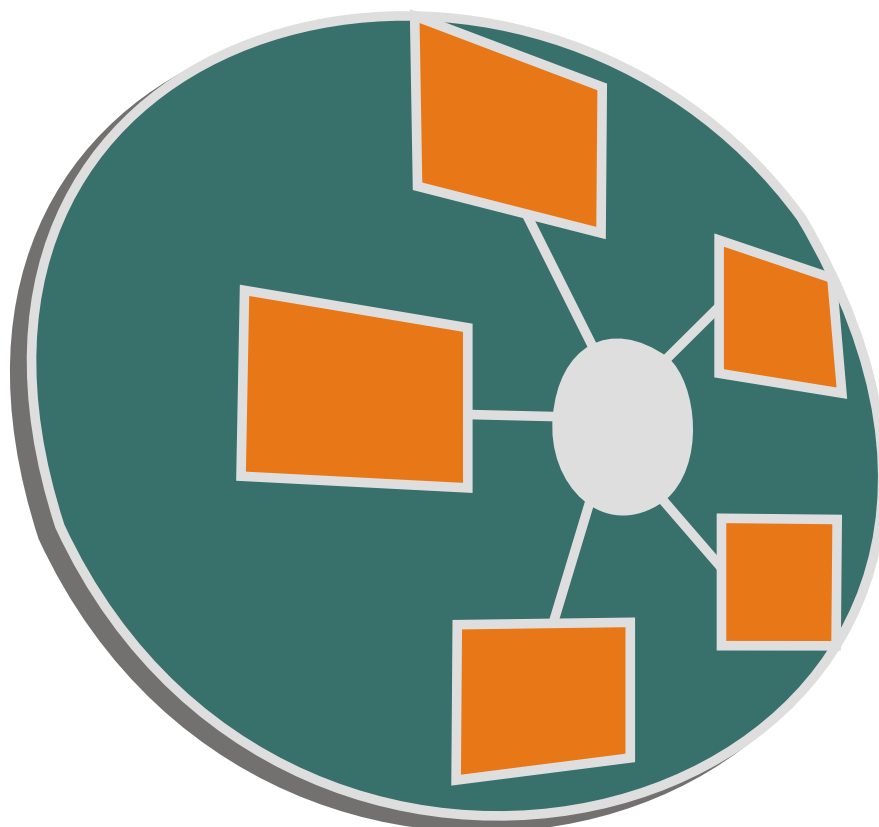


III Congresso da Compolítica



Programação e resumos

9 a 11 de dezembro de 2009

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

São Paulo - SP

Apresentação

A Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política Compolítica foi criada em dezembro de 2006, em Salvador, com o intuito de promover a especialidade de Comunicação e Política. A fundação da sociedade científica ocorreu durante o primeiro congresso, realizado na Universidade Federal da Bahia (UFBA). Estiveram presentes pesquisadores e estudantes de várias instituições de ensino brasileiras, totalizando 56 sócios-fundadores.

Bastante consolidada no Brasil e no mundo, a especialidade congrega pesquisadores não apenas dos campos de comunicação e ciência política, mas, também, de sociologia, psicologia, filosofia e antropologia. O foco da área se volta, principalmente, para a interface entre a política e os fenômenos comunicativos, sobretudo os *media*, suas linguagens e seus agentes.

O principal objetivo da Compolítica é institucionalizar a especialidade por meio de congressos bienais de pesquisadores nacionais e estrangeiros e projetos de cooperação entre grupos de pesquisa. A ideia é promover a interlocução entre os pesquisadores das mais diferentes orientações e fortalecer a divulgação de conhecimentos teórico-metodológicos e empíricos da área de Comunicação e Política.

Em 2007 foi realizado o II Congresso, na UFMG, em Belo Horizonte, reunindo mais de 200 pesquisadores de 45 instituições de ensino superior de todas as regiões do Brasil, com apresentação de 116 trabalhos.

Nesta terceira edição do Congresso Compolítica, que acontece na PUC-SP, temos a participação de renomados pesquisadores internacionais em comunicação política: José Luis Dader e Ariel Jerez, da Universidad Complutense de Madrid (Espanha), e Mauro Porto, da Tulane University (Estados Unidos), além da apresentação de 100 trabalhos, o que proporcionará aos participantes uma ampla visão dos estudos atualmente em desenvolvimento em diferentes partes do mundo.

Sejam todos bem-vindos!

Vera Lucia Michalany Chaia
Coordenação Geral do III Congresso da Compolítica

Diretoria e Comissões da Compolítica

Diretoria da Compolítica - Mandato 2008-2009

Presidente

Wilson Gomes (UFBA)

Vice-Presidente

Rousiley Maia (UFMG)

Secretário Executivo

Fernando Antônio Azevedo (UFSCar)

Comissões do III Congresso Compolítica

Comissão Executiva

Vera Lucia Michalany Chaia (Coordenação geral) - PUC-SP

Fernando Antônio Azevedo (Coordenação acadêmica) - UFSCar

Rosemary Segurado (Coordenação executiva) - PUC-SP

Heloiza Matos (Coordenação executiva) - Faculdade Cásper Líbero

Comissão Científica

Adolpho Queiroz - Universidade Metodista

Afonso de Albuquerque - UFF

Alessandra Aldé - UERJ

Eugenio Trivinho - PUC-SP

Fernando Antônio Azevedo - UFSCar

Fernando Latman-Weltman - FGV e PUC-Rio

Heloiza Matos - Faculdade Cásper Líbero

Ivan Santo Barbosa - UNICAMP e USP

José Luiz Aidar - PUC-SP

Jorge Almeida - UFBA

Luis Felipe Miguel - UnB

Marcus Figueiredo - IUPERJ

Maria Helena Weber - UFRGS

Mauro Porto - Tulane University (Estados Unidos)

Othon Jambeiro - UFBA

Rachel Meneguello - UNICAMP

Rosemary Segurado - PUC-SP

Rousiley Maia - UFMG

Sonia Serra - UFBA/FTC

Simone Rocha - UFMG

Vera Chaia - PUC-SP

Wilson Gomes - UFBA

Apresentação	1
Diretoria e Comissões da Compolítica	2
Programação	4
Resumos	9
GT 1 Comunicação e democracia	9
GT 2 Mídia e eleições	12
GT 3 Marketing e imagem pública política	16
GT 4 Internet e política	19
GT 5 Comunicação e sociedade civil	23
SC 1 Abordagens teóricas das relações entre democracia e comunicação	27
SC 2 Eleições, partidos políticos e mídia	28
SC 3 Comportamento político e opinião pública	30
SC 4 Internet e política	31
SC 5 Sociedade civil, participação e comunicação	34
SC 6 Jornalismo político	37
Restaurantes e bares nas imediações da PUC-SP	40

Programação

Quadro resumo

9/12 – Quarta-feira	10/12 – Quinta-feira	11/12 – Sexta-feira
18h às 19h Credenciamento	9h às 12h GT's I	8h30 às 10h30 Mesa-Redonda I
19h às 19h30 Abertura solene	14h às 17h GT's II	11h às 13h Mesa-Redonda II
19h30 às 21h Conferência de abertura	17h30 às 19h30 Assembleia do Conselho da Compolítica	14h30 às 16h15 Sessões de Comunicação I
21h Coquetel no Museu da Cultura (subsolo do Prédio Velho)	19h30 às 21h Apresentação do documentário <i>Arquitetos do Poder</i> , dirigido por Vicente Ferraz e Alessandra Aldé, que traça um panorama das relações entre mídia e política no Brasil. Após a exibição, bate-papo com a diretora.	16h30 às 18h Sessões de Comunicação II

Programa detalhado

Conferência de abertura | 09/12 (quarta-feira), 19h30 às 21h | Sala 333

Tecnopolítica, sentimentalización popular y ciberdemocracia: La encrucijada de la comunicación política actual
José Luís Dader, Universidad Complutense de Madrid (Espanha)

Mesa-Redonda I | 11/12 (sexta-feira), das 8h30 às 10h30 | Sala 333

Novas mídias: o que muda na política?

Rousiley Maia (UFMG)

Maria Helena Weber (UFRGS)

Sérgio Amadeu (Faculdade Cásper Líbero)

Wilson Gomes (UFBA)

Mediadora: Vera Chaia (PUC-SP)

Mesa-Redonda II | 11/12 (sexta-feira), 11h às 13h | Sala 333

Jornalismo político, pluralismo e democracia

Afonso de Albuquerque (UFF)

Ariel Jerez (UCM)

Fernando Latman-Weltman (FGV)

Mauro Porto (Tulane University)

Mediador: Fernando Antônio Azevedo (UFCar)

Grupos de Trabalho | 10/12, quinta-feira | manhã e tarde

GT 1 | Comunicação e democracia | Sala 520

Coordenador: Luis Felipe Miguel (UNB)

Sessão I (9h às 12h)

Pluralismo e democracia representativa - Mauro P. Porto (Tulane University) - pág. 9

Perspectivas sociais, corpo e diferença - Flávia Biroli (UnB) - pág. 9

Representação democrática de atores ávidos nos media - Rousiley C. Maia (UFMG) - pág. 9

Polícia das famílias - Lúcia Soares da Silva (PUC-SP) - pág. 10

Programação

Política e cidadania - Maria Patricia Téllez G. (UFRGS) - pág. 10

Sessão II (14h às 17h)

Noticiário político de TV e representação dos atores políticos - Wilson Gomes (UFBA) - pág. 11

Jornalismo político ávido ou tradicional - Emerson Cervi et al. (UEPG) - pág. 11

Governando com a mídia - Paulo F. Liedtke (UFSC) - pág. 11

O debate público sobre a política de ação afirmativa para estudantes negros - Ilídio Medina Pereira (UFRGS) - pág. 12

Os atentados de 11/9 nos jornais FSP e OESP - Fhoutine Marie Reis Souto (PUC-SP) - pág. 12

GT 2 | Mídia e eleições | Sala 522

Coordenadora: Heloiza Matos (Faculdade Cásper Líbero)

Sessão I (9h às 12h)

Eleições 2008: pragmatismo e desejo na disputa municipal do Rio de Janeiro - Fábio Vasconcellos (IUPERJ) - pág. 13

Opinião jornalística e eleições: o anti-lulismo e a apropriação do discurso populista - Teresinha Maria de Carvalho Cruz Pires (PUC-MG) e Maria Ceres P. S. de Castro (UNICAMP) - pág. 14

Propaganda política na TV e desempenho eleitoral em Curitiba: PT versus PSDB em 2004 e 2008 - Emerson U. Cervi (UFPR), Nelson Rosário de Souza (UFPR) e Sandra Avi dos Santos (UFPR) - pág. 14

A imprensa brasileira em tempos de governo Lula: circularidade e partidarismo? - Gabriel Gutierrez Mendes (IUPERJ) - pág. 15

Rádio Lula Presidente: um estudo sobre os elementos da linguagem radiofônica - Cristiane Soraya Sales Moura (Faculdade Cásper Líbero) - pág. 16

Sessão II (14h às 17h)

Um modelo para medir os efeitos da cobertura de imprensa no voto: teste nas eleições de 2002 e 2006 - Pedro Santos Mundim (IUPERJ) - pág. 13

A visibilidade no Jornal Nacional para vencer eleições: um estudo da estratégia do senador Álvaro Dias - Florentina das Neves Souza (UEL) - pág. 14

A cobertura do Programa Bolsa Família nas eleições de 2006 e a interação entre o campo político e jornalístico - Denise Maria Mantovani (UnB) - pág. 15

Propaganda, debates ou partidos? O que pesou mais na decisão do voto presidencial em 1989 - Luiz Claudio Lourenço (UFBA) - pág. 12

Mídia e ideologia na decisão de voto: as eleições municipais em Belo Horizonte (2008) - Helcimara de Souza Telles (UFMG) e Tiago Prata Storni (UFMG) - pág. 15

GT 3 | Marketing e imagem pública política | Sala 526

Coordenador: Adolpho Queiroz (UMESP)

Sessão I (9h às 12h)

A construção da imagem pública da nobreza togada: uma análise das fontes para o estudo das elites jurídicas brasileiras - Frederico Normanha Ribeiro de Almeida (USP) - pág. 16

Obama, Jesse Jackson e as concepções dissonantes sobre identidade negra na política dos EUA: estratégias discursivo-eleitorais e imagens em conflito - Paulo Roberto Figueira Leal (Universidade Federal de Juiz de Fora) e Vinicius Werneck Barbosa Diniz (Universidade Federal de Juiz de Fora) - pág. 16

Movimentos sociais e o uso da televisão como pressão política - Maria de Jesus Daiane Rufino Leal (UMESP) - pág. 17

A comunicação no Governo Popular de Porto Alegre: considerações sobre o discurso político e a estrutura informativa na formação da imagem pública - Paulo Fernando (UFSC) - pág. 17

Propaganda política no rádio: o estado de arte nas pesquisas acadêmicas - Adolpho Queiroz (UMESP), Thybor Broggio Malusá (UMESP), Juliana Victorino Leone (UMESP) - pág. 17

Sessão II (14h às 17h)

Coordenador: Roberto Gondo (UMESP)

Produto de exportação: uma análise de marketing político e imagem pública da urna eletrônica brasileira - Roberto Gondo Macedo (UMESP) - pág. 17

De Chanel na lama, a imagem de Marta Suplicy pela mídia - Andréa Reis (Universidade Anhembi Morumbi) - pág. 18

Programação

Veja e a estrela petista: apropriação de sentidos - Tânia Almeida (UFRGS) - pág. 18

Imprensa e intelectuais: o caso dos neoconservadores norte-americanos - Tatiana Teixeira (IUPERJ) - pág. 18

Criatividade e Folkcomunicação Política: um estudo sobre as estratégias de marketing político de Gilberto Kassab, candidato à Prefeitura de São Paulo, em 2008 - Victor Kraide Corte Real (PUCC) - pág. 19

GT 4 | Internet e política | Sala 528

Coordenadora: Alessandra Aldé (UERJ)

Sessão I (9h às 12h)

Democracia online: pressupostos teóricos e inovações estruturais na comunicação do Estado - Sivaldo Pereira da Silva (UFBA) - pág. 19

A polêmica em torno da regulamentação do ciberespaço - Rosemary Segurado (PUC-SP) - pág. 19

Novas práticas políticas na internet: estudo do Blog Fatos e Dados - Claudio Penteado (UFABC), Marcelo Burgos Pimentel (PUC-SP), Rafael Araujo (PUC-SP) - pág. 20

O uso das tecnologias da informação e comunicações nas políticas de acesso à informação pública na América Latina - Cristiano Aguiar Lopes (UnB) - pág. 20

Twitosfera: a expansão da ágora digital e seus efeitos no universo político - Dalva Ramaldes (Universidade Federal do Espírito Santo) - pág. 21

Sessão II (14h às 17h)

Internet e novos padrões de financiamento das campanhas eleitorais: um estudo do pleito presidencial norte-americano em 2008 - Sylvia Iasulaitis (UFSCAR) - pág. 21

Mecanismos de participação política e “falas cidadãs” nos websites dos candidatos a prefeito nas eleições de outubro 2008 nas regiões sul e sudeste do Brasil - Sérgio Braga (UFPR), Andressa Silvério Terra França (UFPR), Maria Alejandra Nicolas (UFPR) - pág. 21

Os sites de partidos sob uma perspectiva organizacional: o caso do Partido Democratas - Adriane Figueirola Martins (UFF) - pág. 22

Controle social e inclusão digital nos Conselhos da Saúde: para o aprimoramento da política da saúde - Luciana Fernandes Veiga (UFPR), Ilara H. S. de Moares (FIOCRUZ) e Sílvia Rangel dos Santos (FIOCRUZ) - pág. 22

Oportunidades de participação democrática nos portais dos Executivos nacionais dos seis maiores países sul-americanos - Rachel Bragatto (UFPR) - pág. 22

GT 5 | Comunicação e sociedade civil | Sala 530

Coordenador: Jorge Almeida (UFBA)

Sessão I (9h às 12h)

Jornal Brasil de Fato, entre o popular e o alternativo - Ana Maria Straube de Assis Moura (UMESP) - pág. 23

Ética do discurso e autonomia política na deliberação mediática sobre a questão das cotas raciais - Ângela Cristina Salgueiro Marques (Faculdade Cásper Líbero) - pág. 23

Entre o sonho do acesso e o território do fazer: um estudo sobre duas experiências nacionais de inclusão digital, na cidade de São Paulo - Fátima Maria Oliveira (PUC-SP) - pág. 23

Comunicação, digital literacy e participação política: inter-relações, reciprocidades e determinações - Jussara Borges (UFBA) e Othon Jambeiro (UFBA) - pág. 24

Relações entre o estado, o mercado e a sociedade civil na implantação de usinas hidrelétricas: uma análise do poder e da comunicação - Carlos Locatelli (UFSC) - pág. 24

Sessão II (14h às 17h)

Discutindo a relação entre a mídia e a Sociedade Civil em Gramsci - Jorge Almeida (UFBA) - pág. 25

Blog Action Day: o ciberativismo de cada dia - Kelly Cristina de Souza Prudêncio (UFPR) - pág. 25

Hegemonia e contra-hegemonia no golpe de Estado contra Hugo Chaves sob a ótica do documentário “A revolução não será televisionada” - Luiz Cezar dos Santos Miranda (UFBA) - pág. 25

Mídia, política e ideologia: do caráter complementar das acepções neutra e negativa do conceito “ideologia” na análise e na crítica da capacidade dos discursos políticos midiáticos de mobilizar a população - Marco Schneider (UNISUAM) - pág. 26

Práticas audiovisuais, visibilidade e luta por reconhecimento - Daniela Zanetti (UFBA) - pág. 26

Programação

Sessões de Comunicação | dia 11/12, sexta-feira | tarde

SC 1 | Abordagens teóricas das relações entre democracia e comunicação | Sala 502

Coordenadora: Sylvia Iasulaitis (UFSCAR)

Sessão I (14h30 às 16h15)

Esfera pública e política externa: interação à luz dos jogos de dois níveis - Ivan Bomfim (UFRGS) - pág. 27

A influência do desenvolvimento da mídia nas esferas públicas e privadas - Plínio Marcos Volponi Leal (UNESP) - pág. 27

Política e cinema nos Anos FHC - Telmo Antonio Dinelli Estevinho (UFMT) - pág. 27

A accountability na Câmara Municipal de Juiz de Fora: a quem os vereadores representam? - Wallace Faustino da Rocha Rodrigues (UFJF) - pág. 27

SC 2 | Eleições, partidos políticos e mídia | Sala 504

Coordenadora: Andréa Reis (Universidade Anhembi Morumbi)

Sessão I (14h30 às 16h15)

Veja e o dossiê dos gastos FHC: os enquadramentos de um escândalo político midiático - Beatriz Maia Guimarães da Sulva (UNESP) - pág. 28

Entre a informação e o voto: uma análise do HEPG na campanha 2008 para prefeito na cidade de Goiânia - Uianã Cordeiro Cruvinel Borges (UFG) - pág. 28

A mídia televisiva e sua influência no processo eleitoral: uma análise das eleições municipais de 2008 em Natal/RN - Jeane de Freitas Azevedo Paiva (UFRN) - pág. 28

João Henrique, Walter Pinheiro e a disputa pela "imagem" de Lula no 2o. turno das eleições para prefeito de Salvador em 2008 - Vicente Coutinho (UFBA) - pág. 28

A interdisciplinaridade aplicada nos projetos experimentais de marketing político e eleitoral - Antonio Carlos Fernando Bosco (Faculdade Anhanguera de Santa Bárbara e do ISCA Faculdade de Limeira), Chirstiane Peixoto Nabarretti (Faculdade Anhanguera de Santa Bárbara e Faculdade Anhanguera de Limeira), Paulo César D'Elboux (Faculdade Anhanguera de Santa Bárbara e Faculdade Claretinana de Rio Claro) - pág. 29

Sessão II (16h30 às 18h)

Comunicação, política e hospitalidade nos eventos da campanha para eleição de Barak Obama - Maria Claudia Setti de Gouvêa Franco (UMESP) - pág. 28

De bispo a presidente: abordagens para investigar a imagem de Fernando Lugo - Rafael Foletto (UNISINOS) - pág. 29

Governos progressistas na América Latina e suas políticas midiáticas - Katia Saisi (PUC-SP) - pág. 29

Comunicação partidária: personalização e tecnologia em redes desconexas - Érica dos Santos de Holanda (UERJ) - pág. 30

Juiz de Fora e comportamento eleitoral - Franklin Soldati (UFJF) - pág. 30

SC 3 | Comportamento político e opinião pública | Sala 506

Coordenador: Carlos Melo (IBMEC)

Sessão I (14h30 às 16h15)

Comunicação e debate público entre as esferas públicas, política e midiática: o caso Pontal do Estaleiro, em Porto Alegre - Josemari Poerschke de Quevedo (UFRGS) - pág. 30

Apontamentos sobre as transformações ocorridas na cobertura jornalística de eleições diretas para presidente pela Rede Globo, na última década - Márcia Maria Corsi Moreira Fantinatti (PUCC) - pág. 31

Lobby, marketing político, comunicação - Rose Mara Vidal de Souza (UMESP) - pág. 31

Mídia e opinião pública: ponderações sobre cidadania e democracia pelas tiras da Mafalda - Marta Moraes Bitencourt (UFRGS) - pág. 31

Rádiodifusão constitui força satélite da política nacional - Genira Chagas Correia (PUC-SP) - Pág. 31

SC 4 | Internet e política | Sala 508

Coordenadores: Cláudio Penteadó (UFABC) e Rosemary Segurado (PUC-SP)

Sessão I (14h30 às 16h15)

A publicidade nos parlamentos online da América Latina - Dilvan Passos de Azevedo (UFBA) - pág. 31

Programação

Instituições participativas online: um estudo de caso do Orçamento Participativo Digital - Rafael Cardoso Sampaio (UFMG) - pág. 32

Mídias sociais como instrumento de e-gov: a experiência do Governo Federal do Brasil - Kátia Santos de Moraes (UFBA) - pág. 32

Índice de desenvolvimento do governo eletrônico na região do ABC paulista - Jarbas Thaumny Santos de Almeida (UFABC) - pág. 32

A utilização da internet na oferta de informação por parte do executivo municipal goianiense e da assessoria especial para assuntos da juventude - Marisleily Rodrigues de Freitas e Heloisa Dias Bezerra (UFG) - pág. 33

Sessão II (16h30 às 18h)

Desafinados na web: a internet como portal de novas vozes no debate político - Michele Dacas (UFSM) e Holgonsi Siqueiras Soares (UFSM) - pág. 33

Orkut: espaço de organização da sociedade civil - José Henrique Machado Roballo (UFRGS) e Amanda Santos Machado (UFRGS) - pág. 33

Twitter na política como nova forma de interação - Erica Anita Baptista Silva (PUCMinas) e Erika Lacerda Bueno (PUCMinas) - pág. 33

A informação política e a normalização das campanhas online - Camilo Aggio (UFBA) - pág. 34

Humor e política na dinâmica das novas tecnologias da informação - Silvana Gobbi Martinho (PUC-SP) - pág. 34

SC 5 | Sociedade civil, participação e comunicação | Sala 510

Coordenadores: Rafael Araújo (PUC-SP) e Marcelo Burgos (PUC-SP)

Sessão I (14h30 às 16h15)

Videografias periféricas em São Paulo - Luis Eduardo Tavares (PUC-SP) - pág. 34

A construção da anormalidade no discurso do Brasil Urgente - João Medeiros Barata (PUC-SP) - pág. 34

Contra-hegemonia no Brasil: a alternativa do Brasil de Fato - Thais Brito da Silva (UFBA) - pág. 35

Comunicação & cinema como ferramenta de mobilização social uma proposta com as pescadoras pernambucanas - Silvana Marques Porto Araujo (UFRPE) - pág. 35

Sessão II (16h30 às 18h)

A intranet no serviço público municipal de Santo André - Sidney Jard da Silva (UFABC) - pág. 35

Estratégias de comunicação educativa na edição do Boletim do Orçamento Participativo 2009 em Várzea Paulista - Maria Otilia Bocchini (USP) - pág. 36

A imagem que se vê não é aquela que se vê uma análise da violência juvenil nas escolas de ensino médio de São Paulo e sua relação com a mídia - Alexandra da Silva Alves (UNIBAN) - pág. 36

Embate simbólico na esfera pública - Carlos Eduardo de Moraes Freitas (UFMG) - pág. 36

O cidadão: uma experiência ideológica de cidadania através da comunicação comunitária - Renata da Silva Souza (UFRJ) - pág. 36

SC 6 | Jornalismo político | Sala 512

Coordenador: Ari Macedo (FIEO)

Sessão I (14h30 às 16h15)

Imprensa paranaense e democracia na República de 46: a primeira eleição no pós-guerra - Carolina de Paula (UFRGS) - pág. 37

Cobertura cotidiana da política no telejornalismo brasileiro: o que vai ao ar sobre política no Jornal da Globo - Acácio Salvador Vêras e Silva Júnior (PUCMinas) - pág. 37

Brasil e Palestina: o tempo das imagens - Cristina Maranhão (PUC-SP) - pág. 37

Discurso governamental, cultura e enquadramentos midiáticos: a Missão de Paz no Haiti - Vivian Patrícia Peron Vieira (UFMG) - pág. 38

Genealogia de uma candidatura: Marina Silva e as revistas semanais - Maurício de Medeiros Caleiros (UFF) - pág. 38

Sessão II (16h30 às 18h)

O centro e as margens do jornalismo brasileiro: uma análise das interfaces entre a imprensa nacional e regional no Caso Lunus - Pâmela Araujo Pinto (UFF) - pág. 38

Jornalismo político e limites ao direito à informação: a cobertura da Operação Pasárgada pelos diários de Juiz de Fora - Francisco Ângelo Brinati (UFJF) - pág. 38

Visibilidade e credibilidade: tensionamento entre mídia e Polícia Federal na operação Satiagraha - Marja Pfeifer Coelho (UFRGS) - pág. 39

O Globo na distensão: mediação da instabilidade - Juliana Gagliardi de Araujo (UFF) - pág. 39

Comunicação como elemento de mobilização política e dialogia no MST Nacional - Guilherme J. P. H. Oliveira (ECA-USP) - pág. 39

Pluralismo e democracia representativa: as relações entre Estado, sociedade civil e meios de comunicação

Mauro Pereira Porto (Tulane University)

O artigo apresenta uma teoria ampliada da representação política que considera as articulações entre Estado, sociedade civil e meios de comunicação. O texto enfatiza, em particular, a relação entre os níveis de pluralismo nos meios de comunicação e a qualidade da accountability política nas "novas democracias" da América Latina. Dois tipos principais de regime representativo são identificados. Segundo o modelo proposto, "democracias representativas restritas" se caracterizam pela presença de um Estado relativamente débil e por uma sociedade civil fragmentada, bem como pela desarticulação entre estas duas esferas. Neste tipo de contexto político, o caráter restrito das instituições do Estado não permite a elas desempenhar plenamente os papéis de mediação e representação, o que frequentemente resulta em processos de instabilidade e polarização política. Por outro lado, as "democracias representativas inclusivas" são caracterizadas pela presença de um Estado mais forte e eficiente e de uma sociedade civil mais organizada, bem como por uma relação mais harmoniosa entre estas duas esferas. Neste tipo de contexto político, o Estado abre mais espaços para a participação de organizações da sociedade civil na formação e implementação das políticas públicas. O artigo analisa o impacto destes diferentes contextos políticos nos meios de comunicação, aplicando o modelo teórico na análise de importantes mudanças políticas que têm caracterizado a América do Latina nas últimas décadas. Em particular, ressalta-se o padrão histórico de predomínio de regimes representativos restritos nos Andes e na América Central (com a exceção da Costa Rica), bem como o predomínio de regimes mais inclusivos no México e no Cone Sul (com a exceção do Paraguai). O modelo teórico proposto argumenta que estes diferentes contextos políticos geram padrões bastante diferenciados de comunicação política, com importantes consequências para a qualidade da representação e da accountability.

Perspectivas sociais, corpo e diferença: apontamentos para a análise das relações entre mídia, gênero e pluralidade social

Flávia Biroli (UNB)

O *paper* propõe uma discussão sobre a relação entre representações de gênero, pluralidade de perspectivas sociais e corporalidade na mídia noticiosa. A discussão sobre corpo e meios de comunicação está, em geral, associada ao debate específico sobre as diferenças de gênero e suas representações. A maior parte das análises, no entanto, está voltada para a programação de entretenimento e assume, como foco central, a discussão sobre sexualidade e

estereótipos de gênero em telenovelas, programas humorísticos e, em alguns casos, na imprensa voltada para o público feminino. Aqui, a temática do corpo está inserida em outro tipo de abordagem. Volta-se para o jornalismo e, mais especificamente, para o noticiário político. Além disso, assume um enfoque específico para a discussão sobre corpo e pluralidade a partir do conceito de *perspectiva social* em Iris Marion Young e do entendimento da autora sobre o caráter estrutural das formas de opressão que atravessam as divisões e hierarquias de gênero. De um lado, entende-se que o conceito de *perspectiva social* é adequado para a análise das relações entre mídia, democracia e pluralidade porque permite a crítica, ao mesmo tempo, às visões liberais (restritas) da pluralidade e a conceitos-chave nessas visões, como os de imparcialidade e objetividade. De outro, entende-se que a relação entre corpo e *perspectiva social* permite avançar na análise das representações das diferenças de gênero no noticiário político. O *paper* consiste, assim, em análise teórica que dialoga com os dados preliminares produzidos pela pesquisa "Gênero e política na mídia brasileira", resultantes da análise da presença de deputadas, senadoras e ministras no noticiário político das revistas semanais brasileiras ao longo de duas décadas. Parte de uma temática específica, a das relações entre gênero, mídia e política, mas pretende apresentar contribuições para o debate mais amplo sobre as relações entre meios de comunicação, jornalismo e democracia.

Representação democrática de atores cívicos nos media: possibilidades e limites

Rousiley C. M. Maia (UFMG)

Este artigo tem por objetivo investigar algumas possibilidades democráticas de representação política informal, de origem extra-eleitoral, que ocorrem por afinidades de idéias ou por adesão a uma determinada causa comum no ambiente dos *media*. Indago, em particular, como se pode construir uma representação legítima na esfera civil. Como definir o tipo de reconhecimento que os grupos almejam e como especificar os melhores remédios para aliviar o sofrimento ou as injustiças experimentadas? Quem fala em nome de quem? Grupos que abraçam certas causas e dizem *representar* e agir *em nome de* outros exercem um papel fundamental na política democrática. O que se representa, neste caso, são "perspectivas", discursos ou anseios e não *pessoas*, como se dá convencionalmente por meio de atos de autorização através da via eleitoral, por delegação ou por meio da representação baseada na confiança. Essa solução, contudo, não parece plenamente satisfatória e coloca vários problemas no horizonte. Primeiro, os discursos em nome de outros podem se tornar meramente formais, vazios, ou, mesmo, constituírem-se em novas fontes de alienação e opressão. Segundo, as formas de representação política oriundas da sociedade civil são diversas no que concerne ao objeto da representação, às formas de autorização, às

relações que se estabelecem entre representantes e representados, ao ambiente ou à territorialidade em que tal representação ocorre. Assim, as práticas, mesmas, que tornam a representação democrática e legítima no âmbito da esfera civil precisam ser esclarecidas. Terceiro, e por fim, não se pode assumir que a representação através do discurso seja necessariamente melhor que a representação por pessoas e nem que ela deixe de estabelecer estreitas conexões com a representação política formal. Com o objetivo de explorar esses problemas, este artigo encontra-se organizado em três partes. Primeiro, procuro destacar a importância de considerar seriamente a experiência cotidiana de pessoas afetadas por diferentes formas de injustiça para construir formas de representação legítima. Defendo, tomando como base a teoria do reconhecimento, particularmente nos moldes de Honneth, que uma identificação bem sucedida de maus tratos e violência, privação de direitos e exclusão ou, ainda, degradação e ofensa não pode prescindir da imediaticidade da experiência, aquela sofrida inescapavelmente na primeira pessoa. Em segundo lugar, discuto que a experiência subjetiva, apesar de constituir uma fonte insubstituível e necessária de inteligibilidade da injustiça, não pode se tornar uma fonte confiável de justificação na esfera pública. Para tanto, é preciso criar discursos abstratos e gerais de justificação que possam, inclusive, ser representados politicamente em ambientes legislativos e executivos. Argumento que a representação legítima pressupõe um processo de *feedback* contínuo entre as experiências subjetivas e os discursos abstratos de justificação. Em terceiro lugar, discuto diversas formas de representação que se sobrepõem na esfera civil, ressaltando que elas não ocorrem de forma paralela ou alternativa aos canais tradicionais da política. Defendo o argumento de que, a fim de a representação extra-eleitoral ter eficácia e gerar efeitos democráticos na organização da vida social, é preciso supor uma *congruência* entre a representação de natureza informal e aquela formal. Finalizo com alguns apontamentos sobre distintos modos de articulação entre a representação informal e a formal, destacando alguns problemas da representação derivada da participação da sociedade civil no ambiente dos *media*.

Polícia das famílias: a denúncia midiática e seus efeitos na sociedade de controle

Lúcia Soares da Silva (PUC/SP)

A denúncia como mecanismo de controle não surgiu recentemente. Ela é um dispositivo que remonta a mentalidade policial da sociedade de soberania do século XVIII, na França. Entretanto, na sociedade disciplinar a denúncia foi personificada, seus desdobramentos em denúncia midiática geraram um dispositivo de educação e conscientização dos cidadãos, de uma conduta moral para defender a sociedade, no intuito de combater a impunidade e violência. De maneira que, a mídia fomenta uma demanda da

participação democrática por meio da prática da denúncia como propagação do exercício da cidadania. O redimensionamento da denúncia na atual sociedade de controle está vinculado ao apoio da mídia com seus vários programas televisivos de notícias, como: Brasil Urgente; SP Acontece; SP TV; Fantástico; Domingo Espetacular; Repórter Record; SP no Ar; e programas de variedades, como: Geraldo Brasil; Márcia; Casos de Família; Programa do Ratinho; no qual não se encontra mais em evidência especificamente uma figura, mas sim a disseminação em fluxos de programas de captura num regime de controle contínuo que visa participação interativa de cidadãos, tendo como alvo a família, os pobres/miseráveis e sua comunidade. A denúncia midiática opera num duplo: ora com programas televisivos para inculcar uma conduta moral para as famílias, prestando serviços; educando, articulando num mesmo programa a criminalidade/violência e o exercício da cidadania através da denúncia; ora com programas de funcionamento e apoio ao Estado e suas políticas sociais que tem como cerne o desempenho da polícia, seja ela polícia comunitária ou “polícias sociais” com suas especificidades e articulações: Delegacia de Defesa da Mulher, Delegacia do Idoso, Delegacia da Criança e Adolescente, Delegacia de Crimes de Intolerância, Delegacia de Crimes na Internet, Delegacia Interativa, Delegacia Virtual, etc.

Política e cidadania: novos olhares desde os observatórios de mídia

Maria Patrícia Téllez (UFRGS)

Um dos desafios prioritários que as sociedades contemporâneas enfrentam neste século XXI tem a ver com a superação de processos de exclusão nos distintos âmbitos da vida social. Ao fazer uma aproximação ao cenário político e sociocultural nos encontramos com uma série de fenômenos que falam da necessidade de uma redefinição, de uma reinvenção destas esferas sociais, buscando compreender o que sucede no seu interior para deste modo conseguir enfrentar estes desafios. Ao fazer uma aproximação à política, considerada como instância articuladora da vida coletiva deparamos com distintos processos cuja compreensão requer da exploração de outras realidades desde onde é possível enriquecer este debate. A comunicação, e de modo particular a mídia, aparece como uma interface que permite um olhar sobre estas transformações e novas sociabilidades geradas no seu interior. Entendida a comunicação como uma rede de relações, justamente graças a presença da mídia, hoje tem um valor neurálgico resultado desses novos modos de representação e de novos imaginários. Neste ponto ela estabelece conexão com a política desde a cidadania, que embora fosse considerada em conjunturas anteriores em ator “secundário” reaparece neste cenário global com uma particular complexidade e visibilidade na agenda democrática. Ela, semelhante à política, experimentará

mudanças significativas e relevantes através de novos lugares e novas identidades por onde circula. E um deles tem a ver com os observatórios de mídia considerados como cenários de acompanhamento e fiscalização onde os cidadãos jogam um papel central. O anterior devido em parte ao incremento das vozes de rechaço e questionamento ao modo como a mídia desenvolve sua função social. Com este artigo ao partir do contexto das mutações da política e de estas novas configurações da cidadania se busca realizar uma aproximação aos observatórios de mídia para entender o modo como os cidadãos participam deste cenário.

Noticiário político de TV e representação dos atores políticos: como as gramáticas do telejornalismo produzem a representação e a visibilidade da política

Wilson Gomes (UFBA)

Por muitas razões, o noticiário de TV tem ocupado, já há algum tempo, um lugar central nas preocupações de quem se interessa por questões relacionadas à comunicação de massa em suas interações com a política e a democracia contemporâneas. Neste âmbito, uma linha de pesquisa que vem merecendo considerável atenção, ao menos no ambiente científico em língua inglesa, é aquela voltada para a prospecção e para a avaliação das consequências (para a política e a democracia) de certas características típicas do noticiário de TV na cobertura e na exibição da política. A literatura especializada sobre noticiário de TV e política tende a identificar quatro características predominantes do estilo *TV news* de cobertura política: 1) a diminuição constante do tempo reservado à fala direta (ou sonoras) dos políticos (Hallin 1994; Adatto 1990; Steele e Barnhurst 1996; Russomanno e Everett 1995; Smith 1989); 2) o crescimento da importância dos elementos visuais (McGinnis 1969; Postman 1992; Silcock 2007; Barnhurst e Steele 1997); 3) o crescimento da importância daquilo que podemos chamar de “mediação jornalística” na matéria de política, ou seja, o crescimento da importância e da dimensão temporal do áudio e da imagem do âncora e/ou do repórter na matéria, bem como o crescimento da importância da narrativa e da intervenção analítica e explicativa do jornalista para ordenar e sistematizar os dados recolhidos *no campo* (Farnsworth e Lichter 2000 e 2003); 4) a crescente dependência de fontes (no duplo sentido do termo, ou seja, enquanto fornecedor de informações enquanto assunto e sujeito de que se fala) do governo como insumo fundamental das matérias de política (Sigal 1973; Cook 1998; Schudson 2003). O presente artigo pretende representar uma contribuição para a pesquisa sobre a terceira dimensão da gramática da cobertura política, a saber, aquela relacionada à “mediação jornalística”. Para tanto, vai tomar como corpus analítico 50 matérias de política do *Jornal Nacional* dos anos 2007, 2008 e 2009 para tentar compreender: a) como se manifesta no Brasil o estilo

de cobertura política centrada no jornalista e não mais nos eventos ou nos políticos; b) que tipos de uso das sonoras políticas esta espécie de cobertura produz; c) como a fala direta dos agentes políticos é encaixada, pela edição, nas narrativas do jornalista; d) que consequências isto tem para a política e a democracia.

Jornalismo político cívico ou tradicional: isso faz diferença em cobertura eleitoral?

Emerson Urizzi Cervi (UEPG)

Michele Massuchin (UEPG)

Camila Wada Engelbrecht (UEPG)

O texto apresenta uma discussão sobre a cobertura eleitoral de um jornal que se aproxima do modelo de Jornalismo Cívico comparada à de uma organização tradicional. Para tanto, de início apresentam-se os principais aspectos do debate teórico a respeito do jornalismo cívico (Traquina, 2003) e jornalismo público (Fallows, 1997). Apesar de ter quase um século de existência, pois se inicia com a polêmica entre W. Lippman e J. Dewey na década de 20 do século passado, o debate acadêmico continua limitado a aspectos prescritivos, com pouca análise empírica sobre os efeitos do modelo inspirado nas propostas de Dewey. O trabalho pretende verificar como se deu a cobertura das eleições municipais de 2008 no município de Ponta Grossa pelo *Jornal da Manhã* e *Diário dos Campos*. A principal diferença entre eles é que o *Jornal da Manhã* define sua linha editorial pautada pelo “jornalismo público”, possuindo um conselho da comunidade, eleito periodicamente, e cujos integrantes têm espaço para opinar livremente no periódico. Já o *Diário dos Campos*, jornal com linha editorial tradicional, não possui nenhum mecanismo direto de controle social, como conselhos ou espaços destinados a representante da sociedade. Caracterizados os dois periódicos, passa-se a analisar comparativamente o tipo de cobertura feita por eles nas últimas eleições municipais. Usando a Análise de Conteúdo verificam-se semelhanças ou diferenças no tipo de cobertura política dos dois periódicos. Para tanto, são comparadas aparições e valências dos candidatos a prefeito com espaços de visibilidade, temáticas e formatos jornalísticos em todas as edições de agosto a outubro de 2008. A hipótese inicial de trabalho é que apesar da existência de “mecanismos externos de controle da sociedade” em um dos periódicos, a cobertura das eleições ficou muito próxima do modelo tradicional de jornalismo político brasileiro.

Governando com a mídia: a política de comunicação no primeiro mandato do presidente Lula (2003-2006)

Paulo Fernando Liedtke (UFSC)

A política de comunicação implantada no primeiro mandato

do governo Lula no período de 2003 a 2006 envolve uma complexa e ampla estrutura. Aspectos relevantes são descritos neste artigo, demonstrando como a comunicação exerce uma função estratégica na política governamental contemporânea. O Executivo investe em recursos próprios de informação, mas principalmente no aparelhamento técnico e profissional para potencializar seu relacionamento com a imprensa, utilizando a mídia como um agente político para atingir objetivos de governo. A pesquisa aponta as diretrizes utilizadas pelos gestores de comunicação do governo, a estrutura e os principais serviços implantados no trabalho integrado desenvolvido pela Secretaria de Comunicação (Secom). Através do relato se percebe como os agentes políticos idealizaram a política de comunicação: objetivos, estrutura, produtos e serviços, entre outros recursos utilizados para auxiliar na formação da imagem pública do governo. A pesquisa é baseada nas teorias do agendamento (*agenda-setting*) e enquadramento (*framing*), contribuindo para compreender os investimentos governamentais no campo da comunicação e o papel da mídia na democracia contemporânea.

O debate público sobre a política de ação afirmativa para estudantes negros nas universidades públicas brasileiras

Ilídio Medina Pereira (UFRGS)

A implementação de políticas de ação afirmativa para estudantes negros nas universidades públicas tem gerado um intenso debate na sociedade brasileira. Instalado na mídia principalmente a partir de 2002, esse debate tem mobilizado atores dos diversos campos. Embora políticas que favorecem grupos específicos não seja uma novidade no Brasil, a política que beneficia os negros, ou seja, baseada em função de raça ou cor tem despertado forte interesse dividindo as opiniões, demonstrando posicionamentos bastante divergentes. Os defensores dessa política argumentam sua defesa na difícil situação de desigualdade socioeconômica que atinge a população afrodescendente no Brasil frente ao conjunto de não-negros e mesmo em comparação com a média nacional, largamente demonstrada em pesquisas e estudos nacionais e estrangeiros. Por outro lado, essas vozes são contrastadas com argumentos que utilizam referências de cunho legal e filosófico para mostrar que essa política fere a constituição, nomeadamente no pressuposto de que todos são iguais perante a lei, que essa política pode instalar o ódio racial no país, além de alterar a identidade brasileira de país mestiço. A importância desse debate não se restringe apenas a posicionamentos favoráveis ou contrários a essa política uma vez que a partir do momento que determinado setor da população reivindica direitos até então pouco requisitados, coloca em xeque certa atitude natural em relação ao problema racial no Brasil. Assim, este tema polêmico envolve questões cruciais para a sociedade brasileira, tais como as relações universidade pública e sociedade, a formação da

elite brasileira, as mazelas do passado escravocrata, a questão da distribuição de renda e, talvez mais importante, pensar o projeto brasileiro enquanto nação. É nesse cenário de conflitos e diálogos que insere este trabalho, abrindo um espaço para o debate público que envolve o Estado - que cria a política, a sociedade já que esta política também é fruto de pressão de movimentos sociais organizados, e a mídia - que enquanto mediador, é o principal espaço de produção, reprodução e circulação de sentidos e representações que moldam nossas ações na sociedade. Assim, nosso objetivo visa compreender os diferentes discursos dos envolvidos na referida política, procurando as aproximações e os embates.

Os atentados de 11 de setembro nos jornais *Folha de S. Paulo* e *O Estado de S. Paulo* de 2001 a 2008

Fhoutine Marie Reis Souto (PUC-SP)

O presente trabalho apresenta os resultados obtidos em minha pesquisa de mestrado, defendida em junho de 2009. Nela analisei a cobertura do atentado de 11 de Setembro nos jornais *O Estado de S. Paulo* e *Folha de S. Paulo*. O estudo incluiu o material publicado em ambos os jornais no dia seguinte aos atentados e nos aniversários do evento até o ano de 2008. Procurou-se verificar a influência das agências de notícias e jornais estrangeiros na cobertura, a quantidade de material publicado ao longo dos anos e os temas predominantes. A análise teve como referencial teórico as proposições de Michel Foucault sobre a relação saber-poder, construção de verdades e procedimentos metodológicos para análise do discurso. Também foram importantes as contribuições de Gilles Deleuze e Felix Guattari sobre a construção de universais na comunicação e palavra de ordem. Entre os resultados obtidos destacam-se: a) a falta de uma delimitação de fronteiras entre informação e opinião; b) o papel das agências de notícia (ao contrário do que diz a literatura sobre jornalismo internacional, a maior parte do material sobre o 11 de Setembro nos dois jornais foi de autoria dos jornalistas da própria redação ou colaboradores); c) a predominância da abordagem belicosa dos atentados (desde o dia dos atentados as manchetes dos jornais fizera referências à guerra e à retaliação norte-americana em detrimento de uma contextualização histórica dos atentados); c) a permanência de algumas pautas ao longo dos anos (a divulgação de vídeos da Al-Qaeda, a programação dos aniversários dos atentados, histórias de pessoas que perderam parentes na data).

Propaganda, debates ou partidos? O que pesou mais na decisão do voto presidencial em 1989

Luiz Claudio Lourenço (UFBA)

1989 marcou a reabertura das eleições presidenciais livres e diretas em nosso país; esta eleição foi extremamente importante para se pensar e aprimorar a discussão dos papéis

assumidos pelos meios de comunicação durante uma disputa presidencial, em especial de dos eventos midiáticos e como estes podem ser favoráveis ou não às candidaturas. Poucos temas na história eleitoral brasileira tiveram tanta repercussão quanto os debates entre os presidenciáveis e a propaganda eleitoral daquela campanha. Não é raro ainda hoje, decorridos 20 anos, ouvir comentários e hipóteses de como os debates, sobretudo os ocorridos no segundo turno e a propaganda eleitoral foram decisivos para o resultado daquele pleito. Contudo, nunca conseguimos uma resposta satisfatória e embasada de dados empíricos sobre qual foi a importância dos debates televisivos e da avaliação dos programas de HGPE para o desempenho dos candidatos junto ao eleitorado. Este texto tenta justamente dar algumas evidências para esta reflexão e apontar indícios para satisfazer esta inquietude. Para tanto, examinaremos inicialmente as principais reflexões sobre as eleições presidenciais e do papel da campanha sobre o comportamento eleitoral naquele pleito (CASTRO 1994, ALBUQUERQUE 1999, SINGER 1999, CARREIRÃO 2002). Através de surveys realizados pelo IBOPE (n = 3650) e Datafolha (n = 5802) durante o segundo turno da campanha de 1989 pudemos aferir com modelos de regressão logística a variação das chances de voto em Collor e Lula. As variáveis testadas foram tanto no sentido de verificar as hipóteses já levantadas pela literatura quanto de propor um modelo explicativo do voto daquela eleição focado nas variáveis mais ligadas a campanha (Avaliação do HGPE e dos debates). As variáveis testadas foram as seguintes: 1) preferência partidária, 2) renda, 3) escolaridade, 4) interesse por política, 5) avaliação do HGPE Collor, 6) avaliação do HGPE Lula e 7) avaliação dos debates Collor e 8) avaliação dos debates Lula. Como resultado, observamos que as variáveis de campanha podem ser consideradas excelentes preditoras da intenção de voto, uma vez que as chances de voto para qualquer um dos candidatos aumenta significativamente a partir da avaliação positiva por parte do eleitor dos programas veiculados no HGPE e dos debates presidenciais.

Um modelo para medir os efeitos da cobertura da Imprensa no voto: teste nas eleições de 2002 e 2006

Pedro Santos Mundim (IUPERJ)

Em sua tese de doutorado, Leandro Colling (2006b), analisou cerca de 300 pesquisas (entre teses, dissertações, artigos e ensaios) a respeito de mídia e eleições presidenciais brasileiras entre 1989 e 2002. Ao fim do trabalho, ele não encontrou sequer um estudo “dedicada à recepção das mensagens jornalísticas para verificar seu efeito na definição do voto dos eleitores” (2006a). O objetivo deste artigo é justamente suprir essa lacuna na literatura sobre mídia e eleições no Brasil, a partir da construção e do teste de um modelo voltado para medir o efeito da cobertura da

imprensa no voto dos eleitores. O período de análise são os anos de 2002 e 2006 e suas respectivas eleições presidenciais. A variável dependente é formada pelas séries históricas de intenção de voto dos principais candidatos: Lula, Serra, Garotinho e Ciro em 2002, e Lula, Alckmin, Heloísa Helena e Cristovam Buarque em 2006. A principal variável explicativa é a cobertura eleitoral dos quatro maiores jornais do país: *Folha*, *Estadão*, *O Globo* e *JB*. Completam o modelo as seguintes variáveis de controle: propaganda partidária dos candidatos, o HGPE no 1º e 2º turnos, os debates presidenciais e o índice de popularidade presidencial. Os modelos foram estimados via MQO. Os resultados dos primeiros testes indicam que, em 2002, a cobertura da imprensa de Lula e Ciro Gomes foi uma das responsáveis pela volatilidade observada nas suas respectivas intenções de voto. Em 2006, a dinâmica foi um pouco mais complexa. Apenas as intenções de voto em Heloísa Helena foram afetadas pela sua própria cobertura. A princípio, é surpreendente que a cobertura extremamente negativa de Lula não tenha lhe custado votos. Mas ela teve um impacto indireto, e importante, para Geraldo Alckmin e Cristovam Buarque. Como esse impacto foi maior durante o escândalo do dossiê tucano, pode-se afirmar que cobertura da imprensa contribuiu decisivamente para a ocorrência do 2º turno na última eleição presidencial.

Eleições 2008: pragmatismo e desejo na disputa municipal do Rio de Janeiro

Fábio Vasconcellos (IUPERJ)

As eleições municipais do Rio de Janeiro, em 2008, foram marcadas por importantes mudanças de opinião do eleitor entre a fase da pré-campanha, até início de julho, e a campanha propriamente dita, entre agosto e outubro. Nesse período, 12 candidatos disputaram as atenções nas ruas, jornais, rádio e televisão, mas somente Eduardo Paes, do PMDB, e Fernando Gabeira, do PV, conseguiram apoio suficiente para chegar ao segundo turno. Os dois partiram de índices relativamente baixos de intenções de voto (10% Paes; e 9% Gabeira), em março, para patamares acima dos 20%. Na segunda fase da campanha, a disputa pela opinião pública foi acirrada. Os eleitores ficaram praticamente divididos até o dia da votação, que terminou com um resultado favorável, mas apertado, de 50,83% para o peemedebista, contra 49,17% para o candidato do PV. A proposta deste estudo não é discutir a razão do voto no pleito municipal de 2008, mas analisar as estratégias retóricas pelas quais Eduardo Paes e Fernando Gabeira buscaram influenciar atitudes na opinião pública através da propaganda gratuita na televisão. O estudo sistemático dos Spots demonstra claramente que, embora tenham apresentado índices crescentes nas pesquisas de opinião, Paes e Gabeira adotaram estratégias retóricas bastante distintas. O peemedebista recorreu principalmente à estratégia propositiva (47% do tempo) e sedutora (40% do tempo), procurando manter-se acima da briga política e das

críticas que pesavam contra a administração do então prefeito Cesar Maia. Além disso, buscou reforçar o argumento de que era o candidato da união, imputando a idéia de que com divergência política, nada se faz. Fernando Gabeira, por sua vez, focou sua propaganda política nos seus atributos pessoais, em especial na sua história política em defesa da ética. Gabeira apostou também na crítica ao mundo atual, colocando-se mais claramente no campo da oposição, e se apresentou como o único garantidor de um mundo futuro bom.

Opinião jornalística e eleições: o antilulismo e a apropriação do discurso populista

Heloiza Matos (Faculdade Cásper Líbero)

Teresinha Maria de Carvalho Cruz Pires (PUC-MG)

Maria Ceres Pimenta Spínola de Castro (UNICAMP)

Na ampla cobertura antecipada da eleição de 2010, chamamos a atenção as *opiniões publicadas* de jornalistas políticos, especialistas em marketing político e em pesquisas de opinião pública, articuladas em torno de dois posicionamentos. Primeiro, o de a ministra chefe da Casa Civil, Dilma Rousseff, ser candidata do “Lulismo” e não do “Petismo” e, o segundo, da impossibilidade de o presidente Lula transferir sua alta popularidade para ela. Diversos e significativos estudos realizados por estudiosos da área de Comunicação e Política já trataram das eleições de 2006: do modo estratégico como, em sua campanha eleitoral, Lula dissociou sua imagem do PT; do forte antilulismo, expresso na cobertura dos principais grupos de mídia do país nessa ocasião e, também, do evidente descolamento entre as *opiniões jornalísticas* expressas em editoriais e colunas de política e a opinião da maioria da população captada pelas sondagens eleitorais. Uma pesquisa, realizada por aluno de graduação e orientada por uma das autoras, intitulada “Jornalismo opinativo e construção da imagem pública política: um estudo da eleição presidencial de 2006 na ‘Folha’ e no ‘Globo’”, apresenta, por meio de um mapeamento cuidadoso desses jornais, a constatação de que, no primeiro turno da eleição, esse antilulismo se fundou por meio da associação de três termos à imagem do candidato do PT: autoritário, corrupto e *neopopulista*. Considerando-se esses dois cenários de 2009 e 2006, respectivamente interessa-nos investigar como jornalistas políticos recorreram a uma das matrizes que fundam o imaginário político da América Latina: o *populismo* assim considerado por Ernesto Laclau para procurar desconstruir a imagem de Lula, estampada nas pesquisas de intenção de voto noticiadas pela mídia. Acredita-se que tal análise poderá trazer subsídios para uma melhor compreensão da imagem pública política de Dilma Rousseff que está sendo construída pela mídia, no momento atual, com repercussões importantes na disputa eleitoral, em 2010. Por fim, informa-se que o *corpus* será constituído, intencionalmente, a partir do material empírico coletado pelos autores da pesquisa acima mencionada: colunas de

opinião e editoriais dos jornais “Folha de S. Paulo” e “O Globo”, veiculados no primeiro turno das eleições de 2006.

Propaganda política na TV e desempenho eleitoral em Curitiba: PT versus PSDB em 2004 e 2008

Nelson Rosário de Souza (UFPR)

Emerson Urizzi Cervi (UFPR/UEPG)

Sandra Avi dos Santos (UFPR)

Os estudos que abordam a Comunicação Política no Brasil têm avançado e se diversificado. Neste campo em formação é fundamental o acúmulo de dados e a proliferação dos estudos comparativos. O foco da nossa pesquisa está nas estratégias discursivas utilizadas pelos dois principais partidos e candidatos no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) durante as eleições de Curitiba em 2004 e 2008. A investigação utilizou metodologias qualitativas e quantitativas para coleta e análise de dados em mensagens políticas na televisão. Foram três as frentes de análise. Primeiro elaboramos um desenho dos contextos eleitorais identificando a posição das candidaturas na disputa. No segundo momento foram analisados os dados quantitativos referentes às estratégias discursivas dos candidatos na televisão. Finalmente, buscou-se avaliar estatisticamente o impacto do HGPE no desempenho eleitoral dos candidatos a partir das pesquisas de opinião. O objetivo fundamental foi comparar os dois eventos em busca de um padrão estratégico no uso da mídia pelo PT e pelo PSDB. A comparação dos pleitos em Curitiba permite também o diálogo com a literatura da comunicação política.

A visibilidade no *Jornal Nacional* para vencer eleições: um estudo da estratégia do senador Álvaro Dias

Florentina das Neves Souza (UEL)

Este artigo analisa o modo como o mais antigo e poderoso telejornal brasileiro ainda exerce papel relevante nos processos eleitorais brasileiros por contribuir para a formação da opinião pública e consequentemente a visibilidade e o êxito da eleição de políticos, como no caso do senador pelo PSDB do Paraná, Álvaro Dias. O corpus foi constituído por reportagens constantes de edições dos períodos pré-eleitorais e eleitorais de 2002 e 2006, compreendendo a fase de cobertura, pelo telejornal, das CPIs do futebol e do “mensalão”, e das eleições para o pleito majoritário e para o Congresso. Por meio de metodologia com pontuação de dados quantitativos e qualitativos, são avaliadas as aparições diárias do político no telejornal de maior audiência do país beneficiando-se de um discurso favorável a sua imagem e dos elementos discursivos de valência positiva utilizados pelo próprio telejornal. Os resultados permitem afirmar que o interjogo de valências reforçou a credibilidade do candidato e foi fundamental na

eleição. O estudo tem origem no projeto de pesquisa: *Construção de imagem e o discurso político-ideológico dos pleitos eleitorais* do departamento de Comunicação da Universidade Estadual de Londrina.

A cobertura do Programa Bolsa Família nas eleições de 2006 e a interação entre o campo político e jornalístico

Denise Maria Mantovani (UnB)

No mundo moderno as novas tecnologias permitem uma grande diversidade de fontes de informação, mas a compreensão da sociedade sobre os acontecimentos que a cerca ainda é majoritariamente ordenada pela narrativa oferecida pelos meios de comunicação de massa. O grande impacto da mídia está na visibilidade e nas trocas simbólicas que produz, na capacidade de propagar uma idéia de forma a construir um contexto e gerar um sentido para os acontecimentos. O objetivo deste artigo é analisar esta dinâmica através das relações entre mídia e política a partir do estudo sobre a cobertura jornalística do programa Bolsa Família durante a disputa presidencial de 2006, apresentado na dissertação de mestrado da autora, em 2009. A análise se dividirá numa parte teórica com uma abordagem sobre a teoria dos campos simbólicos e a interação entre os campos da mídia e política, o conceito de *agenda-setting* enquadramento nos meios de comunicação e sua relação com a construção da agenda pública. A segunda parte concentra-se numa análise baseada nos dados empíricos da dissertação observando os tipos de textos e enquadramentos a partir dos dois eixos temáticos utilizados para a análise do programa no noticiário. O resultado do primeiro turno das eleições presidenciais de 2006, ao revelar uma forte votação do eleitorado pobre no candidato Lula, reforçou uma imagem de que o Programa Bolsa Família consistia em um instrumento do governo Lula para a conquista dos votos do eleitorado de baixa renda. A partir desse diagnóstico o estudo procura identificar o enquadramento dado na maioria das referências ao Programa que seguiu a tendência de reforçar e homogeneizar a imagem de um programa “eleitoreiro”, embora com variações e distinções em cada um dos veículos observados. Com esta reflexão, pretendemos contribuir para os estudos desenvolvidos no Brasil sobre as relações entre mídia e eleições e sua importância nas discussões sobre a concentração da produção de conteúdo informativo nas democracias modernas.

Mídia e ideologia na decisão de voto: as eleições municipais em Belo Horizonte (2008)

Helimara de Souza Telles (UFMG)

Tiago Prata Storni (UFMG)

A partir da constatação da forte influência da campanha na mídia sobre as intenções de voto para prefeito de Belo

Horizonte, em 2008 (Telles, Lourenço, Storni, 2009), o presente artigo se propõe a aprofundar estes resultados e examinar os efeitos da exposição ao Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral - HGPE em distintos grupos de eleitores, segmentados por suas posições socioeconômicas, identidades partidárias, ideologia auto-declarada e posicionamento perante os temas da política. A hipótese retirada do paradigma sociológico é a de que, durante as eleições, a mídia atua no sentido de cristalizar as preferências prévias e, por isso, a campanha tem menor alcance entre os indivíduos portadores de identidade partidária e que, ademais, conseguem se posicionar ideologicamente como de direita, centro ou de esquerda. A personalização dos discursos e o apartidarismo foram estratégias amplamente empregadas pelos atores, inclusive pela coligação de centro-esquerda PSB e PT. Apesar dos partidos não terem sido centrais nas campanhas no primeiro turno e, a despeito de ter sido observado o fenômeno da migração do voto de petistas para outras candidaturas - Jô Moraes (PC do B) e Leonardo Quintão (PMDB)-, a preferência partidária teve capacidade moderada para explicar o voto, no segundo turno, tanto entre os eleitores "tucanos", quanto entre os petistas e peemedebistas. Todavia, em função das estratégias utilizadas na mídia televisiva, dificilmente a identidade partidária e a ideologia poderiam vir a funcionar como o principal atalho para a decisão de voto, aumentado a capacidade preditiva da exposição aos programas televisivos. Os dados foram retirados de surveys realizados pela UFMG e IPESPE Instituto de Pesquisas Sociais, Políticas e Econômicas e pelo Instituto Ver, além de grupos focais com eleitores, entrevistados durante a campanha.

A imprensa brasileira em tempos de governo Lula: circularidade e partidarismo?

Gabriel Gutierrez Mendes (IUPERJ)

Nos últimos 22 anos, desde 1985, a democracia brasileira testemunhou 5 eleições presidenciais diretas transcorridas, em termos gerais, dentro dos rigores dos ritos democráticos. Conforme os pleitos vão acontecendo, o jornalismo brasileiro vai desenvolvendo sua maneira de cobrir eleições depois de 21 anos de ditadura. Nos últimos 7 anos, a sociedade e a imprensa brasileira tiveram que conviver com mais um fato político novo: a chegada de Lula, do Partido dos Trabalhadores e de forças historicamente oposicionistas ao comando do Estado. O presente artigo tem o objetivo de mostrar a atuação de Folha de São Paulo, O Estado de São Paulo e O Globo nesse novo momento da realidade política e democrática do país. A intenção é verificar especificamente a cobertura da eleição presidencial de 2006 realizada pelo jornalismo político brasileiro. A análise dos dados da pesquisa realizada pelo Doxa mostra uma imprensa comprometida com a tentativa de impedimento da reeleição do candidato Lula. Esse compromisso atua para (1) omitir a agenda positiva do governo federal, (2) criticar, tanto na

parte informativa quanto opinativa do jornal, a candidatura petista e (3) aproveitar a candidata Heloísa Helena (PSOL) como porta-voz de críticas ao presidente. Na posse desses resultados, o artigo argumenta que a grande imprensa diária brasileira caminha na direção da *partidarização*, ao distanciar-se dos procedimentos profissionais de produção de notícias à luz do interesse público, e da *circularidade*, ao ter sua abrangência territorial e social cada vez mais restrita aos mesmos segmentos que servem de fonte para os jornalistas.

Rádio Lula Presidente: um estudo sobre os elementos da linguagem radiofônica

Cristiane Soraya Sales Moura (Faculdade Cásper Libero)

Esta pesquisa objetiva realizar uma análise de alguns elementos da linguagem radiofônica dos programas do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) da campanha de Luiz Inácio Lula da Silva em 2006. O trabalho visa ainda esclarecer aspectos relacionados com a produção dos programas, através de entrevistas com o coordenador geral da campanha e com a coordenadora do núcleo de rádio. A análise dos programas radiofônicos aborda os seus aspectos quantitativos e qualitativos. A importância da pesquisa deve-se ao fato dessa temática ser pouco explorada pelos pesquisadores. Os recursos sonoros utilizados na produção dos programas, se bem empregados, criam um verdadeiro cenário acústico que faz com que o ouvinte se sinta presente no ambiente descrito.

A construção da imagem pública da nobreza togada: uma análise das fontes para o estudo das elites jurídicas brasileiras

Frederico Normanha Ribeiro de Almeida (USP/MEC)

O objetivo do trabalho é apresentar uma análise sobre as fontes utilizadas em minha pesquisa mais ampla sobre as elites jurídicas brasileira, com foco naqueles grupos ligados à direção da administração da justiça estatal. Nesse esforço de pesquisa, as fontes para estudo das elites jurídicas utilizadas receberam dois tipos de tratamento analítico, que não podem ser dissociados. A primeira forma de utilização das fontes selecionadas é a de mero manancial de dados objetivos sobre as trajetórias de vida dos membros da elite jurídica analisados. Nesse sentido, buscou-se identificar dados relativos às origens familiares, à formação acadêmica e às trajetórias políticas e profissionais daqueles agentes, de modo a reconstruir seus percursos de vida, e situá-los em posições do espaço social, e do campo jurídico especialmente. A segunda forma de tratar as fontes selecionadas para o estudo das elites jurídicas consiste em reconhecê-las como elementos simbólicos, constitutivos de discursos produzidos e utilizados com a finalidade justamente de nomear e sacramentar os agentes identificados naquelas fontes como membros de uma nobreza, dignos de admiração e reverência.

Segundo esse tratamento empregado, importam para a análise não só os dados objetivos contidos na fonte analisada, como também a relevância ou a insignificância conferida a determinadas informações das trajetórias descritas, bem como a função específica e os interesses por trás da produção daquelas fontes. De acordo com essas duas formas de tratamento analítico, meu trabalho analisará três tipos de fontes identificadas: os currículos e biografias institucionais, especialmente aqueles disponíveis em páginas das instituições jurídicas na internet e em anuários produzidos por editoras com fins comerciais; as homenagens e os discursos laudatórios, presentes em bases documentais diversas, como placas comemorativas, páginas de internet, mas especialmente em publicações editoriais com finalidade específica de celebração e homenagem; e, por fim, as entrevistas e autobiografias, coletadas especialmente na imprensa especializada e em produtos editoriais.

Obama, Jesse Jackson e as concepções dissonantes sobre identidade negra na política dos EUA: estratégias discursivo-eleitorais e imagens em conflito

Paulo Roberto Figueira Leal (UFJF)

Vinícius Werneck Barbosa Diniz (UFJF)

A contemporaneidade representa um dos momentos mais desafiadores das identidades tradicionais (de classe, étnicas etc): o sujeito pós-moderno explicita melhor que qualquer outro os paradoxos identitários. Stuart Hall defende que as “velhas identidades, que por tanto tempo estabilizaram o mundo social, estão em declínio, fazendo surgir novas identidades e fragmentando o indivíduo moderno, até aqui visto como um sujeito unificado” (HALL, 2000, p. 7). Portanto, identidades não são fenômenos naturais ou essenciais – ao contrário, são simbólico-discursivos e narrativos. Certamente uma das variáveis a produzir estes deslocamentos identitários são os meios de comunicação de massa. O fato de que a maior parte das informações que recebemos sobre o mundo se dá por meios de massa já indica a importância dessas estruturas de mediação. O processo impacta todas as áreas inclusive a formação, consolidação ou modificação das identidades políticas (ideológicas, partidárias ou de pertença a um grupo político permanente ou conjuntural). Uma fértil arena para essa discussão foi a eleição, em 2008, de Barack Obama para a Presidência dos EUA: ele inovou no modo de tratar da questão étnica em sua campanha, contrariando as estratégias usuais utilizadas por lideranças negras. Comentaristas e personagens famosos da política americana (como o Reverendo Jesse Jackson, ex-candidato à presidência), aproveitaram-se dessa estratégia discursiva para acusar Obama de não agir como negro. Logo, o objetivo do artigo é apontar quais foram as diferenças de ênfases das falas públicas de Jesse Jackson e do próprio Obama durante a

campanha de 2008, com foco na questão da identidade política negra. Busca-se apontar como se desenvolveram as estratégias (discursivas e eleitorais) dissonantes de ambos: o problema de pesquisa, portanto, situa-se numa interface relevante para a Comunicação e para a Política e, neste intento, revela fenômenos relativos à constituição das identidades.

Movimentos sociais e o uso da televisão como pressão política

Maria de Jesus Daiane Rufino Leal (UMESP)

O estudo faz uma análise das estratégias de comunicação usadas pelos movimentos sociais do Estado do Piauí para conseguir espaço na mídia televisiva local. Aborda o relacionamento dos dirigentes dos movimentos com os jornalistas e direção das empresas de comunicação, buscando entender os aspectos políticos desta relação. Na pós-modernidade, a abertura dada pelos meios de comunicação aos movimentos fez com que o pensamento sobre o telejornalismo tenha mudado, atualmente os movimentos sociais buscam conhecer os processos produtivos do jornalismo para fazerem uso deste. O tipo de pesquisa desenvolvido é o estudo de recepção. Usa-se estratégias da pesquisa qualitativa e do tipo descritiva exploratória. As conclusões a que chegou este trabalho resultou na composição de um retrato do perfil da estruturação organizacional dos movimentos sociais no que se refere à comunicação usada para o relacionamento com a mídia. Os dados obtidos possibilitam entender como os movimentos sociais compreendem o processo de produção telejornalística e especificamente como usam o conhecimento para a montagem de estratégias de abordagem e divulgação de suas bandeiras e atividades junto à imprensa. O grande embate entre movimentos sociais e televisão é com relação à forma como as idéias, pensamentos, ideologia ou bandeiras dos movimentos são apresentadas à sociedade pela mídia. Com o reconhecimento da dimensão do alcance e poder social que a televisão possui, os movimentos passaram de 'vítimas' à vilões de um relacionamento de amor e ódio. Os movimentos sociais atualmente montam estratégias direcionadas para usar a televisão e especificamente os telejornais regionais para propaganda política de sua ideologia e essencialmente para pressionar o poder público com o objetivo de sanar as necessidades do grupo social que representa.

A comunicação no Governo Popular de Porto Alegre: considerações sobre o discurso político e a estrutura informativa na formação da imagem pública

Paulo Fernando Liedtke (UFSC)

A Administração Popular de Porto Alegre, uma das

primeiras capitais brasileiras governadas pelo Partido dos Trabalhadores a partir do final da década de 80, implantou uma política de comunicação que se tornou referência para o país. Esta experiência vivenciada na capital gaúcha serviu não somente como um referencial institucional para outras administrações municipais da esquerda brasileira, mas também como um terreno fértil para pesquisadores do campo da comunicação e da política. O objetivo deste artigo é demonstrar a importância da comunicação governamental na formação da imagem pública, enaltecendo algumas particularidades discursivas nos informativos municipais que contribuem na formação da identidade do governo. Neste sentido, também descrevemos a estrutura de comunicação implantada na gestão, como forma de destacar a operacionalização das mensagens institucionais que contribuem para a visibilidade do mandato e consolidar a aceitação política em significativa parcela dos munícipes. O texto é voltado inicialmente para uma reflexão sobre a importância da comunicação na formação da imagem pública do governo. Alguns fundamentos sobre o discurso político são utilizados para compreender posteriormente as particularidades informativas do governo popular que ajudam a construir sua imagem junto à população porto-alegrense. Na segunda parte analisamos inicialmente o discurso político dos prefeitos externado nas peças comunicativas do governo, para na seqüência descrever aspectos estruturais da política de comunicação, compreendendo o papel da mídia neste processo. Nesta etapa apresentamos uma análise descritiva da Coordenadoria de Comunicação, como forma de perceber a importância depositada pelo governo no setor para atingir seus objetivos políticos e dar visibilidade à gestão.

Propaganda política no rádio: o estado de arte nas pesquisas acadêmicas

Adolpho Queiroz (UMESP)

Thybor Brogjo Malusá (UMESP)

Juliana Victorino Leone (UNIMEP)

Este artigo pretende realizar uma revisão da literatura produzida ao longo dos últimos anos por pesquisadores brasileiros sobre o tema do congresso "A propaganda política no rádio", iniciando-se com as contribuições pioneiras que tratavam o assunto em forma de manuais, evoluindo para os estudos históricos sobre o período da implantação do rádio e o seu papel político nos tempos de Vargas, chegando a estudos contemporâneos e esparsos sobre o impacto do rádio em eleições majoritárias e proporcionais no Brasil contemporâneo.

Produto de exportação: uma análise de marketing político e imagem pública da urna eletrônica brasileira

Roberto Gondo Macedo (UMESP)

Implantado em processo de amostragem, inicialmente nas eleições municipais de 1996, o sistema eletrônico de votação brasileiro emergiu com o decorrer dos anos como uma estrutura funcional e integrada de voto e apuração de pleitos eleitorais de todas as escalas do poder público nacional. Considerado pelo Tribunal Superior Eleitoral como uma estrutura que serve de modelo para os demais sistemas de votação da América Latina e demais continentes, o sistema de votação vigente baseado nas urnas eletrônicas é trabalhado em caráter mercadológico e publicitário pelo referido órgão público como um produto legitimamente brasileiro e aclamado por diversas delegações de atores políticos espalhados pelo globo. O objetivo do artigo é apresentar um recorte de pesquisa que verse como as ações de comunicação política do conjunto TSE e demais Tribunais Regionais contribuíram para a construção de uma imagem pública sustentável do sistema de votação brasileiro, bem como apontar as principais características que foram enaltecidas nos últimos períodos eleitorais. É relevante considerar a estrutura eleitoral como uma vertente importante no cenário democrático nacional, visto que a sua lisura representa uma garantia de qualidade e idoneidade no sistema público como o todo. Metodologicamente o presente artigo se estruturou em referenciais que envolvem os conceitos de democracia, evolução do sistema de votação brasileiro, compreensão da estrutura tecnológica para otimização de tarefas e consequentemente potencializarem as apurações e divulgação de resultados em um universo representativo, visto a estrutura brasileira, pelo prisma territorial e populacional. Como complemento da fundamentação, foi pesquisado via TSE as principais ações que foram desenvolvidas para a conscientização inicial da urna eletrônica para os eleitores brasileiros e como o processo foi intensificado no decorrer das eleições municipais e presidenciais.

De Chanel na lama, a imagem de Marta Suplicy pela mídia

Andrea Reis (Universidade Anhembi Morumbi)

Desenvolvida há quase quarenta anos por Maxwell McCombs e Donald Shaw, a teoria *agenda-setting* foi convertida em um conceito-chave para o estudo da agenda midiática e de seus efeitos. As mídias possuem um papel relevante, e às vezes polêmico, na formação da agenda da opinião pública. Sabendo que a imagem da realidade não é somente percebida, mas também construída, várias pesquisas já demonstraram que os temas mais importantes para a opinião pública foram muitas vezes selecionados pelas mídias. Porém, apesar de selecionarem os temas, não podemos afirmar que os meios de comunicação são os ditadores onipotentes da opinião pública, muito menos que determinam a agenda midiática com um total desapego do mundo que os cerca. Cabe à mídia a construção da realidade com os elementos que estão a sua volta, e é possível dizer

que ela enfatiza determinados temas, mas não que seja capaz de criar uma realidade para além da que é percebida pela opinião pública. Sabendo-se que a agenda midiática influencia a agenda do público, parte-se agora para outra questão: que tipos de agenda e imagens são criadas pela mídia? Como estudo de caso, iremos analisar as matérias que foram apresentadas nos meios de comunicações a respeito da administração de Marta Suplicy entre os anos de 2003 e 2004, e assim, verificar qual foi a imagem pública da então prefeita construída pelas mídias. A metodologia de análise será distinta, para cada um dos momentos escolhidos, uma vez que nos pareceu que a utilização da mesma não é a mais apropriada, devido à seleção dos eventos pesquisados e da amostra. Será qualitativa quando o objetivo de nossa análise é o conteúdo das matérias e das imagens, e quantitativa para a análise dos temas presentes e dos enquadramentos das matérias.

Veja e a estrela petista: apropriações e sentidos

Tânia Almeida (UFRGS, ULBRA-Canoas/RS e Univates-Lajeado/RS)

O artigo pretende trazer ao debate as atribuições de sentido feitas pela revista semanal de informação *Veja* ao Partido dos Trabalhadores (PT). A análise integra a pesquisa de mestrado intitulada "Opiniões e Sentenças em Capas de *Veja* sobre o Primeiro Governo Lula (Brasil, 2002 a 2006)". Das 55 capas analisadas, 13 fizeram referência ao partido seja textualmente e/ou por intermédio da estrela que o simboliza (fotografia, ilustração, fusão de ambas), tendo sido identificados quatro macro-temas, a saber: *PT e as eleições de 2002* (sub-temas 'Modo de Governar'; 'O PT e as correntes internas'); *PT no Governo* (sub-temas 'Composição de quadros'; 'Relação PT e Governo'; 'Ações do Governo'); *PT e os movimentos sociais, e PT e os escândalos* (sub-temas 'O escândalo de 2004'; 'O PT e as Forças Revolucionárias da Colômbia-FARC'; 'O PT e as madeiras na Amazônia'; 'O caso Celso Daniel'; 'O impacto dos escândalos sobre o PT'). *Veja*, ao apropriar-se do símbolo do partido, por exemplo, o fez imprimindo-lhe uma retórica visual a exemplo do que ocorre na representação de figuras públicas e que se traduziu nos contornos e na textura da mesma, no posicionamento na capa (centralizada, com o vértice inclinado à direita), entre outros. A revista assumiu o controle sobre o que seria uma espécie de 'atuação' da estrela de acordo com a interpretação feita acerca de determinada conjuntura, fato ou ação tomada pelo governo. A estrela se descolou dos sentidos originais atribuídos a ela no contexto de um discurso produzido pelo PT para então ancorar a opinião de *Veja* sobre o que seriam as características da legenda e sua performance no governo.

Imprensa e intelectuais: o caso dos neoconservadores norte-americanos

Tatiana Teixeira (IUPERJ)

Nesta proposta de artigo, a autora pretende estabelecer a causalidade entre neoconservadores, *think tanks*, jornais e revistas, ao mostrar a importância da relação da imprensa e desses centros de pesquisa nos Estados Unidos, recorrendo à genealogia dos neoconservadores norte-americanos esse grupo híbrido e de trajetória tão peculiar, que surgiu como alternativa ao *mainstream* liberal, sobretudo no meio acadêmico, nas décadas de 1960 e 1970. Considera-se, neste trabalho, que os veículos de comunicação se constituíram como um locus essencial para a evolução, a projeção e a consolidação desses intelectuais como movimento político, ainda que os mesmos não se reconheçam em tal categoria de análise. A simbiótica conexão entre imprensa e *think tanks* será alvo de atenção da autora, que apresentará alguns dos veículos, como as revistas *Commentary*, *The Weekly Standard*, *National Review*, *The New Republic*, ou *The National Interest*, e alguns dos institutos de pesquisa e de produção de conhecimento, como a *Heritage Foundation*, ou o *American Enterprise Institute*, aos quais seus mais proeminentes representantes se encontram vinculados hoje, transitando entre uma e outra instituição, e por meio dos quais estes homens de idéias buscam disseminar sua agenda ideológica, visando a influenciar o debate político e a opinião pública. Para tanto, considera-se que as circunstâncias históricas fornecem elementos que influenciam a emergência de um determinado grupo, como ocorreu no caso dos neoconservadores.

Criatividade e Folkcomunicação Política: um estudo sobre as estratégias de marketing político de Gilberto Kassab, candidato à Prefeitura de São Paulo, em 2008

Victor Kraide Corte Real (ISCA/PUC)

A proposta do presente texto é discutir o desenvolvimento e a aplicação de estratégias de marketing político e de propaganda eleitoral que tenham como fundamento a apropriação de elementos da cultura popular, objetos de estudo da Folkcomunicação e que serão aqui desdobrados na forma de Folkcomunicação Política. O foco principal da pesquisa trata-se de um estudo de caso sobre a linha criativa adotada pelos coordenadores da campanha de Gilberto Kassab (DEM), candidato à Prefeitura de São Paulo, em 2008, especificamente representada por um elemento simbólico de folkcomunicação muito marcante e digno de ser lembrado pelos historiadores, pesquisadores e profissionais de marketing político e eleitoral o “Kassabão”. Um boneco inflável de 2,5m de altura, produzido em lona e controlado internamente por uma pessoa que, além de conduzir o gigante pelas ruas, ainda carrega a bateria responsável por manter o funcionamento do ventilador que infla o personagem. Este artigo ainda pretende abordar a hipótese da folkcomunicação ser uma boa opção diante das limitações e restrições impostas, ano após ano, pela legislação

eleitoral. As mudanças nas regras e a proibição de alguns tipos de veiculação, forçam e estimulam os profissionais de criação a se superarem e encontrarem alternativas inovadoras, surpreendentes, e ao mesmo tempo eficientes, capazes de conquistar o eleitorado e fixar a imagem de um candidato durante as campanhas de propaganda política. Tomando cuidado, sempre, em não infringir a legislação vigente.

Democracia online: pressupostos teóricos e inovações estruturais na comunicação do estado contemporâneo

Sivaldo Pereira da Silva (UFBA)

O uso de ferramentas digitais de comunicação pelo Estado tem sido objeto frequente de estudos nas últimas duas décadas e configura hoje um endereço de pesquisa em plena expansão. Algo que ganhou impulso com a internet a partir da década de 90, sobretudo com o surgimento de portais governamentais na *web*. Apesar de existirem atualmente diversos estudos nesta área, há pouca preocupação em identificar as reais características e consequências do Estado ter se tornado um agente ativo em processos de comunicação em larga escala com seus cidadãos, algo substancialmente distinto quando comparado aos *media* eletrônicos pré-digitais. Passada a fase de vislumbamento com as potencialidades democráticas das novas tecnologias da comunicação, convém atualizar duas perguntas fundamentais: (1) que características do ambiente digital podem ser de fato potencializadas pelo Estado democrático em sua relação com a cidadania e quais também significam limites? Haveria mudanças substanciais capazes de suscitar um novo tipo de relação comunicacional entre Estado e cidadão diante do ambiente digital? Para responder a estas duas perguntas, o presente artigo desenvolve uma análise teórica que busca traçar primeiramente alguns pressupostos e ressalvas sobre as reais potencialidades políticas das novas tecnologias da informação e comunicação com base na revisão de literatura mais recente sobre o tema; num segundo momento, com esta configuração delineada, buscar-se-á apontar o que será chamado aqui de *inovações estruturais na comunicação entre Estado e cidadão* propiciada pelo ambiente digital: suas características e consequências.

A polêmica em torno da regulamentação do ciberespaço

Rosemary Segurado (PUC-SP)

O debate sobre a regulamentação do uso da internet adquire um destaque significativo na atualidade. Iniciativas governamentais com o objetivo de regulamentar o ciberespaço vêm sendo discutidas em vários países e coloca na agenda dos pesquisadores da comunicação política a necessidade de se refletir sobre o tema. Não se trata de

reafirmar a impossibilidade de controle da internet, fator questionado por muitos estudiosos. O que se tem observado é que as restrições são possíveis e vêm sendo utilizadas por alguns governos. Recentemente a limitação sobre o uso da internet ocupou o centro das discussões sobre a reforma política brasileira, que regulamentou o uso das novas tecnologias nas campanhas eleitorais e foi fruto de grande polêmica, considerando-se que a proposta comparava a internet ao sistema de radiodifusão. Trata-se de uma discussão mais ampla à medida que o ciberespaço possui características muito diferentes das verificadas na rádio e na TV que são concessões públicas. Os proponentes de tais medidas tentaram por todos os mecanismos impedir o exercício da liberdade de expressão e de comunicação no ciberespaço, mas contou com manifestações contrárias à proposição e a lei foi votada com alterações em relação à proposta inicial. Nesse sentido, detecta-se um grande paradoxo. Ao mesmo tempo em que se verifica o uso crescente das novas tecnologias na ação política, detecta-se também o aumento de iniciativas no sentido de limitar o uso dessas ferramentas, conforme observamos recentemente nas eleições do Irã quando o governo restringiu o uso da banda larga, limitando a capacidade de conexão dos internautas. Além disso, verificou-se também o uso de filtros para bloquear o acesso a determinados sites e blogs, medidas já utilizadas na China, entre outras localidades. Essa questão traz à tona o debate a respeito das possibilidades reais de controle da internet e os impactos dessas medidas na liberdade de expressão e de comunicação dos indivíduos. A presente comunicação abordará essas questões com o objetivo de refletir sobre as ameaças colocadas aos princípios norteadores da sociedade democrática.

Novas práticas políticas na internet: estudo do Blog Fatos e Dados

Claudio Luis de Camargo Penteado (UFABC)

Marcelo Burgos Pimentel dos Santos (PUC-SP)

Rafael de Paula Aguiar Araújo (PUC-SP)

O artigo faz uma análise do blog Fatos e Dados da Petrobrás, empresa estatal brasileira responsável pela exploração e comercialização de petróleo no Brasil e do exterior, como um mecanismo alternativo de informação utilizado pela empresa para divulgar a íntegra das informações transmitidas à imprensa e também divulgar sua versão dos acontecimentos diante da criação de uma Comissão de Inquérito Parlamentar (CPI) para investigar “possíveis” irregularidades da empresa pela oposição ao governo Lula. A internet em seu rápido movimento de expansão tem possibilitado o desenvolvimento de novas ações políticas de comunicação. O blog Fatos e Dados é um exemplo de como um mecanismo de comunicação, via rede mundial de computadores, pode criar uma nova dinâmica nas relações da produção e transmissão de informações políticas, criando um meio alternativo de divulgar notícias, rompendo

o monopólio das empresas de mídia tradicional e abrindo espaço para novas práticas políticas na Sociedade da Informação. O funcionamento do blog gerou um intenso debate entre seus defensores e jornalistas que questionaram sobre sua ética e legalidade. Nesse contexto, a pesquisa analisou a estratégia da Petrobrás de utilizar o blog como um mecanismo de transmissão de informações em paralelo com a cobertura da imprensa. Para a realização da pesquisa o grupo estudou a estrutura do blog, a repercussão do blog e a eficiência da estratégia de comunicação a partir do uso das NTICs. O blog da Petrobrás se configura como um novo campo de debate político e canal de informação alternativo, criando novos espaços públicos para produção e circulação de informações.

O uso das tecnologias da informação e comunicações nas políticas de acesso à informação pública na América Latina

Cristiano Aguiar Lopes (Câmara dos Deputados)

O artigo analisa as políticas de acesso à informação pública adotadas nos 12 países da América Latina que contam com uma lei de transparência governamental: Argentina, Colômbia, Chile, Equador, Guatemala, Honduras, México, Nicarágua, Panamá, Peru, República Dominicana e Uruguai. O foco principal está nas ferramentas utilizadas nessas políticas para o combate à corrupção e para a melhoria da qualidade dos gastos públicos. No artigo, oferecemos também um sumário das leis de acesso à informação pública em vigor na região, bem como uma análise do aparato institucional referente à oferta de informações públicas nos países selecionados. Examinamos, nessas políticas, as relações entre informação, interesse público e a importância das políticas de transparência governamental para a promoção da *accountability*. Também apresentamos evidências econômicas da importância da massificação do acesso à informação pública para a melhoria da qualidade das alocações de verbas públicas, para o combate à corrupção e para o controle da efetividade das políticas públicas temas de suma importância para os países latino-americanos. Uma característica em comum encontrada na maior parte das políticas analisadas foi a previsão de intensa utilização das Tecnologias da Informação e comunicações (TICs) para a oferta de informações públicas e para a promoção da *accountability*, sempre com o tema “combate à corrupção”, direta ou indiretamente, como pano de fundo. A partir deste estudo comparativo e da literatura pesquisada, concluímos que a utilização eficiente das TICs para a promoção de transparência é condição necessária, nos países da América Latina, para a promoção da *accountability*, para o sucesso das políticas de acesso à informação pública e para a modernização do Estado.

Twitosfera: a expansão da ágora digital e seus efeitos no universo político

Dalva Ramaldes (UFES)

O artigo se propõe a ampliar o debate sobre os efeitos do twitter na visibilidade política, com recortes de casos brasileiros, objetivando confirmar teoricamente uma dinâmica que revela uma nova estrutura de comunicação mediada tecnologicamente e que rompe as barreiras entre o virtual e o real, produzindo ainda a diluição das fronteiras entre as esferas pública e privada. Este espaço virtual de compartilhamento e cooperação gesta verdadeiras guerrilhas virtuais, com grande evidência, sobretudo, no universo político. Originalmente destinado a páginas de uso pessoal em que cada um pode expressar um momento vivido, um estado de espírito ou mesmo uma opinião, o twitter amplia a ágora digital que envolve a sociedade contemporânea. O Twitter tem revelado uma força discursiva viral incontrolável, abrigando assim tanto a manifestação individual como a coletiva, dando visibilidade a acordos e a conflitos inerentes às relações de natureza contratuais ou polêmicas em diferentes campos e com grandes repercussões na política. Nenhum outro site de relacionamento com base na internet fez tanto barulho na sociedade como ocorre agora com o twitter que se apresenta como uma ferramenta de comunicação com uma força de contágio surpreendente. Conquistou simultaneamente de cidadãos comuns a celebridades e a políticos. A praticidade de uso como um serviço global de mensagens rápidas e o ritmo de postagens e recebimentos de conteúdos, produz uma agilidade discursiva que faz deste o espaço interativo virtual de maior expressão hoje na web. O Twitter foi criado em 2006, começou a se destacar em 2008 e seu crescimento explosivo se deu em um ano, em que passou de 600 mil para seis milhões de usuários no mundo. E o ritmo é o diferencial marcante, responsável por sua força tanto como um espaço informativo e gerador de notícias para os meios "tradicionais" de comunicação, quanto lugar virtual privilegiado para a exposição de fatos e de atores do mundo da política. É o caso do presidente dos Estados Unidos, Barack Obama com seus mais de quatrocentos mil seguidores no twitter. Exemplo, inclusive, já apropriado por políticos de várias partes do mundo, incluindo o Brasil.

Internet e novos padrões de financiamento das campanhas eleitorais: um estudo do pleito presidencial norte-americano em 2008

Sylvia Iasulaitis (UFSCar)

O objetivo desta proposta é avaliar o uso da Internet durante as eleições, focando no aspecto do financiamento de campanha, com base nos dados financeiros referentes ao pleito presidencial norte-americano de 2008. O intuito é testar as hipóteses de *equalização*, conforme a qual a

angariação de fundos on-line aumenta o pluralismo e gera padrões mais igualitários de competição eleitoral, bem como a de *normalização*, de acordo com a qual a Internet não apresenta diferenciais para o pluralismo; ao contrário, reproduz condições desiguais de competição em um novo meio. Buscar-se-á compreender as mudanças recentes do sistema de financiamento norte-americano e o que representaram para a natureza das campanhas presidenciais e o perfil dos candidatos nomeados, bem como suas implicações para a competição eleitoral. Serão analisados, ainda, os antecedentes do uso da Internet nas campanhas eleitorais norte-americanas e as estatísticas de acesso à Internet nos Estados Unidos a fim de se dimensionar o alcance da Internet na sociedade e na política norte-americana. Para tanto, serão acionadas fontes de dados secundários, como o *Pew Research Center's Internet & American Life Project*, *The Campaign Finance Institute* e *Institute for Politics Democracy & the Internet*. A Internet vem mudando o cenário político norte-americano e as eleições presidenciais de 2008 acentuaram este quadro. Um dos aspectos de destaque do último pleito foi o aumento considerável no volume de arrecadação on-line, bem como o novo perfil de doadores da campanha de Barack Obama, notando-se um aumento impressionante das micro-doações. Frente a tais mudanças, o que se pode inferir? Quais suas conseqüências para a natureza da campanha presidencial? Do ponto de vista normativo, as mudanças efetivadas no sistema de financiamento são positivas ou negativas? Quais suas implicações para a competição eleitoral? Tais questões formarão o cerne desta investigação.

Mecanismos de participação política e "falas cidadãs" nos websites dos candidatos a prefeito nas eleições de outubro 2008 nas regiões sul e sudeste do Brasil

Sérgio Soares Braga (UFPR)

Andressa Silvério Terra França (UFPR)

Maria Alejandra Nicolas (UFPR)

O objetivo do artigo é analisar os mecanismos de participação e de veiculação de "falas cidadãs" nos websites dos candidatos a prefeito nas principais capitais das regiões Sul e Sudeste do Brasil (Porto Alegre, Florianópolis, Curitiba, Rio de Janeiro, São Paulo e Belo Horizonte) no primeiro turno das eleições de outubro de 2008. Entendemos por mecanismos de participação e "falas cidadãs" (Blanchard, 2006), os dispositivos tais como envio de comentários, enquetes interativas, chats, fóruns, blogs, dentre outros, que permitem as "falas" do público em geral e não especificamente da militância partidária, sem a mediação ostensiva e sem o enquadramento estrito dos gestores do websites. Nossa hipótese é a de que esses espaços de participação são disponibilizados de maneira desigual pelos candidatos em seus websites, se comparados com outros

mecanismos que tendem a veicular principalmente a difusão de informação do candidato e da campanha. Procuraremos demonstrar nossa hipótese através da construção de indicadores que avaliem a presença das seguintes dimensões nos websites dos candidatos a prefeito nas cidades mencionadas: i) Navegabilidade/ acessibilidade; ii) Informação e accountability; iii) Comunicação e mídia; iv) Participação e interação; v) mecanismos 2.0 e constituição de redes sociais. Procuraremos ainda articular essa análise quantitativa com um estudo qualitativo de algumas das principais experiências de “falas cidadãs” encontradas nos websites dos candidatos. Dentre estas experiências, destacaremos o blog do candidato Fernando Gabeira (PV/RJ), que foi o que mais abriu espaço para este tipo de manifestação dos eleitores, conforme pode ser atestado pela avaliação dos comentários postados em seu blog. Esse trabalho se insere no contexto uma pesquisa mais ampla intitulada *Internet e política: graus de representação política e perfis de recrutamento dos candidatos a prefeito nas eleições municipais de outubro de 2008 nas capitais brasileiras*.

Os sites de partidos sob uma perspectiva organizacional: o caso do Partido Democratas

Adriane Figueirola Martins (UFF/UNISUAM)

A produção acadêmica sobre a relação dos partidos políticos com a internet ainda está no seu início, mas já existe um corpo apreciável de pesquisas sobre o assunto. As pesquisas desenvolvidas discutem duas questões, que têm por objeto o poder da internet para democratização da comunicação. A primeira delas diz respeito à possível contribuição dos sites de partidos para o aumento da participação dos filiados e cidadãos em geral no debate que se realiza no âmbito dos partidos. A segunda diz respeito ao seu potencial para a equalização das condições de comunicação política entre os partidos. No Brasil, os estudos que tratam os partidos políticos de uma perspectiva organizacional são raros. Uma exceção é o interessante estudo de Braga (2008) sobre o processo de seleção de candidatos a deputado federal por cinco partidos (PP, PFL, PMDB, PSDB e PT) no estado de São Paulo. Braga propõe que, ao contrário do que sugerem alguns autores, os partidos brasileiros exercem um alto grau de controle sobre o processo de seleção de candidatos. Sendo assim, este texto propõe a adoção de uma perspectiva analítica sobre os sites dos partidos políticos inspirada no modelo organizacional proposto por Angelo Panebianco, tendo como exemplo o caso do site do Partido Democratas (DEM), fruto da reorganização do Partido da Frente Liberal (PFL). O Partido Democratas ostenta as marcas da sua renovação: um partido sintonizado com as características do mundo. O site se caracteriza por um design moderno e pelo uso de uma variada gama de ferramentas contemporâneas para se comunicar com os usuários, como o *blog*, o *twitter*, o *youtube* e o *Second Life*. A forma como o partido usa as novas tecnologias, mostra as mudanças na característica do partido,

um partido com uma nova identidade, uma nova cara; um partido jovem, comandado por políticos jovens.

Controle social e inclusão digital nos Conselhos da Saúde: para o aprimoramento da política da saúde

Luciana Fernandes Veiga (UFPR)

Ilara Hämmerli Sozzi de Moraes (ENSP/FIOCRUZ)

Silvia Regina Fontoura Rangel dos Santos (ENSP/FIOCRUZ)

A desigualdade nas condições de saúde da população impõe contínuos desafios aos movimentos sociais que exercem o controle social sobre a saúde. O controle social é a participação da sociedade no planejamento, na fiscalização, no acompanhamento e na avaliação das políticas e nos programas públicos. A intenção é inibir e evitar irregularidades administrativas e jurídicas, promovendo o diálogo entre Estado e sociedade organizada com o objetivo de promover mudanças e melhorias no sistema da saúde. O controle social com a criação dos conselhos em áreas como da saúde permitiu que indivíduos até então excluídos desta arena pudessem participar da gestão dos recursos públicos. No entanto, estudos mostram que a despeito do arranjo institucional já em avançado estágio, na realidade, têm-se conselhos da saúde marcados por baixa representatividade da sociedade civil, ausência de capacitação para participar de atividades de controle social e sentimento de incompetência e ilegitimidade em participar de discussões técnicas. Desta forma, o entendimento é que o acúmulo de força política nos conselhos de saúde está relacionado ao aumento da capacidade de apropriação de conhecimentos e informação. Neste contexto, as novas tecnologias de comunicação estão tendo um papel fundamental. O objetivo deste trabalho é conhecer as dimensões da desigualdade na inclusão digital de conselheiros da saúde nas cinco regiões do país. A metodologia utilizada foi a de pesquisa qualitativa, por meio da técnica de Grupos de Discussão (*focus group*), com quatro encontros realizados em julho de 2008, na Escola Nacional de Saúde Pública ENSP/FIOCRUZ, na cidade do Rio de Janeiro, com Conselheiros da Saúde atuantes nas três esferas de governo (nacional, estadual e municipal). Os grupos possuíam 15 participantes, sempre com representantes das cinco regiões do país e dos quatro segmentos (gestores, prestadores, trabalhadores e usuários) integrantes dos CS.

Oportunidades de participação democrática nos portais dos executivos nacionais dos seis maiores países sul-americanos

Rachel Callai Bragatto (UFPR)

O artigo, inspirado na dissertação de mestrado da autora, parte de um dos grandes desafios das sociedades contemporâneas: o diagnóstico acerca de um problema estrutural das democracias modernas, a separação entre esfera

civil e esfera política. A crescente apatia e cinismo político da população e os baixos índices de participação e engajamento cívico fazem com que pesquisadores voltem sua atenção para a busca de mecanismos e práticas que aperfeiçoem o exercício da soberania política que cabe à esfera civil. Nesse sentido, os recursos de comunicação digital possibilitados pela Internet aparecem como um fator importante nesta tarefa. As potencialidades técnicas do meio, sobretudo a sua capacidade interativa, provocam o surgimento de um conjunto de estudos que vem sendo chamado de ciberdemocracia ou democracia digital. Diante disso, o propósito é compreender como as ferramentas disponibilizadas pela Internet têm sido empregadas pelos agentes governamentais para o incremento das possibilidades de interface entre o Estado e os cidadãos. Pretende-se, portanto, analisar o perfil das oportunidades de participação política oferecidas através dos portais eletrônicos dos executivos nacionais dos seis maiores países sul-americanos. Dessa forma, para a execução de tal objetivo, é fundamental refinar o conceito de participação política, seu significado e implicações, o que é feito por meio da aproximação de três distintas tradições teóricas: a liberal, a participativa e a deliberativa, optando-se por uma abordagem integrada, que leve em conta os requisitos e demandas dos três modelos normativos e as condições do corpus empírico explorado. Disso resultou uma planilha de coleta de dados, preenchida mediante navegação on-line orientada nos portais dos países em questão. Buscou-se apreender e qualificar elementos de conteúdo, disposição gráfica, função política e interação referentes à promoção da participação da cidadania, sendo possível realizar uma análise comparativa entre os portais, indicando padrões, distinções e características do uso da Internet para o provimento de oportunidades de participação política pelos executivos nacionais dos seis maiores países sul-americanos.

Jornal Brasil de Fato, entre o popular e o alternativo

Ana Maria Straube de Assis Moura (UMESP)

Este artigo procura analisar o projeto editorial e a trajetória do jornal Brasil de Fato à luz de algumas teorias que buscam definir os conceitos de comunicação popular e alternativa. Lançado em janeiro de 2003, por um grupo de intelectuais e ativistas ligados ao Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra (MST), o Brasil de Fato enfrenta, em seis anos de atividade, uma série de dificuldades inerentes aos meios de comunicação populares e alternativos, além de carregar em sua formulação alguns princípios que caracterizam esses conceitos. Apesar de seu projeto editorial afirmar que o jornal deveria competir comercialmente com os meios da grande imprensa, acreditamos que suas particularidades fizeram com que este objetivo inicial se tornasse inacessível e fosse aos poucos modificado em direção à manutenção de um jornal voltado para os movimentos sociais.

Ética do discurso e autonomia política na deliberação mediática sobre a questão das cotas raciais

Ângela Cristina Salgueiro Marques (Faculdade Cásper Libero)

A ética do discurso (ou da discussão), tal como elaborada por Habermas (1995), baseia-se na busca de princípios gerais para a legitimar normas e acordos vinculantes em uma sociedade que é plural e composta por indivíduos com distintas concepções de bem-viver. Ela visa descobrir, por meio da discussão argumentativa, qual a regulamentação mais adequada ao interesse equânime de todos os interessados (sobre o que é bom em igual medida para todos) (Habermas, 2004). Para que todos tenham chance de participar desse processo, devem ser capazes de exercer sua autonomia política, isto é, de formular razões próprias e passíveis de serem compreendidas e aceitas; de iniciar debates e interpretar suas necessidades de maneira reflexiva e de ser reconhecido como moralmente responsável por seus julgamentos e ações, sendo capaz de explicá-los aos outros se houver necessidade (Cohen, 1997). Mas o princípio normativo e moral da ética do discurso só pode ser concretizado em situações práticas de deliberação nas quais são testadas a validade das normas que estão sendo propostas e consideradas para adoção (Habermas, 1995). A deliberação mediada (Wessler, 2008; Maia, 2008) sobre a questão das cotas para negros e outras minorias, no contexto da aprovação do Estatuto da Igualdade Racial, nos permitirá avaliar como a reflexão coletiva sobre normas morais e seu processo de validação demandam não só a valorização do reconhecimento da paridade entre os interlocutores, mas também a busca de um acordo racionalmente motivado no espaço público ampliado. Ao analisarmos matérias do *Jornal Nacional* e da *Folha de S. Paulo*, entre 11/2008 e 09/2009, criamos variáveis/categorias que nos permitem ver, na estrutura dialógica das matérias, como se delineiam enquadramentos e, dentro de cada um deles, como (e se) os interlocutores: a) expressam e trocam argumentos; e b) constroem justificativas que demandam aceitação alheia respeitando (ou não) os princípios de simetria, reciprocidade, reflexividade e autonomia.

Entre o sonho do acesso e o território do fazer: um estudo sobre duas experiências nacionais de inclusão digital, na cidade de São Paulo

Fátima Maria Oliveira (PUC-SP)

Este trabalho é resultado de nossa pesquisa de doutorado que tem como objetivo identificar o campo interseccional entre os Projetos Políticos dos programas de inclusão digital, neste caso o Projeto Telecentros e a Organização Não Governamental Comitê para Democratização da Informática (CDI), em contraste com as experiências e Projetos Políticos dos gestores de organizações sediadas em bairros de periferia

da cidade de São Paulo, parceiras dessa empreitada política, e analisar para onde apontam as práticas e projeções políticas oriundas desse encontro. Ao focarmos o nosso olhar às relações que dinamizam a experiência política de fazer inclusão digital em nosso país, afirmamos que o acesso às tecnologias da comunicação e da informação, por ser fruto do desenvolvimento humano, se materializa, econômica e politicamente, na ótica de quem produz, no modo de quem torna possível o acesso aos que não têm, na forma como se tecem os arranjos com a “oferta” do acesso como política de inclusão social. Para nossa pesquisa, o acesso é uma experiência carregada de sentido humano, portanto, não aparece apenas como resultado de uma política pública, mas como parte da dinâmica imposta pelos ritmos do desenvolvimento do conhecimento acumulado, produzido pela humanidade em todas as esferas de suas experiências cotidianas: política, cultural, econômica, social, psicológica etc. Por isso se manifesta no cotidiano das relações de quem acessa ou quer acessar o ciberespaço, em meio a uma racionalidade homogênea, dando corpo a valores culturais diversificados que alimentam o debate e enriquecem os espaços públicos e democráticos. Dentro dessa perspectiva trabalhamos com referenciais que fortalecem as pequenas ações cotidianas como forma de resistência política, enquanto pessoa comum ou como parte de um coletivo (MARTIM-BARBERO, CACLINI, DOWNING, CERTEAU, PRADO etc.).

Comunicação, digital literacy e participação política: inter-relações, reciprocidades e determinações

Jussara Borges (ICI/UFBA)
Othon Jambéiro (ICI/UFBA)

Com a opção quase unânime pela democracia representativa no mundo ocidental, as discussões têm se voltado para questões relativas ao aprofundamento da democracia. Vários teóricos sugerem o alargamento da participação política como o caminho para o desenvolvimento democrático. O papel que a participação joga na democracia, no entanto, não encontrou consenso entre os teóricos e o próprio conceito vem se alterando. Mais recentemente, novos valores relacionados à cibercultura também competem na conformação do que é participação política. Por outro lado, o uso do ciberespaço como meio de expressão individual e comunicação social requer competências que permitam atuação efetiva e criativa das pessoas no contexto social em que querem participar. Organizações da sociedade civil, que no século XX ocuparam um papel importante na articulação e promoção de direitos civis, devem estar sendo afetadas pelas mudanças. Este artigo resulta de pesquisa que tem como objetivo compreender os conceitos e formas de participação política praticados por essas organizações. Como esses conceitos e formas estão sendo impactados pelos valores da cibercultura, interessa-nos observar as

competências que estão sendo promovidas ou demandadas para a atuação das organizações. Além do aprofundamento teórico sobre os principais temas que permeiam este estudo, os procedimentos metodológicos incluem entrevistas com 11 gestores de organizações da sociedade civil sediadas em Salvador-Bahia. Os resultados preliminares indicam que a participação política vem firmando-se como uma prioridade entre as ações de organizações que nem sempre tinham esse intuito no início de suas atividades. O conceito de participação relaciona-se basicamente com práticas em direção à formação de cidadãos, à construção de políticas públicas e à defesa de direitos. As organizações desenvolveram competências digitais que se refletem nos produtos que disponibilizam: sítios eletrônicos, *blogs*, teleconferências etc.

Relações entre o estado, o mercado e a sociedade civil na implantação de usinas hidrelétricas: uma análise do poder e da comunicação

Carlos Locatelli (UFSC)

Descreve e analisa as relações de poder e a comunicação produzida pelo estado, o mercado e a sociedade civil em torno da implantação de usinas hidrelétricas, centrando-se na usina hidrelétrica Foz do Chapecó, em construção no sul do Brasil. A partir do modelo de política multinstitucional do poder de Armstrong e Bernstein (2008), identifica fontes e relações de poder de natureza e intensidade distintas, concentrados em instituições específicas, que se externalizam também em estratégias e produtos de comunicação. Apesar de o processo ter origem na política pública de desenvolvimento, o estado exerce um poder difuso e praticamente não produz comunicação: distancia-se após o leilão de concessão, assume um papel de fixador de regras gerais, instrumentaliza seus órgãos como gestores e árbitros, transfere para o empreendedor as questões executivas e abstém-se dos conflitos cotidianos, que passam à esfera privada ou são judicializados. Na sociedade civil, a disputa pelo monopólio da representação dos atingidos torna o poder mais fragmentado e errático em cada fase do processo. Embora com menos força que em situações semelhantes ocorridas na bacia do rio Uruguai, destaca-se o Movimento dos Atingidos por Barragens (MAB), cujo poder se expressa pela capacidade de organização de parte dos atingidos, interlocução na esfera política e uma complexa rede de comunicação interpessoal via líderes comunitários. Entretanto, na forma como o processo foi concebido após a privatização do setor elétrico, é o concessionário quem apresenta maior diversidade e intensidade de poder e de estratégias e produtos de comunicação. Empoderado pela concessão pública, conjuga poder econômico do capital, legal pelo controle da interpretação das regras fixadas pelo estado, social pela gestão da negociação com os atingidos e simbólico pela produção e difusão de um potente discurso desenvolvimentista sobre o processo, que por meio de

estratégias de comunicação foi assumido pela mídia regional.

Discutindo a relação entre a mídia e a Sociedade Civil em Gramsci

Jorge Almeida (UFBA)

O objeto deste trabalho é um estudo teórico sobre as relações entre a mídia ou “Imprensa” e a Sociedade Civil na obra do pensador italiano Antonio Gramsci. Esta questão é estudada de modo articulado com outros elementos e conceitos mais abrangentes presentes na obra gramsciana, como os de Hegemonia, Bloco Histórico, Sociedade Política, Estado Ampliado e Estrutura Econômica. Para Gramsci, hegemonia é uma combinação de liderança (ou direção moral, política e intelectual) com dominação. É uma supremacia exercida através do consentimento e da força, da imposição e da concessão, de e entre classes, blocos de classes e frações de classe. Que se constrói a partir da sociedade civil mas se consolida a partir do Estado. Gramsci dava uma grande importância à imprensa, como um destacado instrumento da sociedade civil, na disputa de idéias, na direção moral e intelectual e na orientação para as disputas concretas existentes na sociedade. Não por acaso, ele era jornalista e dedicou grande parte de sua vida de militante político socialista ao jornalismo. Ele entende que existem três organizações culturais “propriamente ditas”: a igreja, a escola e a imprensa. Imprensa tem aqui um sentido amplo, envolvendo editoras, meios áudios-visuais e até mesmo a arquitetura e os nomes de ruas. Portanto, abrangendo amplamente a questão da ideologia, incluindo livros e revistas científicas, políticas e literárias tanto para a elite como para a vulgarização popular. Já os meios áudios-visuais, como rádio, teatro e cinema, têm uma característica especial, pois permitem uma difusão ideológica com mais rapidez, maior raio de ação e efeito emotivo do que imprensa escrita. Porém, com menor poder de aprofundamento das questões. Mas a imprensa do seu tempo é a das décadas de 20 e 30 do século XX. Nosso objetivo é entender o seu pensamento sobre a questão e verificar a possível validade e atualidade de suas concepções.

Blog Action Day: o ciberativismo de cada dia

Kelly Cristina de Souza Prudêncio (UFPR)

Considerando que o processo de formação da opinião pública passa pela sensibilização para determinados temas e que o ciberativismo compõe esse esforço de mobilização, o artigo propõe pensar o Blog Action Day como uma iniciativa para focalizar a atenção mundial sobre determinados temas, num esforço de agendamento. Passa ao largo da mídia de massa (principalmente da TV) e indica que as redes sociais na internet podem mobilizar a opinião pública de forma cada vez mais independentes das grandes manifestações presenciais. O BAD é um evento anual que une blogueiros

de vários lugares do mundo pela postagem simultânea sobre o mesmo assunto num mesmo dia. “Nós pedimos aos blogueiros para reservar um dia das suas agendas e destiná-lo a uma questão importante”. A intenção é que a comunidade blogueira consiga mudar a conversa na internet e concentrar a audiência em torno de tal questão. O BAD está na sua terceira edição. O primeiro evento, em 2007, mobilizou a “blogosfera” em torno do tema meio ambiente. No ano seguinte a discussão foi sobre a pobreza. Em 2009, a equipe da Change.org, a maior rede de blogs para questões sociais, assumiu o trabalho de agendar a discussão sobre mudança climática. O slogan do evento é apresentado na página na internet e também nela circula através de um vídeo promocional. Na edição deste ano, a ação se articula a uma tentativa de sensibilização das autoridades que vão se encontrar no dia 07 de dezembro, em Copenhague, Dinamarca, para discutir soluções sustentáveis para a crise ambiental, na United Nations Climate Change Conference (COP15). Para essa conferência, existe uma campanha, a Tkt Tkt Tkt, que é uma aliança global entre organizações da sociedade civil uma chamada para um acordo sobre mudança climática que seja “justo, ambicioso e consistente”. Até o dia 5 de outubro eram 3858 blogs registrados, estimando um alcance de quase 10 milhões de leitores. Os organizadores esperam que o BAD 2009 seja o maior evento de mudança social da web. Ao todo, 28 organizações se colocam como parceiras do evento.

Hegemonia e contra-hegemonia no golpe de Estado contra Hugo Chaves sob a ótica do documentário *A revolução não será televisionada*

Luiz Cezar dos Santos Miranda (UFBA)

As mudanças políticas ocorridas na América Latina desde o final da década de 90 do século passado têm produzido uma série de debates sobre os rumos do continente, tanto por parte dos que vislumbram um novo período de governos comprometidos com interesses populares e avessos aos interesses estadunidenses, assim como preocupações por parte daqueles que não vêem com bons olhos por concepção política - tais mudanças. O fato é que as vitórias eleitorais de candidatos de inclinação de esquerda tem equilibrado a geopolítica latino-americana. De todos os países latino-americanos que romperam com a política neoliberal e que tem chamado a atenção do mundo pelas suas posições, a Venezuela é o mais emblemático. Quarto maior produtor de petróleo do mundo, mas com 80% da população vivendo na pobreza, o país do norte da América do Sul tem sido marcado pelas mudanças políticas empreendidas por Hugo Chavez desde sua eleição para presidente da república em 1998. Diversos observadores mundiais têm voltado suas atenções para a situação política na Venezuela, sobretudo pelos ingredientes explosivos envolvidos numa conjuntura pouco ou quase nada imaginável diante da vaga neoliberal que não admite nenhuma força divergente à sua concepção

política-ideológica. Com um discurso claramente anti-capitalista e anti-Bush (como expressão dessa vaga neoliberal), Chavez chama a atenção do mundo. Não por menos, uma equipe de documentaristas irlandeses foram a Venezuela para rodar um documentário sobre Chavez quando presenciaram o golpe de Estado para depor o presidente bolivariano. O golpe evidenciaria a instável democracia liberal burguesa na Venezuela e na América Latina e a contra-reação do grupo hegemônico que perdera o controle do aparelho estatal e, sobretudo, na sociedade civil. O presente trabalho objetiva analisar a hegemonia e contra-hegemonia no golpe de Estado contra Hugo Chavez em 2002 sob a ótica do documentário *A revolução não será televisada*.

Mídia, política e ideologia: do caráter complementar das acepções neutra e negativa do conceito “ideologia” na análise e na crítica da capacidade dos discursos políticos midiáticos de mobilizar a população

Marco Schneider (UNISUAM)

O objetivo deste trabalho é propor uma alternativa metodológica para se repensar o caráter ideológico dos discursos midiáticos em geral, com ênfase nos discursos explícita ou implicitamente políticos, a partir da problematização das acepções *neutra* e *negativa* do conceito “ideologia”, desenvolvida por Jorge Larrain. No artigo *Stuart Hall and the marxist concept of ideology* (1996), Larrain defende que o termo ideologia possui basicamente duas conotações na tradição do pensamento marxista, uma neutra e uma negativa, ambas pertinentes para nos auxiliar na compreensão do modo como amplos contingentes populares são eventualmente mobilizados por discursos políticos aparentemente antagônicos aos seus interesses reais, assim como, outras vezes, mostram-se indiferentes a discursos que os defendem. Na acepção neutra, ideologia é quase sinônimo de “visão de mundo”; na negativa, representa uma concepção distorcida da realidade, que favorece a manutenção da hegemonia do capital sobre o trabalho. Iremos investigar, na trilha de Larrain, se uma articulação de ambas as acepções pode contribuir para a abertura de uma perspectiva metodológica promissora, tanto para a análise quanto para a crítica, do sucesso ou do fracasso, no sentido de conquistar a adesão das massas, dos discursos políticos veiculados pela mídia em geral.

Práticas audiovisuais, visibilidade e luta por reconhecimento

Daniela Zanetti (UFBA)

Este trabalho apresenta alguns resultados de um estudo sobre a dimensão política das práticas audiovisuais

desenvolvidas em favelas e periferias das grandes cidades, dimensão esta que alinhava as noções de visibilidade e luta por reconhecimento, em articulação com as idéias de auto-representação e de produção e difusão de discursos próprios por meio da linguagem audiovisual. Espaços privilegiados de exibição pública de produtos audiovisuais realizados nas favelas e periferias e por seus moradores, festivais como *Visões Periféricas*, *Cine Cufa*, *Cine Periferia Criativa* e *Favela é isso aí* criam condições para sustentar um “discurso social organizado”, que ao mesmo tempo unifica e legitima um conjunto específico de trabalhos de cinema e vídeo. Através da análise dos textos institucionais desses eventos, contidos nos catálogos, sites e blogs, e no material de divulgação, nota-se a presença de um discurso que propõe não somente garantir visibilidade ao trabalho dos “cineastas das periferias”, mas propor mudanças de perspectiva com relação à imagem desses espaços urbanos constituída no cinema e na televisão nos últimos 20 anos. Assim, a articulação de alguns segmentos da sociedade civil em torno do audiovisual se caracteriza (também) pela participação política dos indivíduos envolvidos nos projetos de produção e exibição. Busca-se dessa forma não apenas visibilidade, mas também a inserção de questões de interesse coletivo em diferentes espaços midiáticos. Argumenta-se que esse discurso social organizado indica formas de participação política e de luta por reconhecimento, que inclui demandas de ordem econômica (redistribuição) e também de ordem simbólica, neste último caso envolvendo aspectos de dominação cultural, preconceito e estigmatização, e de não reconhecimento de determinadas práticas culturais existentes em favelas e periferias. A noção de reconhecimento social utilizada na pesquisa baseia-se nos pressupostos de Axel Honneth, Nancy Fraser e Charles Taylor, para quem os conflitos sociais contemporâneos têm sido cada vez mais pautados pelas lutas por reconhecimento.

Esfera pública e política externa: interação à luz dos jogos de dois níveis

Ivan Bomfim (UFRGS)

O presente trabalho procura analisar a influência da mídia na definição das políticas externas dos Estados. Para tanto, nos utilizamos do conceito de Jogos de Dois Níveis (*Two Level-Games*) de Putnam (1988), no qual ele defende que a existência de um contínuo espaço de negociação entre o Nível I, correspondente às negociações em âmbito internacional, e o Nível II, referente às discussões em escala interna das decisões sobre política externa. A esfera pública serviria como espaço de influência da política externa por meio da exoterização de discursos por parte dos grupos de interesse, atingindo assim a definição de *win-sets* (acordos possíveis no Nível I que terão de ser confirmados no Nível II) do Estado, em arranjos decisivos para a barganha em negociações internacionais. Defende-se a idéia de que a mídia, mesmo em âmbito doméstico, possa ter papel relevante nas decisões envolvendo o ambiente internacional. Para um entendimento mais acentuado da questão, faz-se também uma breve discussão acerca da definição do termo “interesse nacional”. Há a percepção de um grande distanciamento entre os campos da Comunicação e das Relações Internacionais. Contudo, as duas áreas possuem expressivas possibilidades de contato, e o viés de análise político se mostra favorável para tal aproximação. A partir da experiência da globalização, é anacrônico pensar o mundo organizado apenas por forças de influência doméstica, desprezando a interação mediada entre grupos internos e externos. A definição da política externa, antigamente feita a portas fechadas, não pode ignorar o papel da mídia e, em especial, dos grupos de interesses por trás das organizações midiáticas. De acordo com nossa percepção, a esfera pública ganha papel fundamental nessa demarcação de interesses estatais em ambiente internacional.

A influência do desenvolvimento da mídia nas esferas públicas e privadas

Plínio Marcos Volponi Leal (UNESP-Bauru)

Este estudo busca observar como as esferas públicas e privadas foram acirradas com o desenvolvimento das mídias. A base para essa discussão teórica é encontrada nas obras de Habermas, Hannah Arendt e John B. Thompson. Inicialmente, o estudo traz a noção inicial de público e privado e a origem desses espaços. Em seguida, passamos por algumas das modificações ocorridas nessas esferas até os dias atuais, ressaltando a aproximação da noção de público e privado. Por fim, concluímos que as mídias foram, de fato, um instrumento fundamental para a mudança conceitual dessas esferas e para o modo como o público e o privado são compreendidos hoje.

Política e cinema nos Anos FHC

Telmo Antonio Dinelli Estevinho (UFMT-PUC-SP)

Os mecanismos institucionais de suporte ao filme brasileiro foram reconstruídos durante a administração de Fernando Henrique Cardoso (1994-2002) após um curto período em que tais mecanismos foram eclipsados. Descentralizando as

operações por meio da Lei do Audiovisual (Lei n. 8.685/93) e produzindo políticas a partir de uma secretaria específica no interior do Ministério da Cultura (Secretaria do Audiovisual), a administração FHC procurou imprimir novas características nas relações entre Estado e Cinema no país. Ao reforçar as potencialidades do novo modelo e das políticas produzidas, tanto a Secretaria do Audiovisual quanto o Ministério da Cultura afastavam a possibilidade de uma intervenção direta no campo cinematográfico, prática que tinha sido usual nos últimos cinquenta anos. Especialmente afetados pela experiência da Embrafilme (Empresa Brasileira de Filmes, 1969-1990), os novos atores estatais postulavam a adesão das políticas ao ritmo da reforma e reconfiguração do Estado brasileiro nos anos 1990. O objetivo da pesquisa é comparar dois processos de produção de políticas de suporte ao filme brasileiro: um deles representado pela Embrafilme de intervenção direta do Estado no mercado e outro gerado pela administração FHC, apoiado especificamente nas leis de renúncia fiscal. A comparação das políticas pode estimar a ocorrência de rupturas, continuidades ou uma amálgama de tempos políticos distintos.

A *accountability* na Câmara Municipal de Juiz de Fora: a quem os vereadores representam?

Wallace Faustino da Rocha Rodrigues (UFJF)

Como os vereadores prestam contas dos seus mandatos? Eis a pergunta que suscitou a pesquisa apresentada. Mesmo sabendo sobre a escassez de trabalhos acerca da operacionalidade do legislativo municipal na Ciência Política buscou-se fazer uma análise da questão da *accountability* entre os 19 parlamentares da Câmara Municipal de Juiz de Fora, Minas Gerais. Para tanto, tentou-se coadunar os dados levantados em uma amostra empírica basicamente questionários aplicados aos edis juntamente com o material informativo colhido em seus gabinetes com a Teoria da Escolha Racional (TER), utilizando-a como chave interpretativa. Ou seja, a lógica é simples: a vereança, interessada na maximização de seus votos e, obviamente, na sua perpetuação no cargo, age racionalmente embasada nas perdas e ganhos com suas estratégias comunicativas. Logo, por exemplo, o vereador que possui uma base eleitoral geograficamente circunscrita em um único bairro, volta-se para formas de interlocução para com esse bairro, principalmente agindo de forma direta, como o contato corporal com os supostos eleitores. As estratégias escolhidas pelos representantes são visíveis principalmente ao considerar as maneiras diversas com que contactam as bases. Com isso, é evidente um suposto “prolongamento do processo eleitoral” quando se tem em conta as investidas dos representantes pela manutenção das bases ao longo do mandato. Notavelmente, autores como Downs, Olson etc, são fundamentais ao considerarem os agentes como dotados de interesses particulares movimentando toda a estrutura política ao seu redor em função de seus objetivos. Ademais, com essa pesquisa, tenta-se não somente compreender a operacionalidade do Legislativo Municipal e de seus agentes, mas, por que não, jogar luz às discussões acerca da escolha racional enquanto ferramenta analítica para a interpretação científica da Ciência Política.

Veja e o dossiê dos gastos FHC: os enquadramentos de um escândalo político midiático

Beatriz Maia Guimarães da Silva (UNESP)

No dia 26 de março de 2008, a revista *Veja* estampou na capa a chamada: “CPI DOS CARTÕES O dossiê para intimidar a oposição”. Dentro da revista, uma matéria intitulada “UM DOSSIÊ FEITO PARA CHANTAGEAR”. Foi o estopim para um escândalo político midiático que ocupou a atenção da mídia nos três meses seguintes. Tratava-se de manchar a reputação da ministra chefe da Casa Civil, Dilma Rousseff, apontada pela mídia como sucessora do presidente Lula para concorrer ao cargo nas próximas eleições nacionais e possível planejadora da chantagem. A CPI que investigava o uso indevido dos cartões corporativos por funcionários do atual governo estava no início, e o uso do suposto “dossiê” teria o poder de dar novos rumos à investigação. O objetivo geral deste trabalho é analisar o processo de enquadramento jornalístico no contexto de crise política. Analisamos as matérias da revista *Veja* no que diz respeito às construções textuais e angulações concernentes a episódios do que foi chamado pela mídia de “Dossiê dos gastos FHC”, com base na teoria do enquadramento. Foram selecionadas para a análise oito matérias, considerando o pico de atenção pública no tema, desde o surgimento do escândalo até seu desbotamento no cenário político midiático. Para empreender a análise, utilizamos o método de análise de enquadramento, investigando a construção textual das reportagens e de que maneira o jornalismo representou os acontecimentos. Vamos nos ater às questões da comunicação, sua relação com a democracia, com os papéis sociais e políticos e com a ideologia. Considerando que a imprensa livre é parte fundamental de uma sociedade democrática, investigamos com base em autores como Nelson Traquina e John B. Thompson o funcionamento da mídia e no que isso implica nos tópicos acima citados. Com os índices de enquadramentos retirados da revista, construímos uma série de gráficos comparativos e elucidativos, que nos permitem traçar um panorama sobre os enquadramentos e os posicionamentos da *Veja*.

Comunicação política, hospitalidade nos eventos da campanha para eleição de Barack Obama

Maria Claudia Setti de Gouvêa Franco (UMESP)

O presente texto busca identificar a interferência de novas tecnologias de comunicação na articulação da mensagem a partir da formação e do fortalecimento das redes sócio-culturais nos eventos políticos, tendo como objeto de análise a campanha de 2008 para eleição do candidato democrata à presidência dos Estados Unidos da América, Barack Obama. A justaposição de diversas fontes feitas em rede resultou em estratégia eficiente, a ponto de tornar-se referência em “inovação” e inspiração para os acadêmicos e profissionais do marketing político a partir do paradigma da hospitalidade. O referencial teórico revê as discussões e inovações a respeito da temática e possibilita a compreensão e ampliação do conceito de hospitalidade na política. A coleta de dados utiliza-se de reportagens dos jornais *Folha de São Paulo* e *O Estado de São Paulo*.

Entre a informação e o voto: uma análise do HEPG na campanha 2008 para prefeito na cidade de Goiânia

Uianã Cordeiro Cruvinel Borges (UFG)

A contemporânea construção teórica sobre a esfera pública remete-nos a questões cruciais quanto a formação e coordenação da vida social. Dentro da perspectiva do agir comunicativo na construção da realidade política social, uma questão torna-se de fundamental importância: Como indivíduos escolhem seus representantes políticos? As questões implícitas à formulação acima referem-se, em grande parte, as influências as quais os indivíduos estão sujeitos no campo da política. Segundo Antony Dawns essa é uma escolha racional, processada através das informações disponíveis ao cidadão. O Horário Eleitoral de Propaganda Gratuita é a oferta pública, com menor custos para o indivíduo/eleitor de informações pertinentes para a formação de suas preferências políticas. Como candidatos posicionam-se a fim de adentrarem os pódiums de preferências individuais? Afinal, que tipo de informação política gratuita é ofertada aos cidadãos, para a tomada de decisão racional, durante os processos eleitorais? Este é o tema que este trabalho procura elucidar, contribuindo para o estudo das campanhas eleitorais no Brasil.

A mídia televisiva e sua influência no processo eleitoral: uma análise das eleições municipais de 2008 em Natal/RN

Jeane de Freitas Azevedo Paiva (UFRN)

O artigo proposto versará sobre as influências da mídia televisiva nas eleições para a prefeitura de Natal, capital do Rio Grande do Norte, nas eleições 2008. Tais eleições foram marcadas pela utilização abissal dos recursos da mídia televisiva por parte de um dos grupos em disputa, fato este que resultou em uma vitória mais tranquila (por ter sido decidida em primeiro turno, como previram as pesquisas de intenção de voto) pelo grupo da jornalista e então Deputada Estadual Mícarla de Souza (PV) em detrimento do grupo da Deputada Federal Fátima Bezerra (PT). No trabalho buscaremos discutir os poderes de que dispôs o grupo da candidata do PV, proprietária de uma importante emissora de televisão local, no pleito em questão. Dois elementos sobre o resultado das urnas nessas eleições serão discutidos: o enquadramento negativo com que foi tratada a aliança da candidata do PT (Fátima Bezerra, que em suas campanhas sempre buscou fazer uma ampla utilização da imagem de “companheira” do Presidente Lula, disputava esta eleição ao lado das principais forças políticas estaduais atuantes no período. Devido a essa aliança, tal coligação passou a ser chamada pela oposição de “acordão”, assumindo, assim, uma carga negativa, sendo, por isso, utilizada amplamente como argumento de ataque pelos adversários) e a construção da imagem pública de Mícarla através da televisão local.

João Henrique, Walter Pinheiro e a disputa pela “imagem” de Lula no 2º turno das eleições para prefeito de Salvador em 2008

Vicente Coutinho (FFCH/UFBA)

A partir de conceitos relativos ao Marketing Político, ao Discurso e ao *lugar de fala*, analisaremos o conjunto das estratégias de João Henrique e Walter Pinheiro sobre a disputa pela “imagem” de Lula, que foi o eixo central da campanha do 2º turno para prefeito de Salvador, não somente nas mensagens do Horário Eleitoral Gratuito de TV como nos *spots* e nas peças de propaganda tipo cartaz, banner e adesivos. Trabalhamos com dados colhidos do Relatório de Pesquisa Qualitativa Eleições para Prefeitura- 2º Turno Salvador 13 de Outubro de 2008 do Vox Populi, do Clipping da Empresa Gráfica da Bahia de 23 de Outubro de 2008 dos principais jornais do Estado e com o jornal da *Metrópole* de 31 de outubro de 2008. Além da análise dos *spots* durante a programação. Entendemos aqui, como “imagem” de Lula, não somente sua aparição no HEGTV, que é uma questão jurídica que virou novela nas páginas da imprensa escrita, mas sua expressão política visível nas pesquisas de opinião que indicavam a ótima avaliação do governo Lula com números recordes. O 2º Turno das eleições para prefeito de Salvador em 2008, se dá no contexto de uma imbricada disputa intra-hegemônica. O governo Lula alterou a correlação de forças na Bahia, alijando do poder no Estado os “carlistas”, até então o principal grupo político do bloco de poder dominante que articulava setores do empresariado e intelectuais de São Paulo representados pelo PSDB e algumas oligarquias familiares do nordeste como ACM, Sarney, Marco Maciel entre outros do então PFL. A vitória de João em 2004 e a vitória de Wagner em 2006 representaram o fim da dominação “carlista” na Bahia. A política de aliança entre o PT e o PMDB aglutinando uma ampla base social, várias classes e frações de classe, deu origem a uma coalizão governamental que chegou a perpassar as três esferas de poder, municipal, estadual e federal.

A interdisciplinaridade aplicada nos projetos experimentais de marketing político e eleitoral

Antonio Carlos Fernando Bosco (Faculdade Anhanguera de Santa Bárbara e do ISCA Faculdade de Limeira)

Chirstiane Peixoto Nabarretti (Faculdade Anhanguera de Santa Bárbara e Faculdade Anhanguera de Limeira)

Paulo César D’Elboux (Faculdade Anhanguera de Santa Bárbara e Faculdade Claretinana de Rio Claro)

O trabalho desenvolvido por meio de projetos interdisciplinares proporciona uma vivência diferenciada aos alunos e professores, que deixam a prática costumeira e tradicional, para se envolver num trabalho coletivo que fortalece a educação, o projeto de vida do aluno, bem como colabora na formação integral do mesmo. O Projeto Interdisciplinar de marketing político e eleitoral que se apresenta é desenvolvido no 6º semestre do curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda, da Faculdade Anhanguera de Santa Bárbara pertencente a Anhanguera Educacional e tem como objetivo apresentar aos alunos o caráter empírico das campanhas eleitorais. Assim, este artigo irá estudar e ponderar tal prática, por meio de uma investigação junto aos alunos matriculados no 6º semestre do curso, alunos do 8º semestre do curso, que já desenvolveram o trabalho, e professores envolvidos.

De bispo a presidente: abordagens para investigar a imagem de Fernando Lugo

Rafael Foletto (Unisinos)

O artigo tem como proposta lançar as bases para uma abordagem ampla e integral do processo comunicacional de construção da imagem do presidente do Paraguai Fernando Lugo, promovida pelas notícias das revistas semanais brasileiras *Época*, *Isto é* e *Veja*. Integrando uma pesquisa na qual pretendemos observar discurso das revistas no processo de construção das representações, buscando responder a questionamentos de como ocorre e em que base se sustenta esse movimento representacional, juntamente com seus reflexos nas culturas, relações sociais e elementos históricos e simbólicos, atentando para as estruturas de representação do chefe de Estado paraguaio e seus efeitos no conjunto dos esquemas de percepção, abarcando tanto texto/discursos, quanto e leituras/recepção. Por meio de aportes teórico-metodológicos, procuramos aproximar os universos da produção e da recepção, possibilitando o diálogo com distintas contribuições e visualizando o processo comunicacional de forma transversal. Este olhar transmetodológico, busca colocar em perspectiva conceitos e abordagens que ficariam incompletos se ancorados em apenas um único ponto do processo comunicacional. Da mesma forma, tal procedimento possibilita a utilização de diferentes técnicas para a análise de um objeto específico. No entanto, é necessário atentar para os entrecruzamentos que acompanham esse processo, observado como contínuo e sem limites definidos. Assim, temos como mote realizar uma análise comunicacional do discurso sobre o Fernando Lugo presente nas revistas selecionadas, e das representações que são mobilizadas por esses textos, ou seja, buscamos mapear tanto os sentidos presentes nas matérias produzidas durante períodos determinados (a exemplo dessas situações determinadas, temos a vitória nas eleições, negociações envolvendo o Tratado de Itaipu e dos casos de paternidade), quanto na recepção (montando uma amostra de 3 a 5 leitores paraguaios e aplicando um questionário).

Governos progressistas na América Latina e suas políticas midiáticas

Katia Saisi (PUC-SP)

O início do século XXI foi marcado por uma grande alteração no cenário político eleitoral na América Latina, com a vitória nas urnas de candidatos considerados progressistas, que apregoaram em suas campanhas eleitorais profundas mudanças sociais, políticas, econômicas e culturais, como ocorreu na Venezuela, Brasil, Argentina, Uruguai, Bolívia, Chile, Equador, Nicarágua e Paraguai. A partir da análise das propostas dos candidatos vitoriosos, relacionadas a um contexto histórico e num quadro de relações internacionais mais amplas sobre o continente latino-americano, busca-se traçar o perfil político desses países, para compreender se esse novo cenário democrático implica também um novo panorama midiático. Para tanto, será feito um levantamento sobre o quadro de controle dos meios de comunicação na América Latina, e das respostas midiáticas destes governos por meio de iniciativas visando à implantação de políticas de comunicação que se

contraponham ao modelo neoliberal vigente. O objetivo é tentar identificar se essas ações se constituem de fato em uma nova forma de gestão mais coletiva dos meios de produção cultural, ou se não se trata, apenas, do uso da mídia como mero recurso publicitário, para fins eleitorais, como muitas vezes apregoam os meios de comunicação de massa dominantes.

Comunicação partidária: personalização e tecnologia em redes desconexas

Érica dos Santos de Holanda (UERJ)

Este artigo tem como objetivo investigar a comunicação interna dos partidos políticos e como ela interfere nas atitudes, opiniões e discursos de seus integrantes. Analisamos como idiosincrasias próprias da área de comunicação de um partido podem interferir no conhecimento da visão, valores, histórico e procedimentos da organização levando a tomada de decisões incoerentes ou a atitudes governamentais ineficazes. Os planos e instrumentos comunicacionais, que devem transmitir o conteúdo ideológico e os objetivos organizacionais, evidenciam, na essência, o diferencial de cada partido, e devem guiá-lo na elaboração de políticas públicas eficazes e coerentes com sua missão. Sua deficiência torna-se então uma problemática potencializada, pois afeta diretamente o princípio de representação democrática na sociedade. Para a definição de modelo de estrutura funcional, foram utilizados conceitos sobre comunicação organizacional de autores consagrados como Margarida Kunsch, Teobaldo de Andrade, Roberto de Castro e Dennis Wilcox. Para referências do histórico e funcionamento dos partidos, foram utilizados autores da área de comunicação e de política como Maurice Duverger, Norberto Bobbio, José Luis Dader, Wilson Gomes, Olavo Brasil entre outros. O estudo de caso é baseado em informações colhidas no mês de janeiro de 2007 a respeito dos partidos PFL (Partido da Frente Liberal, atual Partido Democrata) e PMDB (Partido do Movimento Democrático Brasileiro), dois dos maiores e mais tradicionais partidos políticos do Brasil, que, por isso, podem demonstrar tendências nacionais da organização partidária e como elas confirmam ou não certas características encontradas na bibliografia. A escolha pela comunicação interna dos partidos deve-se à dificuldade de encontrar estudos especializados sobre o assunto no Brasil, sendo este um trabalho que auxiliará futuros pesquisadores a compreender melhor essa realidade.

Juiz de Fora e comportamento eleitoral

Franklin Soldati (UFJF)

O artigo procura defender uma maior participação do eleitor de Juiz de Fora - MG no comparecimento em processos eleitorais para cargos do executivo municipal, estadual e federal, numa verificação comparada com outras importantes cidades brasileiras, através dos resultados das eleições no período de 2006 a 2008 e com isso contrariar a tese do *novo eleitor não-razional* fundamentado no advento da televisão e das mídias eletrônicas. A discussão envolve distintas perspectivas dos conceitos de participação eleitoral, alienação eleitoral, modelos de explicação do voto, bem como adota a ideia de um sistema partidário eleitoral brasileiro. A técnica da

“Análise Fatorial” é utilizada a fim de sintetizar variáveis do Atlas do Desenvolvimento Humano no Brasil, do IBGE (2000). Ao final, pode-se oferecer um conceito de “Perfil Urbano Brasileiro” sustentado pela existência de dois componentes ortogonais, denominados de “Movimento de Reafirmação Urbana” e “Preocupação Social Urbana” capazes de explicar características da infraestrutura urbana das cidades brasileiras. A comprovação do maior comparecimento do eleitorado de Juiz de Fora será feita por modelos de regressão, utilizando tais componentes como variáveis independentes e como variáveis dependentes, os dados das eleições citadas, tendo como fonte o *site* do TSE. O artigo pretende, com isto, atualizar uma tradição de análise social que enfatiza a educação como porta de entrada à participação política, em geral, e eleitoral, em particular. Mas também reafirmar uma das mais importantes interpretações correntes quanto ao processo eleitoral, seu significado político. Com o conceito de “Perfil Urbano Brasileiro” fica demonstrado que o eleitor mesmo assediado pelas técnicas do espetáculo irá avaliar num cálculo de razoabilidade, sua decisão eleitoral.

Comunicação e debate público entre as esferas pública, política e midiática: o caso Pontal do Estaleiro, em Porto Alegre

Josemari Poerschke de Quevedo (UFRGS)

O artigo proposto apresenta o estágio da pesquisa que tem como tema o debate público entre as esferas pública, política e midiática sobre um projeto específico, o Pontal do Estaleiro, durante a revisão do Plano Diretor de Desenvolvimento Urbano e Ambiental (PDDUA) de Porto Alegre. Este projeto monopolizou uma discussão de grande repercussão entre novembro de 2008 e agosto de 2009, ao sair do escopo da revisão do plano diretor e solicitar alteração da Lei Complementar 470 de 02/01/2002 para permitir edificações residenciais em espaço de orla às margens do Guaíba. O proprietário do terreno do Pontal do Estaleiro pretendia construir residenciais de 14 andares (vedados pela LC). A polêmica rendeu aprovações do projeto, veto do prefeito e audiências públicas na Câmara. Em 23/08/2009, a população votou em consulta pública contra (*Não*) ou a favor (*Sim*) da alteração na LC, com o *Não* vencendo (18.212 votos a 4.362). Toda situação gerou mobilização social e intensa discussão de ambientalistas, entidades, cidadãos, políticos e ampla cobertura jornalística local, permitindo um estudo de caso sobre um debate público entre três esferas. O artigo discute a circularidade das questões em debate, partindo das especificidades de cada instância e do referencial de cidade como equação viva entre sociedade, política e mídia (WEBER, 2006). A esfera pública se define como a arena de interlocução na qual circulam as questões (GOMES; MAIA, 2008; MAIA, 2008; BOHMAN, 2009). O conceito de esfera política subjaz à responsividade dos agentes políticos de prestarem contas de atos (*accountability*) pela comunicação. A esfera midiática produz notícias de temas relevantes da cidade. A identificação de argumentos na esfera pública ocorre via observação participante de reuniões do Fórum de Entidades (espaço da sociedade no PDDUA) e de depoimentos obtidos na consulta pública. Na esfera política, são analisadas as notícias agendadas nos sites da Câmara e da Prefeitura. Na

esfera midiática, investiga-se as questões enquadradas nas principais coberturas deste momento, realizadas pelos jornais *Zero Hora*, *Correio do Povo* e *Jornal do Comércio*.

Apontamentos sobre as transformações ocorridas na cobertura jornalística de eleições diretas para presidente pela Rede Globo, na última década

Márcia Maria Corsi Moreira Fantinatti (PUCC)

O artigo ora proposto traria apontamentos sobre as sucessivas coberturas jornalísticas de eleições presidenciais, pela Rede Globo de Televisão, na última década, com especial destaque para o papel do *Jornal Nacional*. Abordaria, de forma comparativa, as regras para debates e entrevistas, adotados pela emissora, com candidatos aos respectivos pleitos. Paralelamente, apresentaria resultados de pesquisa qualitativa, realizada com 24 estudantes universitários, sobre aceitação e credibilidade em relação à abordagem noticiosa para o campo das eleições. A problematização central da pesquisa, que deu origem aos resultados a serem apresentados na forma de artigo, diz respeito ao papel da mídia na delimitação dos temas e enfoques geradores de debates sociais. Adota, portanto, a 'hipótese do agendamento' (*agenda setting*) como referência conceitual. Secundariamente, serve-se de elementos conceituais fornecidos pelos '*cultural studies*', para interpretação sociológica dos fenômenos envolvidos nos processos de formação de opinião e de padrões de identidade focados.

Mídia e opinião pública: ponderações sobre cidadania e democracia pelas tiras da Mafalda

Marta Moraes Bitencourt (UFRGS)

O trabalho focaliza o cunho político e a identidade cultural produzida por intermédio do processo discursivo das tiras cômicas de Quino. As tiras cômicas como mídia que produz e é produzida pela opinião pública. Suas mensagens percebidas como fruto de posturas críticas e propositivas que representam alguns segmentos sociais não tão privilegiados. De forma central, objetiva-se capturar o que as tiras cômicas dizem sobre o consciente coletivo do cidadão e examinar como este grupo profissional (criadores de tiras) pensa o imaginário político e o socializa. Mais especificamente, objetiva-se: identificar o teor político implícito nas tiras cômicas da Mafalda; mapear o que as tiras estão reproduzindo de imaginário social representativo de um segmento desta sociedade e apontar que sentimentos transparecem sobre o governo, a humanidade, as políticas públicas, sua condição enquanto cidadão. Objetiva-se ademais apontar as percepções e/ou ponderações de cidadania e democracia e o que há de sugestões ali que não foram pensadas institucionalmente, a fim de identificar e apreender as contribuições das tiras cômicas ao processo de construção da cidadania e democracia. Enfim, desta forma, estima-se pontuar uma outra fonte de conhecimento político para além das abordagens que privilegiam as questões de ordem institucional e sociológico-estrutural.

Lobby, marketing político, comunicação

Rose Mara Vidal de Souza (UMESP)

O artigo apresenta uma reflexão sobre o lobby e legalização da profissão no Brasil. A partir do pluralismo - entendido como uma tradição de pensamento e ao mesmo tempo um conjunto de valores públicos que implicam respeito, diversidade e tolerância -, discute o lobby como uma forma de exercício da política pluralista, mas que acarreta graves desequilíbrios na representação política. O artigo perpassa pelo conceito de origem inglesa e norte-americana. Na parte final, trata dos grupos de pressão e de interesse, além da importância da democracia no seu contexto. Conclui que a sociedade deve, obrigatoriamente, estar mobilizada para influenciar o poder público, que, afinal de contas, a representa e por ela foi eleita, assim como empresas, entidades, sindicatos e movimentos sociais devem lutar pelos seus direitos, sendo o lobby uma dessas representações.

Radiodifusão constitui força satélite da política nacional

Genira Chagas Correia (PUC-SP)

Esta proposta resume a pesquisa de doutorado sobre radiodifusão e poder, em andamento da PUC-SP. Focado na legislação, o estudo mostra como o instrumento de comunicação de massa, que reúne rádio e televisão, foi utilizado por grupos políticos e empresários do setor para a conquista de seus objetivos políticos, partidários e comerciais. O período em análise começa em 1931, quando Getúlio Vargas, então chefe do Governo Provisório Nacional, assinou o Decreto 20.047, instituindo a radiodifusão. Termina em 1988, com a promulgação da atual Constituição. Essa linha de tempo 1931 a 1988 compreende um percurso em que a radiodifusão buscou firmar-se enquanto um veículo de comunicação de massa livre das ingerências do poder executivo. O que somente se tornaria possível com a promulgação do Código Brasileiro de Telecomunicações, em 1962. A epopéia para a aprovação dessa lei duraria mais de 20 anos, em razão dos interesses envolvidos. Por ser monopólio da União, as concessões de canais de radiodifusão, até a Constituição de 1988, era exclusividade do chefe do executivo. No período, o país viveu o Estado Novo; passou por períodos democráticos; viveu as turbulências do período pré-militar com a eleição e renúncia de Jânio Quadros; o parlamentarismo, a posse de João Goulart e o golpe dos militares. Em todas as ocasiões a radiodifusão teve papel fundamental na mobilização popular, tanto por parte do Estado, como por parte dos próprios radiodifusores. Diante de todos esses eventos, os radiodifusores se viram em situações difíceis, pois à menor interpretação do governo de que uma notícia pudesse colocar em risco a ordem social, o veículo poderia ser punido. A suspensão da Rádio Jornal do Brasil, em 1961, foi a gota d'água para a mobilização definitiva dos empresários pela aprovação do Código, que organizou o setor e, embora tenha sido modificada diversas vezes, continua sendo a lei máxima da radiodifusão.

A publicidade nos parlamentos online da América Latina - Meios e oportunidades digitais para ampliar a visibilidade pública

Dilvan Passos de Azevedo (UFBA)

Desde o início de sua produção, os estudos empíricos sobre democracia digital ocuparam-se bastante com questões referentes às implicações do uso da internet para a participação civil em detrimento de outras questões igualmente importantes. Corrente na literatura, por exemplo, é a afirmação de que a esfera política, através do uso de dispositivos da internet, teria meios efetivos para prover a esfera civil com informações compreensivas e detalhadas sobre as atividades e procedimentos legislativos e para ampliar a transparência nos assuntos públicos. Mais ainda, a esfera política poderia fornecer diretamente aos cidadãos um estoque de informações diferenciadas e qualificadas, já que não estaria mais sujeita aos constrangimentos usuais impostos pela comunicação de massa tradicional. Dito isto, questiona-se: que informações seriam estas? O que a esfera política opta por tornar público através do uso de recursos da internet? De que modo o faz e que conseqüências trazem à democracia? Este estudo pretende oferecer respostas a estas questões a partir da investigação de websites de casas legislativas nacionais em 6 países da América Latina (Argentina, Bolívia, Brasil, Chile, México e Venezuela). Objetivamente, busca-se (1) avaliar qualitativamente os sites no que diz respeito aos recursos e dispositivos ofertados para promover transparência e a oferta de informações políticas e, a partir daí, (2) identificar quais as informações publicadas, o modo como foram organizadas e suas implicações para o processo democrático. O método consiste na navegação orientada, catalogação e avaliação qualitativa dos recursos e informações disponíveis nos portais.

Instituições participativas online: um estudo de caso do Orçamento Participativo Digital

Rafael Cardoso Sampaio (UFMG)

As instituições participativas têm ganhado grande ênfase nos estudos de democracia na última década. Tratam-se de instituições híbridas, porque efetivamente a população participa junto à classe política e tem poder de decisão. O objetivo desse artigo, parte da dissertação de mestrado sendo desenvolvida, é analisar uma instituição participativa com base em seu desenho institucional. Todavia, o processo participativo escolhido não é presencial, mas realizado pela Internet. Na primeira parte do artigo, apresentamos o modelo de análise de programas participativos proposto por Archon Fung, basicamente composto por três âmbitos: a) Quem participa? b) Como participa? c) Influência sobre o sistema político? Na segunda seção do artigo, apresentamos o Orçamento Participativo Digital (OPD), processo criado pela prefeitura de Belo Horizonte em 2006, no qual os eleitores da cidade escolhem através da internet entre algumas obras pré-selecionadas. Depois, aplicamos o modelo de Fung ao OPD. No primeiro âmbito, há indícios de um “recrutamento seletivo”, ou seja, do programa ser direcionado às camadas mais carentes da população, o que explicaria a participação desse público, apesar da exclusão digital. No segundo âmbito, há fortes evidências de uma participação exclusivamente plebiscitária do cidadão, que pouco se utilizou das ferramentas interativas do site. Tentamos salientar que a causa está mais relacionada ao desenho institucional que aos canais de participação online.

No último âmbito, mostramos que o cidadão é empoderado no OPD e a decisão efetivamente está a cargo do mesmo. Por outro lado, a influência da população no processo de elaboração do OPD é baixa, não existindo instrumentos para se discutir ou avaliar o processo pela internet.

Mídias sociais como instrumentos de e-gov: a experiência do Governo Federal no Brasil

Kátia Santos de Moraes (UFBA)

A literatura sobre democracia digital tem abordado o potencial dos websites em ofertar mecanismos efetivos para prover a esfera civil com informações compreensivas sobre as atividades e procedimentos governamentais. No momento atual, a discussão ganha novo fôlego, com a inserção das mídias sociais, também chamadas de web 2.0, nesse circuito, compondo uma segunda fase da comunicação digital. Tradicionalmente utilizadas por entes da sociedade civil entre si, as mídias sociais passam a funcionar também como estratégia de comunicação dos governos com os cidadãos, oferecendo maior interatividade e custo mais baixo do que as ferramentas digitais tradicionais. No caso do Governo Federal brasileiro, a experiência do uso da web 2.0 em sua estratégia de comunicação tem início em fevereiro de 2009, com o lançamento do blog e twitter do Ministério da Cultura. Posteriormente, outros ministérios aderem ao novo formato, a exemplo do Ministério da Saúde, com um trabalho em mídias sociais voltado especificamente para esclarecer a população sobre a Gripe A. Diante da expansão do fenômeno, este estudo pretende analisar a apropriação das mídias sociais pelo Governo Federal para fins de engajamento político dos cidadãos. Buscar-se-á inicialmente fazer um mapeamento a fim de identificar que ministérios estão fazendo uso dessas mídias e com que finalidades. A partir disso, será analisada a interação entre Governo Federal e sociedade através daqueles espaços, a fim de verificar seu nível de potencial democrático. O método consiste na navegação orientada e avaliação qualitativa das informações disponíveis nas mídias analisadas. Os dados indicam um potencial democrático da web 2.0, que parece estar sendo utilizada pelo Governo Federal como estratégia para reduzir a complexidade nas interações G2C, além da possibilidade de acompanhamento imediato e constante de seu desempenho, por meio da “vigilância” à participação dos usuários.

Índice de Desenvolvimento de Governo Eletrônico na Região do ABC Paulista

Jarbas Thounahy Santos de Almeida (UFABC)

O uso da Internet como tecnologia de informação e comunicação pelos governos municipais, com o intuito de atender aos princípios que usualmente norteiam a implantação do e-governo, pautam-se na democratização do acesso à informação, na universalização na prestação de serviços públicos, na proteção da privacidade individual do cidadão e na redução das desigualdades sociais e regionais. Isto se dá em uma denominada economia do conhecimento, em que o desenvolvimento do governo eletrônico deve acompanhar as transformações da sociedade. Esta proposta de pesquisa analisou a utilização da Internet como mecanismo de governo eletrônico das sete prefeituras que

compõem o ABC Paulista, além de contribuir para a criação do Índice de Desenvolvimento de Governo Eletrônico dos municípios pesquisados. A análise do *e-government* nestes municípios foi realizada pelos estágios de desenvolvimento, que são mensurados em cinco níveis. Os estágios são definidos desde a simples difusão de informações no *website*, tal qual um catálogo de serviços, até a integração completa de todos os serviços públicos em um único endereço virtual, com a utilização de uma única senha.

A utilização da internet na oferta de informação por parte do executivo municipal goianiense e da assessoria especial para assuntos da juventude

Marisleily Rodrigues de Freitas (UFG)

Heloisa Dias Bezerra (UFG)

A partir do século XX os meios de comunicação passaram por profundas mudanças, resultando em maior interação entre governantes e governados. O impacto das novas TICs (tecnologias de informação e comunicação) nas instituições governamentais e na administração pública é um fenômeno recente que vem influenciando a democracia deliberativa. A Internet, assim, poderia ser um mecanismo de diminuição da distância entre governantes e governados, bem como formar cidadãos participantes dos processos deliberativos. Contudo, por si só, a Internet não garante essa participação: é preciso que ela seja usada adequadamente. Temos, assim, as visões de dois grupos opostos: cyberpessimistas, que não acreditam no aumento significativo da participação política por meio da Internet e os cyberotimistas, que vêem na Web uma excelente forma de incrementar o ambiente democrático. Este artigo apresenta os resultados da pesquisa feita nos anos de 2008/2009 sobre o site da Prefeitura Municipal de Goiânia e da Assessoria Especial para Assuntos da Juventude, destacando os quesitos acessibilidade e responsividade, com ênfase nos processos de formulação de políticas públicas. Para tal foram utilizadas planilhas para coleta de dados diretamente nos sites em questão, contendo diversas variáveis relativas à acessibilidade, responsividade e interatividade. Os dados nos permitiram concluir que os sites considerados deixam muito a desejar nos quesitos analisados, estando muito longe de interagir com seus cidadãos.

Desafinados na web: a internet como portal de novas vozes no debate político

Michele Dacas (UFSM)

Holgonsi Siqueira Soares (UFSM)

Com base no processo de globalização e no desenvolvimento das novas tecnologias na redefinição do contexto espaço-tempo observo o papel da internet como dispositivo midiático onde se inscrevem diversas práticas sociopolíticas. Nesse âmbito, analiso o potencial autônomo e flexível da internet como um dispositivo midiático que possibilita a ampliação dos contrastes de interesses e movimentada os fluxos sociopolíticos através de dialogias intersectadas na sociedade global. Evidencio estas intersecções dialógicas com referencia no site de divulgação das edições do Fórum Social Mundial, sendo este reconhecido como micropolíticas articuladas na web.

Relaciono os conceitos levantados com uma observação técnica-metodológica da análise de discurso pós-estruturalista com instrumentos de semiologia social do site www.cirada.net do FSM. A dialogia e a polifonia são as categorias de reconhecimento das vozes que se cruzam no discurso empreendido no site do FSM, evidenciando o potencial da internet em ampliar os lugares de produção discursiva para inserções de sujeitos não institucionalizados em um espaço público condicionado pela visibilidade midiática no contexto do processo de globalização.

Orkut: espaço de organização da sociedade civil?

José Henrique Machado Roballo (UFRGS)

Amanda Santos Machado (UFRGS)

A internet é um meio de comunicação que vem apresentando um importante crescimento nos últimos trinta anos. Esse desenvolvimento tornou o meio virtual um espaço de discussão, de participação, de disputa de poder e de possível transformação da sociedade, passando a ser um ponto de convergência de diversos atores, como o Estado, os organismos internacionais, a sociedade civil organizada e o próprio mercado. Ante a essa realidade, esse novo espaço necessita de análises inseridas na Ciência Política, bem como na abordagem da Cultura Política. O presente trabalho tem a finalidade de observar o desenvolvimento da participação a partir dos debates entre os membros da comunidade Ciências Sociais no que tange a temas que tratem a organização da sociedade civil a partir do espaço virtual do Orkut. O período a ser observado está delimitado entre os meses de junho e setembro de 2009, onde vamos analisar os conteúdos com certa relevância social discutidos nos fóruns, se o debate apresentou um papel de aproximação com a realidade social e se houve alguma organização com o interesse em acionar a sociedade civil organizada para a mobilização offline. O método a ser usado para tal estudo é a análise de conteúdo do material disponibilizado e criado pelos usuários da comunidade mencionada.

Twitter na política como nova forma de interação

Érica Anita Baptista Silva (PUC-MG)

Érika Lacerda Bueno (PUC-MG)

A relação entre mídia e política é um tema atual e ainda que haja uma tensão entre as duas áreas elas têm caminhado lado a lado. Vários são os recursos midiáticos dos quais a política se aproveita seja em momentos eleitorais, ou em períodos entre eleições. Os usos passam por campanha política ou prestação de contas e fidelização de adeptos. Inicialmente, a intenção é mostrar como a internet vem ganhando espaço na política como forma de auxiliar na transparência e na credibilidade das instituições políticas. A partir disso, pretende-se mostrar como a internet, mais precisamente o Twitter, tem sido importante na construção e manutenção da imagem dos políticos. A escolha do Twitter vem do fato de ser uma rede social que, apesar de nova no Brasil se comparada a outras redes como o Orkut, tem atraído várias personalidades, entre elas, os políticos. Portanto, a proposta é ver até que ponto os políticos, mais especificamente os vereadores de Belo Horizonte (ainda não selecionados),

interagem com os usuários no Twitter. Selecionaremos, portanto, dois vereadores que possuem perfil no Twitter com a intenção de interagir com o eleitor, ou seja, que se dispõem a isso. Pretendemos, ainda, observar se o perfil dos políticos selecionados tem apenas a finalidade de promoção da imagem ou se agregam, também, informações da vida privada. A partir da escolha dos vereadores e das tentativas de interação que serão feitas por uma semana (com assuntos ligados a ações da Câmara Municipal para a cidade) observaremos as questões propostas. A priori, os autores pesquisados serão: Bernard Manin, para tratar do personalismo político; Edgar Morin, que traz o conceito de *olimpiano*; Alex Primo e André Lemos, para retomar o conceito de cibercultura; Wilson Gomes, que aborda interatividade e interação, e democracia digital; e John Zaller que fala dos fluxos informativos.

A informação política e a normalização nas campanhas online Uma análise das questões abordadas nos websites dos dois principais candidatos à Prefeitura de Salvador no segundo turno das eleições de 2008

Camilo Aggio (UFBA)

Pretende-se a partir da discussão acerca das configurações dos temas e abordagens da informação política nas campanhas online, testar as hipóteses da normalização e inovação nas notícias publicadas em duas sessões dos websites dos candidatos Walter Pinheiro, do PT, e João Henrique, do PMDB, ao longo das campanhas do segundo turno para a Prefeitura de Salvador. As hipóteses da normalização e inovação aplicadas ao fenômeno das campanhas online se referem, basicamente, a manutenção dos modos de produção de campanha tradicionais na web ou transformações nas estratégias, aplicação de ferramentas e tratamento das informações, respectivamente. No que tange à informação política, especificamente, a hipótese da inovação sustenta haver (a) maior espaço, e consequentemente, maior tratamento substancial de questões relacionadas à políticas públicas, (b) diminuição da centralização dos candidatos e (c) uma orientação mais positiva, com baixo número de ataques ou campanhas negativas nas sessões informativas dos websites de campanha. A hipótese da normalização sustenta o posto dos quatro tópicos citados. Ao analisar o conteúdo das informações publicadas nas sessões que sofreram maior ocorrência de atualizações, a saber, os blogs e sessões de notícias dos websites de ambos candidatos, constatamos um suporte parcial à hipótese de normalização, com maior ocorrência de campanhas negativas e auto-referências elogiosas à eventos presenciais de campanha. No entanto, foi identificada a inserção de questões de políticas públicas em notícias cujo foco servia a outros propósitos. Por fim, discute-se a importância político-eleitoral de informações que, a princípio, não respeitam os critérios da hipótese da inovação.

Humor e política na dinâmica das novas tecnologias da informação

Silvana Gobbi Martinho (PUC-SP)

O artigo tem como objetivo estabelecer a análise das representações humorísticas presentes no site *Charges.com* (www.charges.uol.com.br) durante a campanha eleitoral de 2006, ano em que ocorreram campanhas para Presidente da República, renovação do Congresso Nacional e de governantes, que teve o uso das Novas Tecnologias da Informação como um importante e influente diferencial se comparado às eleições anteriores. Para a realização dessa pesquisa foram selecionadas as animações nas quais estiveram presentes os candidatos a presidência do Brasil, Luis Inácio Lula da Silva, Heloisa Helena, Geraldo Alckmin e Cristovam Buarque, em 2006 no período entre o lançamento da campanha e a eleição, veiculados no site, as exceções correspondem a figuras-chaves dos partidos segundo o contexto de discussão política. Pretendo realizar o exame qualitativo e quantitativo do conteúdo da página da web divulgado durante a campanha eleitoral para a presidência do Brasil em 2006, com vistas a analisar a projeção política de seu conteúdo, ou seja, perceber os principais debates e estratégias presentes na campanha eleitoral a partir do traço do humor.

Videografias periféricas em São Paulo

Luis Eduardo Tavares (PUC-SP)

No contexto das tecnologias de produção informacionais, vinculadas ao capitalismo pós-industrial, o triunfo do paradigma comunicacional e a consolidação do horizonte da mídia, ao mesmo tempo em que criam novas dimensões de poder, também abrem espaços para a transformação social e a democracia radical. No campo da cultura e da comunicação surgem novas expressões de organização da sociedade civil que, por meio da apropriação e subjetivação das tecnologias da informação, reinventam e constroem suas identidades sem a mediação dos poderes centrais refletidos na mídia hegemônica. Queremos destacar, neste sentido, os coletivos de jovens produtores de audiovisual da periferia de São Paulo, que se apresentam hoje no cenário da metrópole como um movimento político e estético. Trata-se de uma produção videográfica que apresenta características estéticas, bem como formas de organização e difusão da produção que constituem criações de novas estruturas ao invés da reprodução das estruturas estabelecidas. Seus vídeos constroem sensibilidades e identidades que sobrepõe a autoimagem aos estereótipos ligados ao universo da juventude, da pobreza e as associações constante destes à criminalidade e a violência urbana. São imagens de reflexão sobre o mundo e produção de si que também buscam rivalizar com o poder e as formas de verdade das imagens produzidas pela mídia hegemônica, sobretudo, aquelas que vem da televisão.

A construção da anormalidade no discurso do *Brasil Urgente*

João Medeiros Barata (PUC-SP)

Com base em *Os Anormais*, de Michel Foucault, pretendo identificar e demonstrar a constituição de um discurso de normalização com bases nos *anormais* mostrados no programa *Brasil Urgente*, apresentado por José Luis Datena na rede Bandeirantes, enquanto manifestação específica da

mídia policial televisiva. Partindo de tais concepções, e tendo em vista o universo empírico escolhido, gostaria de explorar o poder de tal discurso enquanto prática de controle constituída de julgamentos *jurídico-médico-morais*, que salientam a emergência de tais técnicas, como seu embasamento jornalístico como dispositivo de exercício de poder e seus efeitos. Além disso, vale lembrar a constituição foucaultiana do *indivíduo perigoso* e das noções de perigo e perversão, enquanto núcleo básico do exame médico-legal, o qual uniu conceitos jurídicos e médicos. Ademais, gostaria de discutir o problema referente aos *perigos sociais* que são identificados no discurso do *Brasil Urgente* e os meios de solução de tais *problemas* do ponto de vista da mídia policial televisiva. Uma vez cunhada a anormalidade, como visto em *Os Anormais*, são construídos dispositivos e estruturas de normalização que são próprias de um saber médico-jurídico. Além disso, ressaltar algumas das ramificações capilares de tal forma de exercício de poder, enquanto fabricação de múltiplas vigilâncias, bem como a progressiva construção da normalização por meio de discursos e práticas. Ademais, faz-se necessário precisar os *monstros* construídos no decorrer dos programas, como pedófilos, *maus policiais*, entre outros, enquanto constituintes dos *anormais*, tendo em vista o discurso de Datena. Finalmente, pretende-se uma compreensão mais profunda das transformações nas mecânicas do poder de punir aplicada ao universo empírico.

Contra-hegemonia no Brasil: a alternativa do Brasil de Fato

Thaís Brito da Silva (UFBA)

O conceito de hegemonia refere-se à combinação da direção moral, política e intelectual da sociedade com a função de dominação. A hegemonia é exercida pelo consentimento e pela força, e constrói-se a partir da sociedade civil na busca pelo consenso e pela liderança cultural e político ideológica e através do Estado e da estrutura econômica. A sustentação da hegemonia reside na capacidade de gerar uma concepção de mundo generalizada, não apenas na dominação e na coerção. A utilização do consenso e da coerção alternam-se ou convivem dialeticamente. A construção de um discurso hegemônico em torno de uma visão de mundo, apresenta-se como expressão da própria vida, a partir da criação de “imaginários e sentidos coletivos”. A construção e difusão de visões de mundo, entretanto, não estão restritas às estratégias e possibilidades das classes dominantes, mas abrange um universo contraditório de estratégias de dominação, mas também de resistências. O principal objetivo do texto a ser apresentado é entender o significado do Jornal Brasil de Fato como veículo de articulação contra-hegemônica dos movimentos sociais no Brasil. O *Brasil de Fato* reúne movimentos sociais, ativistas políticos e intelectuais orgânicos de grande importância no cenário de lutas nacional e mundial. O MST, a Via Campesina, a Consulta Popular e as pastorais sociais compõem o quadro de movimentos que idealizaram o jornal. A partir do conceito de Estado ampliado buscamos compreender que consequências podem ser apontadas no novo cenário da América Latina, em que alguns governos mantêm canais de diálogo com setores dos movimentos sociais e direcionam políticas sociais e compensatórias para esses movimentos.

Comunicação & cinema como ferramenta de mobilização social: uma proposta com as pescadoras pernambucanas

Silvana Marques Porto Araujo (UFPE)

Maria do Rosário Andrade Leitão (UFPE)

O Brasil possui um dos mais vastos litorais do continente e o estado de Pernambuco é dos mais significativos exemplos da importância econômica e social da atividade pesqueira. A cidade de Itapissuma, ao norte do estado, tem 22 mil habitantes (mais de 50% são mulheres) e há mais de 20 anos são elas que estão a frente da colônia de pescadores da cidade que tem exercido papel preponderante nas políticas públicas locais através da mobilização da sociedade civil mostrando assim a importância dessas ações coletivas como foco de uma visibilidade midiática. Não há teatro, cinema, biblioteca ou qualquer outro espaço dedicado à cultura na cidade, mesmo assim, a referência com o produto audiovisual parece ser uma constante entre as mulheres pescadoras da região. Por isso, a proposta desse artigo é aliar os processos de comunicação - do grupo de pescadoras - na tentativa de dar reconhecimento as suas atividades e necessidades de comunicação através de uma câmera de vídeo e a produção de uma série de vídeos documentários com os temas e interesses desse grupo social. A relação das pessoas com as novas tecnologias representa, para Martin Barbero (2000), uma relação de cumplicidade cognitiva e expressiva, pois é nos sons, na velocidade, nas imagens e fragmentações que eles encontram seu ritmo e idioma. Afinal, qual a relevância de uma atividade como essa? E ainda como as imagens, o cinema e as referências audiovisuais estão inseridas no seu dia a dia? Seria essa experiência uma tentativa de democratizar as informações e também o acesso a cultura? De acordo com Braga e Mafra (2000) as pessoas precisam, no mínimo, de informação para se mobilizarem, mas, além disso, precisam compartilhar visões, emoções e conhecimentos sobre a realidade das coisas a sua volta, gerando a reflexão e o debate para mudança.

A intranet no serviço público municipal de Santo André

Jamile Assan Alabi e Sidney Jard da Silva (UFABC)

No Brasil, a *inclusão digital* passou a ser discutida com mais intensidade no final do século, quando governo e sociedade civil começaram a desenhar propostas de inserção da população no universo digital. Desde então, há uma preocupação crescente com a estrutura que envolve os processos de inclusão digital: da implantação de pontos de acesso público a como fazer da tecnologia um instrumento de participação cidadã. O presente trabalho trata da Inclusão Digital e do Governo Eletrônico, dois temas amplos, com diversas interpretações e possibilidades. Assim como a concepção de Inclusão Digital não se resume ao acesso a um computador, o Governo Eletrônico (e-gov) vai muito além da simples disponibilização de informações sobre a gestão

pública. A proposta é discutir como o Governo Eletrônico por meio de ferramentas como Internet, Extranet e, principalmente, Intranet pode se tornar um instrumento de participação dos funcionários na administração pública. Com base em pesquisa realizada com servidores da Secretaria de Educação e Formação Profissional da Prefeitura de Santo André SP, pretende-se aprofundar a discussão sobre a comunicação entre governo e funcionários e a importância da Intranet no processo de qualificação do servidor público. O trabalho está estruturado a partir de duas questões básicas: I) a Intranet contribui para a promoção de uma relação mais próxima do funcionário público com o Governo? e II) como é possível elaborar uma política de articulação Governo-Funcionários visando a melhoria do serviço público?

Estratégias de comunicação educativa na edição do Boletim do Orçamento Participativo 2009 em Várzea Paulista

Maria Otília Bochini (USP)

O artigo apresenta os desafios de editar material de educação para a cidadania, sobre orçamento participativo (OP) no âmbito de uma cidade de 100 mil habitantes (Várzea Paulista SP), em que, desde 2005, foi implantado o processo de consulta e participação popular no orçamento anual. Argumenta-se sobre a adequação de aplicar conceitos e critério de Mario Kaplún, especialmente, *Uma pedagogia de la comunicación*, na análise das estratégias de edição de materiais de estímulo à participação produzidos por uma prefeitura, como o Boletim do Orçamento Participativo 2009 de Várzea Paulista SP. Duas estratégias de comunicação educativa conceituadas por Kaplún são privilegiadas na análise: a pré-alimentação (que tem como desafio colocar o destinatário no início do processo comunicativo) e a permanente luta pela depuração dos ruídos que podem bloquear a comunicação em publicações (ruídos na seleção de signos, na construção do texto, nas associações de elementos e na diagramação, ruídos por excesso de conteúdos ou por atitude de superioridade em termos de consciência).

A imagem que se crê não é aquela que se vê uma análise da violência juvenil nas escolas de ensino médio de São Paulo e sua relação com a mídia

Alexandra da Silva Alves (UNIBAN)

O projeto de pesquisa busca perceber a influência da mídia (radiofônica, televisiva, impressa e digital) na relação da violência juvenil no interior das escolas públicas do ensino médio no município de São Paulo. A análise dar-se-á a partir de um levantamento de notícias já veiculadas e também da escuta dos estudantes sobre os temas que viram notícias e, seus reflexos na comunidade escolar. A apresentação de dados sobre o tema objetiva verificar aqueles que incidem na violência juvenil entre os pais, alunos e profissionais da educação (professores, funcionários, gestores) e alunos e escola (enquanto patrimônio). O pressuposto da análise da influência da mídia na vida do adolescente estudante é perceber como ela se configura enquanto estímulo ou não de atos violentos. Os procedimentos metodológicos escolhidos para a investigação do tema são a pesquisa documental, as referências teórico-conceituais, encontros com o universo

pesquisado. Serão feitas entrevistas com os principais atores do sistema de ensino, de representação dos profissionais da educação, dos gestores responsáveis pelas políticas públicas (conselhos de direitos e conselhos de educação), das instituições de acompanhamento e fiscalização dos direitos e das políticas públicas (conselho tutelar e ministério público) e dos estudantes. Os encontros e as entrevistas com os grupos serão gravados em vídeo. A literatura, as fontes documentais e as notícias da mídia devem guardar estreita relação com o tema destacando a ação e papel dos adolescentes e jovens, violência, educação, legislação, políticas públicas.

Embate simbólico na esfera pública

Carlos Eduardo de Moraes Freitas (UFMG)

O objetivo do artigo cuja proposta está sendo submetida à Sessão de Comunicação, tópico Sociedade Civil, participação e comunicação, é analisar as possibilidades que grupos simbolicamente excluídos especificamente os jovens moradores das periferias têm de, ao se organizarem coletivamente, conquistarem não só visibilidade midiática a seus discursos, como também propiciarem a incitação a um processo reflexivo, que gere mudanças no entendimento que eles têm acerca de si próprios. É essa capacidade mesma de garantir visibilidade midiática às falas produzidas pelos jovens moradores das periferias, ao burburinho das ruas e favelas, ao discurso que o filósofo alemão Habermas aponta como estando presente na esfera pública episódica e que fomenta e é fomentado de maneira circular pelos fluxos comunicacionais produzidos na esfera pública organizada (como as redes de interações simbólicas produzidas pelos jovens das periferias organizados enquanto atores coletivos da sociedade civil) que se pretende analisar neste artigo. Para tanto, este estudo toma como objeto empírico a atuação e a produção audiovisual dos jovens das periferias organizados em torno da Rede Jovem de Cidadania, uma rede de movimentos sociais formada por jovens simbolicamente prejudicados e interessados em travar um embate simbólico na esfera pública acerca dos quadros de sentido por meio dos quais eles são interpretados. Os programas produzidos por estes jovens são veiculados semanalmente na Rede Minas de Televisão, às terças-feiras, 21 horas, e aos sábados, às 17 horas. O artigo pretende, portanto, analisar as possibilidades de os atores privados da sociedade civil, ao se organizarem coletivamente, conseguirem capacitar-se para participar do processo de construção de opiniões e valores na esfera pública, politizando questões antes restritas ao âmbito privado de relações, como a representação dos jovens da periferia e o processo de exclusão simbólica ao qual estão sujeitos.

O cidadão: uma experiência ideológica de cidadania através da comunicação comunitária

Renata da Silva Souza (UFRIJ)

A comunicação pode e deve servir como instrumento de democratização da gestão pública e fortalecimento da participação popular. Mas os veículos de comunicação do Brasil, além de exercerem forte monopólio da informação, estão concentrados em poucas mãos da elite do País. Além

de impedir o debate plural e democrático das idéias, isso torna invisível quando não “demoniza” atores e movimentos sociais. A “opinião pública”, inexistente na visão de Pierre Bourdieu e Patrick Champagne, reflete a opinião dos donos da mídia. A participação popular, quando ocorre, fica relegada às editoriais policiais. É neste contexto que a comunicação comunitária, entendida como contra-hegemônica, se insere. Eis aqui, com base nessas observações, a proposta de um artigo de análise da forma como um veículo de comunicação comunitária, no caso o jornal *O Cidadão*, do Complexo da Maré, propaga as idéias de cidadania do seu público-alvo por meio de suas pautas e discussões. A idéia é além de ampliar estudos contidos em monografias apresentadas nos cursos de Jornalismo e Publicidade da PUC-Rio organizar um registro crítico sobre a contribuição de *O Cidadão* para o debate ideológico sobre o acesso à cidadania a partir da mobilização e da participação popular. Criado em 1999, pelo Centro de Estudos e Ações Solidárias da Maré (Ceasm), o jornal de 20 mil exemplares é gratuito, distribuído nas 16 favelas da Maré e impresso no parque gráfico da Ediouro (Souza, 2007). No artigo aqui proposto, há ainda a intenção de analisar o jornal comunitário a partir do conceito de contra-hegemonia difundido por Gramsci, a fim de perceber a sua real capacidade de discutir ideologicamente as questões de interesse do seu público. A hipótese defendida é de que a comunicação contra-hegemônica assume um papel político e ideológico determinante que pressupõe o deslocamento do consenso, da visão de mundo e da ordem dominante.

Imprensa paranaense e democracia na república de 46: a primeira eleição no pós-guerra

Carolina de Paula (UFRGS)

O objetivo do texto consiste em analisar a cobertura realizada pela mídia impressa paranaense da primeira eleição presidencial e legislativa ao término do Estado Novo. Mais especificamente, a questão que motiva a pesquisa diz respeito aos contornos da atividade jornalística na época e às características da cobertura dos jornais de um momento marcante na vida política do país, a transição do autoritarismo estadonovista para o regime democrático. O estudo de um caso particular se torna interessante pela observação da relação entre o incipiente quadro partidário que ressurgira e o comportamento da mídia impressa. A relevância da pesquisa deve-se à escassez de estudos que tenham a imprensa enquanto elemento analítico das eleições durante a República de 46, mais raras ainda são as pesquisas que abordem a imprensa dos estados federativos fora do eixo Rio-São Paulo. Quanto aos procedimentos metodológicos, foram utilizadas enquanto unidade de análise todas as notícias jornalísticas que fizeram qualquer menção ao processo político em dois periódicos: o matutino *Gazeta do Povo* e o vespertino *Diário da Tarde*. O universo de análise consistiu em 58 edições que circularam entre a deposição de Getúlio Vargas, em 29 de outubro de 1945, até a data das eleições, em 02 de dezembro de 1945. Foram explorados qualitativamente quatro aspectos da cobertura dos jornais: (1º) a visão de democracia; (2º) a imagem do processo político-eleitoral pós-Vargas; (3º) o maior enfoque da cobertura da campanha para o Executivo nacional em detrimento à eleição para Constituinte; (4º) se a cobertura

concentrou-se no candidato ou nas instituições políticas, partidos e/ou Assembléia Nacional Constituinte, por exemplo. A hipótese do artigo é que a centralidade da cobertura política nas eleições para o Executivo, predominantemente personalista, possuiu relação com o quadro partidário que estava em desenvolvimento. O texto apresenta também o contexto político-eleitoral paranaense de 1945 particularmente no tocante à organização dos partidos no estado e as estatísticas eleitorais do pleito em estudo.

Cobertura cotidiana da política no telejornalismo brasileiro: o que vai ao ar sobre política no *Jornal da Globo*?

Acácio Salvador Vêras e Silva Júnior (PUC-MG)

O presente artigo visa tratar do imbricamento entre os campos da mídia e da política, tendo como fio condutor a caracterização do fenômeno de midiaticização social; a questão da representação política e, por fim, as especificidades do telejornalismo político, entendido como o espaço de visibilidade no qual a relação entre os campos se dá a ver. Com intuito de responder o questionamento que permeia essa discussão: O que é noticiado sobre política no *Jornal da Globo* (JG)? Sustentados pela crescente importância do JG, o que nos interessa é saber como é feita a cobertura política cotidiana dele. Que não é só a política que vive a da esfera de visibilidade pública brasileira não seria nenhuma novidade, porém a política nesse contexto ocuparia um lugar bem menor que o senso comum pudesse imaginar. Já que por sabermos da importância da política para a sociedade, imagina-se que ela faça parte de um grande contingente de notícias dos telejornais. Para quantificar esses dados, pegamos os mesmo critérios estipulado por Gomes (2006) sobre a *Audiosfera Política*. Ao observarmos por uma semana as notícias sobre política do telejornal, podemos aferir alguns indícios, que sustentam ainda mais o que Gomes (2008), chama sobre assuntos tipicamente políticos. Nos dias observados de 20 de abril de 2008 a 25 de abril de 2009, separamos as notícias de acordo com as sub-classes de Gomes, para criarmos um quadro quantitativo que pudéssemos averiguar o que se traz de política no JG.

Brasil e Palestina: o tempo das imagens

Cristina Maranhão (PUC-SP)

A imagem fotográfica já há algum tempo está presente em várias áreas do conhecimento deixando de ter um caráter ilustrativo e de narradora dos fatos acontecidos para ser o elemento pesquisado. Neste trabalho, buscamos compreender como a história de dois conflitos: a “guerra” nos morros cariocas e o conflito entre palestinos e israelenses na Faixa de Gaza é apresentada pelo fotojornalismo. Nos meses de junho e julho do ano de 2007, imagens muito similares dos dois conflitos foram publicadas nos principais meios de comunicação do país, sendo necessário o auxílio de legenda para identificar a qual conflito a imagem referia-se, pois os símbolos imagéticos eram idênticos. O objetivo desta pesquisa é compreender como estas imagens possuem tamanha similaridade se são conflitos de natureza completamente diferentes. E, como, ao

serem associadas à legendas tornam-se memória de cada acontecimento, levando em conta aspectos relevantes do universo imagético e político.

Discurso governamental, cultura e enquadramentos midiáticos: a Missão de Paz no Haiti e a cobertura do jornal *Folha de São Paulo*

Vivian Patrícia Peron Vieira (UFMG)

Propõe-se trabalhar neste artigo a importância da cultura como argumento político e a respectiva porosidade do discurso governamental brasileiro no jornal *Folha de São Paulo* acerca da Missão de Paz da ONU no Haiti (MINUSTAH). O trabalho catalogou, entre junho de 2004 e julho de 2008, textos jornalísticos (artigos, editoriais e matérias) publicados sobre a referida Missão de um lado, e os proferimentos oficiais no site Ministério das Relações Exteriores de outro, produzindo três momentos de análises subsequentes: (1)Primeiramente, foi realizada uma quantificação da ocorrência do tema “cultura” no conjunto desses textos oficiais e jornalísticos, demonstrando a importância desta no tratamento da MINUSTAH perante à opinião pública; (2) Em seguida, executou-se uma análise mais detalhada sobre as características de tematização da cultura no argumento político dentro deste conjunto de textos. Neste ponto, foram identificados cinco enquadramentos:(a)Cultura como recurso na estratégia de vinculação identitária; (b) Cultura como recurso de legitimação brasileira da Missão; (c)Cultura como recurso da política para empreender uma cooperação internacional, ativa e adequada às novas orientações do cenário global; (d) Cultura como recurso de uma construção pacífica e solidária; (e) Cultura como recurso de legitimidade cultural haitiana. (3) Por fim, foi realizada uma análise comparativa no intuito de compreender a porosidade dos discursos oficiais nas matérias da *Folha*, levando em conta os cinco enquadramentos detectados. Como embasamento teórico de fundo, usa-se o conceito elaborado por George Yúdice sobre conveniência da cultura, adequando-o para o entendimento de cultura como um recurso político.

Genealogia de uma candidatura: Marina Silva e as revistas semanais

Maurício de Medeiros Caleiro (UFF)

Saudada pela mídia como uma novidade capaz de tirar o Brasil da dicotomia PT/PSDB, a pré-candidatura de Marina Silva (PV-AC) à Presidência, ao mesmo tempo em que era na blogosfera e nos observatórios de mídia - questionada e acusada de estar a serviço do serrismo, recebeu, no período imediatamente posterior a seu anúncio, um destaque nos semanários nacionais que talvez só seja superado, em termos de eleições presidenciais pós-período militar, pela campanha de lançamento de Fernando Collor de Mello como candidato. A comunicação em tela analisa a cobertura dedicada à candidatura da senadora acreana durante o período de um mês que separa o anúncio - em coluna no jornal *Folha de S. Paulo* - do acordo político que a teria viabilizado e a segunda capa em três semanas que lhe dedicou a revista semanal *Isto É*. A pesquisa, cuja base teórica alia princípios e práticas de *media watching* à Análise do Discurso de vertente francesa, adota como objeto de estudo

as três mais vendidas revistas semanais de informação de circulação nacional (*Veja*, *Isto É*, e *Época*, totalizando 12 exemplares), com incursões pontuais e contextualizadoras a artigos produzidos no âmbito da RENAI (Rede Nacional de Observatórios de Imprensa). Sem deixar de levar em conta e demonstrar - que, em um passado recente, a então ministra do meio ambiente era reiteradamente criticada e ironizada pelas mesmas revistas ora sob escrutínio, a comunicação visa inquirir as razões de fundo para o comportamento dos veículos de imprensa citados e analisar as implicações político-comunicacionais da passagem de Marina Silva de “enigma amazônico” para a mídia - como a chamou o colunista Luciano Martins Costa -, para estrela política recorrentemente retratada, sob luz favorável, nas edições das revistas em questão.

O centro e as margens do jornalismo brasileiro: uma análise das interfaces entre a imprensa nacional e regional no Caso Lunus

Pâmela Araujo Pinto (UFF)

Este artigo se propõe a uma reflexão acerca do jornalismo brasileiro e sua diversidade, a partir do reconhecimento das diferenças e paralelos entre a grande imprensa e o jornalismo regional. Considerando o jornalismo como uma prática social e cultural, busca-se entender a forma de atuação dos meios noticiosos enquanto mecanismos de responsabilidade política na democracia. Tal proposta será viabilizada pelo estudo do Caso Lunus (escândalo político que envolveu a governadora do Maranhão, Roseana Sarney, na corrida presidencial de 2002) e sua publicização em dois veículos: O Globo, periódico de circulação nacional da família Marinho, e O Estado do Maranhão, jornal regional de propriedade da família Sarney. Este escândalo é um protótipo para lidar com os diferentes âmbitos do jornalismo brasileiro, pois ilustra aproximações e afastamentos diante da cobertura do mesmo tema. Por meio da análise de conteúdo pretende-se compreender as relações e o lugar de fala dos veículos e suas respectivas consequências. Quando se fala em mídia no Brasil, o binômio “centro e periferia” é usado, habitualmente, para reduzir o jornalismo regional à condição de manipulável e legitimar a autonomia da grande imprensa. Entretanto é necessário não simplificar esta relação, pois as duas esferas interagem com públicos, nos seus respectivos ambientes, e fomentam significados, sendo importante avaliar o impacto deste conteúdo em questões como a política. O próprio conceito de centro e margem é relativo, visto que não são imutáveis. As grandes empresas midiáticas brasileiras são um exemplo: ora atendem a ideia de centro, quando servem de modelo para grupos menores, e ora estão na condição de periferia, ao seguir ou tomar como referência determinado modelo estrangeiro.

Jornalismo político e limites ao direito à informação: a cobertura da *Operação Pasárgada* pelos diários de Juiz de Fora (MG)

Francisco Ângelo Brinati (UFJF)

Este artigo propõe uma análise da cobertura jornalística de três jornais impressos diários de Juiz de Fora (MG) *Tribuna de Minas*, *JF Hoje* e *Diário Regional* - no dia seguinte à primeira

prisão do então prefeito Alberto Bejani, em consequência da *Operação Pasárgada* da Polícia Federal, e no dia posterior à sua soltura. Discute-se como a falta de contraditório dentro de cada cobertura e a omissão de fatos relevantes no noticiário foram fatores que dificultaram o pleno direito do cidadão de ter acesso a informações com diversidade e qualidade (considerando-se o direito à comunicação como um direito básico de cidadania).

Visibilidade e credibilidade: tensionamento entre mídia e Polícia Federal na operação Satiagraha

Marja Pfeifer Coelho (UFRGS)

A proposta deste artigo é analisar a disputa simbólica por credibilidade experienciadas por mídia e Polícia Federal na visibilidade dada à operação Satiagraha (2008). Esta disputa dá-se a partir de prerrogativas profissionais de investigação - do jornalismo, pelo campo da mídia, com a finalidade de revelar verdades à opinião pública; e da Polícia Federal, enquanto atribuição institucional no combate a crimes, do tráfico à corrupção. Para o jornalismo, as operações realizadas pela PF são notícias singulares: são uma ruptura da normalidade, são de interesse público, têm uma dramaticidade potencial significativa (traduzida em imagens de apreensões e prisões). Elas são, entretanto, fruto de uma investigação que não pertence ao campo da mídia, e que por isto, possui um regramento de opacidade. O trânsito para a visibilidade ocorre com o deflagrar das operações, após a investigação. A mídia aguarda este momento e usufrui da credibilidade do trabalho da PF. Já a PF, como grande parte das instituições contemporâneas, deseja a visibilidade. É sobre esta que sua credibilidade é publicamente referendada e reconstituída, especialmente sob a marca do combate à corrupção. É na busca de uma imagem pública desejada que as operações da PF - com seus nomes significativos, ensejando representações da instituição - tornam-se comuns nos noticiários. Apesar desta convergência de interesses na visibilidade de operações da PF, Satiagraha provoca um tensionamento simbólico. A credibilidade deixa de ser mutuamente partilhada: o vazamento da operação, que provoca uma cobertura exclusiva das prisões do dia 08/07/2008 pela Rede Globo inverte a equação. O jornalismo é colocado no campo da investigação fora de seu arbítrio; a PF é questionada por sua visibilidade; as mãos de Celso Pitta, preso naquela madrugada, inicialmente cobertas por um casaco provocam um debate público sobre o uso de algemas. Nos rumos que o acontecimento toma a partir de sua visibilidade, a marca do vazamento se faz presente, afetando de forma diferenciada as credibilidades em jogo.

O Globo na distensão: mediação da instabilidade

Juliana Gagliardi de Araujo (UFF)

O trabalho proposto procura compreender o modo pelo qual o jornal O Globo lidou com a transição política no governo do presidente Ernesto Geisel (1974-1979), tendo como foco central a cobertura concedida à solenidade de comemoração da instauração do regime militar, realizada a cada dia 31 de março. Este período, conhecido como de distensão política no Brasil, foi marcado por ambiguidades que podem ser vislumbradas na própria caracterização de suas medidas como “sístoles e diástoles”. O fato de nesse

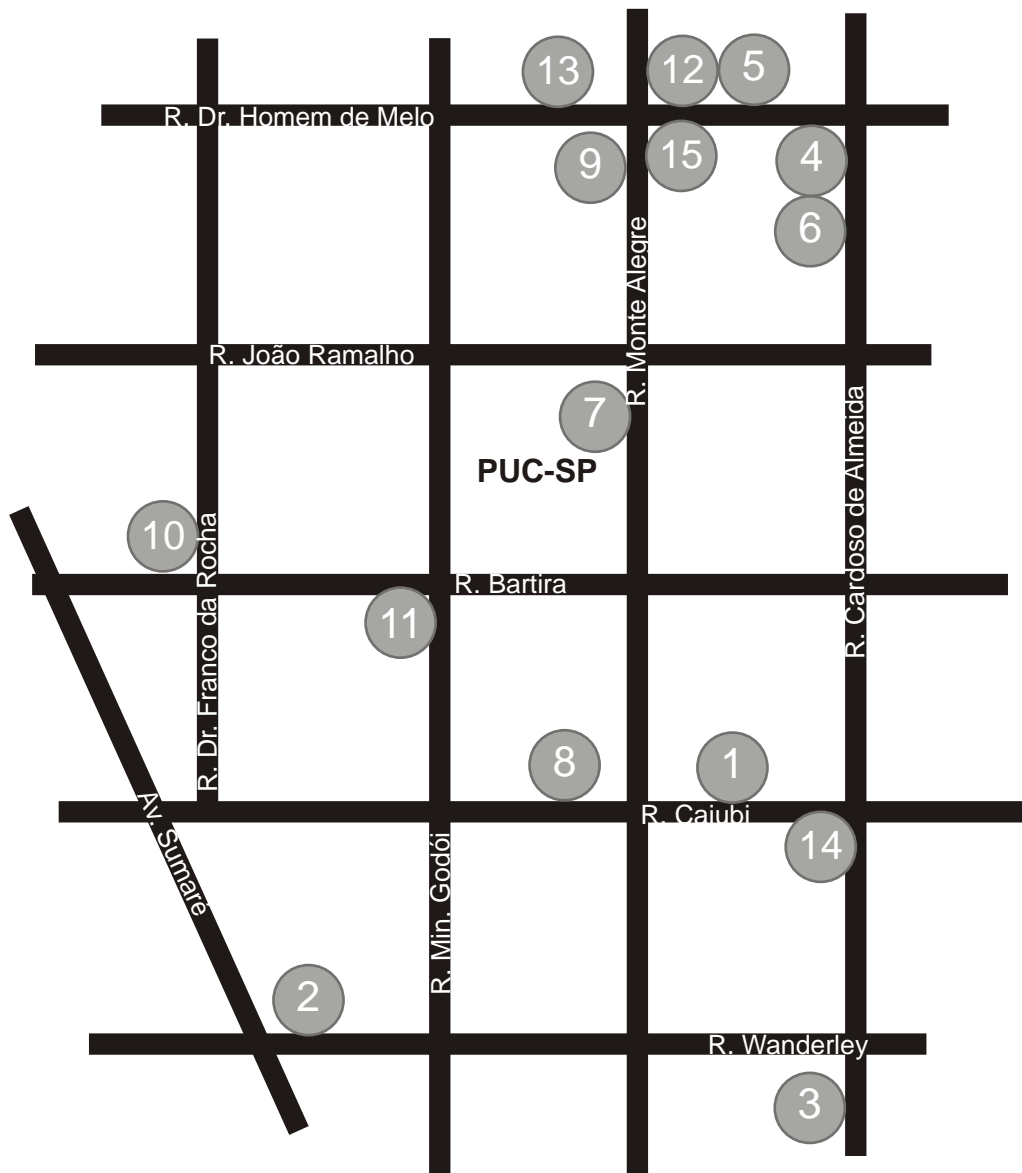
momento o governo ter se auto-delegado a função de iniciar a mudança, porém sem abrir mão de inúmeras permanências (ou retrocessos), contribui para explicitar essas ambiguidades. Neste ambiente de instabilidade política, os rituais políticos patrocinados pelo regime militar estabeleciam um contraponto, uma ocasião regular para expressar a unidade dos “militares enquanto instituição” que já parecia fissurada considerando-se os “militares enquanto governo”. Nesse sentido, são algumas das datas relevantes o dia do Exército brasileiro, o dia do soldado, a solenidade em homenagem às vítimas militares da Itentona Comunista de 1935. No entanto, a data de 31 de março é particularmente interessante, pois constituía-se numa ocasião privilegiada em que os agentes oficiais enunciavam um discurso sobre a natureza e os propósitos do regime. Paralelamente, tratava-se também de uma ocasião em que O Globo renovava o seu contrato com os leitores, assumindo o papel de mediador da relação entre essa sociedade e a organização política. Em um contexto de ambiguidades e de instabilidade política um jornal precisa buscar uma maneira de se posicionar, que extrapola a dicotomia corrente que julga entre simplesmente “apoiar” ou “não apoiar” um governo. Assim, a proposta deste trabalho é olhar a imprensa também para além do paradigma da censura ou da auto-censura, já que estas dicotomias não dão conta da situação instável do regime, que tornava difícil definir com rigor quais eram os seus interesses.

Comunicação como elemento de mobilização política e dialogia no MST Nacional

Guilherme J.P.H.E. Oliveira (ECA-USP)

Proponho trabalhar a partir de entrevistas e pesquisa bibliográfica, com as estruturas de comunicação interna e externas do Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra, em uma perspectiva nacional, para entender o papel e as potencialidades destas, em especial no que tange à participação direta dos assentados nesses meios de comunicação, se apropriando deles. As investigações realizadas até o momento dão conta de que o MST contrói sua estrutura de comunicação e produção simbólica a partir de uma relação entre uma estrutura centralizada, ao redor da qual se articulam sua assessoria de imprensa (AI), seus meios de comunicação (Jornal Sem Terra, Revista Sem Terra, Site e Rádios), seus meios de formação (escolas rurais, centros de formação, brigadas de cultura) e sua rede de informação (dirigentes, militantes e colaboradores, políticos próximos, etc.) Nos interessando o acompanhamento das duas primeiras categorias e a investigação e lançamento de hipóteses acerca do significado destas para a base do movimento, suas articulações e públicos externos e a mídia. A partir da observação destes meios pretendemos trabalhar os conceitos da Comunidade, Ideologia e Dialogia, para o entendimento das funções, hipóteses e potenciais destes meios para o Movimento e na sociedade como um todo. A hipótese de que parto é a da existência de uma estrutura de comunicação organizacional efetiva e atuante no movimento, que o sustenta e compõe, com grau moderado de participação direta da base do movimento, mais presente em instâncias de sugestão e avaliação do que naquelas de produção, denotando a existência de uma profissionalização do setor de Comunicação do Movimento.

1. Ofner (doceria)
R. Caiubi, 215 | Fone 3865-4336
2. Bendita Hora (pizzaria)
Rua Wanderley, 795 | Fone 3862-0622
3. Bioqualit? e Emp?rio Natural Res taurante
R. Cardoso de Almeida, 1457 | Fone 3801-4406
4. Krystal Chopps
R. Cardoso de Almeida, 754 | Fone 3862-9599
5. Di Torino (cantina italiana)
R. Dr. Homem de Melo, 380 | Fone 3672-6454
6. Claudius Grill
R. Cardoso de Almeida, 770 | Fone 3871-5533
7. Casa do P?o de Queijo - PUC-SP
R. Monte Alegre, 984 | Fone 3865-6728
8. Da Vinci Disk Pizzas
R. Caiubi, 420 | Fone 3675-3666
9. Don Carlini (cozinha italiana)
R. Monte Alegre, 835 | Fone 3801-3750
10. Attallah Del?cias ?rabes
R. Dr. Franco da Rocha, 637 | Fone 3675-5462
11. Bartira
Esquina da Rua Bartira com a Ministro de God?i
Fone 2645-0474
12. Airim (sushi bar)
Rua Homem de Melo, 406 | Fone 3675-8016
13. Arabesco (?rabe)
Rua Homem de Melo, 494 | Fone 3872-8164
14. Ferrara Restaurante
Rua Caiubi, 155 | Fone 3679-9959
15. Restaurante e Pizzaria Macedo
Rua Monte Alegre, 759 | Fone 3862-8092



Realização



**ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES
EM COMUNICAÇÃO E POLÍTICA**

Promoção



Programa de Estudos
Pós-Graduados
em Ciências Sociais
da PUC-SP



Programa de
Pós-Graduação em
Ciência Política
PPG-POL

Patrocínio



Apoio Cultural

