

CADERNO DE RESUMOS



I Encontro Regional Acadêmico de Política
Caruaru - Pernambuco
2010



Ficha Catalográfica

Encontro Regional Acadêmico de Política
Caruaru - PE, 02 e 03 de junho de 2010.

Projeto Gráfico
Gêneses Comunicação integrada LTDA
Diagramação
Tenafae da Silva Lordêlo

**Ficha catalográfica elaborada pela
Biblioteca da Favip**

E562 Encontro Regional Acadêmico de Política, (1.: 2010 :
Caruaru, PE). I Encontro Regional Acadêmico de Política:
Caderno de Resumos. Caruaru: Favip, 2010. 73 p.

Evento Realizado pela Faculdade do Vale do Ipojuca.
1 CD-ROM.

ISSN 2178-6984

1. Encontro Regional - Caruaru. 2. Política – Aspectos
regionais. 3. Caruaru (Aspectos históricos). I. Título.

CDU 32(063)



Faculdade do Vale do Ipojuca - Favip
Sociedade de Educação do Vale do Ipojuca - SESVALI

Diretores

Luiz de França Leite
Vicente Jorge E. Rodrigues

Direção Executiva
Mauricélia Bezerra Vidal

Diretor Acadêmico
Prof. Marjony Camelo

Coord. do Curso de Ciências Contábeis
Profª. Maria Vanessa de Souza

Coord. do Curso de Direito
Profª. Rita de Cássia Tabosa Freitas

Coord. do Curso de Jornalismo
Profª. Rosangela Araújo

COMISSÃO ORGANIZADORA

Comissão Científica

Coordenador Geral do Encontro Regional Acadêmico de Política-
ERAP2010

Prof MS. Tenaflae da Silva Lordêlo
Prof Ms. Ismael Gomes
Profª. Ms. Daniella Pereira

Coordenadores dos GTs

Prof. Tenaflae da Silva Lordêlo (tenaflae@gmail.com)
Prof. Ismael Gomes (ismaelgb@yahoo.com.br)
Prof. Germano Lia Folk (germanolia@bol.com.br)
Prof. Paulo Nilo (paulonilo_adv@hotmail.com)

Palestrantes

Valdonilson Barbosa, Danilo Sá, Luciana Rosas e Maria Vanessa

Revisão dos Resumos
Responsabilidade dos autores
Bibliotecário
Jadinilson Afonso de Melo (CRB4-1367)

A POLÍTICA NA SUA ESFERA LEGAL, COMUNICACIONAL E CONTABIL

A FAVIP através da realização do ERAP 2010 mais uma vez cumpre com o seu papel de instituição acadêmica, produzindo conhecimento por meio da interdisciplinaridade. Com o envolvimento de estudantes e pesquisadores com temáticas que permeiam a política e conduzindo a um constante questionamento e construção de argumentos e entendimentos da sociedade do Agreste Pernambucano.

Assim nosso objetivo foi estimular e reconhecer a prática acadêmica através de experiências vivenciadas e discussões que permitiram revigorar um maior interesse dos alunos para a vida científica, bem como contribuir para ampliar a visão crítica, objetivo da formação superior.

Agradecemos sua presença, e até o próximo Erap2011!

Coord. do Curso de Ciências Contábeis
Prof^ª. Maria Vanessa de Souza

Coord. do Curso de Direito
Prof^ª. Rita de Cássia Tabosa Freitas

Coord. do Curso de Jornalismo
Prof^ª. Rosangela Araújo

SUMÁRIO

POLÍTICA E COMUNICAÇÃO

A IMPORTANCIA DA IMAGEM, VIDA E COMPORTAMENTO DOS POLITICOS NA CAMPANHA ELEITORAL
Daniele Rolim Rodrigues; Pollyanna da Silva Mélo; Tenaflae Lôrdelo..... 7

BLOGS POLÍTICOS: UMA ANÁLISE DE IMPARCIALIDADE
Alessandra Costa Rodrigues; Paulo Ricardo Sobral; Iraê Mota..... 11

A RELAÇÃO DO RÁDIO E A POLÍTICA NO AGRESTE PERNAMBUCANO
Antônio Marcos de Azevedo; Rosemberg Santos Gonçalves; Iraê Mota..... 15

ELEIÇÕES 2010: TWITTER COMO FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO
Gláucia Oliveira; Lael Arruda; Rosângela Araújo..... 18

COMUNICAÇÃO, INTERAÇÃO E COMPORTAMENTO: UM BREVE ACOMPANHAMENTO DA POSTURA DOS PRINCIPAIS CANDIDATOS A PRESIDÊNCIA NO TWITTER
Camila Juliette de Melo Santos; Diego Vasconcelos Silva; Tenaflae Lordelo..... 22

MARKETING POLÍTICO E COMUNICAÇÃO GOVERNAMENTAL NA SEGUNDA GESTÃO DO EX-PREFEITO DE CARUARU/PE JOÃO LYRA NETO (1997-2000)
Fernandino Rodrigues do N. Neto; Marconi Aurélio e Silva..... 26

RÁDIOS COMUNITÁRIAS: AS BARREIRAS PARA UMA COMUNICAÇÃO EFICAZ
Vital Florêncio; Junior Bernardino de Albuquerque; Mariana Mesquita..... 32

CIDADANIA E POLÍTICA

A ATUAÇÃO FEMINISTA NO CENÁRIO POLÍTICO
Amanda Samara do Nascimento Costa; Tenaflae Lordêlo..... 36

A RELAÇÃO DA INFORMAÇÃO E A ESCOLHA NA HORA DO VOTO
Maria Cristiane Gomes da Silva; Wêdja Borges Silva Lopes; Rosângela Araújo..... 39

DEMOCRACIA DIGITAL: UM CLIQUE PODE TER PODER?
Anderson Alves de Morais ; Karolina de Almeida Calado; Tenaflae Lordêlo..... 42

POLITICAGEM E IMPRENSA NO INTERIOR DE PERNAMBUCO
Thomás Luciano; Carlos Plácido; Iraê Motta..... 45

A RELAÇÃO ENTRE COMUNICAÇÃO DE MASSA E O COMPORTAMENTO POLÍTICO NA CIDADE DE CARUARU
Joás Amorim; Erisnaldo Xavier; Mariana Mesquita..... 48

ANÁLISE DO CONCEITO DE DEMOCRACIA DISSEMINADO NO G1 E SUA RELAÇÃO COM O 3º PLANO NACIONAL DE DIREITOS HUMANOS
Karolina de Almeida Calado; Anderson Alves de Morais; Tenaflae Lordêlo..... 51

INSTITUIÇÕES POLÍTICAS

LEGISLATIVO MUNICIPAL: A COMUNICAÇÃO ENQUANTO FERRAMENTA NO DECORRER DO MANDATO
Diogenes Barbosa; Luzimery Silva; Tenaflae Lordêlo..... 56

PUBLICIDADE OU COMUNICAÇÃO PÚBLICA?
Willyberg Nascimento; Iraê Mota..... 59

O PETI E A AVALIAÇÃO DE DESEMPENHO COMO FATOR DE EVIDENCIAÇÃO DE SUAS POTENCIALIDADES: UM ESTUDO DE CASO NO AGRESTE PERNAMBUCANO NO PERÍODO 2004-2005
Maria Vanessa de Souza ; Ismael Gomes Barreto; Diego Marans De Figueiredo ; Wanessa Kely De Queiroz Mota..... 62

RECUPERAÇÃO DE ATIVOS: UMA PESQUISA DESCRITIVA QUANTO AO COMBATE A LAVAGEM DE DINHEIRO NA OPERAÇÃO ZEBRA
Marco Antonio Alves Monteiro; Jardson Edson Guedes da Silva Almeida; Ismael Gomes Barreto 67

A IMPORTÂNCIA DO MARKETING POLÍTICO NO INTERIOR DE PERNAMBUCO: ANALISANDO A FALTA DO PROFISSIONALISMO EXERCIDA NA REGIÃO
Marcos Vinicius Gomes; Mariana Mesquita 72

TRANSPARÊNCIA PÚBLICA
Clebson Cabral da Silva; Mônica Maria dos Santos Silva; Tadeu Andre bezerra de Sande; Ismael Gomes Barreto 76

Política e Comunicação

A IMPORTANCIA DA IMAGEM, VIDA E COMPORTAMENTO DOS POLITICOS NA CAMPANHA ELEITORAL

Daniele Rolim Rodrigues¹; Pollyanna da Silva Mélo²; Tenaflae Lôrdelo³;

¹Estudante do Curso de Jornalismo (E-mail: dani_drr@hotmail.com)

²Estudante do Curso de Jornalismo (E-mail: melopollyanna@hotmail.com)

³Professor orientador do Curso de Jornalismo (E-mail: tenaflae@gmail.com)

Resumo

O presente estudo desperta reflexões sobre como a aparência pública de um político influencia a decisão dos eleitores. Fazendo uma abordagem de como a população é influenciada pelo que vê, escuta e ler nos meios de comunicação a respeito dos candidatos as eleições. O objetivo é mostrar o papel da aparência pública do político para construção de uma imagem que irá afetar diretamente na decisão dos eleitores e na formação do discurso dos mesmos. Os comentários aqui apresentados são das autoras do trabalho fundamentados a partir da visão de teóricos.

Palavras-chave: Políticos; Meios de comunicação; Imagem; Campanha; Eleitores.

Introdução

Abordar o assunto política se torna uma tarefa difícil em termos de tantos aspectos que podem ser levantados. Sabendo disso, vale destacar que o propósito do estudo é se dedicar a refletir sobre a importância da aparência pública de um político, e a construção dela para atrair os eleitores.

Considerando esse propósito, é fundamental refletir sobre o papel da mídia como aliada para reforçar a construção da imagem em períodos de campanha eleitoral. Para Elizabeth Aparecida e Eliana Alves “Atualmente, ao se observar como é feita uma campanha política eleitoral, percebe-se que os candidatos se utilizam – até por bom senso – de princípios básicos de divulgação.”

Certamente não só em campanha, a aparência vale mais do que os planos de governo, mas também no próprio exercer do mandato, pois os eleitores formam seus discursos sobre política a partir daquilo que lhe são repassados e que ele por sua vez concorda.

Sabendo que para vender a imagem do candidato ficam a disposição deles o trabalho com marketing político e dos assessores, abre destaque para a relevância desse trabalho, que não é estudar a aplicação do marketing político, mas sim como os eleitores tendem a eleger e concordar com os políticos que se apresentam como “os melhores em tudo”.

Assim, o objetivo do estudo é mostrar o papel da aparência pública do político para construção de uma imagem que irá afetar diretamente na decisão dos eleitores e na formação do discurso dos mesmos.

Metodologia

Para realização do trabalho, organizou-se o estudo no levantamento e interpretações dos dados obtidos referentes à posição de teóricos sobre o assunto. Necessitou-se utilizar do método de pesquisa qualitativa para que fosse feita reflexões baseada no levantamento bibliográfico.

Os dados foram coletados em livros e publicações científicas. Posteriormente obteve-se a análise desses dados para chegar ao objetivo de formar discussões das autoras a partir dos conceitos levantados.

Fundamentação teórica

- Meios de comunicação

Os meios de comunicação vêm sendo fortes aliados do mundo da política. A presença de políticos donos de grandes empresas de comunicação e por sua vez os meios exercendo influencia direta sobre os cidadãos vem reforçando essa ligação.

Antigamente quando o rádio era o meio mais utilizado pelas pessoas, já era notado a presença das propagandas e horários políticos. Hoje, com a segmentação da revistas, difusão da internet, e principalmente a existência da televisão, se tornou muito mais fácil atingir a diferentes públicos. Os meios de comunicação atualmente são referencias principais para a vida do ser humano. Tudo que é visto, lido ou escutado acaba sendo a versão verdadeira da realidade.

Como afirma Luis Felipe, no artigo “Os meios de comunicação e a prática política”, “O meio dominante, desde que surgiu, e que por enquanto não parece ser desafiado pelas novas tecnologias, é a televisão. Ela revolucionou nossa percepção do mundo, em especial do mundo social e, dentro dele, da atividade política”.

Essa afirmação sustenta a hipótese de que existe há preocupação com a aparência do político, como rosto, a voz e até o corpo. Isso tem ligação com o que Robert Dahl (2001) chama de “competência cívica”, ou seja, existir um tutor superior e capaz de governar melhor.

O melhor para governar é aquele que conquistou os indivíduos pela aparência, seja em programas televisivos ou radiofônicos e em reportagens como também nos programas eleitorais, panfletagens, comícios, entre outros.

- Discurso dos eleitores pelo que vê, ler e escuta

A sociedade se importa com a imagem que o político quer passar e é a partir dela que criam suas concepções. Gomes (2007) afirma:

“[...] na esfera pública ele é um conjunto de discursos (dele e sobre ele), de apresentações visuais, de atos, de configurações plásticas ou sonoras que serão decodificados pelo público como representações, opiniões, disposições afetivas, como imagem, enfim.”

As pessoas só discutem com aquilo que elas concordam, por isso toda a preocupação com a imagem negativa que pode aparecer ou que já tenha passado em outras eleições. “Se a visibilidade, por si mesma, já representa um palco que, somado à competência teatral do ator, pode constituir um enorme poder simbólico, sabe-se claramente que há visibilidades desejáveis e, outras, indesejáveis.” (Gomes, 2007).

Depois que a imagem se implanta na sociedade fica difícil modificar. Isso acontece devido aos valores sociais valerem mais. É o caso do presidente do Brasil Luiz Inácio Lula da Silva que é caracterizado e lembrado pela trajetória de pobreza, analfabetismo e luta, recentemente retratado no filme “Lula, o Filho do Brasil” dirigido por Fábio Barreto.

Um aspecto que proporciona o discurso dos eleitores e incentiva o voto é o enquadramento dado pelas matérias. O profissional de jornalismo pode focar na sua matéria a vida de um político, sua família, o contexto em que vive.

- Aparência enganosa

A imagem é a base e aliança para candidatos as eleições. Buscando passar a segurança necessária aos eleitores, os candidatos procuram com uma boa aparência transportar uma imagem séria que conquiste o eleitorado, despertando os mais variados sentimentos nas pessoas que estão cada vez mais atentas a essa modalidade.

De acordo com Ada Kesea e Fábio Ronaldo:

“Em períodos de disputas eleitorais, até mesmo a escolha dos candidatos é direcionada de acordo com fatores de caráter publicitário, além de capacidade administrativa, experiência política, os partidos tomam como referência também atributos pessoais, como o carisma e identificação popular na indicação de seus candidatos, da mesma forma que os eleitores fazem suas escolhas políticas.”

Olhando um pouco mais atentamente percebemos as mudanças que começam a operar nos candidatos pouco antes da campanha ser lançada. É o caso da petista Dilma Rousseff que ao ter sua pré-candidatura lançada começou a mudar o cabelo, a maneira de vestir e fazer plásticas, pareceu mais simpática aos olhos da mídia e eleitorado. Tudo sendo trabalhado para que ela se firme como a candidata do presidente Lula e quem sabe herdar toda a sua popularidade.

O principal adversário de Dilma na disputa presidencial o candidato tucano José Serra assim que assumiu sua pré-candidatura tratou logo de parecer mais simpático até porque ele sempre carregou fama de antipático e sério. Ele precisará de muito esforço para convencer os eleitores que conhecem a sua fama.

Tomar cuidado quando for escolher um candidato assim, pois ao contrario de um produto quando você compra e não gosta pode-se trocar de imediato, o futuro presidente do país não é tão simples assim de se trocar, espera-se quarto longos anos.

- Política do espetáculo

No atual cenário político brasileiro, vive-se uma gigante descrença dos eleitores. Por esse motivo, os políticos estão cada vez mais se juntando com artistas para melhorar suas imagens desgastadas, ocasionadas por processos, acusações de corrupção, entre outros. Os políticos, para mudar essa imagem, procuram esse meio que faz o eleitor associar sua imagem a de artistas de TV, música, enfim.

Para viver essa “política da imagem” (Gomes, 2007), os agentes políticos têm que se adequar ao ambiente midiático. Então aliar sua imagem a de famosos acaba sendo uma oportunidade para garantir alguns votos na eleição. Nas palavras de Debord (1997), “O espetáculo, como tendência a fazer ver (por diferentes mediações especializadas) o mundo que já não se pode tocar diretamente, servisse da visão como sentido privilegiado da pessoa humana”.

Colocar cantores, atores em um palanque pedindo votos vai sim trazer certo status para si próprio. Os chamados showmícios foram vetados a presença de artistas, atitude fundamental para garantir aos eleitores o compromisso do candidato.

Portanto, o espetáculo político deve ser compreendido como interesse a toda sociedade humana e, por conseqüência, presente em praticamente todas as instâncias organizadas e práticas sociais, entre elas, o poder político e a política.

Conclusões

Esse estudo possibilitou detectar que a aparência de um político é muito mais importante do que o plano de governo dele. As pessoas não estão acostumadas a ler as propostas, mas a ver o que na maioria das vezes é construído para atrair. Para tanto, fica evidente que os meios de comunicação estão presentes para reforçar isso.

Os fatores da imagem e contexto de vida são importantes para campanha de um político. Considerando essa afirmação, não tem como ter uma separação da vida pública e privada, pelo menos atualmente.

A partir dos aspectos levantados fica claro que a imagem é fundamental para o político solidificar sua campanha eleitoral. Ele constrói através de ações, sejam elas, mudança de estilo, de fisionomia, ou até de comportamento, tudo para convencer o eleitor a dar seu voto com confiança.

Outro fator que busca dar mais ênfase a imagem dos políticos são as aparições conjuntas com artistas, cantores, assim chamados de celebridades, mostrando ao eleitor a credibilidade do mesmo passando assim a confiança do artista que ao se colocar junto ao candidato mostra-se dando apoio a ele.

Referências bibliográficas

BEZERRA, Ada Kesea Guedes; SILVA, Fábio Ronaldo. O marketing político e a importância da imagem-marca em campanhas eleitorais majoritárias. <<http://bocc.ubi.pt/pag/silva-fabio-marketing-politico-imagem.pdf>> Acessado em 13 maio 2010.

DAHL, Robert. Sobre a democracia. Brasília: Ed. Da UNB, 2001.

DEBORD, Guy. A sociedade do espetáculo – Comentários sobre a sociedade do espetáculo, Rio de Janeiro: Ed. Contraponto, 1997.

GOMES, Wilson. Transformações da política na era da comunicação de massa. São Paulo: Ed. Paulus, 2007.

MIGUEL, Felipe. Os meios de comunicação e a prática política. In: Lua nova: Revista de Cultura e Política. São Paulo, n. 55-56, 2002. <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S010264452002000100007&script=sci_arttext&tlng=pt> Acessado em 13 maio 2010.

SILVA, Elizabeth Aparecida Gonçalves; FÊO, Eliana Alves. O Marketing Político: Um estudo de caso da campanha eleitoral para vereador na cidade de Ourinhos em 2004. <<http://www.faesu.edu.br/horusjr/artigos/Artigo12.pdf>> Acessado em 15 maio 2010.

BLOGS POLÍTICOS: UMA ANÁLISE DE IMPARCIALIDADE

Alessandra Costa Rodrigues¹ e Paulo Ricardo Sobral²; Iraê Mota³

¹Estudante do Curso de Jornalismo (E-mail: alessandra_jornalismo@hotmail.com)

²Estudante do Curso de Jornalismo (E-mail: pr_sobral@hotmail.com)

³Professora orientadora do Curso de Jornalismo (E-mail: iraemota1@yahoo.com.br)

Resumo

O presente trabalho analisa blogs jornalísticos de cunho político da região, sob a vertente da imparcialidade, tomando como embasamento Teorias da Comunicação, tais como gatekeeper e agenda setting. Chega-se à conclusão que as notícias publicadas são pré-agendadas (definidas/selecionadas) a partir da linha editorial do veículo de comunicação ao qual o blog está vinculado.

Palavras-chave: Blog; política; imparcialidade

1. Introdução

O presente trabalho objetiva analisar a linguagem e o conteúdo jornalístico postados em blogs jornalísticos de cunho político. Utiliza-se como amostragem os blogs de Inaldo Sampaio (veiculado no Portal maisab, da TV Asa Branca – afiliada Rede Globo, com sede em Caruaru, Agreste de Pernambuco), Magno Martins (sem qualquer vínculo com veículo de comunicação) e Blog do Vanguarda (veiculado no site do Jornal Vanguarda, com sede em Caruaru, no Agreste Pernambucano), sob responsabilidade do jornalista Hélio Júnior.

Pretende-se, por meio da análise, identificar quais os tipos de tendências que regem a escrita opinativa dos blogueiros em questão, além de verificar o grau de imparcialidade existente no material veiculado na ferramenta da web.

Conceitos como imparcialidade, tendências políticas, agenda setting (Teorias da Comunicação), liberdade de expressão, linha editorial e subjetivismo servirão de embasamento teórico para o levantamento de análises e ponderação de possíveis conclusões acerca do tema tratado.

As notícias analisadas foram postadas no mês de abril de 2010, nos blogs com endereços eletrônicos: www.inaldosampaio.com.br ou maisab.com.br/blog (Blog do Inaldo Sampaio); www.blogdovanguarda.com.br (Blog do Vanguarda, sob responsabilidade do Jornalista Hélio Júnior) e www.blogdomagno.com.br (Blog de Magno Martins).

A escolha da temática decorre da percepção, por parte do grupo, do crescente uso da ferramenta web - blogs - como meio de expressão de opiniões políticas, com caráter jornalístico. A seleção da amostragem se dá a partir da identificação dos blogs examinados como os de maiores repercussão em Caruaru, Pernambuco, município onde a análise foi desencadeada.

O Jornalista e a Imparcialidade

Um conceito de consideração relevante no campo de atuação jornalística faz referência à imparcialidade por parte do profissional da área. Considerado de caráter imprescindível, a imparcialidade jornalística é tida como o termo que designa o comportamento justo e honesto do profissional diante dos fatos e acontecimentos. A objetividade, neste sentido, prega a primazia dos fatos às opiniões (TRAQUINA, 2005).

O Código de Ética dos Jornalistas, em vigor desde 1987, quando aprovado pelo Congresso

Nacional dos Jornalistas, dita no art. 2º, I, que “a divulgação da informação precisa e correta é dever dos meios de comunicação e deve ser cumprida independentemente da linha política de seus proprietários” e no art. 2º, II, acrescenta que “a produção e a divulgação da informação devem se pautar pela veracidade dos fatos”. Por fim, o artigo 4º afirma que “o compromisso fundamental do jornalista é com a verdade no relato dos fatos, deve pautar seu trabalho na precisa apuração dos acontecimentos e na sua correta divulgação” e o art. 7º, que: “O jornalista não pode [...] submeter-se a diretrizes contrárias à precisa apuração dos acontecimentos e à correta divulgação da informação”.

De acordo com o disposto pela Federação Nacional dos Jornalistas, o Código de Ética “fixa as normas a que deverá subordinar-se a atuação do profissional, nas suas relações com a comunidade, com as fontes de informação, e entre jornalistas”. As punições previstas passam pela advertência do profissional até a expulsão deste do sindicato da categoria.

Uma das principais funções do Jornalismo nos regimes democráticos é o de fiscalizar os poderes públicos e privados e assegurar a transparência das relações políticas, econômicas e sociais. Por isso, a imprensa e a mídia são tidas como ‘Quarto Poder’, depois dos constitucionalmente estabelecidos - executivo, legislativo e judiciário.

A linha editorial é uma política predeterminada pela direção do veículo de comunicação ou pela diretoria da empresa, que indica “a lógica pela qual a empresa jornalística enxerga o mundo; ela indica seus valores, aponta seus paradigmas e influencia decisivamente na construção de sua mensagem”. (PENA, 2005, p. 7).

Por outro lado, a ferramenta web log (blog) permite a independência do jornalista – em casos de blogs de cunho jornalístico – em relação à linha editorial do veículo ao qual está vinculado.

As Teorias da Comunicação e suas interfaces na Política

Duas Teorias da Comunicação que ganham destaque, no estudo da imparcialidade jornalística, são as gatekeeper e agenda setting. Criado pelo pesquisador norte-americano David Manning White, em 1950, o conceito de gatekeeper - “teoria da ação pessoal” - foi usado pela primeira vez no artigo publicado, também em 1950, na revista científica *Journalism Quarterly*. O disposto no artigo indicava que as notícias passavam por uma série de “portões” (gates), até chegarem a ser publicadas, uma espécie de seleção feita pelo jornalista (gatekeeper), que decidia se o fato seria noticiado ou não (TRAQUINA, 2001). A teoria da ação pessoal destaca o princípio da subjetividade na escolha do que é notícia.

O conceito de agenda setting (ou teoria do agendamento), desenvolvido 20 anos depois, pelos também norte-americanos McCombs e Shaw, expõe o suposto poder da mídia em determinar o que é ou não destaque. O conceito contraria a teoria da imparcialidade e defende, através de estudos posteriores, a fixação dos veículos jornalísticos em determinados assuntos em detrimento de outros, os fixando como os de maior notoriedade. Na prática, funcionam como critérios de noticiabilidade, que acabam por padronizar o noticiário diário de interesse comercial.

Blog: ferramenta de liberdade de expressão?

As teorias abordadas (gatekeeper e agenda setting), no entanto, ignoram a existência de veículos alternativos, a exemplo dos blogs, que não seguem precisamente o padrão dos veículos de mídia comerciais, que costumam obedecer à determinada linha editorial. Vale salientar, ainda, que um veículo se configura como jornalístico com base na periodicidade. Já a notícia é caracterizada como tal, caso seja atual. O blog atrela o imediatismo da notícia à atualização diária, semanal e mensal desta.

Um blog - contração do termo web log - é caracterizado por um site cuja estrutura permite a

atualização rápida, a partir de acréscimos de novos posts, que têm como foco a temática proposta pelo blog. Ao passo que alguns destes se detêm em assuntos específicos, outros funcionam como espécies de diários on line. Permite a liberdade de expressão – opinião (subjetivismo) do blogueiro, mesmo que vinculado a determinado veículo de comunicação, já que o texto ali postado é de inteira responsabilidade de quem os publica.

Pelo explicitado no decorrer do texto, se chega à conclusão de que o Blog é uma ferramenta de liberdade de expressão.

Analisando os blogs da região

Com base nos argumentos levantados nos tópicos dispostos no desenvolvimento do trabalho, e a partir da observância do material publicado durante o mês de abril de 2010 nos blogs de Inaldo Sampaio, Magno Martins e Blog do Vanguarda (Hélio Júnior), o grupo chegou a possíveis vertentes:

O Blog de Inaldo Sampaio se preocupa em trazer notícias de cunho também geral ao passo de se prender à questão política, mas, sempre vinculadas à temática. As publicações do blog funcionam como diário online e não se restringem à autoria dele, mas passam também pela redação da jornalista Fabiana Gonçalves. Traz uma linguagem imparcial e foge do subjetivismo (jornalismo opinativo). A redação dos textos não é de cunho tendencioso político. Quanto ao agendamento das notícias, dá prioridade às de cunho regional. Quanto à linha editorial, tem um caráter que acompanha o padrão global, já que vinculado ao Portal maisab (TV Asa Branca – Afiliada Rede Globo).

O Blog de Magno Martins também funciona como uma espécie de diário online, porém de forma mais acentuada e direcionada que o de Inaldo Sampaio. Prioriza (agenda), no entanto, as notícias de cunho nacional, sem deixar de publicar as regionais. Não demonstra tendências políticas explícitas ou mesmo parcialidade, entretanto, tende a agendar as de cunho político de direita. Apesar de livre de linha editorial, por não ter o blog vinculado a qualquer veículo de comunicação, dá destaque, conforme citado, às de direita.

Já o Blog do Vanguarda traz uma linha editorial bastante definida, que acompanha a do jornal impresso e nítida parcialidade, em alguns trechos do material publicado, também acompanhando uma tendência do veículo ao qual está vinculado. Nisto, o agendamento funciona segundo a tendência política (de esquerda) que o veículo segue. No entanto, por ser uma ferramenta que permite o subjetivismo, reforçado pelo pressuposto do jornalismo opinativo, não foge da regra ditada pelo Código de Ética dos Jornalistas.

Considerações finais

Tendo em vista conceitos das Teorias da Comunicação, tais como gatekeeper e agenda setting além da ideia de liberdade de expressão permitida no uso de ferramentas da web como blogs, chega-se à conclusão de que os blogueiros analisados (Inaldo Sampaio; Magno Martins e Hélio Júnior – do Vanguarda) atuam de forma ética, em concordância com o Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros, já que não omitem nem faltam com a verdade, apenas agendam e selecionam as notícias veiculadas nos blogs jornalísticos de cunho político em questão.

Isso ocorre, ainda, com base e permissão no conceito de linha editorial, seguido por todo e qualquer veículo de comunicação. Nesse caso, os que as ferramentas web analisadas estão vinculadas, respectivamente (o do Inaldo Sampaio, do Portal + AB, da TV Asa Branca - Afiliada Rede Globo; o de Magno Martins, sem qualquer vínculo com Meios de Comunicação e o do Vanguarda - Hélio Júnior - veiculado ao Jornal Vanguarda, consecutivamente).

Referências

CÓDIGO DE ÉTICA DOS JORNALISTAS BRASILEIROS. Disponível em www.fenaj.org.br/.../cometica/codigo_de_etica_dos_jornalistas_brasileiros.pdf. Acesso em 15 de jun.2010

PENA, Felipe. 1000 Perguntas sobre Jornalismo. Rio de Janeiro: Editora Rio, 2005.

TRAQUINA, Nelson. O estudo do jornalismo no século XX. São Leopoldo, RS: Editora Unisinos, 2001.

_____. Teorias do Jornalismo – Por que as notícias são como são. Vol. 1. Florianópolis: Editora Insular, 2005.

WOLF, Mauro. Teorias da comunicação. 7. ed. Lisboa: Editora Presença, 2002.

A RELAÇÃO DO RÁDIO E A POLÍTICA NO AGRESTE PERNAMBUCANO

Antônio Marcos de Azevedo ¹; Rosemberg Santos Gonçalves ²; Iraê Mota ³

¹Estudante do Curso de Jornalismo (E-mail: amarcos@hotmail.com)

²Estudante do Curso de Jornalismo (E-mail: berg_santos@hotmail.com)

³Professora orientadora do Curso de Jornalismo (E-mail: iraemota1@yahoo.com.br)

Resumo

O veículo rádio é rápido, dinâmico e é o único meio de comunicação que você não precisa parar para ler, olhar ou navegar, apenas escutar. E como vivemos na correria do dia-a-dia e as pessoas não têm tempo, o rádio faz o papel de atualizar os ouvintes em qualquer lugar. Porém, por trás de muitas licenças de radiodifusão estão os políticos. Cada vez mais esse meio tão importante está sendo utilizado para fins manipuladores, impedindo que a informação chegue de forma mais direta, sem fins particulares, aos ouvintes. É de se perceber que há muito tempo os políticos demonstram interesse em conseguir ser possuidor desse veículo para mostrar uma imagem positiva de si. Uma prova disso é a grande quantidade de rádios comunitárias ou mesmo comerciais pertencentes a políticos ou parentes de políticos em todo o país. O Brasil possui 3.988 emissoras de rádio em funcionamento. Em Caruaru, observa-se que muitas rádios têm ligações diretas com políticos, principalmente as rádios de frequência AM.

Palavras-chave: Rádio; políticos; manipulação.

Introdução

O rádio é um dos principais veículos de comunicação por meio do qual as pessoas se informam sobre o seu cotidiano. No Brasil, as primeiras transmissões por ondas sonoras foram realizadas em 6 de abril de 1919, quando da inauguração da Rádio Clube de Pernambuco. O ano de 1922 marca, em seguida, a primeira transmissão radiofônica oficial do país, quando o rádio foi utilizado para transmitir o discurso do então presidente Epitácio Pessoa, no Rio de Janeiro, nas comemorações do centenário da Independência do Brasil, em 7 de setembro. Ao longo dos anos, o veículo se tornaria um importante canal de divulgação para políticos, muitos dos quais buscam atender os interesses particulares, deixando a segundo plano o papel social do rádio enquanto meio para levar à opinião pública informações de interesse social.

O rádio está sendo dominado por políticos, impedindo a transparência na hora de se passar a notícia séria e verdadeira para a população. No Brasil, existem atualmente 3.988 emissoras de rádio em funcionamento, das quais 1.707 são de frequência AM e 2.281 de frequência FM, segundo relatório da Anatel.

É de se levar em consideração que o veículo, considerado ágil e com alto nível de credibilidade, não pode ser destruído por notícias com interesse político, a informação tem que ser passada do jeito que é a população precisa saber quem são os homens que estão no parlamento para poder dar segurança, saúde, educação, moradia entre outros direitos que todos têm.

A lei que regula a concessão de rádios é muito frágil e os políticos, buscando as brechas deixadas por parte do Ministério das Comunicações, ganham licenças para o funcionamento das rádios,

sejam elas comunitária, comercial, educativa ou cultural. Ao que parece eles buscam ter em mãos uma arma poderosa – o rádio – que pode ser utilizada para pessoas de qualquer idade, classe social ou nível cultural. Gomes (2004) assegura que cada vez mais as concessões são dadas segundo interesses particulares, pois afirma que “na impossibilidade de censurar ou perseguir, o Estado controla as concessões de direitos de emissão e os tem distribuído, em geral, segundo as conveniências de quem governa” (GOMES, 2004, p. 177).

Em Caruaru, existem oito rádios, entre evangélicas, comunitárias e comerciais. Boa parte dessas rádios tem por trás um apoio político, que faz com que elas sigam as suas ordens para veicular as notícias a seu respeito. Essa manipulação é maior nas rádios com frequência AM, isso devido à programação ser voltada para informação, notícias, utilidade pública e prestação de serviço. Algumas delas tentam se mascarar e dizem que são totalmente imparciais, mas basta a população criticar alguns políticos que dão apoio (financeiro) que elas começam a defendê-los. Em uma dada ocasião, por exemplo, a população estava reclamando que saúde do município estava ruim e que os políticos da cidade não faziam. A resposta dada por alguns dos comunicadores – em uma emissora ligada a determinado partido – foi de que a culpa disso tudo é da população que fica doente de mais.

Gomes ainda assegura que o objetivo principal dos políticos que procuram ser donos de empresas de comunicação, seja rádio, TV, jornal ou internet, é obter vantagens diante da força poder que os veículos possuem na audiência. Diz ele: “poder obter vantagens na arena política, e esse controle não é o de vigilância e da monitoração, mas o da posse privada dos meios, usando-os como meios para o benefício particular” (GOMES, 2004, p. 177)

Metodologia

Para poder obter essa visão mais aberta sobre o poder dos políticos na comunicação, especificamente no rádio, foi feita uma observação na programação das rádios de Caruaru. buscamos identificar quais emissoras estão ligadas a partidos políticos, o que, a nosso ver, pode influenciar no conteúdo que é veiculado.

Resultados e Discussões

Pelo levantamento, das oito emissoras caruaruenses, três estão ligadas a grupos políticos. São elas as Rádio Liberdade (ligada a Tony Gel – ex-prefeito e atual vereador), Rádio Cultura do Nordeste (ligada ao atual prefeito José Queiroz) e a 102 FM (ligada a oposição). Diante dessa observação é de se perguntar até quando esses políticos vão continuar controlando a comunicação nesse país? Será que o povo já não sofre demais com a falta de educação, moradia, saúde e agora terão que acrescentar mais um problema, o de não ficar bem informado?

Acreditamos que a população só passará a deixar de sofrer um pouco com essa questão de falta de informação, quando a Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel) passar a fazer uma fiscalização rigorosa com relação às emissoras de rádio e também na questão das concessões de rádios no Brasil. Será necessário punir as emissoras que têm esse tipo de ligação com os políticos, ser mais rigorosa e implantar leis que dificultem o político a abrir um emissora com intuito de manipular e fazer uma lavagem cerebral no rádio ouvinte.

As rádios comunitárias e as educativas, na maioria das vezes, possuem um político por trás, seja na hora do alvará de funcionamento até a concessão. A primeira teria que atender as necessidades da sociedade e cobrar perante os órgãos responsáveis sem pedir nada em troca, agir de forma imparcial. Já a educativa tem, ou era para ter, o papel de educar toda uma sociedade sem interesses políticos e fins lucrativos. Na verdade, essas emissoras são totalmente dominadas e colocam a verdade que bem querem e se for de interesse do seu “superior”, ou precisarão fechar.

Como se não bastassem as TVs, jornais e revistas que trazem conteúdos vazios e sem interesse, as rádios também se mostram como espaço para a manipulação das informações. O rádio passou a ser dominado também por grupos religiosos, que fazem uma programação que manipula através da fé. Isso vai de encontro ao que reza o artigo XIX, da Declaração Universal dos Direitos Humanos, que diz: “Toda pessoa tem direito à liberdade de opinião e expressão; este direito inclui a liberdade de, sem interferência, ter opiniões e de procurar, receber e transmitir informações e idéias por quaisquer meios e independentemente de fronteiras”.

De acordo com Gomes, “a imprensa de opinião ganhou a forma de imprensa de partidos e acrescenta a sua auto-compreensão como órgão da esfera civil e entendimento de si como órgão dos partidos políticos” (GOMES, 2004, p. 47). Isso ocorre devido à mudança que foi verificada no uso rádio de alguns anos pra cá. Esses veículos de comunicação não são usados para prestar informação à população, mas sim para que os partidos façam críticas aos seus adversários, que querem se mostrar melhor que do o outro.

Não tiramos o direito de o veículo de comunicação fazer elogios a um determinado político ou partido por ter realizado benfeitorias para a população, mas levantamos que a grande preocupação está no uso da programação como momento de politicagem, ou seja, só falar de determinado político pelas benfeitorias e maltratar a oposição, querer colocar pra baixo e não dar a oportunidade a outros políticos. Nos meios de comunicação de hoje a imparcialidade é praticamente inexistente.

Enquanto isso, teremos que conviver com imagens falsas de políticos, feitas por comunicadores ou empresas de comunicação, que, na maioria das vezes, recebem dinheiro para impedir que a sociedade fique bem informada e conhecedora de fatos inaceitáveis realizados por esses manipuladores.

Conclusão

Acreditamos que, com todo esse domínio da comunicação realizado pelos políticos, a sociedade perde muito, tanto no caráter moral como no lado informativo. Esses grupos de manipuladores passam a ganhar regalias governamentais para que os mantenham cada vez mais forte.

O rádio no Brasil, e da mesma forma em Caruaru, vai passando à margem da sua verdadeira função e descumprir o seu papel de poder levar a notícia com toda veracidade que houver, perdendo o seu valor e o respeito obtido com a sociedade.

Não se pode deixar que isso avance por mais tempo, é preciso que esse mal seja cortado pela raiz, mesmo que ele já tenha se alastrado por vários locais, precisamos achar o “coração” desse mal para poder controlar, sabendo que o provocador disso tudo são os políticos.

Referências

GOMES, Wilson. Transformação da Política na Era da Comunicação de Massa. São Paulo: Paulus, 2004. p. 47 – 177.

<http://blogs.abril.com.br/blogdojj/2009/09/brasil-tem-3-988-emissoras-radio.html>

<http://www.srhistoria.blogspot.com/>

ELEIÇÕES 2010: TWITTER COMO FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO

Gláucia Oliveira ¹; Lael Arruda ²; Rosangela Araujo ³

¹Estudante do Curso de Jornalismo (E-mail: glauciaradialista@hotmail.com)

²Estudante do Curso de Jornalismo (E-mail: laelarruda@gmail.com)

³Professora orientadora do Curso de Jornalismo (E-mail: rosangela.araujo@favip.edu.br)

Resumo

Em ano de eleição no Brasil partidos políticos buscam todas as possibilidades de ganharem à simpatia do eleitor e se aproximarem cada vez mais do objetivo de vencer as eleições. Se toda forma de aproximação é válida, surge uma novidade num amplo, já conhecido, e muito usado meio de divulgação de informações, a web. Essa novidade é o microblog Twitter, que parece estar sendo usada pela primeira vez por políticos durante ano de campanha eleitoral. Ajudado por fontes já conhecidas, como blogs, jornais de grande circulação, e até mesmo a TV, o que é postado hoje na página pessoal de um político pode repercutir de tal forma, a se transformar nas conversas de esquina de amanhã. Esse resumo analisa como os três principais candidatos a presidência da República em 2010 estão usando essa ferramenta.

Introdução

A democratização da informação por meio da internet vem se consolidando dia após dia. Logo, a política deste ano será fortemente influenciada pelo uso da internet. Neste contexto surge o Twitter, microblog que permite posts de até 140 caracteres, ferramenta gratuita, veloz, de alcance gigantesco e que se populariza cada vez mais no país. O G1, portal de notícias da TV Globo, já publicava em abril de 2009 que “O Twitter é o fenômeno do momento na internet. Prova disso é o crescimento assombroso de mais de 1300% em 1 ano, segundo o instituto Nielsen”.

No entanto alguns políticos cometem o pecado na relação político e internet, pelas mensagens muito vazias, ou frases prontas, percebe-se que ele próprio não “twitta” e certamente a sua assessoria, o que nos faz repensar se essa ferramenta de comunicação está sendo utilizada da maneira correta.

O principal objetivo deste resumo é fazer uma reflexão acerca desta nova ferramenta, e observar a adesão de alguns candidatos ao poder executivo, e de que forma o Twitter está sendo utilizado por eles. Neste contexto, ainda fazemos um questionamento: os políticos que hoje utilizam o Twitter, como forma de aproximação direta com uma parcela da população, vão continuar a utilizar este meio de comunicação após as eleições?

Vale salientar que toda forma de comunicação é válida, uma vez que se busca levar informações sobre um tema de tamanha relevância, e que influencia diretamente em nossas vidas, que é a política. Cabe, portanto a sociedade se sentir estimulada a aderir a este meio de comunicação e saber utilizá-lo para fins produtivos.

Para muitos, o Twitter é visto como uma estratégia inovadora e completa para o marketing político. Esta ferramenta social se engloba a outras já existentes, como ORKUT, MSN, FaceBook, e-mail, e celular, mídias tão populares e que estão inseridas no cotidiano da população. Cabe, portanto aos políticos e marketeiros, saberem utilizar de forma inteligente e criativa, todas as possibilidades oferecidas pela internet.

Enfim, são muitas as possibilidades oferecidas pela mídia eletrônica, o Twitter é uma delas.

De olho nesta nova ferramenta de comunicação, que possibilita um contato “direto” com a população, fator bastante ressaltado pelos políticos, que sempre exaltam a importância desta relação com seus eleitores, muitos candidatos já criaram uma conta no Twitter. É o caso de pré-candidatos ao poder executivo, como José Serra, Dilma Rousseff e Marina Silva.

Desenvolvimento

Para sabermos como os presidentiáveis estão utilizando essa ferramenta vamos fazer uma breve análise sobre os três:

Marina Silva

Sua página pode ser visitada no endereço twitter.com/silva_marina. Ela tem (até a data de 15 de maio de 2010) 41.169 seguidores. Isso significa que quando ela posta alguma mensagem cada um desses seguidores recebe em sua própria página esta mensagem. Ela utiliza o microblog para postar links para o seu site oficial, o www.minhamarina.org.br, onde tem vídeos e textos de suas visitas Brasil a fora. Também divulga sua agenda.

Marina responde alguns seguidores. Às vezes dúvidas pessoais, sugestões, etc. Ela dá respostas que nos leva a acreditar que é a própria Marina, pois seria um risco um assessor, o mais próximo que fosse, postar certas respostas com conteúdo muito pessoal.

Apesar de responder alguns seguidores, Marina não nos respondeu a pergunta que fizemos aos três presidentiáveis, sobre a importância da comunicação via Twitter para eles.

“Twittadas” da Marina Silva:

“Gata é pouco, vou ficar uma jaguatirica! Rs” RT @mauricioricardo Marina Silva vai ficar gata na campanha. O vice dela é diretor da Natura.

“Como essa história da jaguatirica está repercutindo, vou complementar”.

“Não posso usar maquiagem por causa de alergias, e o bom da jaguatirica é que ela já vem naturalmente maquiada!”

“Esse terreno do Twitter está sendo uma coisa muito boa para mim. Acabo de me encontrar, aqui no Aeroporto de Congonhas, com uma seguidora!”

“Vou entrar no próximo bloco no Jornal do SBT. Depois me digam o que acharam!”

“Às vezes eu fico me perguntando se fazem esta pergunta também para a @dilmabr e para o @joseserra_” <http://migre.me/AOc1>

@raulzito “Tudo o que aparece aqui sou eu quem diz, pode acreditar”

Dilma Rousseff

A ex-ministra do governo Lula tem, até a data que finalizamos este trabalho, 57.499 seguidores. Sua página pode ser visitada pelo twitter.com/dilmabr. Assim como Marina, a página de Dilma também divulga o seu site oficial, no caso o www.dilmanaweb.com.br.

Apesar de estar sempre divulgando sua agenda e até respondendo alguns seguidores, temos a impressão que a assessoria da ex-ministra é que mantém a página. Isso porque são respostas vagas, ou padrão demais, frases prontas. Quando há respostas pra seguidores são do tipo: “bom dia, estarei na rádio tal”, ou “obg pelos cumprimentos de dia das mães”. Nenhuma das repostas ou dos posts traz algo pessoal, particular, já que uma frase como “foi muito bonita a homenagem de ontem, eu gostei bastante” poderia tranquilamente ser postado por uma assessoria sem a necessidade de consultar Dilma, já que certamente ela não postaria que odiou o evento onde esteve.

A Dilma, ou sua assessoria, também não nos respondeu sobre a importância da ferramenta que mais se populariza no Brasil, o Twitter.

“Twittadas” da Dilma:

“Realmente lamentável o incêndio que destruiu o acervo do Instituto Butantan...”

“Ótimos contatos em N.York.Muito otimismo em relação ao Brasil e suas perspectivas.”

ana_maria_braga RT @dilmabr “bom dia Ministra, obrigado pela delícia de papo e o carinho da noite passada.Torço para que o dia seja como espera.bjs”

@ana_maria_braga minha filha adorou o boneco do Louro José.O bebê, q acabei de ver na ecografia, te agradece.

José Serra

O José Serra tem mais que o dobro dos seguidores de Marina e Dilma juntos. A página do presidenciável, twitter.com/joseserra_ tem 230.806 seguidores. Ele também demonstra ser o mais ativo com a ferramenta. Logo após sair de debates de TV e rádio já está postando falando como foi. Por sua vez ele divulga o endereço www.serraescreve.blogspot.com. Um blog grátis da internet que aparentemente foi feito por ele mesmo.

Serra dá respostas muito pessoais, o que nos leva a acreditar que ele mesmo posta. Ele responde dúvidas de muitos seguidores, e costuma postar mais durante a madrugada. Brincar com as olheiras dele e de Jarbas Vasconcelos, pré-candidato ao governo de Pernambuco, certamente não seria coisa de um assessor.

Ele também divulga sua agenda, e links para quem quer rever entrevistas de TV ou rádio que ele tenha participado.

Serra foi o único a nos responder. Nos passou dois links, o primeiro de um vídeo e outro com uma entrevista ping-pong que ele deu ao Estado de São Paulo, onde ele fala da importância do Twitter.

“Veja se serve, @Lael_Arruda, o que falei sobre a importância do contato no twitter: <http://migre.me/EnDK> E também aqui: <http://migre.me/enEQ>”

No vídeo de 2:38 min, ele diz que dessa vez precisa mais que de 140 caracteres, pois quer agradecer aos seguidores. Ele diz que a experiência do Twitter permite um contato instantâneo, fácil e rápido que nenhum outro local permite. Ele fala da proximidade e da quebra de barreiras que a internet proporciona. Ele aproveita pra dizer que em 2011 espera sim continuar utilizando a ferramenta.

Na entrevista ao jornal Estado de São Paulo, Serra afirma que “O grande desafio de campanhas na internet, que a de Barack Obama venceu com louvor, é transportar o ativismo e a militância do mundo virtual para o mundo real, para ações de visibilidade, para as ruas”, mas ele reconhece que “a influência será muito menor do que nos Estados Unidos, porque somos muito menos conectados”.

“Twittadas” do Serra:

“Domingo cheio: 2 reuniões, VascoxPalmeiras, ginástica, dentista (!), pizza c/ os netos e fazê-los dormir. Minha neta dormiu abraçada comigo.”

“O Jarbas Vasconcelos tem mais olheiras do que eu, @marcelobatistat... rrsr”

“Dica rápida: tenho entrevista às cinco da tarde, no programa do Ratinho, no SBT.”

“Gostou do filme?” RT @taniatma: Vi o @joseserra_ com os netos no filme Alice no País das Maravilhas hoje no Eldorado. Até acenei para ele...

“Não, @Ricardinho_xD. O roteiro tem muito pouco a ver com os 2 livros de Lewis Carroll sobre a personagem. Transforma Alice numa espadachim.”

Conclusões

Como podemos observar esta ferramenta de comunicação está inserida no meio político, e a

cada dia ganha mais seguidores. Voltamos a questionar a forma como alguns políticos utilizam o Twitter, em algumas situações, dá a entender que aderiram a este canal, apenas por modismo, ou até mesmo para acompanhar as novas tecnologias oferecidas pela internet. Quem ainda não criou uma conta no Twitter, certamente, mais cedo ou mais tarde poderá aderir a esta nova ferramenta, assim como aconteceu com o MSN, ORKUT, FACEBOOK e a própria internet que invadiu o mundo com milhares de possibilidades aos seus internautas.

Referências

BOBBIO, N. Teoria Geral da Política. Rio de Janeiro: Elsevier, 2000.

GOMES, Wilson. Transformação da Política na Era da Comunicação de Massa. São Paulo: Paulus, 2004. p. 47 – 177.

SEABRA, R. & SOUSA, V. (org.) Jornalismo político – teoria, história e técnicas. Rio de Janeiro: Record, 2006.

COMUNICAÇÃO, INTERAÇÃO E COMPORTAMENTO: UM BREVE ACOMPANHAMENTO DA POSTURA DOS PRINCIPAIS CANDIDATOS A PRESIDÊNCIA NO TWITTER

Camila Juliette de Melo Santos¹; Diego Vasconcelos Silva²; Tenaflae Lordelo³

¹Estudante do Curso de Jornalismo (E-mail: camilajuliette@gmail.com)

²Estudante do Curso de Jornalismo (E-mail: diegosilva86sp@hotmail.com)

³Professor orientador do Curso de Jornalismo (E-mail: tenaflae@gmail.com)

Resumo

Tomando como base de estudo uma das redes sociais mais comentadas e de maior ascensão na internet, o Twitter, analisamos os três principais candidatos a presidência nas próximas eleições, que por sua vez são usuários assíduos desta ferramenta, usam-na como canal de comunicação, interação e troca de informações com demais usuários. No espaço de tempo de um mês, entre Abril e Maio deste ano, verificamos o comportamento, a postura, a interação e até mesmo a repercussão da presença desses políticos no mesmo meio virtual onde estão seu público e seus potenciais eleitores. Durante este período, foram observadas as semelhanças e diferenças entre os perfis de cada um dos três principais postulantes a presidência do Brasil, ressaltando detalhes que julgamos os diferenciais entre um e outro e como os demais usuários acompanham e repercutem a presença dos políticos no Twitter.

Palavras-chave: Candidatos; Twitter; Interatividade; Política.

Introdução

Com o advento da tecnologia a internet tomou grandes dimensões e conseqüentemente suas ferramentas de comunicação ágeis e interativas passaram a criar uma nova forma de convivência e socialização. A chamada revolução virtual surgiu da oportunidade de uso da internet como veículo de comunicação de fácil acesso a boa parte da população. As chamadas redes sociais começaram a surgir de forma lenta e despercebida e em pouco tempo tornaram-se a sensação da internet. A possibilidade de conhecer pessoas, de expor o que antes era privado, levou um bom tempo para ser superada, mas de fato, atualmente as redes sociais foram identificadas como uma nova oportunidade de comunicação, a exemplo o nosso campo de estudo, a rede social denominada Twitter.

A ferramenta surgiu em 2006 com o objetivo de tornar espontâneas as publicações e reduzir ideias e pensamentos. Esse padrão segue o formato já utilizado na rede, já que segundo Castells: “uma parte considerável das comunicações que acontecem em rede é, em geral, espontânea não-organizada e diversificada em finalidade e adesão” (CASTELLS, 2006, p.439).

Hoje é utilizada por pessoas comuns, artistas, políticos, religiosos, enfim, tornou-se um ambiente de discussão livre. O Twitter chegou ao ambiente virtual sem muitas pretensões, muitos desconheciam sua real utilidade e realmente nestes quatro anos da ferramenta o seu uso foi um pouco desvinculado da idéia de algo pessoal onde o usuário expõe suas atividades. Tanto que a principio a pergunta inicial do Twitter era: “O que você está fazendo?”, em 2009 seus idealizadores resolveram mudar a pergunta para: “O que está acontecendo?” (What’s happening?).

Nessa perspectiva de comunicação com interatividade e aproximação entre emissor e receptor, políticos enxergaram no twitter uma forma de aproximar-se dos seus eleitores e divulgarem

atividades cotidianas e ações diárias não necessariamente ligadas as suas funções, mas também uma forma de mostrarem quem são, ou pelo menos o que querem transparecer sobre imagem pessoal, sobre uma identidade privada. “O twitter vem, ao seu modo, mudando a própria forma de se fazer política no país”, é o que afirma o jornalista e blogueiro Henrique Oliveira. Dentro deste contexto foi desenvolvido esse estudo sobre os três candidatos apontados pelas pesquisas como favoritos a presidência: Dilma Rousseff, José Serra e Marina Silva. Analisando diariamente as mensagens veiculadas na rede, a quantidade de informação, assuntos abordados e postura dos candidatos nesta nova ferramenta de comunicação, além de medir a repercussão das “tuitadas”, os movimentos internos da rede e a relação candidato – eleitor.

Metodologia

Por ser um campo de estudo novo, o objeto de estudo foi avaliado através do método de observação no espaço de um mês, entre 13 de Abril e 13 de Maio de 2010. Verificamos o uso do Twitter por parte do que as pesquisas consideram os três principais candidatos a presidência da república nas próximas eleições: José Serra, Dilma Rousseff e Marina Silva. Como eles fazem uso de uma das redes sociais mais usadas e influentes da web para promover sua imagem, interagir com seu publico e com potenciais eleitores, e até mesmo, desmistificar uma possível imagem negativa perante a população que os seguem na rede social? Procuramos analisar cada perfil de maneira imparcial e coerente, verificando elementos em comum de forma a obter um resultado realista e justo. Buscamos a resposta para a questão principal através do acompanhamento dos perfis dos candidatos e a repercussão gerada por eles no Twitter, através dos Trending Topics brasileiros, que é uma função dessa rede social onde os termos mais citados nas mensagens dos perfis brasileiros são destacados numa listagem em ordem de frequência e quantidade.

Resultados e Discussão

Com o advento da tecnologia, nós começamos a buscar novos meios de nos comunicar e a internet passou a ser um dos principais canais de interação entre as pessoas. O constante crescimento das redes sociais na internet, aproximando os usuários de forma livre, com baixo ou quase nenhum custo, sem fronteiras e sem limites de tempo e espaço, chamou a atenção de empresas e até mesmo de pessoas publicas que ocupam cargos de governo. Ambas encontraram nas redes sociais uma forma de se comunicarem com seu publico alvo, arrebatar novos integrantes para as suas redes e buscar o feedback (resposta, retorno) que só as redes sociais podem proporcionar. Observando os perfis dos presidentiáveis, primeiramente constatamos que os usuários já entraram no clima da corrida eleitoral, que sem entenda pelo destaque aos fatos, notícias, todo conteúdo que se relaciona com a atuação dos mesmos, seja no campo real ou virtual, não por propaganda eleitoral ou marketing político. Qualquer acontecimento voltado aos postulantes ao cargo de presidente mencionados no estudo gera uma série de comentários que se espalham pela rede rapidamente e, dependendo do acontecimento em si, geram discussões por vários dias. Durante a análise, detectamos características em comum no Twitter dos três candidatos. Eles possuem caráter informal, desde a linguagem usada até o conteúdo propriamente dito. Além de divulgarem notícias relacionadas ao governo e que são de interesse geral, emitem opiniões sobre diversos acontecimentos, informações acerca da agenda de candidato, respondem a perguntas e comentários dos seguidores e discorrem sobre questões pessoais, o que significa uma busca por estreitar relações com os usuários do Twitter. Uma aproximação amigável e atrativa para quem está inserido neste ambiente virtual. Ao contrário do que se imagina os candidatos ao cargo de presidente não fazem campanha, apelos eleitoreiros ou politicagem na rede social. Dos três candidatos mencionados, José Serra é o que possui o perfil no Twitter há mais tempo,

desde Abril de 2009. O candidato mostra-se um grande admirador da rede social e a usa com frequência; durante o período de análise, observamos que Serra posta mensagens diariamente, informando os seus “seguidores” (termo utilizado na rede para identificar as pessoas que acompanham as mensagens de perfil) sobre sua agenda como candidato e respondendo a diversos questionamentos, seja de cunho profissional ou pessoal. Apresenta um perfil aberto a discussões, troca de conhecimentos e mostra-se bastante querido pela maioria dos seus seguidores, que o questionam seguidas vezes se ele manterá seu Twitter durante e após a campanha. Atualmente, Serra é também o candidato com maior número de seguidores, entre os presidenciáveis analisados.

Também partilhando de grande popularidade, o Twitter da candidata do PT é o mais recente dentre os analisados, foi criado em Abril de 2010. Dilma possui um direcionamento diferente de seu principal adversário nas próximas eleições. Suas mensagens se concentram mais na divulgação de seus compromissos e dados referentes ao atual governo, tais como os projetos realizados e os resultados obtidos com eles. O número de seguidores da ex-ministra é alto, dado o pouco tempo o qual o perfil foi criado; em contrapartida, a petista segue poucos perfis, o que compromete justamente a questão da interação com os usuários. Este é outro ponto no qual Dilma destoa dos outros candidatos analisados, podemos perceber poucas mensagens de resposta aos seus seguidores, o que também compromete o fortalecimento de sua imagem frente os usuários do Twitter, imagem essa que ainda precisa ganhar força as vésperas da campanha eleitoral. Exemplo disso, foram as menções negativas sobre a candidata no PT durante vários dias em destaque nos Trending Topics brasileiros com o termo #CensuremDilma, que ficou entre os mais citados durante mais de 24 horas. A mesma pareceu alheia às manifestações contrárias e não deu a devida atenção nem resposta a repercussão gerada por esse assunto.

A candidata Marina, que busca ganhar cada vez mais espaço na corrida eleitoral, usa o Twitter desde Janeiro de 2010, onde além de expor em várias das mensagens suas idéias de governo, promove sua agenda e interage com seguidores. Por ser uma candidata com menos impulso eleitoral, se comparado aos adversários, usa do Twitter para esclarecer seus eleitores sobre suas idéias. Costuma postar mensagens diariamente e expõe um pouco de sua vida pessoal. Possui muitos seguidores e constatamos durante o período de análise que sua popularidade tem aumentado entre os membros da rede, que cada vez mais se mostram interessados em seus ideais e propostas.

Na verdade a sociedade em rede é uma realidade na qual todos nós estamos inseridos, e cada um destas pessoas públicas tem por obrigação encontrar formas de utilizar a rede, segundo Castells:

“As pessoas, os actores sociais, as empresas, os políticos, não têm que fazer nada para atingir ou desenvolver a sociedade em rede. Nós estamos na sociedade em rede, apesar de nem todos, nem todas as coisas estarem incluídas nas redes. Assim, do ponto de vista político, a questão-chave é como proceder para maximizar as hipóteses de cumprir os projectos individuais e colectivos expressos pelas necessidades sociais e pelos valores, em novas condições estruturais” (CASTELLS, 2006, p.25).

Conclusões

Diante da análise feita, concluímos que os perfis possuem muitas semelhanças entre si, os candidatos entenderam bem o seu funcionamento e as possibilidades que essa rede social traz. O grande diferencial está na maneira como cada candidato faz uso dele. Dos analisados, apenas um parece concentrar suas mensagens na divulgação de compromissos entre outras informações, enquanto os demais complementam o uso interagindo com seus seguidores, de forma que estabelecem um canal de comunicação muito próximo daqueles que podem fazer com que eles

sejam vitoriosos no pleito.

Além disso, pudemos perceber dentro da rede social a repercussão e os desdobramentos da rotina dos candidatos e como fatos, citações e demais acontecimentos relativos a eles são debatidos pelos seguidores em geral, mesmo os que não fazem parte de suas redes. Diante dos elementos apontados neste resumo, a rede social Twitter se mostrou muito eficaz no que diz respeito à comunicação fácil, rápida e de grande percentual de respostas, deixando clara a tendência de que outros políticos venham a aderir a rede social trabalhando sua imagem em um ângulo diferente e inovador.

Referências

BOBBIO, N. Teoria Geral da Política. Rio de Janeiro: Elsevier, 2000.

CASTELLS, Manuel. A Sociedade em Rede. A era da informação: economia, sociedade e cultura; vl.1. São Paulo: ED. Paz e Terra, 2006;

CASTELLS, Manuel; CARDOSO, Gustavo. A Sociedade em Rede. Do conhecimento à Ação Política; Imprensa Nacional - Casa da Moeda, 2006.

<http://www.blogdacomunicacao.com.br/politica-de-twitter/>. Acessado em 15/05/2010 às 13:41h.

MARKETING POLÍTICO E COMUNICAÇÃO GOVERNAMENTAL NA SEGUNDA GESTÃO DO EX-PREFEITO DE CARUARU/PE JOÃO LYRA NETO (1997-2000)

Fernandino Rodrigues do N. Neto¹; Marconi Aurélio e Silva²

¹Estudante do Curso de Jornalismo (fernandino360@gmail.com)

²Professor orientador do Curso de Jornalismo (E-mail: amarconi77@hotmail.com)

Resumo

O presente trabalho é resultado de uma pesquisa desenvolvida durante o sexto período da graduação em Jornalismo, na disciplina de Marketing Político e Eleitoral, que buscou compreender o desenvolvimento das ações de campanha do ex-prefeito João Lyra Neto nas eleições municipais de 1996, em Caruaru, e por outro lado, os recursos e metas utilizados pela assessoria de imprensa durante os quatro anos de mandato (1997-2000). É propósito da pesquisa, também, investigar a utilização das técnicas jornalísticas na gestão em destaque, partindo do pressuposto de que é dever da assessoria de imprensa promover o relacionamento entre governo e sociedade, garantindo a aplicação eficaz da comunicação de interesse público.

Palavras-chave: Marketing Político; Gestão Municipal; Assessoria de Imprensa; Comunicação Pública.

Introdução

A utilização do marketing político nas atividades partidárias é fundamental para a conquista de eleitores e difusão de um projeto de governo. Neste contexto, a comunicação governamental torna-se um instrumento de análise para compreensão das estratégias de gestão.

Esta pesquisa tem como propósito maior analisar as ações de campanha do ex-prefeito João Lyra Neto nas eleições municipais de Caruaru, em 1996 e descrever as políticas de comunicação utilizadas pela assessoria de imprensa durante os quatro anos de mandato. Percebe-se que muitas das ações utilizadas no pleito em destaque não eram tão diferentes das que observamos hoje em dia, com exceção de alguns aparatos tecnológicos, como a Internet e outros materiais proibidos pela justiça eleitoral nos últimos anos.

A análise compreende também o papel da assessoria de imprensa, durante o governo, que assume a tarefa – constantemente monitorada pela cúpula da gestão – de divulgar ações, além de auxiliar diretamente o governante, fazendo uso das mais variadas técnicas no sentido de subsidiar a imprensa de informações favoráveis a administração, que possam atingir a maior parcela possível da população.

O trabalho tem como objetivos resgatar a história e memória da comunicação política da segunda gestão do ex-prefeito João Lyra Neto, focando o exercício do jornalismo e da assessoria de imprensa no governo. Também busca entender como a campanha eleitoral do candidato foi organizada e coordenada, bem como se a comunicação governamental atendeu, de fato, aos interesses públicos ou simplesmente particulares.

Metodologia

O trabalho é resultado de uma pesquisa documental, aliada a entrevistas e consulta a fontes

diretas, que ajudaram na reconstituição da memória do segundo governo João Lyra (1997-2000). Foram utilizadas técnicas qualitativas de pesquisa para atender aos objetivos do trabalho, como a pesquisa bibliográfica e consulta ao acervo do Jornal Vanguarda de Caruaru, principal órgão divulgador das ações do governo. A pesquisa contém ainda dados do IBGE e informações de arquivo da Câmara Municipal de Caruaru e do acervo do próprio candidato, onde conseguimos dados e materiais que complementaram o estudo.

Comunicação e Marketing Político

O termo marketing está relacionado à ideia de conquista, domínio, expansão e estudos de mercado. De acordo com Lins da Silva (2002, p. 32) apud Queiroz e Tavares (2008, p. 22), a expressão marketing político é utilizada para definir as ações estratégicas de comunicação política e deriva do conceito de “mercado” (market, em inglês). A visão de marketing político enquanto um conjunto de técnicas para conquistar mercados (votos) foi proposta através da visão político-econômica de Schumpeter, após a Segunda Guerra Mundial, quando as técnicas do totalitarismo são substituídas pela prática da persuasão política.

Ferraz (2003, p. 222) diz que o marketing político nasceu do marketing comercial e isso é comprovado pela linguagem utilizada em campanhas eleitorais. O autor compara o candidato a um produto e define a campanha como um esforço para vendê-lo. Ou seja, o marketing político pode ser encarado como o desenvolvimento de técnicas de persuasão política, na venda de um projeto de governo/candidato (produto) a fim de conquistar votos (moeda).

O mesmo autor destaca que, neste processo, a comunicação é interessada, uma vez que o agente busca uma reação favorável de seu público-alvo. Estudos apontam que o marketing político é um fenômeno recente, surgido nos Estados Unidos, em 1952, e compõe-se das partes governamental e eleitoral. Queiroz e Tavares (op. cit., p. 21-22) afirmam que no Brasil o marketing político tem evoluído desde a campanha pelas Diretas Já (1984), se concretizando a partir do retorno das eleições diretas para Presidente da República, em 1989.

No universo do marketing político, o jornalismo tem o papel de conferir, ou não, veracidade à narrativa política, que vai influenciar a opinião pública. A partir disso, surge a necessidade de separar aquilo que é de interesse público, do que é apenas privado. Aceitar a soberania do interesse público, para Corrêa (1998, p. 68), implica, necessariamente, aceitar a existência do interesse privado, uma vez que em ambas as situações afloram a questão do interesse, como essência da atenção social. “Do mesmo modo que os indivíduos são diferentes entre si, o elenco de seus interesses também é diferente”, pontua.

Isso implica dizer que o jornalista deve ser capaz de dominar o máximo de mecanismos que envolvam a comunicação pública, consciente do fato de seu trabalho estar atrelado a interesses particulares (dos governantes) e, assim, conseguir interagir com a população e mobilizá-la a participar ativamente das discussões em torno daquilo que é, de fato, do interesse público.

Trajectoria Política

João Soares Lyra Neto é caruaruense, nascido em 24 de janeiro de 1947. Filho do casal João Lyra Filho (político) e Guiomar Lyra (professora primária), é bacharel em Direito pela Asces (Associação Caruaruense de Ensino Superior) e empresário do setor de transportes. Sua história na política caruaruense começa na década de 1960, no período da Ditadura Militar. João foi fundador do MDB (Movimento Democrático Brasileiro), secretário e presidente do diretório municipal do partido. Coordenou várias campanhas políticas no Município e no Estado, tendo sido integrante do Comitê Estadual das Diretas Já, na década de 1980.

Em 1988, foi eleito prefeito de Caruaru. Ao término de sua administração, alcançou índice de aprovação popular de 95,3%. Em 1993, filiou-se ao PSB, sendo eleito deputado estadual no

ano seguinte. Em 1996, é eleito prefeito de Caruaru pela segunda vez, terminando o mandato novamente com grande aprovação. No ano 2004, após um período afastado da política partidária, é indicado por seu grupo para disputar a prefeitura pela terceira vez. João Lyra Neto perdeu a eleição para Tony Gel (DEM) e chegou a questionar o resultado na justiça, apontando fraudes no processo. Dois anos depois, é eleito vice-governador de Pernambuco.

De acordo com o IBGE (2008), ao término de seu segundo mandato como prefeito, a taxa de urbanização em Caruaru era de 85,72%; a expectativa de vida 67 anos e o rendimento mensal de uma pessoa R\$ 209,80. A população era de 253.634 mil habitantes, sendo 217.407 mil na zona urbana e 36.227 mil na zona rural.

Campanha e gestão: o papel da Assessoria de Imprensa

Na contemporaneidade, sobretudo em países cujos regimes são democráticos, o papel da mídia na política é fundamental. Ferraz (op. cit., p. 225) define uma campanha eleitoral como um combate entre candidatos, em busca dos “corações e mentes” dos eleitores. A campanha que conduziu João Lyra Neto à chefia do Executivo Municipal pela segunda vez, em 1996, ficou a cargo da agência Markplan (Marketing e Planejamento), de José Nivaldo Jr, que funcionava como publicitário, mas não tinha o perfil do marketeiro que hoje conhecemos. Ele participava das decisões, sugeria e era ouvido, naturalmente, mas as decisões ficavam a critério do candidato e do núcleo de inteligência.

A ausência de aparatos tecnológicos como os que temos hoje fazia com que o perfil do eleitor, a cultura local, a tradição política, entre outros aspectos, levassem as formas mais rudimentares de construir campanhas políticas. Um estúdio para a equipe da Markplan foi montado nas dependências do Jornal Vanguarda e lá eram feitas as imagens para o Guia Eleitoral. Imagens complementares eram captadas durante comícios, reuniões e caminhadas, nas zonas urbana e rural, quase sempre de forma espontânea.

Leite (2008), assessora do governo à época, diz que o modelo era mais fechado, sem tantas inovações. “Muitas pessoas reclamavam, principalmente os candidatos a vereador, cujos programas não recebiam o mesmo tratamento e ficavam com baixa qualidade de som e imagem”. Além disso, não existiam tantos profissionais como atualmente e, em grande parte, o papel de assessoria era assumido por pessoas ligadas politicamente ao grupo, que articulavam entrevistas, debates, entradas ao vivo em programas de rádio, etc.

Juntamente com os tradicionais cartazes, botons, praguinhas, broches, adesivos, bandeiras e camisetas, naquela campanha foram usados muitos panfletos com propostas de campanha e falando da história do candidato, com textos produzidos por Marcelo Mário Melo. Lyra (2008), coordenadora geral da campanha, comenta que “não se pode dizer que não havia profissionalização, mas por motivos estruturais e conjunturais, o trabalho não era satisfatório”. Para Lira (2008), um dos assessores de imprensa, a campanha foi organizada de forma um pouco diferente das que são produzidas hoje, já que as agências publicitárias não contavam com os recursos que são utilizados atualmente. O porta a porta era decisivo no processo de conquista de votos. A campanha crescia à medida que os trabalhos eram desenvolvidos nas ruas e conquistava a adesão popular.

Pepeu (2008), jornalista ligado ao grupo político do então prefeito, naquela época, acredita que a imprensa teve um papel fundamental na campanha política.

“A televisão foi o principal meio usado pelo candidato para convencer o eleitorado, já que o veículo tem um peso muito grande na divulgação de informações. Com um poder de convencimento um pouco menor, o rádio também foi utilizado para debates. O único jornal da época, o Vanguarda,

que ainda pertence a João foi usado para a explanação de suas idéias, porém cada veículo mostrava sua preferência partidária”.

Depois que assumiu a Prefeitura, João Lyra montou uma assessoria de imprensa chefiada pela jornalista Giovana Mesquita e formada pelos radialistas Rubens Junior, Rui Lira e Marco Moura, funcionários da Rádio Cultura do Nordeste naquela época. O trabalho tinha como base a produção de releases, clipagem, registro fotográfico, e radio escuta (monitoração de informações divulgadas sobre a administração). Eventualmente, produziam informativos sobre ações da Prefeitura, especialmente no período junino. Também era feito o acompanhamento sistemático de reuniões e visitas a secretarias e outras instituições.

As bases da comunicação administrativa foram elaboradas a partir da colaboração destes profissionais do rádio local, que trabalhavam no sentido de formar a opinião pública em favor do governo e seus atos. Não existia um departamento responsável pelo marketing, como observamos hoje em algumas empresas. Aliás, a palavra em si não era assimilada, por não se tratar de um termo popular até então. “A figura do assessor não funcionava como agora, pois com a profissionalização e a implantação do curso superior de jornalismo, os papéis ficaram mais definidos”, ressalta Lyra.

Em Caruaru, técnicas de marketing político começam a ser exploradas de forma ainda tímida em 2004, durante o pleito municipal. Em 2006, a majoritária expandiu o uso da figura do marketeiro que seria utilizada de forma significativa na campanha de 2008, quando o candidato à Prefeitura Municipal, José Queiroz, contrata os serviços de consultoria de Duda Mendonça, responsável pela coordenação das campanhas que elegeram Lula Presidente do Brasil.

No governo João Lyra a comunicação com a sociedade acontecia, principalmente, através dos veículos de comunicação ligados à situação política. O Jornal Vanguarda era o principal divulgador das ações na época. Por pertencer ao então prefeito, o veículo publicou durante quatro anos as realizações da gestão municipal. A Prefeitura também veiculava propagandas em rádios locais, em algumas épocas do ano, como forma de prestação de contas. E, algumas poucas vezes, na televisão.

Lopes (1995, p. 19-20) descreve como atribuições básicas de uma assessoria de comunicação “facilitar o acesso dos grupos externos às realizações de uma empresa ou instituição [...] além de promover a integração e a satisfação de segmentos internos que convivem e sustentam essas duas estruturas organizadas”. Como não existia um modelo de assessoria ou mesmo políticas efetivas de comunicação, o trabalho dos assessores era, basicamente, munir-se de informações sobre as ações de cada secretaria; selecionar os temas de maior interesse e divulgar para a imprensa.

Outro dado relevante é que a formação das assessorias de imprensa em Câmaras e Prefeituras Municipais ocorre, na maioria dos casos, a partir de indicação política, o que pode comprometer a qualidade da informação divulgada, como indica Revilla (1970, p. 35 apud KOPLLIN, 2001, p. 44), ao afirmar que “É necessário não confundir propaganda ideológica com informação jornalística quando se atua junto aos chamados centros de poder”. Silva (2006, p. 50) conclui que “em termos de interesse público, talvez o pressuposto básico seja o seguinte: onde há dinheiro público, há interesse público e deve haver transparência”.

Conclusões

O presente trabalho constatou que tanto as técnicas de marketing político quanto as ações da assessoria de imprensa utilizadas na segunda gestão do ex-prefeito João Lyra Neto eram feitas no amadorismo, muitas vezes de forma improvisada, sem priorizar o aprimoramento da comunicação pública, pautada nas demandas sociais, prestação de contas e participação efetiva

da população na tomada de decisões e controle das ações. Esse amadorismo, aliás, faz com que, ainda hoje, os governos busquem fora do âmbito local empresas e profissionais com maior qualificação técnica para assumir cargos estratégicos.

O Código de Ética dos Jornalistas prescreve em seu artigo primeiro que “O acesso à informação pública é um direito inerente à condição de vida em sociedade, que não pode ser impedido por nenhum tipo de interesse”. No entanto, a ausência de concurso público para preenchimento de vagas na assessoria de imprensa municipal faz com que a formação do quadro funcional seja feito com base em indicações, levando em consideração interesses particulares e a facilidade representada, uma vez que os assessores (vinculados a diferentes veículos) passam a servir como canais de acesso aos órgãos de comunicação.

Na prática, a assessoria de imprensa funcionava a partir de uma estrutura precária, sem a preocupação de uma comunicação integrada, sobretudo por seu quadro estar composto, àquela época, apenas por uma jornalista profissional. Percebe-se que a maioria dos assessores também não compreendia as verdadeiras funções de uma assessoria de imprensa, sobretudo no âmbito público, que vai além da simples tarefa de responder a questionamentos feitos pela imprensa, cujos veículos são propriedades ou sofrem forte influência das oligarquias políticas e econômicas. Por outro lado, observamos o início de um amadurecimento da produção jornalística atual. Com a chegada do curso de jornalismo e a formação de novos profissionais, o mercado vem mudando de forma significativa. A qualificação da mão-de-obra tem feito com que a comunicação local funcione de maneira mais efetiva. Todavia, é um caminho longo, que será aperfeiçoado com o tempo. A implantação de outros veículos de comunicação na cidade também representa alternativas e a concorrência faz com que a busca pela qualidade seja uma meta constante, aliada à forma cada vez menos opinativa de produção das notícias, como ocorria.

Agradecimentos

Agradecemos ao vice-governador de Pernambuco, João Lyra Neto, por ceder material de seu acervo pessoal para o enriquecimento deste trabalho; à diretora do Jornal Vanguarda, Mércia Lyra, pelas memórias que ajudaram a reconstruir fatos importantes. Nossos agradecimentos ao jornalista Souza Pepeu e ao analista político Rui Lira pela disponibilidade e empenho. Por fim, somos gratos ao professor Marconi Aurélio pela proposta de trabalho e orientação que certamente agregaram valores à nossa formação.

Referências

CORRÊA, T. G. Contato imediato com Opinião Pública – os bastidores da ação política. São Paulo: Global, 1988

FERRAZ, Francisco. Manual completo de campanha eleitoral. Porto Alegre: L & PM Editores, 2003.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. 2008.

KOPPLIN, Elisa; FERRARETTO, Artur. Assessoria de Imprensa: teoria e prática. Porto Alegre: Editora Sagra Luzzatto, 2001.

LEITE, Lucivanda. Entrevista concedida ao pesquisador em novembro de 2008. Caruaru/PE.

LIRA, Rui. Entrevista concedida ao pesquisador em novembro de 2008. Caruaru/PE.

LOPES, Boanerges. O que é assessoria de imprensa. São Paulo: Brasiliense, 1995. (Coleção primeiros passos; 287).

LYRA, Mércia. Entrevista concedida ao pesquisador em novembro de 2008. Caruaru/PE.

PEPEU, Souza. Entrevista concedida ao pesquisador em novembro de 2008. Caruaru/PE.

QUEIROZ, Adolpho Carlos Françoso; TAVARES, Débora Cristina. Marketing político, história e evolução no Brasil republicano. In: MACHADO, Maria Berenice (Org.). História, memória e reflexões sobre a propaganda no Brasil. Novo Hamburgo: Feevale, 2008. Introdução, p. 19 – 38.

SILVA, Luiz Martins da. Jornalismo e interesse público. In: SEABRA, Roberto; SOUSA, Vivaldo de. (Org.). Jornalismo político: teoria, história e técnica. Rio de Janeiro: Record, 2006. p. 47-84.

Fontes Consultadas

Acervo pessoal do candidato

Arquivo da Câmara Municipal de Caruaru

Jornal Vanguarda de Caruaru

RÁDIOS COMUNITÁRIAS: AS BARREIRAS PARA UMA COMUNICAÇÃO EFICAZ

Vital Florêncio¹; Junior Bernardino de Albuquerque²; Mariana Mesquita³

¹Estudante do Curso de Jornalismo (E-mail: vital_florencio@hotmail.com)

²Estudante do Curso de Jornalismo (E-mail: juniorjornalista25@hotmail.com)

³Professora orientadora do Curso de Jornalismo (E-mail: marimesq@yahoo.com.br)

Resumo

Esse trabalho foi feito com objetivo de esclarecer o perigo das rádios comunitárias em sua comunicação distorcida sem nenhum comprometimento com a ética e com a verdade, veiculando apenas a verdade que lhes convém. Fazendo imprensa marrom tratando de política como se fosse uma brincadeira, “obedecendo” a políticos que bancam essas rádios, ao ponto de alguns responsáveis por essas rádios ameaçar outros políticos de que se eles não derem dinheiro vão falar mal deles, tornando refém não só o povo, mas todos os políticos que não compram sua participação na rádio.

Palavras-chave: Rádios Comunitárias, comunicação, política.

Introdução

Nos últimos anos um fenômeno chamado rádio comunitária vem crescendo em nosso país, essas rádios que são concedidas a população para divulgar assuntos que se diz respeito a comunidade em que a rádio esta estabelecida, mas o que estamos vendo é uma distorção do verdadeiro objetivo das rádios comunitárias. Essas rádios em sua maioria são um “comitê” de alguns partidos políticos. Sem fiscalização, essas rádios fazem o que querem e o que der na cabeça de quem a comanda, então através de uma pesquisa de campo vamos levar o que esta ocorrendo com essas rádios, que estão servindo de trampolim para alguns políticos que se beneficia da transmissão dessas rádios pagando para ter seu nome enaltecido nessas rádios.

Metodologia

Baseado nas rádios comunitárias da região de Santa Cruz do Capibaribe e cidades vizinhas, onde as mais de 6 rádios la existente, e que não cumprem com nada do que diz a lei nº9.612 de 19 de fevereiro de 1998 de autoria dos deputados Fernando Ferro PT (PE), e do deputado Jaques Wagner (BA) e Milton Mendes (SC). Essas rádios descumprem a lei e ainda para desmoralizar os profissionais da área “inventam jornais” onde só se pratica a chamada “imprensa marrom”. Através de uma pesquisa onde passei um dia inteiro ouvindo a programação de cada uma, constatei que de comunitárias as rádios não tem nada. Quando o presidente da associação que detém a concessão da rádio não vende propagandas, o que é proibido pela a lei, eles pegam dinheiro de políticos para fazerem programas direcionados e com o objetivo de enaltecer esses políticos em troca de dinheiro. Outro fator constatado nessa pesquisa é que a maioria dessas associações é presidida por políticos normalmente ligados ao governo.

Resultados e Discussão

Após mais de uma semana fazendo pesquisa de campo e ouvindo a grade de programação de várias rádios comunitárias, pude constatar que as rádios comunitárias que foram criadas no intuito de “democratizar” a comunicação hoje são um perigo para sociedade, levando informações

distorcidas pela chamada “imprensa marrom” e por pessoas descomprometidas com a ética e com a verdade dos fatos, com o único objetivo de terem a concessão para ganharem dinheiro e poder. Depois desse trabalho tenho uma visão contrária a concessão de rádios comunitárias, essas rádios na verdade são rádios “piratas legalizadas”. Mas na verdade, o que é uma Rádio Comunitária? De acordo com a própria Agência Nacional de Telecomunicações, o próprio Ministério das Comunicações, o serviço de radiodifusão comunitária que foi criada pela Lei 9.612, de 1998, regulamentada pelo Decreto 2.615 do mesmo ano. Trata-se de radiodifusão sonora, em frequência modulada (FM), de baixa potência (25 Watts) e cobertura restrita a um raio de 1km a partir da antena transmissora. Podem explorar esse serviço somente associações e fundações comunitárias sem fins lucrativos, com sede na localidade de prestação do serviço. As estações de rádio comunitárias devem ter uma programação pluralista, sem qualquer tipo de censura, e devem ser abertas à expressão de todos os habitantes da região atendida. Mas será que é assim que elas vêm funcionando? A diferença de profissionalismo com as rádios comerciais são enormes, por mais que as comerciais sejam de políticos e tenham uma linha editorial direcionada para um determinado segmento, ainda prevalece certo conhecimento educacional e cultural de quem trabalha como radialista nas ditas rádios comerciais, diferente das comunitárias que estão colocando qualquer pessoa para fazer comentários encomendados por políticos que pagam para terem essa regalia. Ao ver esse tipo de programas, em rádios comunitárias, chego a conclusão que a Lei de imprensa deveria ter sido aprovada. A politicagem que é feita nessas rádios chega a ser uma desmoralização. O governo deveria liberar as rádios comunitárias, mas deixar sobre responsabilidade de um profissional formado, e de tempos em tempos, esse profissional deve enviar para o ministério das comunicações, o áudio com todos os programas para que o ministério faça uma análise do nível de programa que esta sendo veiculado em rádios comunitárias. O exercício do direito de comunicação no âmbito das emissoras comunitárias deve assegurar que as comunidades não sejam somente receptoras, mas sobretudo que desempenhem a função de emissores, sendo agentes protagonistas de fato e direito nestes veículos instituídos com a finalidade de servirem aos interesses do município ou do bairro. Esse é o espírito da lei que criou o serviço, mas o reconhecimento desse direito é um problema nas pequenas comunidades do interior, onde um grupo ou uma pessoa se apodera da rádio comunitária e passa a operar com as mesmas características e finalidades das rádios comerciais, onde o único objetivo é a audiência e conseqüentemente o lucro, pois quanto maior a audiência mais credibilidade terá para o anunciante que mais investirá na emissora.

Conclusões

Depois de escutar a programação de várias rádios comunitárias durante uma semana, cheguei a conclusão de que todas que escutei, estão prestando um desserviço as comunidades em que essas rádios estão localizadas. Em Caruaru, em uma cidade grande, onde a população é mais esclarecida, as rádios têm uma programação mais adequada à comunidade, como deve ser. O governo deve fiscalizar essas rádios intensamente e criar um órgão fiscalizador. Infelizmente essas concessões só saem se tiver um apadrinhamento de algum deputado federal. Nas rádios onde visitei segundo os presidentes das associações que detém a concessão falaram que se não tivessem que prometer a mídia do deputado que “ajudou” na concessão das rádios, a concessão não teria saído. Uma única rádio pirata que visitei, a programação desta era mas ética que as comunitárias, devido a sua rádio ser pirata ele tinha medo de denuncias.

Referências

BOBBIO, N. Teoria Geral da Política. Rio de Janeiro: Elsevier, 2000.

GOMES, W. Transformações da política na era da comunicação de massa. São Paulo: Paulus, 2004.

WEFFORT, F. C. Os Clássicos da política – I e II. São Paulo: Ática, 2001.

Cidadania e Política

A ATUAÇÃO FEMINISTA NO CENÁRIO POLÍTICO

Amanda Samara do Nascimento Costa¹; Tenaflae Lordêlo²;

¹Estudante do Curso de Jornalismo (costa.amandasamara@gmail.com)

²Professor do Curso de Jornalismo (tenaflae@gmail.com)

Resumo

Na história da formatação social do mundo observa-se a dominação do homem sobre a mulher. Esse aspecto desigual existe desde que foram elaboradas as divisões de trabalho. No Brasil, por exemplo, além de exploradas as mulheres eram vítimas de abuso sexual e tornaram-se objetos de luxúria dos colonizadores. Porém, em todo o mundo se pode observar grupos de mulheres que não se entregaram às dominações machistas, contestaram e lutaram por seus direitos. Embora pouco se fale nesse fato, durante a Revolução Francesa 7 mil mulheres marcharam de Versalhes a Paris protestando contra a escassez do pão. Esse ato obrigou o Rei a voltar, juntamente com sua família, para a capital francesa. No Brasil, dentre as conquistas das mulheres destacam-se as alterações na legislação brasileira, o direito ao voto, a licença maternidade e, posteriormente sua ampliação. Em 2006, foi criada Lei Maria da Penha, representando 30 anos de luta contra de enfrentamento à violência contra a mulher.

Palavras-chave: Feminismo, luta, direitos, política.

Introdução

Nos relatos históricos é muito destacada a atuação masculina e suas realizações. Atendendo às determinações sociais machistas que estipularam a superioridade do sexo masculino, em detrimento do feminino, houve uma tentativa de varrer da história os feitos das mulheres que, desde muito tempo, lutam por seus direitos.

Na Revolução Francesa, por exemplo, personagens como Maximilien de Robespierre, Georges Jaques Danton e Jean-Paul Marat são destaques. Mas, em outubro de 1789, foi um grupo de 7 mil mulheres, formado por lavadeiras, vendedoras, costureiras e artesãs, que marchou aproximadamente 14 quilômetros, de Paris a Versalhes, protestando contra a escassez de pão. Chegando à Versalhes, as manifestantes se dirigiram à Assembléia Nacional e discursaram, forçando a aprovação de medidas para diminuição do preço do pão.

No mesmo dia, 05 de outubro, o rei Luis XVI assina a Declaração dos Direitos do Homem e do Cidadão. Na manhã seguinte, juntamente com sua família ele é obrigado a voltar para Paris, pois as manifestantes acreditavam que, com a presença real, os problemas de escassez seriam resolvidos. Pouco tempo depois, a Assembléia Nacional também se muda para a capital francesa.

Outros feitos protagonizados por mulheres também são destaques no período da Revolução Francesa. No ano de 1789, mulheres lutam por igualdade de direitos, elas escrevem cartas e panfletos pedindo educação e treinamento profissional para homens e mulheres. Em 02 de fevereiro de 1790, surge a associação política Sociedade Fraternal dos Patriotas dos Dois Sexos. No mesmo ano são formadas associações dos direitos femininos, onde os herdeiros são declarados iguais perante a lei, acabando com os privilégios da primogenitura masculina.

Em setembro do seguinte ano, Olympe de Gouges, considerada uma das primeiras feministas, publica a Declaração dos Direitos da Mulher e da Cidadã, dizendo que “se a mulher tem direito de subir no cadafalso, também deve ter de subir na tribuna”. Ela foi guilhotinada em 1793, sob

alegações de ter esquecido “as virtudes do seu sexo”. A atuação feminina vai ainda mais além quando, em 06 de março de 1792, Pauline Léon apresenta à Assembléia uma petição de 319 parisienses reivindicando uma guarda nacional feminina.

Outras mulheres, como a baronesa holandesa Etta Palm d’Aelders (1743 – 1799) discursou em defesa dos direitos políticos da mulher, da educação feminina e do divórcio, e também Théroigne de Méricourt (1762 – 1817) declarou que as mulheres se armariam para mostrar aos homens que não tinham menos coragem que eles. Esta última foi internada como louca, num hospício feminino.

O trabalho visa discutir acerca do papel das manifestações feministas na construção política nacional e internacional, na formatação da democracia e da sociedade moderna. Os relatos históricos mostram quão importantes foram essas lutas para o reconhecimento dos direitos, não só das mulheres, mas da sociedade como um todo.

Metodologia

Para executar o presente trabalho foi utilizado, o instrumento metodológico pesquisa bibliográfica (revistas, livros e sites). Com a pesquisa teórica sobre o tema tratado, pretende-se compreender melhor as formas que os meios de comunicação, se relaciona com as questões feministas.

Discussão

Na história recente do Brasil, desencadeada por lutas, não é possível desconsiderar a existência do movimento feminista na sociedade moderna. De acordo com a Assistente Social, Maria Elaene Rodrigues Alves, em artigo publicado no livro Políticas para Mulheres em Fortaleza:

“A ação política desencadeada por suas lutas e sua importância tanto para a conquista de cidadania como para a formulação, articulação e implementação de políticas públicas especializadas para as mulheres tem deixado marcas na sociedade moderna brasileira”.

O feminismo é uma ideologia político-social que parte do princípio de igualdade entre os sexos, cuja ação é responsável por impulsionar mudanças sociais, políticas e culturais, não só na vida das mulheres, mas também nos valores da sociedade. O movimento feminista surgiu com a revolta das mulheres, a partir de ações de desigualdade, e alterou principalmente as perspectivas predominantes em diversas áreas da sociedade ocidental, que vão da cultura ao direito.

Historicamente, a relação de subordinação feminina ao homem se dá, principalmente, pela desigual divisão do trabalho. Essa cultura foi se perpetuando durante os séculos e se transformando também numa relação de dependência financeira, emocional e social. Durante a colonização brasileira, as mulheres, além de escravizadas, foram abusadas sexualmente e tratadas como objetos de luxúria dos colonizadores.

No Brasil, há muito tempo as mulheres vem apresentando uma postura de resistência e de luta, pode-se citar como exemplo as mulheres burguesas que se inseriram e se destacaram nas artes e na escrita na Semana de Arte Moderna, em 1922, e também as resistência isoladas de escravas libertas e trabalhadoras. Mas, apenas no século XX é que elas conseguiram dar um passo concreto, com o direito ao voto, assegurado na Constituição de 1934.

Durante a Ditadura Militar foi que o movimento feminista brasileiro consegue se organizar de forma mais firme, pois além das lutas já citadas, elas também combateram a repressão política no país. De acordo com Ana Maria Colling, em A Resistência da Mulher à Ditadura Militar no Brasil:

“As mulheres já organizadas, combinaram a luta contra a ditadura e por melhores condições de vida, com a discussão dos problemas específicos das mulheres – sexualidade, contracepção, aborto, dupla jornada de trabalho e a discriminação econômica, social e política. A ação política das mulheres no período da ditadura militar se dá, portanto, em duas frentes – na luta contra a repressão e na luta contra as desigualdades entre homens e mulheres”.

Em 1975, a ONU instituiu o Ano Internacional da Mulher. O feminismo, também chamado de Movimento de Mulheres, foi se ampliando com a participação de diferentes setores sociais: trabalhadoras, intelectuais, ecologistas, negras, lideranças comunitárias e donas de casa. Devido às lutas das mulheres, algumas modificações também foram feitas na legislação brasileira. Foi extinto do Código Civil o adultério como forma de crime; a implementação do aborto na rede pública, nos casos previstos na lei; na Constituição de 1988 foi instaurada a licença maternidade de 120 dias e, atualmente, ampliada parcialmente para 180 dias. Ainda foi criada a lei 9.100/95 que determinou aos partidos políticos uma quota mínima obrigatória de 30% destinada às mulheres. Já em 2006, foi criada a lei 11.340, mais conhecida como a Lei Maria da Penha, representando 30 anos de luta contra de enfrentamento à violência contra a mulher.

Conclusões

Como conclusão das pesquisas realizadas pode-se observar que os movimentos de luta foram determinantes para formação social e cultural moderna. Embora ainda estejamos inseridos numa sociedade machista, esse aspecto seria muito mais forte se o ativismo feminista não tivesse agido. Observamos também nos dias atuais a militância feminista está viva e atuante, com ações que se encaixam com o momento histórico em que vivemos. Observa-se grandes avanços e conquistas, representando o início do devido reconhecimento igualitário merecido pelo sexo. As mulheres estão desafiando preconceitos e limites culturais e já conquistaram direitos, enquanto membros da sociedade, e também direitos específicos do gênero.

Agradecimentos

Agradeço à Secretária Especial da Mulher de Caruaru, Louise Caroline, que colaborou com debates e disponibilização de material, fundamental para essa pesquisa.

Referências

COLLING, Ana Maria. A resistência da mulher à ditadura militar no Brasil. Rio de Janeiro: Record / Rosa dos Tempos, 1997.

ÁVILA, Maria Betânia, et al. Cadernos de Críticas Feministas: reflexões feministas para transformação social. In: ÁVILA, Maria Betânia, GOUVEIA, Taciana, XAVIER, Eleny, PORTELLA, Ana Paula, SILVA, Carmen (orgs). Recife: SOS Corpo, 2007.

ALVES, Maria Elaene, et al. Políticas para as mulheres em Fortaleza: desafios para a igualdade. In: ALVES, Maria Elaene Rodrigues, VIANA, Raquel (orgs). Fortaleza: Coordenadoria Especial de Políticas Públicas para as Mulheres. Secretaria Municipal de Assistência Social. Prefeitura Municipal de Fortaleza; São Paulo: Fundação Friedrich Ebert, 2008.

MEDEIROS, Lizeth. Mulher, feminismo e política. In: A notícia, Santa Catarina, março 2010. <<http://www.anoticia.com.br>> Acessado em 14 de maio 2010.

A RELAÇÃO DA INFORMAÇÃO E A ESCOLHA NA HORA DO VOTO

Maria Cristiane Gomes da Silva¹; Wêdja Borges Silva Lopes²; Rosângela Araújo³

¹Estudante do curso de Jornalismo - crys_gomess@hotmail.com

²Estudante do curso de Jornalismo - wedjaborges@hotmail.com

³Professora orientadora - rosangela.araujo@favip.edu.br

Resumo

O que se segue trata especificamente de um estudo sobre a falta de compromisso do cidadão para com o seu dever cívico, deixando de lado a obrigação de conhecer os futuros governantes e suas propostas governamentais, para que a partir desse pressuposto tenha capacidade de conscientemente fazer escolhas que possam trazer o bem estar à sociedade. E do papel dos meios de comunicação de massa como porta vozes desses candidatos, como agentes que devem ser empenhados a divulgar o que seja considerado um bem comum perante a sociedade. Para isso utilizando da ética profissional que deve lhes ser inculcada para a realização do trabalho moral e de utilidade pública. No entanto, por haver uma grande manipulação os meios de comunicação a cidadania nem sempre é respeitada, sendo assim veiculados pelos próprios meios de comunicação informações as quais não estimulam o cidadão a aguçar o seu senso crítico a fazer uma escolha coerente e que seja eficaz para o estado político.

Palavras-chave: Cidadania, decisões, sociedade.

Introdução

Iremos tratar de um assunto que traz consequências cruéis à sociedade. O fato de não dar a devida importância ao ato de dedicar um pouco mais de atenção aos assuntos voltados para a política acarreta sequelas as vezes irreversíveis, fazendo com que o cidadão pague por um erro que facilmente poderia ser evitado. E com isso os candidatos se sentem completamente donos da situação, se sentindo no direito de manipular os seus eleitores, que sejam simples cidadãos comuns ou até mesmo meios de comunicação, que deveriam ter a obrigação de transmitir informações coesas, as quais seriam de total importância para a sociedade, no entanto, muitas vezes acabam alienados pela troca de favores que esses supostos políticos oferecem e se tornam escravos de governantes que estão completamente apáticos as reais necessidades da sociedade. É evidente essa interferência nas decisões do cidadão comum, pois bem sabemos que a escolha do voto é feita através de um bom conhecimento do candidato e suas propostas eleitorais. Quando isso não acontece o mais provável é uma escolha fútil sem muita importância tomada apenas pela obrigação de ter que realmente escolher.

O papel do cidadão

Quando se faz uma escolha sem coerência, não é considerada uma atitude apropriada. É também por esse motivo que vemos o volume exagerado de venda de votos, ou seja, em troca de dinheiro, favores ou até mesmo alimentação.

“Ainda que alguns membros saibam mais sobre uma questão em determinado momento, somos todos capazes de aprender o precisamos saber (Dahl 2001).”

No entanto não é o que acontece entre os cidadãos e os partidos políticos, que não divulgam o que realmente o eleitor precisa saber para tomar uma decisão coerente

“Nossos cidadãos comuns, embora ocupados com as atividades da indústria, ainda são bons

juízes das questões públicas... e, em vez ver a discussão como um impedimento da ação, pensamos ser um preliminar indispensável para qualquer ação judiciosa (Dahl 2001).”

“Convém, então, que nos aproximemos um pouco mais dos fenômenos que dizem respeito a interface entre a comunicação e a política para examinar pelo menos algumas de suas características, diferenças semelhanças, tensões e movimentos (Gomes 2004).”

A verdade é que os modelos políticos atuais não são totalmente democráticos, e as pessoas não têm a mesma oportunidade de aprender e participar das decisões com igualdade de poderes, no entanto não se pode deixar levar pelas decisões que são tomadas sem uma única participação popular, pois os cidadãos que os colocam no poder, são os mesmos que tem o poder de tirá-los de lá, basta ter coragem e respeito à democracia que exerceram na hora do voto.

“A democracia ajuda a evitar o governo de autocratas cruéis e corruptos (Dahl 2001).”

A sociedade em si também precisa se impuser e buscar a sua igualdade em todos os aspectos, que seja um simples ir e vir até o direito de recorrer ao direito. Entre os princípios da Democracia, a Competência Cívica deveria estar à frente de qualquer posição contrária.

O papel da informação

Será que o parlamento ou qualquer de seus membros por algum momento terá examinado alguma questão com os olhos de um trabalhador? Quando surge um assunto em que os trabalhadores tem um interesse, será ele examinado com olhos outros que não os dos empregadores do trabalho? Decisões especiais tomadas por indivíduos não equivalem a decisões tomadas e impostas pelo governo de um estado, ou seja, nem sempre as decisões que nos são impostas são do governo, mas sim do governante que está bem mais preocupado com o seu próprio bem estar do que com o bem da sociedade.

“Consideramos evidentes as verdades de que todos os homens foram criados iguais e que todos são dotados pelo Criador com certos direitos inalienáveis, entre os quais a vida, a liberdade e a busca pela felicidade (Dahl, 2001).”

O modelo da comunicação como negócio começa a se formar, mas a percepção geral é que os dispositivos técnicos para a comunicação de massa funcionam como extraordinários instrumentos para se organizar o gosto, as disposições e a opinião do público, inclusive o gosto, as disposições e opinião sobre as questões de natureza política (Gomes 2004).

E os meios de comunicação muitas vezes não melhoraram essas informações para que o cidadão possa ser um real conhecedor da política de sua cidade ou estado, e assim poder exercer a cidadania que lhe é concedida.

Do ponto de vista do âmbito da cidadania, a esfera civil, muita coisa precisa ser reconsiderada. Não se pode mais pensar então apenas em cidadãos privados reunidos em públicos, nos cafés e salões da sociedade, por exemplo, para, instruídos pelo jornalismo político, discutir as coisas de interesse comum e as decisões políticas que lhes concernem (Gomes, 2004).

Ética Jornalística

Em situações em que envolve meios políticos fica bem mais complicado agir de forma ética e imparcial, pois nem sempre se tem livre acesso tanto as reais informações, e também não é sempre que se pode divulgar a informação como ela é de fato; nesse último caso geralmente acontece dependendo da empresa pra quem se trabalha.

“Mas tendo como princípio a ética, isto é, a forma com que devemos agir, qualquer que seja a forma de nossa participação na vida comum. Ou seja, a deontologia é o exercício específico da ética em determinados grupos profissionais (Seabra & Sousa, 2006).”

O cidadão tem o direito e o dever, de ser conhecedor de toda e qualquer situação que envolva uma provável ou não, escolha política do mesmo. No entanto nem sempre é isso que realmente acontece, pois muitos se acomodam em sua zona de conforto, e não se dão conta do que

está ocorrendo no mundo externo. Escândalos que são divulgados diariamente nos meios de comunicação fazem uma pequena alusão a tamanha dimensão a qual se tornou a política.

Já disse que a propaganda política deve ser compreendida como busca argumentativa de obtenção do consentimento dos cidadãos por parte de um conjunto de pretensões e interesses. Ela é interativa porque argumentativa: uma vez que alguém pretende propagar uma posição política, está implicitamente reconhecendo que esta posição está em contraposição a qualquer outra alternativa, seja ela efetiva ou virtual – o outro é sempre pressuposto (Gomes 2004).

“Não haveria sentido fazer propaganda se não se reconhecessem os outros – seria mais lógico usar a força bruta (Gomes, 2004).”

Mas infelizmente a atual propaganda política tem passado por longe das reais necessidades do cidadão, pois os meios de comunicação muitas vezes oportunizam aqueles aos quais lhes proporcionam algum tipo reconhecimento, ou vantagens financeiras.

“De repente, o noticiário torna-se um instrumento eficiente no conferimento de vantagens indevidas ao grupo de interesses cujas pretensões coincidem com as dos proprietários dos meios (Gomes, 2004).”

Portanto se torna bem claro a tomada partidarista dos meios de comunicação, que estão se tornando senhores da influência argumentativa, onde transformam os meios em recintos destinados a tudo que se refere aos ocultados financiadores. Que possuem livre acesso aos meios que deveriam ser de utilização para informação de utilidade pública, no entanto se tornam empresas privadas de linguagens pífidas.

Metodologia

Esse trabalho foi realizado seguindo a metodologia de levantamento bibliográfico, buscando ressaltar a importância do compromisso cívico, e dos direitos e deveres dos meios de comunicação como agente formador de opinião.

Conclusão

Concluímos que apesar de ser evidente ausência de conhecimento do cidadão no meio político, as mobilizações para que isso aconteça estão um pouco distantes, tanto da parte dos próprios cidadãos como também dos profissionais de comunicação que são interventores diretos quando colocam informações as quais não ajudaram em nada o acréscimo de subsídios que os auxiliem na escolha política. No entanto isso pode ser mudado facilmente através da própria decisão de cada um, em não se satisfazer com apenas o que lhes está imposto, mas estar sempre em busca de algo que lhes venha acrescentar conhecimento das estratégias políticas, também observando o procedimento ético dos próprios políticos para com a sociedade, diante das reivindicações a eles expostas. Como também dos meios de comunicação quanto a cumprir com o seu papel de agente transformador de forma ativa e imparcial.

Referências

Dahl, A. Robert Sobre a Democracia Brasília ed. da UNB, 2001.

Gomes Wilson, Transformações da política na era da comunicação de massa São Paulo ed. Paulus, 2004.

Seabra, Roberto & Sousa, Vivaldo Jornalismo Político: Teoria, História e Técnicas Rio de Janeiro ed. Record Ltda, 2006.

DEMOCRACIA DIGITAL: UM CLIQUE PODE TER PODER?

Anderson Alves de Moraes¹ ; Karolina de Almeida Calado² ; Tenaflae Lordêlo³

¹Estudante do curso de Jornalismo - andersonjornalista@live.com

²Estudante do curso de Jornalismo - karolinacalado@gmail.com

³Professor orientador – tenaflae@gmail.com

Resumo

O artigo propõe uma análise sobre a construção de uma democracia digital como mais um fator de aproximação na esfera pública e também, instrumento de participação nas decisões no sistema político atual. Sendo a internet, o veículo e a ponte de conexão para a participação ativa da sociedade.

Palavras-chave: democracia digital; internet; política;

Introdução

A palavra democracia provém de demos “povo” e kratos “governar”. Ou seja, ao pé da tradução poderíamos extrair a afirmativa que seria o governo do povo. Esse tipo de governo surgiu na Grécia Antiga, precisamente em Atenas movidos pelo desejo de uma maior participação da população nas atividades do governo. Por se tratar de um governo complexo, que não seja aqui no Brasil, a participação da população faria diferença. Assim o conceito foi ganhando espaço e usufruirmos dele no Brasil. E por usufruir, fazemos parte de um governo democrático que seria o resultado da opinião de um povo. Conseqüentemente (DAHL, 2001, p.49) define cinco critérios de um processo democrático, porém um deles é de suma importância, que é a participação efetiva, assim definida que “todos os membros devem ter oportunidades iguais e efetivas para fazer os outros membros conhecerem suas opiniões sobre qual deveria ser esta política.” Essa participação poderia ser maior se todos tivessem o acesso às informações e ao mesmo tempo pudessem exercer o seu direito.

Outro critério citado por (DAHL, 2001) é a questão do controle do programa de planejamento o que seria o ponto chave da nossa análise. Nesse controle, todos os membros tem a oportunidade exclusiva de definir o que deve ser colocado nesse planejamento. Porém o governo ainda entende que a internet é somente um veículo que deve somente fornecer informações, prestar esclarecimentos, tudo isso a distância. Então a funcionalidade da internet se daria somente em mão-única sem construir o “fortalecimento” ou “estreitamento” mediante a definição do conceito de democracia. Mas o que é uma democracia digital?

“A democracia digital (e outros verbetes concorrentes) é, neste sentido, um expediente semântico empregado para referir-se a experiência da internet e outros dispositivos que lhe são compatíveis, todos eles voltados para o incremento das potencialidades de participação civil na condução dos negócios públicos.” (Wilson Gomes, revista Fronteiras, Setembro/Dezembro 2005).

Metodologia

A construção desse resumo se deu através do levantamento bibliográfico concentrado nas áreas de tecnologia da informação, política e comunicação que permitiram uma avaliação de como o processo democrático através da internet pode ser mais elo de participação efetiva nos três níveis de governo.

Um viés de mão-dupla

Se a internet é uma via de mão dupla porque somente existe uma única mão em se tratando do governo? A sua função atualmente seria posta em prática somente para informar sobre os serviços. E porque não utilizar esse canal para que os cidadãos através de suas casas possam interagir de forma mais presente? O fato é que mesmo uma boa parte da população tendo acesso à internet como seria a sua participação em um ambiente não presente e quais seriam os critérios de confiabilidade? Simples, o fato de participar ativamente passaria a assegurar que as ferramentas e os controles estivessem em constante observação ou auditorias. Contudo o nosso intuito aqui é analisar que é possível à participação da população nas decisões políticas uma vez a mesma alimentaria e produziria o seu conteúdo uma cadeia única e a distribuiria conforme o seu consumo. Essa talvez pudesse ser uma terceira via para um novo processo de democracia participativa que penetraria nas decisões e teria suas próprias decisões. Mas o exemplo que vimos em muitos sites que compõe o governo é somente de na coleta das informações, ou seja, existe a opinião do público é importante para coletar informações nas enquetes, pesquisas, ou até mesmo utilizando do espaço para autopromoção. Pensando nisso é que hoje o governo disponibiliza endereços eletrônicos que produzem essas informações, e esse ponto chega a uma discussão também importante é que eles utilizam talvez de forma não tendenciosa a teoria da agenda setting quando através dessas pesquisas procuram saber qual a opinião que se tem sobre determinado assunto.

Outro problema que pode levar em questão é que a falta de acesso a essa informação na velocidade que passa a ser construída impede o exercício da cidadania de uma forma que pode ser considerado excluído. Mas, ao mesmo tempo em que é considerado excluído, é remediado pelas ações do próprio governo que incentiva a participação quando oferecer de maneira gratuita o acesso à internet e promove a sua participação para aqueles que não possuem o equipamento em locais públicos como, por exemplo, bibliotecas, escolas ou centros de tecnologias.

E o meu clique?

“O Estado presta serviços, informações e contas à cidadania, mas não conta com ela na produção da decisão política.” (GOMES, 2005, p.219 APUD, Lopes). Essa afirmativa é direcionada para o que poderíamos chamar de democracia digital. Seria ir além do seu papel de mostrar a prestação de contas e sim, contar a com a participação da sociedade civil para uma representação maior de sua opinião. Caberia ao usuário e membros da democracia o poder de intervir diretamente no que (GOMES, 2005) define como “negócios públicos”. Porém, poderia ser o processo de muita dor de cabeça para os representantes que estão nas assembleias que nada produzem e que vivem as nossas custas. Agora, imagine você em sua casa contribuindo para a definição do salário mínimo, a questão previdenciária, o destino dos recursos financeiros para saúde, educação, esportes? Essa participação é definida como democracia social, “que se expressa nas reivindicações de respeito à diversidade humana, à liberdade de escolha, à diferença dos estilos de vida, à livre combinação dos dispositivos de montagem das identidades pessoais e grupais.” (SODRÉ, 2005, p.70)

Deste ponto, o seu clique poderia ser o pontapé inicial de um jogo que requer uma informação política constantemente atualizada e que o processo de interatividade não sofresse alterações ou atingisse o nível de estacionar e decretar a ideia de off-line proporcionando para a sociedade um mal estar ou talvez perdesse o sentido da interatividade e finalmente por não obter êxito esperado ficasse fadado a um método obsoleto e sem nenhuma utilidade. O que não seria proveitoso e perdesse uma grande chance de expandir limites antes nunca não ultrapassados.

Se for verdade

Se ao passo que a nossa tecnologia avança e esse sistema de democracia digital estivesse implantado, cada cidadão teria sua “identidade”, “voz” e “opinião” estariam com o seu poder nas mãos. Em contrapartida, SODRÉ (2005) afirma que:

na opinião do especialista, o poder reside na atenção que se consiga obter do público: quem quiser sobreviver politicamente vai ter que ter a capacidade de pôr seu assunto na cara do público e convencer as pessoas a tentar entender o que está acontecendo.

Conclusão

Existe toda uma potencialidade de que a internet em breve possa ser mais que um meio prestador de informações e, sim um captador único e instrumento de todos os brasileiros com vários pontos espalhados que permitirão a participação direta da sociedade sem nenhuma exclusão ou diferença nas principais decisões justificando e promovendo alterações na recepção, envio e promulgação dos principais atos em favor de uma democracia participativa.

Referências

DAHL, Robert. Sobre a democracia. Brasília: Ed. Da UNB, 2001.

GOMES, Wilson. A democracia digital e o problema da participação civil na decisão política. In: Revista Fronteiras – estudos midiáticos, Rio de Janeiro, v.VIII, n. 3, setembro/dezembro 2005. Site:<<http://revcom.portcom.intercom.org.br/index.php/fronteiras/article/view/3120/2930>>

HELO, David. Modelos de democracia. Belo Horizonte: Ed. Paidéia, 1987.

LEVY, Pierre. Cibercultura; tradução de Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Ed. 34, 1999.

LOPES, Francisco Cristiano. Governo Eletrônico: graus de democracia digital no nordeste brasileiro. Site:<<http://www.buscalegis.ufsc.br/revistas/index.php/buscalegis/article/viewFile/6120/568>>

SODRÉ, Muniz. Reinventando a Cultura – A comunicação e seus produtos. São Paulo, Ed. Vozes, 1996.

POLITICAGEM E IMPRENSA NO INTERIOR DE PERNAMBUCO

Thomás Luciano¹; Carlos Plácido²; Iraê Motta³

¹Estudante do curso de Jornalismo - thomasalves02@hotmail.com

²Estudante do curso de Jornalismo - cpsplacido@hotmail.com

³Professora orientadora – iramotta1@yahoo.com.br

Resumo

No interior de Pernambuco ainda é freqüente a forma parcial com que são feitas as matérias jornalísticas, sobretudo no rádio e no jornal. O fato é maior evidenciado na editoria de política, na qual muitos jornalistas acham estar em verdadeira local de liberdade, onde a persuasão política pode ser feita nas entrelinhas. A não reciclagem desses profissionais, aliada ao fato de seguirem uma linha editorial, administrada por um político e também dono de uma emissora, faz com que a deformidade do conteúdo final seja mais percebida. Profissionais acostumados com a prática costumam pensar nas vantagens que podem ser obtidas e esquecem que pensar um material jornalístico é pensar em todos. Sem o uso da persuasão. Os jornalistas assim se defendem afirmando que ou continuam com a falta de ética ou perdem o emprego. Mas, até onde vai o limite para tal prática? Nesse caso, é certo seguir uma linha editorial em que prevalece o lado da persuasão política? O caso divide opiniões.

Palavras-chave: Jornalismo, política, sociedade.

Introdução

Se no meio acadêmico prevalece a norma de que o jornalismo deve ser feito de forma imparcial, não é bem assim que funciona na prática. Principalmente olhando pelo viés da política. Mensagens em entrelinhas, dúvidas e sensacionalistas. Para alguns, que se dizem jornalistas, a politicagem nas matérias de imprensa é feita por pura inexperiência e despreparo. Para outros, é pura sabedoria vantajosa.

Inocência ou malícia, o fato é que em Caruaru isso é vasto. Não descarto outras áreas e outros Estados, mas é que a intenção do presente trabalho é focar na região mais próxima do meio acadêmico em que estudamos. Região esta que encontra-se no caminho do desenvolvimento do material jornalístico produzido. Mas ainda falta muito que fazer e o que se pensar. Aliás, não se pensa quando se faz certas matérias políticas no interior de Pernambuco. Claro, porque cada palavra deve ser pensada para a população. Não se quer, em uma matéria, induzir o povo, ou persuadir. Mas é o que ainda se faz. O advérbio de tempo “ainda” na verdade é usado de maneira errada em nossa opinião. Pois, jornalistas que encontram certos tipos de vantagens em produzir matérias politicadas nunca deixaram de existir.

Metodologia

Fizemos um trabalho de pesquisa de arquivos de jornais impressos e rádio escuta de algumas emissoras AM de Caruaru. Nesses dois tipos de meios de comunicação, o material jornalístico da editoria política, cujo conteúdo é propagado de forma parcial, é mais notado no rádio.

Para saber o porquê de tais conteúdos estarem inseridos em uma linha editorial cujo jornalista tem a liberdade de dar absurdamente sua opinião sobre tal político, basta conhecer a história

do veículo e finalmente descobrir que muitos deles foram criados ou são administrados por políticos de nome forte na região. E foi justamente isso que fizemos.

A famosa expressão puxar a sardinha para algum político é a ação mais vista. Mas isso se dá pelo fato de a linha editorial permitir que o jornalista exerça tal prática.

Resultados e Discussões

Vamos focar em dois veículos, sendo que um é do ramo rádio e outro impresso. Os escolhidos, propositalmente, foram Rádio Liberdade AM e Jornal Vanguarda de Caruaru.

Seguindo o raciocínio de que o jornalista desses dois tipos de veículos é acobertado pela linha editorial, é fácil então entender o porquê da politicagem ainda de mãos livres nos textos publicados. Na rádio Liberdade é freqüente ouvir matérias com as ações e discursos da deputada Mirian Lacerda enquanto está na tribuna da Câmara dos Deputados. Até aí tudo bem. O problema é que as matérias veiculadas só são sobre Mirian Lacerda. O que nos levou a indagar o porque da insistência política. A resposta está no diretor da rádio. José de Lacerda é pai da deputada. Eis a resposta para a insistência.

Não estamos condenando o propósito das matérias. No entanto, o que pensam as pessoas que ouvem a rádio? Muitas podem esperar ansiosos para saber as propostas de outros deputados, e acabam se prendendo a uma. Visto que grande parte da população não fiscaliza as ações que o deputado em quem votou realiza, dá-se a impressão de que só Mirian é a mais ética. Uma vez que os ouvintes desta rádio não terão acesso a outros deputados se só escutarem esta estação.

No Jornal Vanguarda fato muito mais interessante é encontrado. Preste atenção nesta frase que foi publicada no editorial da edição de 30 de janeiro de 2010. “Ele também aproveitou a ocasião para reafirmar o compromisso do Governo em continuar trabalhando para honrar o compromisso com a saúde dos pernambucanos”. O fragmento diz respeito a um texto que fala sobre a inauguração da Unidade de Pronto Atendimento (Upa), no Recife. No texto completo o autor fala sobre a importância da unidade de saúde para Pernambuco, fato que se caracteriza como uma prestação de serviço. Mas aproveitou a deixar para enaltecer a pessoa de João Lyra Neto, que é vice-governador do Estado, mas que anteriormente trabalhava também na secretaria de Saúde de Pernambuco. Os termos reafirmar o compromisso, continuar trabalhando, honrar o compromisso, são trechos que dão impacto a pessoa que está lendo e que, de certa forma, causam uma impressão de brilhantismo e ético. Se o texto fosse publicado em um release de assessoria de imprensa estaria tudo certo. Mas estamos falando de um jornal que circula para todas as camadas da população e que tem que ser pensado para todos sem persuasão.

O fato é que o Jornal Vanguarda é administrado pela família Lyra. Logo é que quase que impossível encontrar matérias negativas em relação ao Estado. O que confronta com a definição de o que é jornalismo, ensinada no meio acadêmico. Jornalismo sério é feito para defender o povo, sem persuadir. Dando total oportunidade as pessoas que não têm espaço para falar. É meio em que todos devem ser ouvidos. Por esse motivo, desse ser feito de maneira clara e limpa, sem intenções por debaixo das cobertas.

Conclusões

No entanto procuramos o lado dos jornalistas que seguem essa prática. Muitos logo indagam: “Não posso ser contra a linha editorial do meu veículo. Faço o que me mandam ou perco o emprego? Dar de comer hoje em dia é difícil”, afirmou um dos radialistas da empresa citada acima.

O caso é uma polêmica e divide opiniões até para quem está no meio acadêmico. Ser ou não ser? Perder a ética ou perder o emprego? Fazer politicagem midiática para continuar ganhando

dinheiro ou fazer politicagem para arrumar emprego que lhe dê dinheiro?

Só que o amadorismo ainda visto nas rádios do interior de Pernambuco também contribui para a prática anti ética. A maioria dos radialistas não é formada. Nunca cursaram sequer um período da faculdade ou no máximo fizeram curso para oratória. Isso reflete diretamente na forma como o jornalismo é feito na região.

Mas nem tudo é negativo. Por causa da concorrência com outras rádios, o conteúdo dos materiais vem se desenvolvendo com o passar dos anos. A contratação de estagiários do curso de jornalismo ajuda na melhora das matérias produzidas e faz com que o jornalismo na rádio e no impresso não fique apenas na mesmice.

Agradecimentos

Ao Jornal Vanguarda pela publicação do editorial na página da internet, que pôde ajudar o grupo a desenvolver o trabalho.

Referências

BOBBIO, N. Teoria Geral da Política. Rio de Janeiro: Elsevier, 2000.

< <http://www.jornalvanguarda.com.br/v2/index.php?pagina=noticias&id=5401> > Acessado em 14 de maio de 2010.

NOBLAT, Ricardo. A arte de fazer um jornal diário. São Paulo. 2008.

WEFFORT, F. C. Os Clássicos da política – I e II. São Paulo: Ática, 2001.

A RELAÇÃO ENTRE COMUNICAÇÃO DE MASSA E O COMPORTAMENTO POLÍTICO NA CIDADE DE CARUARU

Joás Amorim ¹; Erisnaldo Xavier ²; Mariana Mesquita ³

¹Estudante do curso de Jornalismo - (E-mail: joas_amorim@hotmail.com)

²Estudante do curso de Jornalismo - (E-mail: eris_x-30@hotmail.com)

³Professora orientadora - (E-mail: marimesq@yahoo.com.br)

Resumo

Em tempos não tão remotos, muitos eleitores votavam (e ainda o fazem), por afeição, posicionamento partidário, tradição familiar e, diversas outras razões, que não às que se referem ao bem estar comum e progresso, político-econômico, social e cultural do país. Pensando nesses motivos os agentes da comunicação política eram membros da família e grupos sociais mais próximos a esses indivíduos... De alguns anos atrás até os dias atuais, a cada ano, os meios de comunicação de massa teem se transformado nos veículos de transformação da sociedade e agentes diretos da criação de uma nova realidade. Estes agem de forma maciça na criação, recriação, transformação e restauração da imagem política dos candidatos a cargos públicos municipais, o que levou muitas vezes a mudar ou direcionar o eleitor a associar-se à imagem ou ao político em foco. Falar sobre meios de comunicação de massa é uma constante na vida de qualquer pessoa, no entanto, discutir seus efeitos sob a sociedade é algo mais teórico que prático nas conversas informais dos grupos sociais a que costumamos estar ligados. Partindo dessa premissa, resolvemos através de muita discussão e baseados em alguns teóricos analisar os efeitos causados sobre o comportamento sócio-cultural de pessoas comuns, em sua grande maioria, trabalhadores de classe baixa, média e media-baixa, eleitores e receptores de informação via rádio, televisão e/ou jornais impressos, em relação aos efeitos maléficos desses mídias no que se refere à interferência ou manipulação de informações relacionadas à política e/ou políticos de Caruaru e até à potencialidade de se modificar totalmente o posicionamento ideológico e político da maioria dos eleitores através de declarações e matérias jornalísticas tendenciosas.

Palavras-chave: comunicação, manipulação, massa, eleitor e político.

Introdução

Com o crescimento desordenado das grandes cidades, os veículos de comunicação teem obtido a cada ano um alcance de proporções cada vez maior. Também, paralelamente a esse crescimento há o surgimento ou desenvolvimento dos meios de comunicação de massa. Pensando nacionalmente, no Brasil a instalação de sucursais ou afiliadas de emissoras de televisão, rádio, jornais impressos e mais recentemente internet em todo o país, grandes e pequenas cidades estão constantemente atualizadas com noticiários jornalísticos sobre os mais variados assuntos e alimentadas por esses meios de comunicação. Essa alimentação, dantes dada unicamente pelo difundido boca a boca, hoje se transforma numa rede de milhares de células sediadas nos mais variados cantos do mundo. Pensando nisso, as informações são múltiplas pelo simples fato dos receptores também serem múltiplos, portanto, massificada. Segundo Niklas Luhmann, os meios de comunicação de massa são direcionados especialmente à esses receptores desconhecidos:

“Deve entender-se como meios de comunicação de massa, todas aquelas disposições da sociedade que se servem, para propagar a comunicação, de meios técnicos de reprodução massiva. Deste

modo, se deve pensar sobre livros, revistas e jornais no que se refere ao meio impresso, assim como na reprodução fotográfica ou eletrônica de todo o tipo, na medida que sua produção seja em grande número e esteja dirigida a receptores desconhecidos”. (LUHMANN, 2000: p.2)

Quando o assunto é política, os meios de comunicação de massa usam e abusam dos recursos e informações (éticas ou não). Alguns desses veículos criam notícias capazes de modificar pensamentos, concepções, afinidades e ideologias políticas... Tudo isso acontece mediante uma linha editorial defendida pelos mesmos, que, por interesses espúrios priorizam benefícios particulares em detrimento dos coletivos, desrespeitando os princípios da notícia como assegura Aristheu Formiga:

“[...] as características principais da notícia que são: 1) veracidade; 2) interesse público; 3) ocorrência e 4) proximidade com o destinatário. Estas características remetem a outras questões relacionadas com a notícia (tais como quem escolhe o fato a ser noticiado, quem o declara verdadeiro e de interesse público, a que público ele se destina)”. (FORMIGA, 2007: p.25)

Diante desses fatos e refletindo sobre estes, pudemos perceber que há mudanças consideráveis, no tocante a questões comportamentais ocorridas com os indivíduos eleitores caruaruenses e receptores de informações direcionadas. Tais mudanças se devem muito às influências dos meios de comunicação de massa, que direta ou indiretamente influenciam no tomar de decisões que são de interesse e consequência coletiva.

Os meios de comunicação de certa forma estabeleceram uma ligação de intimidade com os receptores da notícia. Alguns comunicadores e/ou veículos têm o “poder” de fazer com que seus pensamentos e convicções se disseminem rápida e eficazmente. Conseguem fazer com que pessoas abandonem ou adaptem suas idéias e ideais nos âmbitos culturais, econômicos e sociais. Alguns reciam o senso comum a partir de verdades ou supostas informações verídicas. Parafraçando De Fleur, que disse em 1970 que os veículos de massa, por meio de informações selecionadas dão maior ou menor destaque a determinados assuntos de acordo com seu interesse e, que o comportamento do indivíduo na maioria das vezes é orientado por normas culturais, mas, essas normas culturais são ditadas pela mídia, que age como influenciadora dessa conduta cultural, podemos concluir que a maioria das pessoas quando recebem informações direcionadas, podem em grande parte serem influenciadas por essas informações.

O resumo mostra que algumas teorias da comunicação de massa (as utilizadas) foram confirmadas na prática através dos resultados obtidos por meio da coleta e análise dos dados adquiridos durante o processo de produção do documento acadêmico.

Metodologia

A realização desse resumo teve em seu período de produção, etapas que se iniciaram pela idealização, escolha do tema a ser explorado, definição das técnicas para a coleta, tratamento dos dados coletados, confronto do material teórico com o conhecimento científico e elaboração detalhada do documento acadêmico.

Diante do tema escolhido, as etapas se sucederam de forma gradativa e contínua de acordo com o planejamento previamente elaborado. Inicialmente, após a escolha temática, a determinação das estratégias de elaboração e conclusão desse trabalho foi preponderante para o sucesso desse projeto.

Foram captadas declarações através de questionários, depoimentos e entrevistas de eleitores (homens e mulheres), fazendo uso de recursos áudio, áudio visuais e visuais. Posteriormente tais arquivos foram analisados com a finalidade de se identificar a temática do trabalho nesse

material e principalmente, quantificar e qualificar os dados coletados de forma imparcial para o alcance dos objetivos ideológicos, científicos e pessoais da equipe empenhada em produzir esse documento. É importante que se diga que os critérios quantitativos, qualitativos e os questionários foram fundamentais para a comprovação das hipóteses imaginadas.

Após todas essas fases terem sido devidamente completadas, todo o material produzido ganhou nova roupagem e assumiu postura de resumo expandido (respeitando exigências pré-estabelecidas), onde comprovará as habilidades e competências alcançadas pelos envolvidos no trabalho.

Resultados

Obtivemos como resultados a comprovação de que, de fato, os meios de comunicação de massa são agentes preponderantes, participantes e integrantes das mudanças comportamentais dos indivíduos eleitores na opção de escolha de candidatos a cargos públicos na área política do município de Caruaru. Pudemos constatar que das trezentas pessoas envolvidas indiretamente (entrevistadas), no processo de elaboração desse resumo, mais de cinquenta por cento (50%), declararam que por algum motivo se sentiram influenciadas, em algum momento de sua vida eleitoral, a votar em candidato(s) indicado(s) ou defendido(s), por algum veículo de comunicação.

Conclusão

A aquisição de conhecimentos através da produção prática desse resumo, nos fez concluir que todos os objetivos foram alcançados, todas as hipóteses foram comprovadas e, com certa eficácia as competências e habilidades almejadas por nós foram conquistadas.

Agradecimentos

Agradecemos a todos que direta ou indiretamente proporcionaram a concretização desse trabalho acadêmico. Esperamos que, assim como ficamos satisfeitos com os resultados através dessa empreitada, possamos a cada dia nos aperfeiçoar e melhorar para tornarmos-nos profissionais competentes e capacitados.

Referências

LUHMANN, Niklas. La realidad de los médios de massas. Rubi (Barcelona)/ Anthropos Editorial (México): Universidad Iberoamericana, 2000.

FORMIGA, Aristheu. Vende-se a notícia: a notícia como mercadoria em jornais catarinenses. Blumenau: Edifurb, 2007.

DE FLEUR, Melvin L. e PLAX, Timothy G. Comunicação Humana e o Processo Bio-social. Acapulco, México, 1980.

ANÁLISE DO CONCEITO DE DEMOCRACIA DISSEMINADO NO G1 E SUA RELAÇÃO COM O 3º PLANO NACIONAL DE DIREITOS HUMANOS

Karolina de Almeida Calado¹ ; Anderson Alves de Moraes² ; Tenaflae Lordêlo³

¹Estudante do curso de Jornalismo - karolinacalado@gmail.com

²Estudante do curso de Jornalismo - andersonjornalista@live.com

³Professor orientador – tenaflae@gmail.com

Resumo

O resumo é resultado do diagnóstico acerca do conceito de democracia veiculado no site G1 nas matérias: “‘Controle social’ da mídia é ameaça à democracia” e “Costa rejeita ‘controle social’ da mídia em fórum sobre liberdade de imprensa”, ambas são referentes ao protesto estabelecido a partir do decreto sobre o 3º Plano Nacional de Direitos Humanos (PNDH-3). O presente desenvolveu uma revisão de literatura a fim de discutir a forma como o conceito de democracia foi difundido, desde a Grécia antiga até os nossos dias, bem como, seus equívocos na forma como se contextualiza.

Palavras-chave: Democracia; Liberdade de expressão; Igualdade e G1

Introdução

Em meio às discussões que se levantaram sobre o polêmico Plano Nacional de Direitos Humanos que chegou a sua terceira reformulação, sendo criticado por ministros do governo por apresentar pontos como a mudança de regras na reintegração de posse e acompanhamento editorial dos meios de comunicação, o site da Globo, G1, no dia 01 de março de 2010 divulgou uma matéria sobre o 1º Fórum: “Democracia & Liberdade de Expressão”, que aconteceu na cidade de São Paulo. A matéria acusava o plano de ameaçar a democracia. A partir das matérias, viu-se a necessidade de abordar o discurso embutido nestas por meio da análise de conteúdo, a fim de compreender seu contexto real e como o significado de democracia foi transmitido, desta forma, houve ainda a necessidade de trabalhar a revisão de literatura para entender os equívocos entre democracia, igualdade, liberdade de imprensa e liberdade de expressão.

Análise da matéria e o conceito de democracia

Com o título: “‘Controle social’ da mídia é ameaça à democracia, dizem especialistas”; a matéria mostra que o Plano é uma intimidação, pois a livre expressão será extinta e, que, conseqüentemente a democracia pode também está prestes a ter seu fim. O texto relaciona o nosso atual governo com outros governos da América Latina como Venezuela e Argentina, colocando-os como negativos à liberdade de expressão. Acrescenta que uma possível sucessão de Lula, no caso Dilma Roussef é algo negativo para a democracia.

A crítica da matéria é tamanha que causa uma reflexão sobre a origem da palavra democracia, para Dahl (2001) ela surgiu na Grécia antiga sendo a junção dos vocábulos: demos (povo) mais krátos (governo), a cerca de 500 a.C. O país possuía Estados independentes denominados cidades-estados que tinham aproximadamente 6000 habitantes e, embora Atenas se destacasse como ápice do desenvolvimento, a nova cultura política tornou-se razoavelmente difundida em toda a civilização grega. Logo, o sentido de participação entre os indivíduos foi propagado já que formavam o governo, e quem comenta sobre a participação é Aranha e Martins (1992),

segundo elas, a partir da polis grega (cidade-estado) as pessoas começam a se reunir na ágora (praça-república), para discutirem o futuro da cidade.

A questão de democracia está vinculada a participação nas decisões do Governo e não a questões de liberdade de expressão, o fato de o governo censurar possíveis matérias que possam ferir os direitos humanos de qualquer cidadão não significa uma ameaça à democracia, pois a palavra diz respeito ao sistema de governo em si. Claro que o regime democrático segundo Dahl (2001) permite uma liberdade de expressão, além do mais esse direito a participação no sistema democrático é questionável, pois Held (1987) explica que apesar de o governo ser em sua essência do povo, na Grécia antiga, só podiam participar os cidadãos, ou seja, homens livres, maiores de 20 anos.

A QUESTÃO DA LIBERDADE DE EXPRESSÃO E A LIBERDADE DE IMPRENSA

Ao levantar a discussão sobre o discurso embutido na segunda matéria cujo título é: “Costa rejeita ‘controle social’ da mídia em fórum sobre liberdade de imprensa”, e em cuja matéria se visualiza a seguinte afirmação: “Costa garantiu que, nessa nova lei, não haverá espaço para restrição da liberdade de imprensa. ‘O governo foi unânime (...), em hipótese alguma aceitaria uma discussão sobre o controle social da mídia. Isso não será permitido discutir, é um aspecto intocável. ’”, desde então, percebe-se dois equívocos: o primeiro é a afirmação sobre controle social da mídia, desta forma, não é o governo que quer controlar a mídia e sim a mídia que quer controlar a sociedade; o outro ponto é que se tem uma liberdade de imprensa oficialmente desde a chegada da família real no Brasil em 1808, depois houve períodos de ditadura militar em que foi criada a Lei de Imprensa para censurar possíveis ideias contrárias ao regime, desta forma, torna-se ainda mais questionável as afirmações no texto. Os pontos “polêmicos” no Plano são questionados por buscar:

Promover o respeito aos Direitos Humanos nos meios de comunicação e o cumprimento de seu papel na promoção da cultura em Direitos Humanos, a partir deste irá executar ações programáticas buscando entre outras: Propor a criação de marco legal regulamentando o art. 221 da Constituição, estabelecendo o respeito aos Direitos Humanos nos serviços de radiodifusão (rádio e televisão) concedidos, permitidos ou autorizados, como condição para sua outorga e renovação, prevendo penalidades administrativas como advertência, multa, suspensão da programação e cassação, de acordo com a gravidade das violações praticadas e Elaborar critérios de acompanhamento editorial a fim de criar ranking nacional de veículos de comunicação comprometidos com os princípios de Direitos Humanos, assim como os que cometem violações. (Decreto nº 7.037, 2009).

Logo, o mesmo mostra uma preocupação com as escolhas do ser humano, diferentemente do que a mídia e precisamente as matérias do G1 expõem.

Há também imprecisão na seguinte ideia expressa pelo o presidente da Editora Abril Roberto Civita: “Existe uma indissolúvel interdependência entre democracia, liberdade de imprensa e livre iniciativa”. Seria sobre liberdade de expressão, outro ponto contrário é a relação entre a livre iniciativa, pois a mesma pode buscar interesses tamanhos que possam sobrepor aos interesses dos outros. Para Dahl (2001) “Como os outros direitos essenciais para um processo democrático, a livre expressão tem seu próprio valor, por contribuir para a autonomia moral, para o julgamento moral e para a vida boa.” Segundo o autor, Com a democracia legal se tornou difícil ter um governo arbitrário por conta do senso de liberdade inserido na sociedade. Para reforçar que este governo não seja arbitrário, nem infrinja qualquer direito inalienável do ser humano, existem as leis.

Seguindo Locke, ele argumenta que os únicos direitos dos quais podemos legitimamente falar são inalienáveis (naturais) do indivíduo, os quais são independentes da sociedade e incluem, acima de tudo, o direito de se dedicar a fins próprios enquanto estes não interferirem com os direitos de outros. (NOZICK apud HELD, 1974, p.221)

A liberdade compete abordar a liberdade de expressão, na qual não queremos permitir que outras pessoas pensem por nós, mas a gente de certa forma transfere nossa liberdade de expressão aos governantes, a quem a gente confiou nossa representação.

Alguns pontos na matéria dizem respeito às características da democracia, as quais, por sua vez, dizem respeito à participação social, da seguinte maneira: “O cientista político Amaury de Souza finalizou dizendo que, para manter a democracia no Brasil, é preciso um maior envolvimento da população em entidades associativas”.

Assim, a liberdade da coletividade, garantida pelo Estado liberal, permite que os membros da sociedade civil exerçam seus direitos no sistema político, no processo da tomada de decisão, por meio de canais oferecidos pelo próprio sistema político, como exemplo destes canais é possível mencionar a comissão de Legislação participativa. (LORDÉLO, 2009, p.32)

Metodologia

Partindo da análise do conteúdo das duas matérias, identificaram-se as expressões ideológicas, depois de identificadas, começou-se a discussão sobre os pontos, a fim de entender os motivos que os levaram a escrever de tal forma.

Ao diagnosticar a forma como o conceito de democracia foi aplicado, partiu-se para a revisão de literatura a fim de problematizar a reflexão com base em pesquisadores da área estudada.

Resultados e Discussão

No sistema democrático de governo as pessoas são livres para se expressarem, no entanto, com limites, pois elas não podem ferir a integridade ou direito de qualquer cidadão, isso se refere ao princípio da igualdade intrínseca do ser humano. Portanto, a acusação de ameaça à democracia não passa de mais um discurso de um meio de comunicação, a fim de criar polêmica e não permitir que o plano seja aprovado, por temerem as penalizações no descumprimento do mesmo. Ou seja, mesmo que possua a liberdade de expressão, um veículo não pode usar de seu espaço para ridicularizar pessoas, sensacionalizar situações e conseqüentemente desenvolver espetáculos para conquistar altos índices de audiência.

E o governo fazendo uso de suas atribuições deve zelar pelo bem-estar de sua população. Para isto, é também importante que analise constantemente a forma como os meios de comunicação de massa tratam o ser humano e as situações as quais o envolve. Desta forma, vê-se a importância da igualdade, mesmo que seja apenas defendida em bases éticas e religiosas, a fim de garantir que os interesses de uns não se sobreponha aos direitos dos outros.

Conclusões

Viu-se o conceito da palavra democracia, governo do povo, foi empregado de forma errada nas matérias analisadas. E que isso pode ser proposital, levando em consideração o peso ideológico do veículo, ao intencional desenvolver nas pessoas um senso de reprovação ao Plano anteriormente citado.

Analisou-se também o sentido do conceito liberdade de imprensa, conceito distorcido, quando se queria abordar a liberdade de expressão. É relevante ressaltar que a liberdade de expressão deve ser defendida, no entanto, quando essa liberdade é capaz de invadir o espaço do outro

para conquistar altos lucros a partir do aumento de sua audiência, com o sensacionalismo, é necessária uma intervenção.

Referências

ARANHA, Maria Lúcia de Arruda; MARTINS, Maria Helena Pires. Filosofando: introdução à filosofia. In:_____. O Pensamento Político grego, a política normativa. São Paulo: Moderna, 1992. cap. 19, p.190 a 195.

DAHL, Robert. Sobre a Democracia. Brasília: Editora da UNB, 2001.

DISTRITO FEDERAL. Decreto nº 7.037, de 21 de dezembro de 2009. Dispõe sobre a aprovação do Programa Nacional de Direitos Humanos. Presidência da República, Casa Civil, Subchefia para Assuntos Jurídicos. Brasília, v. 3, n. 1, p.65, 2009

HELD, David. Modelos de Democracia. Belo Horizonte: Paidéia, 1987.

LORDÊLO, T. S. A Comissão de Legislação Participativa: Uma análise do site da Comissão e suas ferramentas de Interação. Salvador, 2009. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporânea). Universidade Federal da Bahia.

Sites:

Notícia sobre Decreto. Disponível em: < <http://www1.folha.uol.com.br/folha/brasil/ult96u677697.shtml> > Acessado em 16 de maio de 2010.

1º Fórum: Democracia e Liberdade de Imprensa. Disponível em: < <http://g1.globo.com/Noticias/Politica/0,,MRP1510460-5601,0> > Acessado em 02 de março de 2010.

Liberdade de imprensa. Disponível em: < http://pt.wikipedia.org/wiki/Liberdade_de_imprensa > Acessado em 16 de maio de 2010.

Instituições Políticas

LEGISLATIVO MUNICIPAL: A COMUNICAÇÃO ENQUANTO FERRAMENTA NO DECORRER DO MANDATO

Diogenes Barbosa¹; Luzimery Silva²; Tenaflae Lordêlo³

¹Estudante do curso de Jornalismo - (E-mail: diogenesjornalista@gmail.com)

²Estudante do curso de Jornalismo - (E-mail: luzimerymarques@hotmail.com)

³Professor orientador – (E-mail: tenaflae@gmail.com)

Resumo

Analisar a forma como os legisladores de Caruaru tem utilizado, individualmente, as ferramentas comunicativas para com o pleito em exercício. Este estudo objetiva fazer um levantamento das formas e dos meios de comunicação utilizados pelos vereadores do município como ferramentas de aproximação com o público eleitor e/ou difusão de ações. Sabe-se da existência de uma equipe de comunicação na Câmara Municipal de Caruaru, mas o objetivo é analisar quantos dos legisladores possuem seus próprios meios de comunicação/marketing. Estipulasse que a grande maioria deles não possuam assessoria de imprensa/comunicação e que uma parcela ainda maior sequer utiliza meios comunicativos para auxiliar o mandato. O estudo tende a revelar o contexto e analisá-lo, levando em consideração as fundamentações teórico científicas e os estudos da área de comunicação aplicada às empresas/pessoas públicas, que revelam a importância da comunicação em contextos diversos, inclusive na esfera política.

Palavras-Chave: Comunicação; Legisladores; Caruaru.

Introdução

Torna-se cada dia mais evidente a necessidade de órgãos, instituições e também pessoas públicas utilizar de recursos comunicativos para aperfeiçoar a imagem mediante a população e/ou ainda clientes em potencial. As técnicas e os métodos específicos desta área podem ser decisivos no aperfeiçoamento da didática comunicativa estabelecida entre o assessorado e o seu público-alvo. No caso dos políticos, isto é fundamental, tendo em vista que trabalhar a comunicação do político é não somente uma ferramenta que ajuda a construir uma imagem agradável dele, quanto estabelecer um relacionamento instável para com a sociedade.

O marketing no universo político tem se aperfeiçoado nos últimos anos e passa a configurar necessário no cenário em questão, conforme assevera Richers (1994, p. 5):

É preciso também que ele seja utilizado com eficácia, o que equivale a dizer que as instituições que o adotam como técnica ou filosofia aprendam a explorar as suas potenciais possibilidades como um conjunto de instrumentos que, acima de tudo, contribuem para aumentar a produtividade e rentabilidade

Mais especificamente o marketing é a ciência que se fundamenta na identificação e interpretação de anseios do mercado para, posteriormente, poder atendê-los, satisfazendo as necessidades identificadas. Segundo Kotler (apud ZUCCOLOTTO; SILVA; GARCIA, 2004), o marketing é mais uma filosofia de gestão, e não simplesmente vender uma imagem. Na concepção de ZUCCOLOTTO; SILVA; GARCIA, 2004:

O marketing possui inúmeros campos de aplicação, dentre eles, o político. Neste contexto, o marketing é definido como a arte de informar e comunicar com o eleitor; orientar e direcionar as idéias do partido, candidato e governo, em função das necessidades que se detectam; é definir o seu público e satisfazê-los; é potenciar relações duradouras com os eleitores. Enfim, é o ajustar

das medidas às necessidades do estado e da sociedade, aos anseios dos cidadãos, no sentido de os servir sempre melhor, aproximando o governo dos governados

Seguindo esta mesma linha de raciocínio é possível intercalar uma série de contribuições que trazidas pela execução de um plano de marketing e/ou comunicação política durante um mandato. Assim como revela Rego (1985 apud ZUCCOLOTTO; SILVA; GARCIA, 2004): “o Marketing Político é um esforço planejado para se cultivar a atenção, o interesse e a preferência de um mercado de eleitores, é o caminho seguro para o sucesso de quem deseja vencer na política”.

Tomando como objeto de estudo o pleito dos 15 vereadores que compõe a Câmara Municipal de Caruaru e a forma como estes utilizam destas ferramentas será possível este estudo. Atualmente formam a bancada os seguintes vereadores: Bruno Lambreta (PP); Edmilson do Salgado (PC do B); Zé Carlos do Sindicato (PSC); Adolfo José (PDT); Lula Torres (PR); Tony Gel (DEM); Demóstenes Veras (PDT); Laura Gomes (PSB); Lícius Cavalcanti (PC do B); Alecrim (DEM); Leonardo Chaves (PMDB); Rogério Meneses (PT); Diogo Cantarelli (PSDB); Zé Ailton (PDT); Val (DEM).

Assim como afirma Medeiros (2008): “a comunicação, desde os primórdios, é um instrumento de integração, instrução, troca mútua e desenvolvimento entre as pessoas em quaisquer atividades realizadas”. Medeiros (2008) enfatiza ainda que:

Por meio de estratégias comunicativas elaboradas conjuntamente por uma equipe transdisciplinar de profissionais da comunicação, pode-se propiciar a integração e motivação de todas as equipes; capacitar os participantes a realizar boas apresentações, de forma a elaborar e organizar o discurso de forma objetiva, com início, meio e fim; fazendo uso da palavra de forma lícita a identidade da empresa. Afinal de contas, saber o que falar é tão importante como saber como falar.

Metodologia

Para analisar quantitativa e qualitativamente a utilização de meios comunicativos na gestão dos legisladores municipais foi aplicada uma pesquisa empírico-científica de cunho documental. O objetivo era revelar a porcentagem dos vereadores caruaruenses que utilizam de ferramentas e/ou veículos de comunicação para estreitar o relacionamento com o povo e ainda divulgar as ações desenvolvidas durante o mandato. Foram abordados sete assessores de imprensa/comunicação, dos quais quatro são graduados em comunicação social e outros três estão prestes a concluir o curso superior.

Após o levantamento de opiniões típicas sobre o tema foi possível investigar o grau de generalidade dessas opiniões. O que demanda recursos de natureza quantitativa. O questionário funcionou como estimulador das impressões dos indivíduos. Consciente de que os meios funcionam como ferramenta para que a comunicação seja melhor usufruída, a ausência destes apontaria para uma deficiência comunicativa. A proposta do trabalho tende a revelar ainda de qual forma a comunicação tem sido trabalhada individualmente pelos legisladores.

Resultados

Pôde ser observado a partir da análise comparativa entre os pressupostos teóricos e os dados coletados na pesquisa empírico-científica que há deficiência na forma com os legisladores do município executam ações no campo comunicativo. Na atual bancada da Câmara Municipal de Caruaru, composta por 15 legisladores, apenas sete possuem assessoria de imprensa/comunicação particular. Isso significa dizer que apenas 46,6% dos vereadores da atual gestão executam ações comunicativas estrategicamente pensadas em parceria com profissionais da área de comunicação social.

Do total de 15, três utilizam a Rede Mundial de Computadores (internet) como meio de relação com a população, ou ainda como ferramenta para expor idéias e/ou realizações. Na esfera virtual a principal ferramenta utilizada é o Twitter. Dos legisladores abordados na pesquisa, dois utilizam o Twitter como meio de comunicação, são eles: Diogo Cantarelli (PSDB) e Lula Torres (PR). O vereador Lula Torres possui ainda um site, além de contas no Orkut e no YouTube, atualizadas frequentemente pela assessora de imprensa do legislador. A pesquisa revelou também que o vereador Lício Cavalcanti (PC do B) também mantém um site.

Conclusões

Os resultados da pesquisa foram alcançados, na medida em que foram revelados os percentuais e como os legisladores utilizam das ferramentas de comunicação na atual gestão. A comunicação é uma ferramenta fundamental para a manutenção da imagem e do relacionamento do legislador com a população, e uma vez que esta apresenta deficiência, este relacionamento é diretamente atingido. É possível apontar ainda que medidas estratégicas precisam ser elaboradas para que a imagem e/ou a relação dos políticos para com a população sejam melhoradas e possa atingir níveis satisfatoriamente bons.

O estudo vem a revelar a necessidade de serem pensadas formas individuais de trabalhar a comunicação dentro da Câmara Municipal de Caruaru. Após apontados os resultados iniciais, futuros estudos poderão analisar quais as possíveis formas de reverter as atuais condições em que encontra-se o contexto. Novas pesquisas poderão ressaltar a importância que iniciativa terá para o candidato, tão quanto os benefícios que isso poderá trazer à população, principal beneficiada com o resultado do processo comunicativo estabelecido no parâmetro das pessoas públicas.

Referências

Câmara Municipal de Caruaru: Vereadores. Obtido via Internet.

<http://www.camaracaruaru.pe.gov.br/index.php?pagina=vereadores&cid=75>, acessado em 14/05/2010 – 10h.

MEDEIROS, Roberta. Importância da Comunicação Eficaz no século XXI. Obtido via Internet.

RICHES, Raimar. O que é marketing. São Paulo: Brasiliense, 1994.

ZUCCOLOTTO, R; SILVA, D; GARCIA, M. N; Correlação das estratégias de marketing político com o processo de decisão do eleitor. Revista Administração On Line. São Paulo, v. 5, n. 3, jul/ago/set, p. 2-3. 2004.

PUBLICIDADE OU COMUNICAÇÃO PÚBLICA?

Willyberg Nascimento¹; Iraê Motta²

¹Estudante do curso de Jornalismo - (E-mail: willyberg05@hotmail.com)

²Professora orientadora – (E-mail: iramotta1@yahoo.com.br)

Resumo

Discutir as origens, conceitos e principais estruturas das comunicações governamental e pública são os eixos norteadores deste trabalho. A partir da diferenciação destes dois tipos de comunicação, percebe-se a importância da comunicação pública para a busca de um modelo comunicacional que atenda a toda a sociedade, em seus diferentes públicos, criando uma sólida relação entre a mesma e os governos. A comunicação governamental responde a divulgação de notícias e informações e a relação com a opinião pública. Então, deve ser elaborada e transmitida de forma objetiva, sem pessoalidade e utilização da política partidária nas informações, sejam através dos releases – textos enviados pela assessoria de imprensa para informar- enviados à imprensa ou boletins informativos.

Palavras-chave: comunicação, pública, governamental

Introdução

“Quem não se comunica, se trumbica”, já dizia o apresentador de televisão Chacrinha. E a comunicação governamental e a comunicação pública tornam-se grandes pilares da comunicação, através dos meios de divulgação que “levam” as ações governamentais à sociedade e levam também os anseios da sociedade ao conhecimento das autoridades governamentais. Mas as duas comunicações se diferenciam nos modos de transmitir informações. A comunicação pública pode contribuir para uma maior relação cidadão-governo, através da exclusão de um modelo exclusivamente pró-administrador e que mostre apenas as realizações como benfeitoria de um governante. A partir da experiência vivenciada por Ricardo Mello, então secretário de Comunicação Social da cidade de Camaragibe – região metropolitana do Recife – são discutidos formas para que o modelo de comunicação da sociedade, da coletividade, seja um verdadeiro canal com a administração pública.

Metodologia

A metodologia utilizada neste resumo expandido é a revisão bibliográfica, a partir da obra Comunicação de Interesse Público, do pernambucano Ricardo Mello e do artigo Comunicação Pública, de Jorge Duarte, importante estudioso do jornalismo e dos modelos comunicacionais. O estudo ocorreu em abril baseado, sobretudo, no capítulo 5 do livro Comunicação de Interesse Público, que norteia o principal embate proposto: modelo comunicacional do governo versus modelo de comunicação público, de interesse do povo.

Discussões

A origem do conceito comunicação pública surgiu a partir do que havia de entendimento sobre comunicação governamental, ou seja, as noções da comunicação pública surgiram da comunicação governamental. No Brasil, o ano de 1930 significou o começo da transformação entorno da comunicação de governo, sobretudo com as mudanças do perfil da sociedade, como por exemplo a implantação do voto feminino. Especificamente de 1939 a 1945 - governo de

Getúlio Vargas, visto como presidente autoritário e ao mesmo tempo ‘pai dos trabalhadores - com a criação do DIP, Departamento de Imprensa e Propaganda, houve uma maior preocupação das administrações públicas em monitorar e atingir ao povo através dos veículos de comunicação. O monitoramento ocorreu ainda mais forte durante o regime militar, no qual foi organizado o Sistema de Comunicação Social, predominando a censura no mesmo.

A redemocratização e a transformação do papel do Estado, na década de 1980, trouxeram mudanças significativas no modelo de comunicação governamental. Foram estabelecidas novas e eficazes formas, com a atuação maior dos movimentos sociais e avanços tecnológicos, para a participação popular, ampliando a relação do cidadão com o governo e aumentando as exigências para uma melhor grade de programação que também atendesse aos interesses do povo e as suas reclamações.

Os avanços aconteceram. A população procura participar mais das atividades políticas – política, não partidária apenas – cobrando daqueles que foram eleitos em processo eletivo. Mas ainda é insuficiente, conforme cita Jorge Duarte:

As mudanças, entretanto, não parecem ter despertado um sentimento coletivo de valorização da cidadania... Mais do que simples desinteresse do indivíduo em ser sujeito da ação, muitas vezes a apatia e a falta de formação política são resultados do cruzamento entre desinformação, falta de oportunidade de participação e descrédito com a gestão pública (DUARTE, 2010, p. 01).

Assim, depreende-se que a comunicação governamental tem por base as ações desenvolvidas pelos governos, nas suas mais diversas esferas e órgãos junto à opinião pública. Já o modelo de comunicação pública revela instrumentos comunicacionais que comungam as relações entre a sociedade organizada civil – Estado.

E a confusão entre as duas formas de comunicação gera distorções, como cita Ricardo Mello:

Confundir- ou mal diferenciar- conceitos de comunicação governamental e política de comunicação, por exemplo, facilmente transforma teorias em distorções (além de tudo, ultrapassadas) (MELLO, 2007, p.01).

Para disciplinar as formas de comunicar do governo com a sociedade, o artigo 37 da Constituição Federal, no capítulo em que trata da Administração Pública, traz que qualquer dos poderes administrativos obedecerá ao princípio da impessoalidade, e ainda:

“A publicidade dos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos deverá ter caráter educativo, informativo ou de orientação social, dela não podendo constar nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal de autoridades ou serviços públicos (Constituição Federal de 1988, 2010, http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constitui%C3%A7ao.htm).

Ricardo Mello também destaca as mudanças que foram realizadas no município de Camaragibe, quando secretário de Comunicação Social, tornando efetivos aspectos que deveriam ser praticados no campo da comunicação pública. No boletim informativo Ponto a Ponto, publicação do poder executivo municipal daquela cidade, apontam-se mudanças como: não citação do nome do prefeito; as fontes de informação também vêm das entidades sociais, não somente de fontes do governo; não há verbos ou termos de valorização, sendo preferido a informação objetiva; não há opinião ou defesa, há registro; a comunidade passa a ser também protagonista e sujeito da informação.

Segundo Ricardo Mello, “a experiência tem justamente procurado encontrar novos espaços em direção a uma comunicação menos oficial e mais pública” (MELLO, 2007, p.90).

Considerações finais

Tornar uma comunicação mais pública, voltada para o povo, unindo a comunicação governamental à pública no sentido de melhorar o modelo comunicacional que hoje vigora no nosso país é um desafio. Não só para quem faz parte da imprensa – assessores jornalistas – ou governantes, mas para toda a sociedade civil. As pessoas precisam estar informadas, saber dos seus direitos e deveres e poder participar mais ativamente do contexto social e político em que se insere.

Referências

Constituição Federal de 1988, Portal do Planalto, Brasília, 2010. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constitui%C3%A7ao.htm> Acesso em: 27 de maio de 2010.

DUARTE, Jorge. Comunicação Pública. JForni, Brasília, 2010. Disponível em: <<http://www.jforni.jor.br/forni/files/ComPúblicaJDuartevf.pdf>> Acesso em: 25 de maio de 2010.

MELLO, Ricardo. Comunicação de Interesse Público. 2. ed. Recife: Bagaço, 2007.

O PETI E A AVALIAÇÃO DE DESEMPENHO COMO FATOR DE EVIDENCIAÇÃO DE SUAS POTENCIALIDADES: UM ESTUDO DE CASO NO AGRESTE PERNAMBUCANO NO PERÍODO 2004-2005

Maria Vanessa de Souza ¹; Ismael Gomes Barreto ²; Diego Marans De Figueiredo ³; Wanessa Kely De Queiroz Mota ⁴

¹ Coordenadora e Professora do Curso de Ciências Contábeis (E-mail: vanessa_contabilidade@yahoo.com.br)

² Professor do Curso de Ciências Contábeis (E-mail: ismaelrgb@yahoo.com.br)

³ Estudante do curso de ciências contábeis (E-mail: diegomarans_a@hotmail.com)

⁴ Estudante do curso de ciências contábeis (E-mail: vv_wanessa@hotmail.com)

Resumo

Visando uma contribuição aos novos paradigmas da gestão pública, o presente estudo aborda a importância dos indicadores de desempenho financeiros tradicionais, não-financeiros tradicionais e não-tradicionais, com uma perspectiva no âmbito do Projeto Social-PETI, implementado pelo governo federal, mas que até o momento não incentivou uma avaliação qualitativa individualizada desses projetos, tão pouco a administração pode contar com informações desse nível de evidenciação e melhoria contínua. Nesse contexto busca-se investigar se o PETI possui outros indicadores relevantes além do seu objetivo principal, retirar as crianças do trabalho infantil/juvenil? A investigação foi executada numa cidade do Agreste pernambucano, e mostrou em seus resultados através de aplicação de questionários aos funcionários que esse projeto possui muitos outros indicadores, e devem ser armazenados, evidenciados, controlados para que tanto o objetivo mestre seja atingido como a população usuária seja beneficiada através de uma gestão cada vez mais otimizada. Assim, buscando a eficácia na gestão pública através de uma ferramenta de controle onde os resultados alcançados possam alcançar a cidadania.

Palavras-chaves: Gestão, Indicadores de desempenho, PETI.

Introdução

O Programa de Erradicação do Trabalho Infantil-PETI/ Jornada Escolar Ampliada, tem como o objetivo de retirar as crianças e adolescentes que exercem trabalho de forma irregular. É coordenados pelas Secretarias de Ação Social e da Cidadania e Secretaria de Educação, tendo parceria com as demais secretarias municipais, Conselho Tutelar, Ministério Público, ONG's e famílias, as quais auxiliam o PETI na efetivação

de seu objetivo. Seus objetivos foram traçados a partir da consciência de cidadania idealizados que darão, a possibilidade de abrir perspectivas de um futuro melhor para uma parcela esquecida da sociedade. Essa iniciativa é traduzida, hoje, no atendimento a algumas crianças e adolescentes que receberam os benefícios do PETI-PROGRAMA DE ERRADICAÇÃO DO TRABALHO INFANTIL. Objetivando a formação da criança e do adolescente através de atividades pedagógicas que viabilizem a aquisição de conhecimento e a prática do exercício da cidadania em suas comunidades. O conhecimento para hoje na perspectiva do futuro. Relatório de execução do PETI Bezerras (2004).

A jornada ampliada desenvolve atividades previamente planejadas e motivadoras, através das temáticas: Meio ambiente, cultura, cidadania, saúde, religião, turismo, esporte, apoio pedagógico,

artesanato e terapia ocupacional além de apoio nutricional. A equipe técnica é composta por uma equipe multiprofissional, que envolve: Assistente social, psicólogo, pedagogo, educadores, oficinheiros, auxiliar administrativos, merendeiras, serviços gerais e segurança. Segundo o site PETI do Governo Federal (2007), pode-se encontrar dentre os objetivos:

- a) Dinamizar e coordenar ações de divulgação e de informação sobre a promoção e proteção dos direitos dos menores junto dos pais e encarregados de educação, dos estabelecimentos de educação e de ensino, dos empregadores e da opinião pública em geral, com vista à prevenção da exploração do trabalho infantil;
- b) Estabelecer acordos de cooperação institucional com outras entidades, designadamente as autarquias locais, sempre que o diagnóstico das necessidades das crianças e dos jovens em risco justifique a execução de ações conjuntas para a prevenção da exploração do trabalho infantil;

Sendo assim, o presente estudo será num município do interior de Pernambuco que possui um PETI pólo da administração e que atende mais cinco espaços que funciona o projeto na zona rural distribuídos em dois distritos, essas atividades estão em execução desde 2000, e a partir daí possui uma procura substancial pelas famílias, no intuito de ingressarem seus filhos, pois além das crianças participarem de aulas diversas, brincam, se alimentam e recebem mensalmente uma bolsa mensal de R\$ 25,00 para estarem freqüentando a escola e a jornada ampliada e conseqüentemente não trabalhar pois, criança deve aproveitar a idade de sua infância para construirmos cidadãos críticos e capacitados para desenvolvimento de um Brasil melhor.

Mas, o projeto ainda pode ser mais valorizado, até atingir seu objetivo que é eliminar totalmente o trabalho infante/juvenil, uma vez que apesar de ser um projeto com meta própria, outras variáveis estão interligadas na busca por atingir os resultados almejados, e não existe uma forma qualitativa de mensurar essas variáveis, nem tão pouco de evidenciar o desempenho do projeto como um todo de forma clara para que todos possam compreender o que foi feito e que ainda deve melhorar, foi através dessas reflexões que se desencadeou o problema a seguir: Será que a avaliação de desempenho no programa de erradicação do trabalho infantil - PETI poderia evidenciar outros indicadores relevantes além de seu objetivo principal?

Com as propostas de averiguar os seguintes objetivo: averiguar a importância da utilização de indicadores na avaliação de desempenho de um projeto social PETI numa cidade do agreste pernambucano; afinando para os seguintes objetivos específicos: verificar a atual metodologia de avaliação utilizada no projeto em estudo; elencar quais os indicadores seriam relevantes para avaliação de desempenho da gestão do projeto e demonstrar quais as melhorias que uma potencial implementação de um sistema de avaliação de desempenho poderia resultar no PETI municipal e também a nível nacional.

Metodologia

Será aplicado também formulários estruturados a coordenadora e a alguns funcionários que trabalham diretamente com as crianças, também será documental, pois, irá explorar os registros de execução do ano de 2005 e 2006 que será fornecido pela coordenadora/ administradora do programa, além de uma revisão da bibliografia especializada. Quanto aos fins o estudo será exploratório, descritivo. Segundo Vergara (2003, p.47) “A investigação exploratória, que não deve ser confundida com leitura exploratória, é realizada em área na qual há pouco conhecimento acumulado e sistematizado.[...] A pesquisa descritiva expõe características de determinada população ou fenômeno.” Dessa forma busca investigar os indicadores relevantes do projeto,

evidenciá-los e propor a utilização deles como forma alternativa de melhoria continuada para atingir o objetivo do programa do Governo federal denominado PETI.

Resultados e Discussões - Metodologia De Avaliação Identificada No Peti

De acordo com os documentos pesquisados o processo de avaliação do PETI em estudo, é executado de maneira informal, ou seja, as atividades vão sendo desenvolvidas e de acordo com o andamento elas voltam a acontecer ou não, e a frequência mais coerente levando em consideração os custos e os benefícios agregados ao projeto.

Segundo o planejamento de execução do projeto em estudo o processo de avaliação é denominado de processual seguindo o objetivo do conhecimento em foco. Ainda sob o mesmo aspecto, foi encontrado no relatório de execução 2004, uma avaliação por amostragem não-estatística realizada pelo público, na qual uma criança, da quinta série descreve sua avaliação:

“Nesses anos eu aprendi a respeitar o mais velho. Estudo. As pessoas não brigam comigo nem chama palavrões”. Relatório de execução-PETI (2005)

No período de 2005 a avaliação foi evidenciada de forma mais abrangente, equipe administrativa, crianças e família como a seguir:

A coordenadora com visão da equipe administrativa afirma, “É claramente perceptível a importância bem como o impacto social nas famílias beneficiadas. Em discurso de vários: mães/responsáveis, os mesmos colocam a tranquilidade dos filhos terem um espaço e não se preocuparem com a ociosidade nas ruas, além de ter um complemento na renda familiar com a bolsa, como cursos de alfabetização de adultos, palestras entre outros.” Relatório de execução PETI (2005).

Enquanto uma das crianças que fez a avaliação, demonstra a satisfação com o projeto: “O Peti pra mim é um Programa dos melhores daqui [...], gosto da dança, da capoeira etc. Os professores são certos para esse serviço, a coordenadora é uma das melhores que já conheci, é o programa de erradicação do trabalho infantil que é uma ajuda para as crianças.” Relatório de execução PETI (2005).

E por fim uma mãe “O peti pra mim tem trazido coisas boas, nós aprende coisas diferentes, tem alimentação, e eu aprendi a assinar meu nome na escola de adultos, e tem o dinheiro que posso comprar coisas.” Relatório de execução PETI (2005).

Indicadores De Desempenho Proposto Ao Projeto

Foi aplicado um formulário semi-estruturado a coordenação e aos funcionários do projeto perfazendo um total 10 entrevistados, quase a totalidade de funcionários do PETI, assim através da análise qualitativa dos formulários pode-se adaptar os indicadores de desempenho elencados por Schmidt (2002), a realidade em estudo e acrescentando alguns indicadores sociais específicos.

Tabela 1- Avaliação de Desempenho por Etapas

AVALIAÇÃO DE DESEMPENHO				
Avaliação -1	Avaliação -2	Avaliação -3	Avaliação -4	Avaliação -5
Comparação com períodos anteriores;	Comparação com o PETI de outro Município com características semelhantes	Avaliação Interna Numa escala de 1 a 10 através de formulários;	Avaliação Externa da Comunidade Numa escala de 1 a 10 através de formulários;	Avaliação Federal

Fonte: Elaboração Própria.

Tabela 2- Indicadores Financeiros Tradicionais

<i>Indicadores relacionados à Receita</i>	<i>Unidade</i>
Receita	Valor
Inflação média do período	%
Receita Estimada	Valor
Participação Municipal na Receita	Valor
Participação Federal na Receita	Valor
Participação ONG's	Valor
Participação Indireta do setor privado	Valor
Evolução da Receita	%
Receita por atividade executada	Valor
<i>Indicadores relacionados aos resultados</i>	
Sobras/Lucros/economia no período	Valor
Evolução do resultado	%
*Resultado unitário de cada atividade/Benefício gerados	%
Resultado médio	Valor
<i>Indicadores relacionados com o custo</i>	
Evolução dos custos	Valor
Estimativa da evolução dos custos	%
Estimativa da redução dos custos	%
*Custo por atividade	Valor
*Evolução do custo unitário	%
<i>Indicadores relacionados com investimentos</i>	
Investimento em treinamento	Valor
Investimentos novos espaços físicos	Valor
Investimento em divulgação	Valor
Investimento em instalações	Valor
Investimento em novos equipamentos	Valor
Estimativa de investimento em novas atividades	Valor

Fonte: Adaptado de Miranda (et. al. 1999)

Tabela 3- Indicadores Não-Financeiros Tradicionais

<i>Indicadores relacionado com o usuário</i>	<i>Unidade</i>
Número de usuários	Valor
Evolução no número de usuários	%
Estimativa de evolução no número de usuários	Valor
Evolução na renda dos usuários	%
<i>Indicadores relacionado com os funcionários</i>	
Número de funcionários	Nº.
Evolução no número de funcionários	%
Número de funcionários por departamento	%
Idade média dos funcionários	Nº.
Número de funcionários terceirizados	Nº.
<i>Indicadores relacionados com a estrutura física</i>	
Número de espaços disponíveis	Nº.
Estimativa de números de espaços físicos	Nº.
<i>Indicadores relacionados com as atividades</i>	
Número de atividades	Nº.
Estimativa de lançamento de novas atividades	Nº.
<i>Indicadores relacionados com o tempo de execução</i>	
*Período/tempo de execução de uma atividade	HORAS
Evolução no tempo das atividades	%

Adaptado de Miranda (et. al. 1999)

Tabela 4- Indicadores Não-Tradicionais

<i>Indicadores de natureza não-financeira*</i>	<i>Unidade</i>
Inovação	Valor
Tempo médio de lançamento de novas atividades	%
Número de parcerias	Valor
Número de usuários com reclamação	Nº.
Número de usuários satisfeitos	Nº.

Fonte: Adaptado de Miranda (et. al. 1999)

Tabela 5- Indicadores Sociais

<i>Indicadores de natureza não-financeira</i>	<i>Unidade</i>
Número de crianças nutridas	Valor
Número de crianças sub-nutridas	%
Evolução da nutrição dos usuários	%
Número de usuários aprovados por média	Valor
Número de usuários reprovados	Nº.
Evolução do nível de escolaridade	%
Índice de usuários doentes no período	%
Evolução da saúde dos usuários	%
Índice de usuários com respeito ao meio ambiente	%
Número de usuários que cuida da higiene pessoal	%
Número de aluno que não cuida devidamente da higiene pessoal	%
Evolução no comportamento social dos usuários	%
Evolução na desenvoltura e apresentação oral dos usuários	%
Evasão do projeto	Nº
Usuários que ainda executa algum tipo de trabalho irregular	Nº
Evolução de usuários 100% afastados do trabalho irregular	%

Fonte: Próprio Autor.

Conclusão

Contudo, embasada nas avaliações executadas atualmente no PETI em análise verifica-se um grande avanço para gestão do mesmo a utilização de indicadores de performance para estimar, avaliar, motivar, evidenciar e evoluir através de relatórios elaborados, a fim de que a missão do projeto seja atingida. Mas, percebeu-se também diversos outros objetivos menores, muito significativos que foram tomados como indicadores potenciais do projeto e que são a demonstração nítida de que além de seu objetivo principal esse programa foi se aprimorando e atualmente possui muitas outras potencialidades e tanto os usuários quanto seus familiares estão se beneficiando desses auxílios.

Referências

AQUINO, Wagner de; Santana, Antônio Carlos de. Evidenciação. Caderno de Estudos, São Paulo: FIPECAFI, n.5, jun.1992.

MIRANDA, Luiz C., (et.al). Garimpendo na Imprensa Especializada: Uma Metodologia alternativa para a coleta de Indicadores de Desempenho Gerencial. Anais do VI Congresso Internacional de Custos (Braga, Portugal), 1999.

NARDUCCI, Viviane.et. al. Uma Proposta Quantitativa da Avaliação de Desempenho por Competências para minimizar as restrições culturais do Poder Judiciário ao Modelo de Administração Pública Gerencial: O caso de um tribunal de justiça. Salvador. 30º Encontro da ANPAD 2006.

RECUPERAÇÃO DE ATIVOS: UMA PESQUISA DESCRITIVA QUANTO AO COMBATE A LAVAGEM DE DINHEIRO NA OPERAÇÃO ZEBRA

Marco Antonio Alves Monteiro ¹; Jardson Edson Guedes da Silva Almeida ²; Ismael Gomes Barreto ³;

¹ Bacharel em Ciências Contábeis (E-mail: marcosant@yahoo.com.br)

² Professor da FAVIP no curso de ciências contábeis (E-mail: jardson_Guedes@yahoo.com.br)

³ Professor do Curso de Ciências Contábeis (E-mail: ismaelgib@yahoo.com.br)

Resumo

O presente trabalho tem como objetivo o desenvolvimento de uma análise sobre o desempenho do modelo brasileiro de combate e prevenção à lavagem de dinheiro. Ao buscar uma contextualização, encontra-se nas suas origens, bem como na sua evolução a experiência humana com os crimes financeiros; ainda, é traçado o processo de formação dos institutos repressivos à esta conduta delituosa; no caso específico do modelo brasileiro. Sendo assim a pesquisa caracterizou-se como sendo descritiva, com base documental, a cerca de um caso ocorrido no Estado de Pernambuco onde, através do Departamento da Polícia Federal, foi analisado o processo investigatório quanto a recuperação dos ativos, ou seja, do patrimônio apreendido nesta ação, bem como aos resultados consequentes desta ação. Finalmente, foi descrito o levantamento dos bens onde se pôde vislumbrar um quantitativo significativo na operação ao combate a lavagem de dinheiro, com associação de laranjas, empresas fantasmas e outros elementos que embasaram a operação Zebra e sua captação de ativos oriundos de crimes financeiros.

Palavras-chave: Lavagem de dinheiro; Crimes financeiros; Operação ZEBRA.

Introdução

Entende-se por lavagem de dinheiro o processo através do qual um ou mais agentes procuram ocultar ou dissimular a origem de bens, direitos ou valores provenientes de atividades ilícitas mediante a utilização de operações financeiras ou comerciais; por conseguinte, de forma a viabilizar o uso desses ativos sem atrair a atenção da ação repressora do Estado.

Esse conceito poderia ser resumido em poucas palavras, ao se afirmar que a lavagem de dinheiro é a atividade que objetiva dar uma origem aparentemente legal aos ativos obtidos através do crime. A fim de um melhor entendimento sobre o significado da lavagem de dinheiro, é salutar citar trecho da Organização das Nações Unidas, onde se afirma que:

A lavagem de dinheiro é um componente vital de todo crime que produz resultados financeiros. Para disfarçar os lucros ilícitos sem comprometer os envolvidos, ela ocorre por meio de um processo dinâmico, cujo propósito principal é reduzir os riscos, pois até que os recursos ilegais sejam desvendados dos rastros que os conectam ao crime, eles representam um vínculo perigoso para os criminosos COAF (2001. p. 05).

No entanto, o Brasil levou dois anos para ratificar a Convenção; oriunda ao dia 26 de junho de 1991, através do Decreto nº 154. A convenção de Viena não versava especificamente sobre a lavagem de dinheiro, sua finalidade precípua era o combate ao tráfico de drogas. As experiências internacionais de combate direto aos narcotraficantes vinham se mostrando completamente ineficientes para estabelecer controle à escalada progressiva desta conduta delituosa.

Entre elas merecem destaque o comércio ilegal de armas, a prostituição, a corrupção, os seqüestros, a extorsão, as fraudes em geral, a agiotagem, os roubos de obras de arte e a evasão de divisas. Todos os recursos obtidos com essas atividades ilícitas, também chamados de ativos financeiros, podem ser recuperados pelo Estado, através dos meios legais, para beneficiarem a estrutura montada para combater a criminalidade, tornando este combate menos injusto de forma de atingir organizações criminosas que até então se achavam intocáveis.

Com base nesta abordagem ensejou-se a seguinte questão problema: como se deu o processo de recuperação de ativos quanto ao combate a lavagem de dinheiro na operação Zebra?

Tendo em seu objetivo principal; descrever o processo de recuperação de ativos quanto ao combate a lavagem de dinheiro na operação Zebra. E os seguintes objetivos específicos: (a) Identificar quais os procedimentos utilizados para recuperação de ativos na operação Zebra; (b) Explorar os bens resgatados da operação Zebra no processo de recuperação de ativos e (c) Conhecer a realidade quantitativa do ativo que foi recuperado na operação Zebra.

Metodologia

A pesquisa segue como sendo descritiva, pois descreverá como é dado o processo de seqüestro de bens de criminosos e a recuperação destes ativos com base em relatórios da polícia federal. Segundo Gil (2002, p.42), “as pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características”.

Será também de natureza explicativa, porque buscará explicações sobre as relações existentes entre o seqüestro de bens e a ordem pública. Este tipo é a pesquisa que mais aprofunda o conhecimento da realidade, porque explica a razão, o porquê das coisas.

Quanto aos procedimentos de pesquisa é documental e bibliográfica, onde foram analisados relatórios, pareceres e outras fontes de informações quanto ao caso Zebra. Tem uma abordagem qualitativa e de método dedutivo e quanto a forma de análise dos dados obtidos em relatórios criou-se quadro, utilizou-se de fotos e imagens deste processo de recuperação. Este trabalho constituirá de um estudo de caso, porque envolverá o estudo de um objeto de maneira que se permitiu maior amplitude e detalhamento do conhecimento.

Resultados e Discussões

Esta foi a operação de maior envergadura realizada pela Polícia Federal no estado de Pernambuco com relação ao combate à Lavagem de Dinheiro, esta operação ocorreu em conjunto com Receita Federal, que foi deflagrada no dia 29/08/2007, onde foram apreendidos vários bens registrados em nome dos responsáveis por grupos que exploravam jogos de azar on-line em três Estados, Pernambuco, Rio de Janeiro e São Paulo. A ação teve como objetivo o combate a sonegação fiscal, lavagem de dinheiro e o contrabando praticado por uma organização criminosa com ramificações nos estados citados anteriormente.

Esta operação teve início no dia 20/04/2007, por ocasião da apreensão, em poder de CARLOS ALBERTO XXXXXXXXXXXXX, de R\$ 753.200,00 (setecentos e cinquenta e três mil e duzentos reais), encontrados no interior da aeronave de prefixo PT-OSD, cuja operadora é a empresa MONTE CARLO'S MONTADORA E LOCADORA DE MÁQUINAS ELETRÔNICAS LTDA, foi instaurado o inquérito policial de nº. 365/07-SR/DPF/PE (REL. 365/2007-SR/DPF/PE).

Descrição dos dados do ativo recuperado

No dia 20/04/2007, por ocasião da apreensão, em poder de CARLOS ALBERTO XXXXXXXXXXXXX, de R\$ 753.200,00 (setecentos e cinquenta e três mil e duzentos reais),

encontrados no interior da aeronave de prefixo PT-OSD, cuja operadora é a empresa MONTE CARLO'S MONTADORA E LOCADORA DE MÁQUINAS ELETRÔNICAS LTDA, foi instaurado o inquérito policial de nº. 365/07-SR/DPF/PE (REL. 365/2007-SR/DPF/PE).

Segue abaixo relação dos bens recuperados da operação zebra:

ILUSTRAÇÃO II – RELAÇÃO DE APARTAMENTOS

	<u>PREÇO COMPRA</u>
<u>EDIFÍCIO CATAVENTO</u> Rua Goiania nº XX - aptº 1801 - Piedade -Área 419,00 m2	210.000,00
<u>EDIFÍCIO MARTA XXXXXX</u> Avenida Beira Mar XXXX - aptº 901- Candeias - Área 203,62 m2	110.000,00
<u>EDIFÍCIO SOLAR DO XXXXXXXX</u> Av.Bernardo V.Melo, XXXXX - Aptº 501 -Candeias - Área 287,45,2	
<u>EDIFÍCIO XXXXXXXX</u> Av.Bernardo V.Melo XXXX - Aptº 1202 (185,10 m2) Aptº 1401 (184,45m2) Aptº 1601 (184,45m2) Aptº 1702 (185,10 m2) Aptº 1801 (185,10 m2)	permuta (300.000,00)
<u>EDIFÍCIO VILLA XXXXXX</u> Av. Beira Mar XXXXX - Ap.101 - Piedade - Área 434,91 m2	230.000,00
<u>XXXXXX RESORT FLATS</u> Sítio Boa Vista s/nº XXX e XXX BIA - Tipo C - Nova Cruz - Igarassu	Os dois 147.000,00

Fonte: IPL. 365/2007-SR/DPF/PE.

Com fundamento no exposto, no art. 125 e ss. do Código de Processo Penal e no art. 4º da Lei nº 9.613/98, foram seqüestrados os seguintes valores e bens - já identificados como pertencentes à organização, ante as análises dos dados contidos no notebook e as investigações de campo subseqüentes -, adquiridos com os proventos dos crimes exaustivamente descritos:

Tabela 1 – Ativos recuperados na operação Zebra

01 Apartamento no Edifício XXXXXX, situado na Rua Goiânia nº XX - aptº 1801 – Piedade – Jaboatão dos Guararapes/PE - Área 419,00 m2;
01 apartamento no Edifício Marta XXXXXX, situado na Avenida Beira Mar XXXX - aptº 901-Candeias – Jaboatão dos Guararapes/PE - Área 203,62 m2;
01 apartamento no Edifício Solar do XXXXXXX, situado na Av. Bernardo Vieira de Melo, XXXX - Aptº 501 -Candeias – Jaboatão dos Guararapes/PE - Área 287,45,2;
05 apartamentos no Edifício XXXXXX, situados na Av. Bernardo V. Melo – XXXX – aptos. 1202, 1401, 1601, 1702 e 1801, Piedade – Jaboatão dos Guararapes/PE;
01 apartamento no Edifício Villa XXXX, situado na Av. Beira Mar XXXX - Ap.101 - Piedade – Jaboatão dos Guararapes/PE - Área 434,91 m2;
02 Apartamentos no XXXXX Resort Flats, situados no Sítio Boa Vista s/nº, aptos. XXX e XXX Bl. A - Tipo C - Nova Cruz – Igarassu/PE;
01 Apartamento no Edifício Eleutério de XXXXX, situado na Av. Boa Viagem, no. XXX ap. 2401, Boa Viagem, Recife/PE;
01 apartamento situado na Rua Sampaio XXX, nº XXX, aptº 81, Paraíso, São Paulo/SP;
01 apartamento situado na AV. Boa XXXX, XXX, ap. 3201, Boa Viagem, Recife/PE;
01 imóvel situado na av. XXXXXXXXX, XXX, Boa Vista, Recife/PE;
01 imóvel situado na av. José Augusto XXXXX, XXXX Casa Caiada – Olinda/PE;
01 imóvel situado na Rua Mamede XXXXXXX, XXX – Loja 11 Santo Amaro, Recife/PE;
01 imóvel situado na Av. Caxangá, XXXXX, Recife/PE;
Lojas 01 e 02 da Rua José XXXX, Nº 1XXXX Olinda/PE;
01 imóvel na Avenida Augusto XXXXX, nº XXXX, Olinda/PE;
01 imóvel situado na Rua Nova, nº XXXXX, Recife/PE;
Aeronave de prefixo PT-OSD, estacionada no hangar da TTA em Recife;
Cavalos Zumbo de Capri, Oeste, Hindi de Passatempo, Ferrugem e Ellus do Café, localizados no Aparthorse em Aldeia;
Veículo Pajero, placa KIUXXXX, cor Preta, ano 2001;
Veículo BMW 120i, Automático, ano 2007, cor preta, placa KKT09XX;
Veículo Ecosport, cor prata, ano 2004, placa DKG69XX;
Veículo Pajero, cor preta, ano 2004, placa KGT00XX;
Veículo BMW M6, ano 2005, placa GCBXXXX;
Veículo Vectra sedan elegance, ano 2005/2006, placa KGJXXXX;
Veículo Maserati, placa FNA8880, ano 2006, cor preta;
Lancha, ancorada no late Clube de Maria Farinha;
Todas as motocicletas em nome de TEREZINHA XXXXXXXXXXXXX;
Valores depositados em nome das pessoas e empresas relacionadas nos documentos advindos da Receita Federal nas seguintes Instituições Financeiras: BANCO DO BRADESCO S/A, BANCO ITAÚ S/A, BANCO DO BRASIL S/A, CAIXA ECONÔMICA FEDERAL, UNIBANCO, BANCO RURAL S/A e BANCO COMERCIAL E INDUSTRIAL S/A
Helicóptero de prefixo PT-YDC, estacionado no hangar da TTA em Recife;
Os R\$ 753.200,00 já apreendidos nos autos do Inquérito Policial nº 365/2007-SR/DPF/PE dès que restou plenamente comprovada sua origem ilícita e a ocultação de sua movimentação;
Os R\$ 1.600.000,00 em espécie, que estavam dentro das máquinas de caça'níquel no momentos das buscas e apreensão;
Os seguintes veículos, todos em nome de terceiros, mas cujos registros no RENAVAM indicam endereços da MONTE CARLO'S:
Porsche Cayenne, placa KKN80XX, ano 2005;
F4000, placa KMC88XX, cor vermelha, ano 2000, em nome de ISRAEL XXXXXXXXXXXXX;
Fiat Strada, placa KKR11XX, cor branca, ano 2002, em nome de ISRAEL XXXXXXXXXXXXX;
Fiat Uno Mille Fire, placa KIS67XX, ano 2003, cor cinza, em nome de VERÔNICA XXXXXXXXXXXXX;
Fiat Strada, placa KHQ22XX, ano 2003, cor cinza, em nome de VERÔNICA XXXXXXXXXXXXX;
Fiat Palio, placa KLO29XX, ano 2004, cor prata, em nome de VERÔNICA XXXXXXXX;

Fonte: REL. 365/2007-SR/DPF/PE.

Conclusões

Conclui-se que não basta prender, tem que também condenar, que não basta apreender os bens, tem que seqüestra-los em favor do Estado, ou seja, recuperar esses ativos de forma que os mesmos possam ser revertidos ou canalizados para sociedade seja direta ou indiretamente. Assim, para poder melhor equipar o aparelho fiscalizador e repressor, a recuperação de ativos, pode asfixiar e desestruturar as organizações criminosas cortando o fluxo de recursos que as mantém funcionando, e acima de tudo mostrar a sociedade que a recuperação desses bens beneficia a estrutura organizacional da policia federal, que procura reverter procedimentos criminosos.

Agradecimentos

Este trabalho só foi possível pela compreensão e confiabilidade da policia federal em ceder documentos de alto sigilo, onde trouxe contribuições para ciência contábil e para sociedade.

Referências

ABRAÇOS, João Carlos Sanches. Parte do relatório do inquérito policial nº. 35/93. DPE, 11/12/1995.

ABRAÇOS, João Carlos Sanches. Parte do relatório do inquérito policial nº 35/93.

ACADEMIA NACIONAL DE POLÍCIA. Apostila Crimes Financeiros e Lavagem de Dinheiro. Brasília, 2005, pp.17-20.

A IMPORTÂNCIA DO MARKETING POLÍTICO NO INTERIOR DE PERNAMBUCO: ANALISANDO A FALTA DO PROFISSIONALISMO EXERCIDA NA REGIÃO

Marcos Vinicius Gomes¹ ; Mariana Mesquita²

¹Estudante do Curso de Jornalismo (E-mail: viniciusgomes246@hotmail.com)

²Professora dos Cursos de Jornalismo (E-mail: xxxxxxxxx)

Resumo

O trabalho a seguir tem o objetivo de mostrar e analisar a falta de profissionais de marketing político devidamente capacitados no interior do Estado de Pernambuco. Mesmo com o surgimento e expansão do ensino universitário na região, tendo a Faculdade do Vale do Ipojuca (Favip) como exemplo, oferecendo os cursos de comunicação social com habilitação em jornalismo e publicidade e propaganda, é possível perceber que ainda há uma grande resistência dos políticos em contratarem os serviços oferecidos pelos profissionais, haja vista que, para eles, é mais conveniente utilizar de práticas arcaicas e, muitas vezes, autoritárias, assistencialistas e corruptas para conquistar o e garantir o eleitorado. Alguns autores defendem que, mesmo estando em uma sociedade relativamente moderna, o coronelismo ainda é presente, mas de forma disfarçada. Outros autores relatam que muitos políticos até se submetem às técnicas do marketing político, mas sem a valorização do profissional, muitas vezes entregando essa responsabilidade à pessoas de confiança, assessores políticos, ou eles mesmo exercendo essa função. Baseados nesses e em outros autores, é possível perceber a atual situação do marketing político, explicar os motivos da desvalorização e supor quais serão os rumos desse importante recurso comunicacional na região com o passar do tempo.

Palavras-chave: Comunicação; Marketing Político; Interior

Introdução

A política, antes de tudo, pode ser considerada como um complexo processo de conquista, em todas as suas fases e segmentos, desde o processo de escolha do candidato, partindo pela campanha eleitoral, até as possíveis negociações existentes na esfera, independente de cargo executivo ou legislativo. Assim, é necessário que o político saiba utilizar as ferramentas corretas, especialmente em comunicação, para que tenha um alto poder de persuasão e consiga transmitir sua mensagem de forma clara, objetivando passar uma imagem positiva de si, capaz de saciar os anseios de determinada sociedade.

E, neste caso, a principal ferramenta a ser utilizada para chegar a todos esses resultados é o marketing político. Dividido em duas etapas, eleitoral e governamental, ele possibilita usar técnicas de comunicação para ajudar a construir determinado personagem e, conseqüentemente, manter posteriormente tais características que foram desenvolvidas no processo de elaboração. Ronald Kuntz consegue fazer uma explicação clara entre esses dois aspectos, mostrando suas nuances e pontos positivos de cada um:

O marketing eleitoral é o marketing da conquista, que reúne a força e a convicção obstinada da paixão com astúcia, o planejamento e a estratégia da guerra. E marketing político-governamental é o marketing da ocupação e consolidação do poder conquistado. O primeiro é vibrante e seria afoito se não fossem as pesquisas, dado seu objetivo a curto prazo e imediatismo; o segundo é frio

e calculista e visa produzir seus efeitos que atendem objetivos a longo prazo, entre eles o maior de todos: vencer as eleições futuras e levar o grupo dominante a permanecer no poder. (Kuntz, 2006, p.19)

Entretanto, nem todos os políticos se dedicam para colocar em prática essas técnicas que, se usadas da forma adequada, podem levar a resultados consideravelmente positivos. Este trabalho pretende debater especialmente a ausência do marketing político profissionalizado no interior de Pernambuco, haja vista que, na maioria dos casos, é comum encontrar um assessor pessoal encarregado de também cumprir as tarefas de um assessor de imprensa e, principalmente, de um profissional responsável pelo marketing político. Isso acontece porque muitos têm o pensamento de que a comunicação não alcançará os resultados desejados. Assim, a colocam em segundo plano e evitam investir nesse tipo de serviço. Em muitos casos, o próprio candidato ou mandatário de cargo prefere assumir tal responsabilidade.

Esse improvisado pode gerar uma qualidade abaixo do esperado no que se trata da campanha política ou marketing governamental, e, no caso dos políticos que acumulam funções, uma sobrecarga de tarefas que vai dificultar a construção do processo de comunicação adequado para a situação. A falta de qualificação acadêmica, tão comum nessa atividade, descredencia os profissionais amadores a desenvolverem o marketing político, pois as técnicas utilizadas de forma coerente, além do conhecimento das diversas esferas da sociedade e da natureza humana são fundamentais para um trabalho bem realizado. Kuntz faz um alerta aos políticos que tentam desprezar os profissionais ou acumular suas funções:

Candidatos que tentarem fazer seu próprio marketing acabarão paranoicos, ou não terão tempo para executar estratégias e desempenhar as funções, a atividade e o papel que só eles podem exercer para ganhar uma eleição. Para que seu empreendedorismo seja profissional, contente-se em fazer o que é preciso e aquilo que você faz melhor, e faça-se acompanhar de profissionais que também façam o mesmo, cada qual em sua área. Você até pode ser capaz e exercer muitas funções, mas ninguém além de você pode exercer a sua. (Kuntz, 2006, p. 20)

Por isso, vamos debater no desenvolver desse resumo o quanto é importante valorizar o trabalho qualificado do marketing político. Atualmente, vários profissionais já estão no mercado de trabalho devidamente preparados para assumir tais funções, já que, em Caruaru, cidade de referência no interior de Pernambuco, a Faculdade do Vale do Ipojuca (Favip) há alguns anos já oferece os cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda, capazes de fundamentar teoricamente e transmitir todas as técnicas necessárias para esse tipo de atividade.

Metodologia

Esse resumo expandido foi desenvolvido a partir da leitura de publicações voltadas para o marketing político, como Na Arena do Marketing Político, organizado por Adolpho Queiroz, Marketing Político e Governamental: Um Roteiro para Campanhas Políticas e Estratégias de Comunicação, de Francisco Gaudêncio Torquato do Rego, e Assessoria de Imprensa: Como se Relacionar com a Mídia, da jornalista Maristela Mafei. Além disso, os conhecimentos obtidos na disciplina Comunicação, Sociedade e Política, lecionada no sétimo período do curso de jornalismo pelo professor Tenaflae Lordêlo, foram fundamentais para o embasamento teórico necessário, pois trata de questões relativas ao trabalho aqui desenvolvido, abordando temas como democracia, participação política e outros.

Resultados e Discussão

O principal questionamento feito neste trabalho acadêmico é avaliar a falta de visão

empreendedor e organizada em relação ao marketing político no interior de Pernambuco. Por serem grandes mandatários de terras e terem um domínio muitas vezes ainda coronelista, os políticos em atividade nessa região insistem em resistir aos domínios de técnicas avançadas para conquistar a atenção do eleitor. O marketing vai ter uma atuação psicológica muito importante nesse processo, já que deseja aguçar a sensibilidade e despertar o anseio de novos horizontes da sociedade. Por isso é de grande importância que seja utilizado de forma correta, profissionalizada, por um profissional que tenha conhecimento prático e, principalmente teórico, para que esteja preparado para as mais diversas situações que uma campanha propõe.

Uma das explicações para que haja esse tipo de resistência é o fato de que essa prática de comunicação ainda seja muito recente em nossa sociedade, assim como a atual democracia. Os primeiros sinais desse tipo de atividade foram percebidos logo após a redemocratização do Brasil, após o golpe militar de 1964. Nessa época, a propaganda política ganhou autonomia e passou a ser fundamental no desenvolver das campanhas eleitorais. A partir de então, outros movimentos históricos no país ajudaram a disseminar o uso das técnicas. Para Romani (ROMANI, 2006, p. 99), “nos últimos vinte anos, com a campanha pelas Diretas Já, suas técnicas ficaram mais abrangentes, inserindo-se dentro de uma estrutura profissional que se convencionou denominar marketing político”. Já os estudos mais aprofundados sobre a área tiveram ascensão há menos de 30 anos com a publicação de trabalhos dos especialistas da área, como jornalistas e publicitários que começaram a relatar suas experiências vivenciadas.

Até a explosão do marketing no país, muitos políticos utilizavam de sua autoridade e poder econômico para angariar os votos necessários. Isso talvez ainda deixe resquícios de autonomia e impede que se abram possibilidades de modernização no processo de campanha eleitoral. O comodismo da sociedade também contribui para que essas atitudes coronelistas ainda sejam evidentes hoje em dia, pois dificilmente os representantes são escolhidos por ideologias ou em prol de um interesse geral. Cada vez mais, se torna comum a escolha pelo candidato que possa oferecer mais e melhor para cada um. Apesar dos avanços tecnológicos e sociais, com possibilidade de se ter um leque muito mais amplo de informações sobre a situação política no país, o panorama rústico e autoritário ainda é presente no atual eleitorado, tendo como diferencial apenas a questão da imagem, por meio de vestimentas, e na busca por novas parcerias políticas. Mesmo assim, é um tipo de situação que não pode ficar isolada do marketing, pois estará sujeita a passar por vários erros que determinem um resultado final negativo, como explica Rego:

A ideologia política de pequenas comunidades rurais se alicerça em alguns vetores e princípios que não podem ser desprezados por um programa de marketing, sob pena de se ver naufragar todo o esforço de quem se aventura no perigoso terreno da política. Os políticos brasileiros, com bases eleitorais no Interior, conhecem a fundo a realidade rude dos “donos da política” e certamente não precisam de lições para conviver com situações, climas, fatos e pessoas que certamente constituem sua rotina de vida. Mas, é nossa crença que, mesmo com esse conhecimento, cometem erros primários de conduta e ação. (REGO, 1985, p. 29)

Conclusões

Baseando-se e tais argumentos, é possível perceber o quão difícil será reverter o quadro atual, pois as barreiras impostas contra o profissionalismo ainda são evidentes. A ressalva fica para uma parte da nova geração de políticos, que conseguem ter a visão de que é necessário ter uma estrutura qualificada e capacitada no exercício dos serviços de comunicação. Mesmo com o avanço da tecnologia, expansão do ensino universitário e surgimentos de novas mídias, a forma

coronista de se angariar votos ainda será permanente por um bom período, haja vista que, para eles, é mais prático e acessível conquistar a garantia do eleitorado com a intimidação do que com as técnicas de marketing político aprendidas no ambiente acadêmico, somadas com a experiência adquirida durante as campanhas.

Referências

KUNTZ, Ronald. Marketing político: Manual de campanhas eleitoral. – São Paulo : Global, 2006.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. Marketing Político e Governamental: Um roteiro para campanhas políticas e estratégias de comunicação. São Paulo: Summus, 1985.

QUEIROZ, Adolpho. Na Arena do Marketing Político: Ideologia e propaganda nas campanhas presidenciais brasileiras. São Paulo: Summus, 2006.

MAFEI, Maristela. Assessoria de Imprensa: Como se relacionar com a mídia. São Paulo: Contexto, 2004.

TRANSPARÊNCIA PÚBLICA

CLEBSON CABRAL DA SILVA¹; MÔNICA MARIA DOS SANTOS SILVA²; TADEU ANDRE BEZERRA DE SANDE³; ISMAEL GOMES BARRETO⁴

¹ Bacharel em ciências contábeis (E-mail: clebsoncabral@hotmail.com)

² Bacharel de ciências contábeis (E-mail: monicamsantoss@yahoo.com)

³ Bacharel de ciências contábeis

⁴ Professor do Curso de Ciências Contábeis (E-mail: ismaelign@yahoo.com.br)

Resumo

A atual conjuntura política brasileira delinea-se novas perspectivas para a melhoria da transparência das contas públicas. É oportuno o surgimento e a discussão de propostas inovadoras que possam contribuir para o aperfeiçoamento dos instrumentos de transparência de gestão fiscal. Essa evolução, trás aos brasileiros um novo instrumento, a Lei Complementar nº 131/2009, que visa acompanhar como os governos andam usando o dinheiro dos impostos. Com o intuito de acrescentar dispositivos à Lei de Responsabilidade Fiscal, a fim de conferir transparência à gestão das contas públicas em todas as esferas dos poderes públicos. Então, a referida Lei, obriga levar ao conhecimento público a divulgação do detalhamento das despesas e receitas públicas, onde o cidadão poderá saber quanto e com o que está sendo comprometido o recurso do orçamento. O acesso será liberado ao pleno conhecimento e acompanhamento da sociedade, em tempo real, de informações pormenorizadas sobre a execução orçamentária e financeira, que será garantida pelos meios eletrônicos de acesso público, a internet. O presente artigo apresenta as mudanças prestadas com a nova Lei e aborda os reflexos de um novo avanço que tange à maior transparência orçamentária, a partir da utilização da informática como instrumento para consecução do controle das contas públicas. Em vista do exposto, a forma de participação popular, no monitoramento dos recursos públicos, proporciona um instrumento de desenvolvimento da cidadania e ação popular.

Palavras-chave: LC 131/2009. Transparência Pública. Informação.

Introdução

Com vistas a promover o relacionamento do Estado com o cidadão, o Presidente da República sancionou, em 27/05/2009, a Lei Complementar nº 131, que determina a disponibilização, em tempo real, de informações pormenorizadas sobre a execução orçamentária e financeira da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios. Com o advento desta “Lei da Transparência” altera dispositivos do art. 48, da Lei Complementar nº 101/2000, e acrescenta os arts. 48-A, 73-A, 73-B e 73-C, da Lei de Responsabilidade Fiscal, com o intuito de permitir que o cidadão possa exercer um controle mais eficaz das receitas e dos gastos da Administração Pública. A referida Lei regulamenta o padrão mínimo de qualidade para que Estados, Distrito Federal e Municípios acima de 100 mil habitantes divulguem, na internet, no momento exato em que foi lançado o gasto no sistema de controle de cada ente da federação. A Lei impõe o acesso às informações que serão atribuídas mediante a disponibilização mínima dos dados, do bem fornecido (produto ou meta física) e dos beneficiários do pagamento, sejam consultores ou grandes empresas. Portanto, não cabe

aos gestores interpretarem erroneamente a Lei e agregarem dados inventivos nas contas públicas.

Metodologia

A pesquisa abordada neste trabalho foi voltada para a investigação teórica da Lei Complementar 131/2009 por meio de processos científicos. A metodologia escolhida foi empregada na análise das referências bibliográficas que tiveram como fontes: a própria Lei e sites na área contábil. Realizamos um estudo bibliográfico descritivo, o qual definiu conceitualmente nossa área de interesse.

Fundamentação Teórica

Tendo em vista um maior esclarecimento da gestão fiscal, com ampla divulgação nos meios eletrônicos de acesso público, o Presidente da República Luiz Inácio Lula da Silva, no dia 27 de maio de 2009, sanciona em Brasília a Lei Complementar nº 131. Esta acrescenta à Lei Complementar nº 101, de 04 de maio de 2000, que estabeleça normas de finanças públicas voltadas para a responsabilidade na gestão fiscal e dá outras providências, a fim de determinar a disponibilização, em tempo real, de informações pormenorizadas sobre a execução orçamentária e financeira da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios. Sendo assim a referida Lei, buscando fornecer de maneira mais clara para a população as informações relativas à gestão fiscal em seu art.48 passa a vigorar os seguintes incisos em seu parágrafo único, descritos na íntegra abaixo:

Parágrafo único. A transparência será assegurada também mediante:

- I – incentivo e participação popular e realização de audiências públicas, durante os processos de elaboração e discussão dos planos, lei de diretrizes orçamentárias e orçamentos;
- II – liberação ao pleno conhecimento e acompanhamento da sociedade, em tempo real, de informações pormenorizadas sobre a execução orçamentária e financeira, em meios eletrônicos de acesso público;
- III – adoção de sistema integrado de administração financeira e controle, que atenda a padrão mínimo de qualidade estabelecido pelo Poder Executivo da União e ao disposto no “art.48-A.” (NR)

O art. 2º A Lei Complementar nº 101, passou a vigorar acrescida dos seguintes arts. 48-A, 73-A, 73-B, e 73-C. Como estamos focando o art. 48, iremos destacar em sua forma plena o que o art. 48-A para fins a que se refere o inciso II do parágrafo único do art.48 citado anteriormente, este destaca que os entes da Federação disponibilizarão a qualquer pessoa física ou jurídica o acesso a informações referentes à:

- I – quanto à despesa: todos os atos praticados pelas unidades gestoras no decorrer da execução da despesa, no momento de sua realização, com a disponibilização mínima dos dados referentes ao número do correspondente processo, ao bem fornecido ou ao serviço prestado, à pessoa física ou jurídica beneficiária do pagamento e, quando for o caso, ao procedimento licitatório realizado;
- II – quanto à receita: o lançamento e o recebimento de toda a receita das unidades gestoras, inclusive referente a recursos extraordinários.

Art.73-A. Qualquer cidadão, partido político, associação ou sindicato é parte legítima para denunciar ao respectivo Tribunal de Contas e ao órgão competente do Ministério Público o descumprimento das prescrições estabelecidas nesta Lei Complementar.

Art.73-B. Ficam estabelecidos os seguintes prazos para o cumprimento das determinações dispostas nos incisos II e III do parágrafo único do art.48 e do art.48-A:

I – 1 (um) ano para a União, os Estados, o Distrito Federal e os municípios com mais de 100.000 (cem mil) habitantes;

II – 2 (dois) anos para os Municípios que tenham entre 50.000 (cinquenta mil) e 100.000 (cem mil) habitantes;

III – 4 (quatro) anos para os municípios que tenham até 50.000 (cinquenta mil) habitantes.

Parágrafo único. Os prazos estabelecidos neste artigo serão contados a partir da data de publicação da lei complementar que introduziu os dispositivos referidos no caput deste artigo.

Art.73-C. O não atendimento, até o encerramento dos prazos previstos no art. 73-B, das determinações contidas nos incisos II e III do parágrafo único do art. 48 e no art.48-A sujeita o ente à sanção prevista no inciso I do § 3º do art. 23.

Antes dessa Lei Complementar de nº 131, o texto do art.48 trazia a seguinte descrição: Parágrafo único. A Transparência será assegurada também mediante incentivo à participação popular e realização de audiências públicas, durante os processos de elaboração e de discussão dos planos, lei de diretrizes orçamentárias e orçamentos.

Pode haver o questionamento se esta Lei Complementar, mesmo que já tendo sua publicação feita no dia 27 de maio de 2009 será colocada em prática pela União, Estados, Distrito Federal e Municípios, é algo que realmente deixa este questionamento em aberto. O prazo já foi determinado e os mesmos terão de se adequar, seguindo a vigência da referida Lei e quem não se adequar a normatização pode ter suspensas as transferências voluntárias da União. Há pessoas pessimistas quanto à possibilidade de ser cumprida com rigor. Mas, o ponto impactante é colocar em prática a execução diária das receitas e despesas de todos os Poderes em um sistema onde deverão ser disponibilizadas as informações seguindo o padrão de arquitetura e-PING (Padrões de Interoperabilidade de Governo Eletrônico), que define conjunto mínimo de premissas, políticas e especificações técnicas que regulamentam a utilização da Tecnologia de Informação e Comunicação (TIC) no Governo Federal, estabelecendo as condições de interação entre os Poderes e esferas de governo e com a sociedade em geral, evidenciando a própria população que é o principal órgão fiscalizador, com o intuito de proporcionar ferramentas que torne mais clara à visão da mesma. Agora é necessário entender que esse controle depende de todos os cidadãos, não adiantando de nada ser criada a Lei e esta não ser colocada em prática.

Resultados

A evolução da transparência das contas públicas é um avanço que salta aos olhos no período recente. Observamos que a transparência é assegurada a população, no entanto, não tínhamos conhecimento do que acontecia com o dinheiro público. Com a nova Lei, temos esse privilégio de acompanhar o tempo todo onde o recurso público está sendo gasto ou aplicado. A Lei impõe o acesso às informações que serão atribuídas mediante a

disponibilização mínima dos dados, do bem fornecido e dos beneficiários do pagamento. Então, a referida Lei, obriga levar ao conhecimento público a divulgação do detalhamento das despesas e receitas públicas, onde o cidadão poderá saber quanto e com o que está sendo comprometido o recurso do orçamento. Com essas informações, o acesso será liberado ao pleno conhecimento e acompanhamento da sociedade, em tempo real, de informações pormenorizadas sobre a execução orçamentária e financeira, que será garantida pelos meios eletrônicos de acesso público, a internet. É notável o avanço considerável da transparência pública aos cidadãos na utilização da informática como instrumento para consecução a ciência dos atos administrativos do gestor público que guarda, utiliza, gerencia e arrecada o dinheiro público. Esse instrumento é essencial para a sociedade exercer um controle mais refinado sobre os caminhos, freqüentemente obscuros, dos recursos públicos. Nesse caso, pretende-se uma fiscalização indireta da natureza contábil, orçamentária, financeira, operacional e patrimonial. Repassando a sociedade informações detalhadas e atualizadas, sobre a execução orçamentária. Resumimos que a sociedade em geral é o melhor fiscal e o principal combatente a corrupção em nosso País.

Conclusão

Esta “Lei da Transparência online”, a depender da sua boa regulamentação e implantação, pode ser catalisadora de uma grande revolução no relacionamento entre Estado e sociedade no tocante ao monitoramento dos recursos públicos. Os entes governamentais sabem, o quanto é cara para sociedade civil a luta pela transparência das contas públicas e pelo controle social do Estado. Não podemos esquecer, que, embora a sociedade civil venha se organizando nesse estado democrático de direito, o cidadão precisa ganhar condições de fazer a sua própria leitura dessas informações. Digo que clareza e transparência devem andar de mãos dadas nesse processo que deve ter como plano de fundo às informações do que acontece com o dinheiro público em todas as instâncias. Sendo assim, um ponto fundamental de todo o processo é incluir nos currículos escolares desde cedo noções de cidadania e o nosso jovem poderá fazer essa leitura com mais clareza.

Referências

Portal da Transparência do Governo Federal. Disponível em: <[http:// www.portaltransparencia.gov.br](http://www.portaltransparencia.gov.br)> Acesso em: 28/05/2010.

ONG – Contas Abertas. Disponível em: <<http://contasabertas.uol.com.br>> Acesso em: 28/05/2010.

Lei Complementar nº 101, de 4 de Maio de 2000. Lei de Responsabilidade Fiscal – LRF. Estabelece normas de finanças públicas voltadas para a responsabilidade na gestão fiscal e dá outras providências. Disponível em: <[http:// www.planalto.gov.br](http://www.planalto.gov.br) > Acesso em: 28/05/2010.

Lei Complementar nº 131, de 27 de maio de 2009. Acrescenta dispositivos à Lei Complementar no 101, de 4 de maio de 2000, que estabelece normas de finanças públicas voltadas para a responsabilidade na gestão fiscal e dá outras providências, a fim de determinar a disponibilização, em tempo real, de informações pormenorizadas sobre a execução orçamentária e financeira da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios. Disponível em: <<http://www.planalto.gov.br> > Acesso em: 28/05/2010.