

OPINIÃO PÚBLICA

EDITORA: SABRINA RITIELY

opiniaodm@gmail.com / (62) 3267 1057

O lixo virou luxo

Se o Barak Obama que é "o cara" acha favelas bonito, é por que elas são realmente uma atração turística. Pergunte a qualquer uma dessas pessoas se elas concordariam em viver em uma favela, no meio da porcaria, por barracos sem estrutura, expostos a riscos e sujeitos às imposições e governo de traficantes, por algumas horas apenas? É bem provável que nenhum cidadão minimamente sensato aceitaria mudar de endereço e conviver com tamanha barbárie. Especialmente se ele morar na Zona Sul e pertencer à classe dominante.

Favelas deveriam ser motivo de vergonha nacional, e não ponto de visitação para líderes mundiais, artistas e pop star. Temos muito mais o que mostrar do que favelas e glamourizá-las só piora o que parece já ser o fim para 52 milhões de pessoas que vivem nas mais de 22 mil favelas espalhadas pelo Brasil, 365 dias por ano, à deriva da própria sorte, es-

quecidas, longe da compaixão e boa vontade de governantes poucos vocacionados para a coisa pública.

O governo brasileiro está tratando com irresponsabilidade um problema que deveria estar na pauta dos políticos como prioridade zero. O fim das favelas precisa ser uma meta com data para ser cumprida, independente de partidos ou tendências. Com efeito, é nessas ocasiões que conhecemos a qualidade dos nossos governantes e descobrimos a superficialidade que os temas relevantes são tratados.

Tomara que Barak Obama entenda a dimensão deste problema, e depois de conhecer a nossa realidade, consiga, nos bastidores, convencer a presidenta Dilma a tomar providências para dar um "pontapé" para eliminar essa chaga que nos envergonha como Nação. I'm sorry! (José Aparecido Ribeiro, filósofo e especialista em assuntos urbanos, Belo Horizonte-MG)



A vez de Dilma

Todo estadista de renome quer estar ao lado do homem mais poderoso do mundo. Alguns petistas preferiram lamentar nos bastidores o fato de Obama não ter vindo ao Brasil durante a permanência de Lula na presidência da República e a prepotência petista saiu com a pérola: "Lula não vai ao encontro com Obama para não ofuscar Dilma". Obama vem ao Brasil porque o País se destacou no

mundo, tem uma economia estável, uma moeda valorizada, um crescimento visível além do turismo que aumentou muito nos últimos anos, dentre outros aspectos. A inveja de alguns em relação ao sucesso alheio não passa despercebida e muitos companheiros ainda acham que Lula está à frente dos holofotes. Com essa pobreza de espírito fica difícil sermos Primeiro Mundo. (Izabel Avallone, via e-mail)

Manifestação

O PT "legal" cumpriu à risca ordens da presidenta Dilma e não compareceu à manifestação no Rio de Janeiro contra a visita do presidente Obama dos EUA. Mas mandou seu representante "ilegal", o MST! (Beatriz Campos, via e-mail)

Dama de vermelho

O modelito vermelho de d. Dilma Rousseff, para receber o sr. Obama, foi para aplacar a ciúmeira e fúria dos petistas que queriam se manifestar contra esta visita? (Tânia Tavares, via e-mail)

As mulheres no poder Um processo ainda em construção!



Simone Tuzzo

Especial para
OPINIÃO PÚBLICA

Na última terça-feira, dia 15 de março, a Assembleia Legislativa realizou o 3º Fórum de Debate das Mulheres Parlamentares do Estado de Goiás. O evento foi uma promoção da Diretoria de Recursos Humanos em parceria com a Escola do Legislativo da Casa. Um grande momento de reflexão e discussão da atuação de mulheres como vereadoras, deputadas estaduais e federais, senadoras, prefeitas, governadoras e presidente. Mais que isso, uma constatação de como esses espaços públicos ainda são ocupados, em sua maioria, por homens.

A lei 9.504 - de 30 de setembro 1997, que obriga que uma porcentagem de candidatas de cada partido seja mulher não assegura que haja uma definição de número de cadeiras ocupadas após a eleição pelas candidatas do sexo feminino. Ainda que esta lei seja um avanço, ela, na prática, não garante a participação feminina após as eleições.

Textualmente, o artigo 10, do registro de candidatas, em seu parágrafo 3º, afirma que "Do número de vagas resultante das regras previstas neste artigo, cada partido ou coligação deverá reservar o mínimo de trinta por cento e o máximo de setenta por cento para candidaturas de cada sexo".

Os partidos preenchem as cotas de candidatas com um percentual de mulheres, mas não necessariamente dão apoio às candidaturas, mais que isso, entre ser candidata e ser preparada, pelo próprio partido, para ser eleita existe um grande abismo. Na maioria dos partidos ainda faltam verbas, espaços na mídia e presença nas instâncias deliberativas. Normalmente não existe investimento em formação de novas lideranças femininas.

Em que pesem outras áreas do conhecimento, isso faz parte de um processo de comunicação, de existência de discussões, de ativa interação de mulheres nos processos decisórios para que a representação seja efetiva.

Participel do Fórum apresentando os processos de formação da opinião pública e a construção de imagem para profissionais liberais

Um tema que envolve todas as mulheres públicas e que às vezes é relegado a segundo plano. Parte das mulheres (e homens) que estão na política escolhem seus assessores pelo grau de amizade ou de necessidade de contentar pessoas que estão próximas politicamente. No caso dos assessores de comunicação isso é um grande erro, uma perda em termos daquilo que o político poderia ganhar como produção de um sistema que o integresse de fato a todos os públicos que a ele estão ligados.

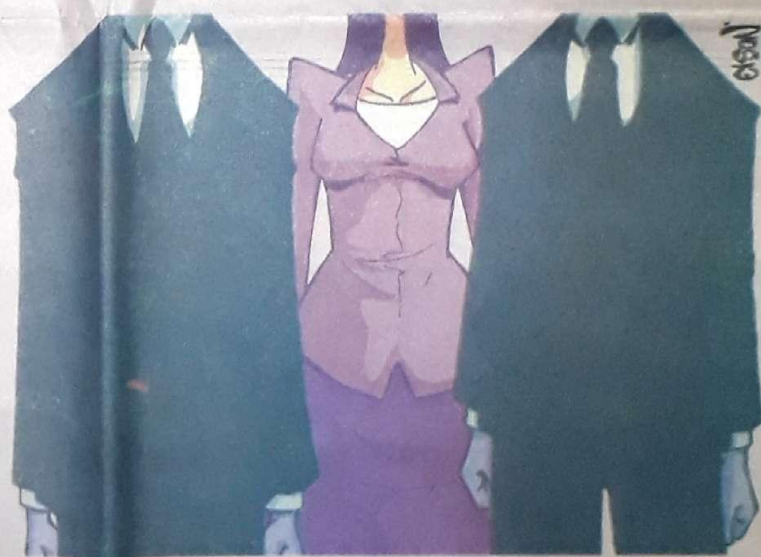
Assessoria de Comunicação para políticos não é somente Assessoria de Imprensa, como muitos imaginam. A Assessoria de Imprensa é uma das funções de uma Assessoria de Comunicação que é muito mais abrangente, envolve as técnicas de Relações Públicas, Jornalismo e Publicidade e Propaganda, prevê também o uso adequado das ferramentas que transcendem os meios de comunicação de massa.

Uma comunicação eficiente necessita estar firmada no tripé de identificação do Público, do melhor veículo de comunicação e da linguagem adequada para que o público sejam atingidos.

Em uma sociedade que julga pelas aparências, na qual os seres mais importantes são aqueles que estão na mídia, que cultua as celebridades, o processo de celebração de uma figura pública é fundamental, afinal, em tempos de Big Brother, as pessoas que tem o que falar não possuem canal de difusão de suas ideias e aquelas que estão nas pautas dos veículos de comunicação, nem sempre são as mais indicadas a darem opiniões e conselhos sobre determinados assuntos. Em resumo: quem tem o que falar, não tem como falar e quem tem como falar não tem o que dizer, por isso mesmo acaba dando opinião sobre tudo e criando na cabeça dos receptores uma falsa impressão de que aquilo que disseram é o certo.

Os profissionais liberais como advogados, médicos, dentistas, arquitetos, cabeleireiros e os políticos precisam construir a sua própria marca, pois o seu principal valor é a credibilidade que eles adquirem junto aos seus públicos de interesse.

O segredo está em se descobrir o diferencial, o que faz com que um médico, um dentista ou um político tenha destaque e seja único em um universo amplo de profissionais da mesma área? A resposta é simples: a construção



e sustentação de um diferencial para a sua imagem: a fidelização e ampliação de sua marca diante de seus públicos. Tomar essa resposta real é um pouco mais complexo e isso é muito rico, preciosos demais para ser relegado à sorte, na esperança que um dia isso se torne verdade.

O exercício dos Assessores de Comunicação na construção de uma imagem requer ação planejada, com apoio da pesquisa, comunicação sistemática e definição de públicos, para elevar o nível de aceitação e prestígio de um profissional diante da comunidade a que pertence.

Para melhor entendimento, podemos nos apropriar dos conceitos de marketing sobre marca ou branding, a identidade de marca e a imagem de marca. Uma marca é o DNA de uma pessoa e ela carrega os valores e atributos que queremos passar para o mercado. Além disso, devemos ter a preocupação com a percepção do público, a maneira como a marca é percebida pela audiência. O que se faz num planejamento estratégico é, por meio do marketing e da comunicação, aproximar essas duas visões, levando as pessoas a perceberem a marca com o valor que queremos que ela tenha. Não basta ser bom, é preciso convencer as pessoas de que se é bom, o melhor.

Importante lembrar sempre que

a marca é o principal patrimônio de um profissional liberal e, diferentemente de uma empresa, a marca é o próprio profissional, questões indissociáveis que precisam ser trabalhadas com muito zelo e profissionalismo, pois se trata de um patrimônio insubstituível.

"Quem tem o que falar, não tem como falar, e quem tem como falar não tem o que dizer, por isso mesmo acaba dando opinião sobre tudo e criando na cabeça dos receptores uma falsa impressão de que aquilo que disseram é o certo".

No caso dos políticos, boa parte da sociedade não possui uma visão favorável da profissão, colocando na vala comum tanto os bons como os maus políticos. Trata-se de uma espécie de commodity, algo sem identidade, que precisa ser trabalhado para que se crie uma forma de exposição diferenciada.

Sair da condição de commodity e construir uma marca é trabalho,

também, da comunicação social e é ela que poderá ajudar na formação de uma conscientização social de que o papel das mulheres na política é algo urgente, em números que não sejam de representação, mas de participação efetiva. As mulheres já conquistaram números absolutamente expressivos nas mais diversas áreas e precisam ocupar seus postos também nas instâncias políticas.

Importante frisar também que as mulheres ainda são minoria nos cargos de governo. Convido os leitores a fazerem uma pesquisa para verem qual o percentual de mulheres indicadas pelos governadores de Estado e pelos prefeitos dos municípios para cargos de secretaria ou diretoria.

Enfim, o que vemos é que os sonhos semeados por Rosa Luxemburgo (considerada por muitos como uma das mais importantes revolucionárias do século XX), de um mundo onde as mulheres sejam: "socialmente iguais, humanamente diferentes e totalmente livres", ainda é um processo em construção. (Simone Tuzzo, relações públicas, doutora em Comunicação, professora do Programa de Mestrado em Comunicação e do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal de Goiás - UFG. Autora do Livro Deslumbramento Coletivo: Opinião Pública, Mídia e Universidade - simonetuzzo@hotmail.com)