Contract No.: 624-0021-C-00-3080-00
Project No.: PIO/T 657-0021-3-20015
Contractor: LABAT-ANDERSON INC.
USAID Project Office: USAID/Bissau

TIPS
A USAID Project
Trade and Investment Promotion Support Project
"Apoio de Promoção do Comércio e Investimento"

2200 Clarendon Boulevard
Suite 900
Arlington, Virginia 22201
USA

Tel: (703) 525-9400
Fax: (703) 525-7975

Recife, PE
Brasil

Tel: (55) (81) 224-2863
Fax: (55) (81) 224-4654

Guinea-Bissau

Tel: 245-20-1104
20-1890/2
Fax: 245-20-1185

PN-ABZ-826

WORKSHOP SOBRE PLANEJAMENTO DA DISSEMINAÇÃO DA INFORMAÇÃO

MARCIA FERNANDES LOBATO

MAIO 1995
GUINEA-BISSAU

TIPS REPORT NO.45P

WP II TC 2A 4-d

Approved by TIPS
March 28, 1996

Submitted to USAID
April 1, 1996

ÍNDICE | Página

I - INTRODUÇÃO
1 - Sumário Executivo 1

II - OBJETVOS PROPOSTOS
Gerais e Específicos 3

III - DESENVOLVIMENTO 4

IV - NECESSIDADES DETECTADAS 6

V - TEMAS ABORDADOS 8

VI - PROJETOS DESENVOLVIDOS 10

VII - RECOMENDAÇÕES BÁSICAS PROPOSTAS
NO WORKSHOP 13

VIII - BRIEFING 15

IX - AVALIAÇÃO 17

X - CONCLUSÃO 19

XI - ANEXOS 21

ANEXOS

1. Planos de Aulas 4 a 18 *
2. Relação Nominal dos Participantes*
3. Recomendações dos Formandos*
4. Projecto Comunicação sobre Legislação Comercial
5. Projecto: AGUIBEF-Subsidios para uma Campanha o bem-estar familiar
6. Projecto: Saúde para Todos no Ano 2000
7. Projecto de Disseminação das Actividades do Legislativo
8. Projecto de Disseminação de Actividades IEA na AGUIBEF
9. Projecto de Disseminação dos Tribunais Sectorais
10. Discurso proferido pelo Emb. John Blacken na Sessão de Instalação do Semináro
11. Tópicos de Intervenção do Ministro da Comunicaçao Social
12. Questionário de Reflexão Inicial*
13. Textos usados em transparências 1 a 44*
14. Planos de Aulas 4 a 18*

* Estes Anexos figuram apenas no relatório detalhado e podem ser consultados na Biblioteca do TIPS

I - INTRODUÇÃO

1 - SUMÁRIO EXECUTIVO

Dada a importância da Comunicação e seu planejamento para que exista harmonia entre os interesses de qualquer organismo social e os públicos a ele vinculados, torna-se imprescindível para Guiné Bissau, compatibilizar seu desenvolvimento e crescimento social, econômico e cultural, através do agenciamento da informação.

Com esse objetivo foi realizado de 12 a 27 de maio de 1995, um "Workshop" denominado Planejamento da Disseminação Institucional, que tratou da informação como fator preponderante no processo de desenvolvimento, numa tentativa de ajustá-la ao novo regime vigente no país, com a preocupação básica de manter as diversas comunidades informadas e envolvida com as novas decisões que a nação vem tomando.

A manutenção da credibilidade, através do gerenciamento das informações, foi uma das necessidades básicas apontadas durante o workshop, necessitando um tratamento sistémico, dentro de um processo de comunicação chamado de "dentro para fora" e de "fora para dentro", o que permite a manutenção da própria credibilidade, por meio de um relacionamento contínuo entre a população, o governo e a iniciativa privada.

A falta de gerenciamento no processo da informação, razão da perda de oportunidades, tempo e trabalho e, em consequência, a perda de recursos financeiros e humanos, gera a estagnação e o retrocesso no processo de desenvolvimento.

A capacidade de organização para se receber mudanças de valores ambientais desejáveis, transformando-os em objetivos organizacionais de importância é o que determinará, sempre, o sucesso de todo e qualquer empreendimento. Assim, será somente através da eficiência, eficácia e efetividade no gerenciamento da informação que se poderá verificar e se identificar na ambiência sócio-econômica, todos os valores, recursos e oportunidades, capazes de serem transformados em objetivos relevantes.

Desta forma é primordial que a Guiné Bissau dê atenção para os novos perfís que se formam dentro da célula social, bem como os de novos grupos que surgem com poder de influência.

Todos aqueles que possuem responsabilidade social em uma Nação, incluindo-se governo, entidades não governamentais, inciativa privada e o povo, necessitam não apenas saber, mas, conhecer profundamente o QUE SÃO, o que PRETENDEM, O QUE e COMO vão fazer para relacionar seus interesses com os da sociedade em geral.

A realização de um "Workshop" sobre Planejamento da Disseminação da Informação, durante o período de 14 dias, num total de 84 horas, foi fator de primordial importância, levando-se em conta as necessidades de se aprimorar os agentes sociais das diversas instituições participantes (44), integrando-os e instrumentando-os com novas técnicas e métodos, ao mesmo tempo em que os colocou em reflexão sobre "si mesmos" e sobre o momento pelo qual o país vem passando.

No Workshop foram questionadas diversas situações, hoje existentes e, através de uma ampla reflexão, realizadas diversas sugestões e recomendações que seguem neste relatório, bem como a realização de 6 projetos pilôtos, ligados as áreas: comercial, social, política e jurídica.

II - OBJETIVOS PROPOSTOS

1 - GERAIS

a) Criação de instrumentos legais para o planejamnto e organização da disseminação da informação dos setores: comercial, jurídico, econömicos, social, políticos tanto da área governamental como da iniciativa privada.

b) Contribuição para a reflexão dos diversos profissionais, quanto a postura profissional e social junto às comunidades e as instituições as quais representam.

2 - ESPECÍFICOS

a) Capacitar os participantes, através de novos conhecimentos que envolvem a prática da observação e da percepção, e também de novos métodos como o do diagnóstico e da auscultação social.

b) Gerenciar a informação, direcionando-a para assuntos de interesse, tendências e motivações da opinião pública, no sentido de estabelecer correspondência sobre as diversas manifestações.

c) Realizar campanhas institucionais, programando e executando material informativo.

d) Elaborar projetos voltados aos diversos segmentos sociais, tanto na área governamental como da iniciativa privada.

e) Estabelecer contatos diretos entre as instituições, autoridades, empresas e órgãos da imprensa, numa perfeita integração do processo de comunicação.

f) Selecionar e criar veículos de comunicação adequados a cada tipo de mensagem, levando-se em consideração o assunto, a área geográfica e os públicos com seus hábitos , valores e cultura.

III - DESENVOLVIMENTO

Antes da realização do "Workshop", foi entregue aos participantes, um Questionário de Reflexão Inicial.

Como material didático durante o desenvolvimento foram usadas: fitas de vídeo envolvendo várias formas de tratamento da informação, bem como filmes com explanações de vários profissionais da área de comunicação, que ficam como doação, sob a responsabilidade do TIPS.

Foram também distribuidos, "house organs" de várias instituições governamentais e da iniciativa privada do Brasil, à título de exemplificações.

Como material de apoio, foram distribuidas duas apostilas. Uma contendo todas as transparências usadas nas exposições e outra com textos teóricos sobre a importância do planejamento.

Em Bissau, antes do início do "Workshop", com o objetivo de se obter um pequeno prognóstico de necessidades, foram contatadas algumas lideranças, tanto da iniciativa privada como de órgãos governamentais como:

Entidades Contatadas:

CENFA - Centro de Formação Administrativa - Sr. Braima Sanha

A.M.A.E. - Associação de Mulheres de Actividade Econômica - Sra. Francisca Vaz Turpin e Munira Jauad Ribeiro, respectivamente Presidente de Vice-Presidente da entidade

RTGB - Rádio-Televisão de Guiné-Bissau, Sr. Justen Nozolini

TIPS - Dr. Lourival Zagonel

Filmes Exibidos:

1 - Motivando para Vencer
2 - Negociação Eficaz
3 - Excelência em Serviço
4 - Comunicação: Mensagem Não verbal
5 - Comunicação: Mensagem Verbal
6 - Paradígmas
7 - Curitiba Capital Ecológica
8 - Curitiba Você é Assim
9 - Qualidade e Produtividade
10 - Gravações dos principais programas jornalísticos da televisão brasileira: Rede Globo, Manchete, Bandeirantes, SBT e TV Educativa.

Apostilas:

1 - Todas as transparências usadas em sala
2 - Texto: Realidade Organizacional - "Michel Crozier"
3 - Texto: Introdução à Teoria do Planejamento - "Horácio Martins de Carvalho"
4 - Texto: Planejamento Organizacional: Conceitos e Tendências - "José Maria A. M. Dias"
5 - Texto: O Decálogo - Revista Exame/ 1983
6 - Texto: Indicações para Glossário de Termos Utilizados na Organização de Eventos
7 - Texto: "Avaliação e descrição de atitudes de não-participação"

IV - NECESSIDADES DETECTADAS

1 - Quebra do isolamento social, através da criação de sistemas que promovam o desenvolvimento e a abertura de canais propícios e que se ajustem ao processo democrático, criando a aproximação entre o povo, as instituições governamentais e não governamentais , a iniciativa privada e a imprensa.

2 - Constituição de parceria e reciprocidade entre imprensa, população, órgãos governamentais e não governamentais, que permitam a adequação das informações a sua realidade.

3 - Avaliação ampla dos conteúdos da informação, bem como de formas, métodos e meios de comunicação, que venham corresponder as aspirações das diversas comunidades e do país como um todo, através de informações transparentes e sólidas, propiciando um clima de confiança, primordial para a participação responsável.

4 - Valorização da criatividade dos agentes comunicadores, contribuindo assim, para uma maior participação.

5 - Apoiar o desenvolvimento dos profissionais da área de comunicação, fornecendo-lhes capacitação técnica e de reflexão através de métodos.

6 - Propiciar aos segmentos sociais o acompanhamento através da informação das tomadas de decisões das instituições e dos governantes, bem como os da iniciativa privada.

7 - Promoção da troca de informações entre comunidades, via a criação de um sistema.

8 - Aproveitar o potencial já existente, através de projetos iniciados das instituições governamentais, não governamentais e da iniciativa privada, transformando-os em possibilidades de informações, baseadas na criatividade e no potencial dos profissionais da área de comunicação.

9 - Criação e edição, tanto nas rádios como na televisão, de programas interativos (participação direta do público), bem como de programas regionais, mantendo-se os valores e a cultura de cada comunidade.

10 - Divulgar amplamente a Legislação Comercial, propiciando condições para o surgimento de novos veículos de comunicação social, independentes.

V - TEMAS ABORDADOS DURANTE O "WORKSHOP"

1 - Conceitos de Comunicação, Informação, Comunicação Social e Comunicação Integrada.

2 - Áreas da Comunicação Social : Jornalismo (Assessoria de Imprensa), Publicidade, Relações Públicas, Marketing, Pesquisa.

3 - Dimensões da Comunicação: Intrapessoal, interpessoal, organizacional e coletiva.

4 - Funções do Comunicador Social: requisitos, necessidades, autodesenvolvimento e ferramentas.

5 - O Conhecimento de Si Mesmo: atenção, percepção, observação, razão, emoção e memória.

6 - Comunicação nas Organizações: como poder e como sistema
a) Conceitos de poder e Tipos de organizações
b) Processos, formas, dimensões, níveis, áreas, tipos, fluxos, rede, canais, ruídos e categorias.

7 - Universo organizacional, Padrões de Autoridade.

8 - Comunicação Cultural: Clima Organizacional
a) Fatores pessoais, ambientais externos e internos, ajuste de clima

9 - Comunicação Coletiva: objetivos e áreas
a) Jornalismo;
b) Relações Pública;
c) Universo institucional;
d) Setorização;
e) Publicidade;
f) Editoração;
g) Identidade Visual;
h) Sistemas de Informação.

10 - Estratégia e Roteiro de Planejamento: funções clássicas, universo de interesses, área administrativa-financeira; área produtiva e tecnológica, área humano-psico-social.

11 - Planejamento: objetivos, importância, fases, formas, recursos

12 - Roteiro de Planejamento : Análise de ambientes, natureza, porte, objetivos, divisão de sistemas em áreas, atribuições, projetos, natureza técnica dos canais: Jornalismo, Editoração, RRPP, Publicidade, Identidade Visual, Sistema de Informação-Definição de produtos, Operacionalização.

13 - Projeto de Comunicação: Justificativa, objetivos, metas, públicos, metodologia e estratégia, ações e conclusão.

14 - Fases do Diagnóstico: Análise da demanda, estruturas de poder, relações com o meio ambiente, primeiros contatos, compilação de dados, briefing, exercício, pré-teste, ação de campo , campo externo, campo interno, líderes de opinião, organização, arrumação e análise, documento final.

VI - PROJETOS DESENVOLVIDOS

No período de 18 horas (três dias) foram desenvolvidos, através da formação de 6 grupos, divididos por afinidades das instituições, 6 projetos pilôto.

Os projetos, forma de avaliação dos conteúdos fornecidos, deverão ser colocados em prática, tão logo se consiga apoio das instituições, tanto da área governamental como da iniciativa privada.

Como forma de avaliação os projetos representam um primeiro passo para a concretização de uma nova postura de comunicação em Guiné-Bissau . O seu desenvolvimento representará a oportunidade motivadora para que os profissionais pratiquem e executem por inteiro, os diversos conhecimentos assimilados, possibilitando a prática, a execução de um Diagnóstico Institucional de Comunicação e posterior realização de um Plano de Comunicação.

Por ocasião da realização dos Projetos, o representante da Secretaria de Planos, Antonio Có, garantiu ao melhor trabalho, o apoio daquela Secretaria de Estado.

Ainda com relação a assimilação de novas experiências, o representante da Associação para o Bem-Estar Familiar, Cristovão Mango, apresentou documentação, de trabalhos já realizado em sua instituição, no período da realização do "Workshop" com resultados altamente positivos.

OBS: Todos os projetos relacionados, fazem parte do Anexo deste Relatório.

B

PROJETOS

1 - Disseminação da Informação sobre o Legislativo
Objetivo: disseminar junto a população, o conceito de cidadania e participação, integrando-o ao próprio desenvolvimento do país, através da informação e propiciando o efetivo acompanhamento das ações desenvolvidas pelos parlamentares, num processo de duas mãos.

2 - Disseminação da Informação para os Tribunais Sectoriais - PRODINTS
Objetivo: disseminar o conceito de direitos e deveres de todo o cidadão de um país democrático, através da informação que leva ao conhecimento consciente.

3 - Saúde Para Todos no Ano 2.000
Objetivo: Promoção de novos conceitos sobre modos de vida sã (comportamento individual e coletivo, que favoreçam condições propícias de saúde).

4 - Disseminação da Informação para as Atividades da Área Social: Reforço de Atividades à Educação e Comunicação
Objetivo: criar mecanismos de informação viáveis financeiramente e de forma a atingir os diversos públicos. Envolver diversos segmentos não apenas da área governamental, mas da iniciativa privada, associações e da própria população.

5 - Produção de Programa na Televisão : Planejamento Familiar
Objetivo: propiciar oportunidades de participação em entrevistas, debates e análises a todos os segmentos sociais e a população da Guiné-Bissau, em caráter interativo e enfocando situações, fatos e acontecimentos, com análises e opiniões.

6 - Disseminação da Informação Para a legislação Comercial

Objetivo: tornar a Legislação Comercial conhecida pela população e pelos segmentos interessados, de forma a motivar a criação de novas atividades comerciais no país que propiciem o desenvolvimento.

VII - RECOMENDAÇÕES BÁSICAS PROPOSTAS DURANTE O "WORKSHOP"

Durante o 'Workshop" foram realizados vários momentos de debate e troca de idéias e experiências, propiciando aos participantes uma ampla reflexão sobre aspectos relacionados com a profissão e necessidades para o desenvolvimento da área. As recomendações surgidas, dirigem-se não apenas aos órgãos governamentais, mas a todas as instituições com responsabilidade social e ainda aos diversos agentes comunicadores da Guiné-Bissau.

1 - Necessidade da criação de um sistema de educação que propicie a formação de profissionais da área.

2 - Necessidade da criação de um sistema cooperativo para a realização de campanhas sociais nas rádios, jornais e televisão, de forma a adequar os recursos financeiros.

3 - Necessidade de revisão da Lei de Imprensa de Guiné Bissau, com respeito às Assessorias.

4 - Maior número de realizações de seminários, debates, workshops, etc. para que exista uma constante avaliação da postura dos profissionais da área e, em consequência da ética profissional, formas e métodos usados para a disseminação da informação.

5 - Revisão permanente das posturas do comunicador social perante os órgãos públicos, numa tentativa de demonstrar a importância e o grau de penetração de um sistema de informação aberto e participativo.

6 - Promoção de intensa integração entre jornalistas que desempenham suas funções nos veículos de comunicação e os assessores de imprensa das instituições.

7 - Revisão das novas posturas sociais, em função dos rumos democráticos que o país vem seguindo, possibilitando a desmistificação das posturas de insegurança, apreensão e passividade.

8 - Criação de mecanismos de análise e interpretação dos diversos segmentos sociais, econômicos e políticos, através de formação aos comunicadores.

9 - Estimular através da criação de sistemas de informação novos fluxos junto às comunidades.

10 - Aperfeiçoar linguagens de acordo com o público alvo.

11 - Valorizar os canais participativos.

12 - Inovar a comunicação institucional com treinamento de habilidades dos níveis gerenciais.

13 - Reforçar a função de assessorias nas instituições com a criação de um sistema de informação que se processe interna e externamente.

14 - Promover através das assessorias maior integração entre Governo, instituições, iniciativa privada e imprensa, de maneira a se derrubar a desconfiança existente.

15 - Elaborar planos que combatam a resistência social e o difícil acesso às culturas rurais.

Recomendação Epecial

"Tendo em conta os conhecimentos adquiridos ao longo do seminário sobre Planejamento e Divulgação das Instituições, que culminou com a elaboração de 6 projetos de índole legislativo, judicial, comercial e social, os seminaristas recomendam o seguinte:

Que sejam os mesmos, consoantes os projectos, a executarem os referidos projectos para que os objetivos neles previstos possam ser atingidos com eficácia, dada a natureza da matéria (divulgação), onde a componente informação e comunicação é preponderante".

VIII - BRIEFING

No penúltimo dia do Workshop, dia 25 de maio, foi realizado no auditório do TIPS, um Briefing da atividade desenvolvida com as seguintes participações:

Coordenador do TIPS - Embaixador John D. Blacken,
Diretor do TIPS - Dr. Lorival Zagonel dos Santos
Diretor do CENFA - Prof. Braima Senha
Diretor da Rádio e Televisão de Guiné Bissau - Sr.Justen Nozolyn
Representante da USAID/ Bissau - Sr. Sirajo Seidi
Presidente da A.M.A.E. - Francisca Vaz Turpin
Vice-Presidente da A.M.A.E - Munira Jauad Ribeiro
Representantes dos formandos - Aniceto Alves: Jornal "Nhô Pintcha"
António Có: Secretaria de Estado do Plano
Conco Turé: Ministério do Comércio
Daniel Ibraima Salla: Assembléia Nacional Popular
Geraldo Martins: TIPS
Maria Lucinda Spain: A.M.A.E.
Mussá Turé: TIPS
Rogério Gomes Dias: Câmara do Comércio Indústria e Agricultura
Sra. Carmen Neto - TIPS
Sra. Maria Julieta A. Santos - Convidada
Prof. Carlos Alexandre de Castro - Jornalista, consultor e professor convidado.

Após a exposição sobre o desenvolvimento do "Workshop", os participantes fizeram uso da palavra para avaliar e analisar os resultados do evento, que sem dúvida, se caracterizou com vários pontos positivos para o embasamento dos agentes comunicadores de Bissau.

Entre as manifestações, todas de caráter altamente construtivo, houveram solicitações para a realização de outras atividades semelhantes, para permanente integração dos agentes comunicadores, disseminação de idéias e consequentemente de informações.

Com relação aos projetos pilôtos de planejamento, desenvolvidos pelos formandos, o TIPS, através do seu Diretor Dr. Lourival Zagonel, manifestou a intenção de apoiar aqueles voltados para as áreas do Legislativo, dos Tribunais Sectoriais e da Legislação Comercial.

Por outro lado, o Diretor da RTGB - Rádio e Televisão da Guiné-Bissau, Justen Nozoliny, também manifestou intenção de apoiar o Projeto denominado : Saúde Para o Ano 2.000.

Foi registrado ainda, a falta de um projeto na área rural, isto é, voltado para a agricultura pelo fato de que os formandos se reuniram em seis grupos por afinidades das instituições e escolheram para realização de projetos, temas de interesse da comunidade, baseando-se nas mais novas atividades instaladas no país, como a Assembéia Nacional Popular, os Tribunais Sectoriais, a Legislação Comercial e para os programas sociais, da área familiar e da saúde.

Com diversas manifestações sobre a importância do "workshop" para o aperfeiçoamento dos agentes comunicadores e para que as instituições encontrem uma forma de melhor se relacionar com a população, governo e iniciativa privada, a reunião foi encerrada pelo Embaixador John Blacken que, garantiu a realização de outras atividades similares.

IX - AVALIAÇÃO

Através do CENFA- Centro de Formação Administrativa, os formandos responderam a um questionário de avaliação para análise do desenvolvimento do "Workshop".

No questionário, a forma de avaliação foi realizada través dos ítens: Pouco, Suficiente e Muito.

Responderam ao questionário 32 formandos com a seguintes avaliação:

CONTEUDO

Assuntos tratados foram de interesse - 32 M e 2 S

Assuntos compreendidos - 22 M e 10 S

Aplicação prática - 26 M, 5 S e 1 P

MÉTODOS E MEIOS DE ENSINO

Equipamentos utilizados - 19 M e 12 S

Os meios facilitaram a compreensão - 29 M e 3 S

Textos de apoio satisfizeram - 27M, 4 S e 1 P

MONITORIA

Clareza na exposição - 29 M e 3 S

Soube motivar - 24 M e 8 S

Criação de ambiente agradável - 29 M e 3 S

COMENTÁRIOS

Aspectos/tema mais positivos - entre os diversos aspectos salientados estão: Comunicação nas Organizações, Estratégias de Comunicação, Planejamento, Comunicação Interna nas Organizações, Dimensões da Comunicação, Assessorias de Imprensa, Papel do Comunicador.

Aspecto/tema mais negativo: o tempo muito prolongado (6 horas diárias) falta de tempo para enfoques mais profundos sobre determinados temas.

Sugestões sobre alterações e novos temas: Liberdade de Imprensa, Tratamento da Notícia, Imprensa Militar Num Regime Pluralista, Ética na Imprensa, Técnicas de Redação Jornalística.

Foram também sugeridas reuniões dos agentes comunicadores com governantes e outros políticos, bem como realizado comentários da importância de uma maior cobertura jornalística da realização do evento, junto a comunidade, como processo de conscientização.

X - CONCLUSÃO

Indiscutivelmente o Workshop e os Projetos , demonstraram que os participantes procederam a uma revisão na abordagem da comunicação em suas instituições. Em diferentes níveis este é um ponto verificado em todos os trabalhos apresentados.

Apontamos algumas observações, no intuito de subsidiar o encaminhamento das ações pretendidas.

Necessidade de que a abordagem da Comunicação seja bastante discutida e ampliada para a equipe de profissionais de Assessorias, com a preocupação de que este conceito extrapole a integração entre Jornalismo, Publicidade e Relações Publicas.

A operacionalização dos trabalhos nesta linha, quase sempre incorre no erro, num primeiro momento, na dificuldade de se enfocar a Comunicação como um processo, voltando-a somente para os meios, para a produção, ou destacando-se a cobertura aos diferentes setores da organização para uma área. Normalmente a de Jornalismo.

Necessidade de que os agentes comunicadores de cada instituição avaliem e discutam cuidadosamente o momento que o País vive, seus reflexos do ponto de vista da comunicação, o papel da área e o encaminhamento de questões da instituição (interna e externamente), procedendo da mesma forma com as chefias, direções e todo o centro de decisão das instituições.

Importante é observar que uma Assessoria nunca é objeto de divulgação. O posicionamento da área deve-se dar, preferencialmente, através de ação onde ela vá aos diversos setores levantar demandas, entender problemas e discutir o papel e o que a Comunicação significa num instituição. Nesta linha, o suporte aos setores, a cobertura às demandas, seja jornalística, seja de Relações Públicas ou de Publicidade, criará a ligação com a Assessoria de Comunicação.

As pessoas, os dirigentes de cada setor, sentirão o benefício, o papel que a Comunicação tem, primordialmente, quando passarem a ser atendidas naquilo que lhes for fundamental.

Não há, em Comunicação, ação mais ou menos nobre, mais ou menos importante. O campo de ação é enorme: da produção de um texto, de uma matéria, de uma peça publicitária, até a discussão sobre encaminhamento de um projeto, posicionamento de um projeto, avaliação de relacionamento com determinado público, tudo é importante. O processo será sempre a tônica, será a preocupação. É nele que estão as instituições, as pessoas que as compõem e, principalmente, os públicos com seus diferentes papéis, expectativas e posicionamentos.

Finalizando, podemos reafirmar que a participação dos formandos no Workshop e a realização dos projetos, foram do maior interesse, onde, sem dúvidas, pode-se observar uma intensa reflexão sobre posturas pessoais e de situações do contexto atual da comunicação em Guiné-Bissau, ao mesmo tempo em que se concretizaram mudanças, advindas do instenso diálogo entre todos.

A efetivação do diálogo permitirá a abertura de novos canais de comunicação para a bilaterização da transmissão e compreensão de mensagens, ampliando o papel de cada profissional, no sentido de promover e redirecionar o papel das próprias instituições onde atuam. A ampliação de conhecimentos só aconteceu pela permanente troca de experiências e pelo intercâmbio de novas idéias, que propiciaram o redimensionamento crítico da ação que cabe a cada profissional.

OBS: Colaborando com a reflexão e o intercâmbio dos agentes comunicadores, durante o "Workshop" estiveram presentes para troca de idéias e informações, o Diretor da RTGB- Rádio e televisão da Guiné-Bissau, Justem Nozoliny e o Assessor do Ministério das Comunicações, Francisco Barreto, que se dispuseram a dialogar e ouvir as inúmeras dúvidas e reinvindicações dos agentes comunicadores, numa perfeita integração do governo, instituições públicas e não governamentais e imprensa. A experiência trouxe a certeza de que a integração, que ora começa a se efetivar, deverá percorrer vários caminhos e atingir seus objetivos finais de desenvolvimento.

XI - ANEXOS

TRADE AND INVESTMENT PROMOTION SUPPORT PROJECT (TIPS)

TC - 3- ADJUDICAÇÃO LEGAL E ADMINISTRATIVA

SEMINÁRIO SOBRE DIVULGAÇÃO INSTITUCIONAL
(12 a 27 de Maio de 1995)

Formador: Professora Márcia Fernandes Lobato
Local: CENFA

RELAÇÃO NOMINAL DOS PARTICIPANTES

	NOME	SEXO	HABILITAÇÕES	PROFISSÃO	ORGÃO DE SERVIÇO
1	Abel Nandigna	Masc.	Licenciatura	Economista	Ministério das Pescas
2	Agostinho Alves	Masc.	Bacharel	Engº Técnico Agrícola	Ministério da Agricultura
3	Aguinalda Vaz da Costa	Fem.	Bacharel	Professora Primária diplomada	Associação dos Amigos da Criança
4	Ana Correia	Fem.	9ª classe	Animadora	Ministério dos Recursos Naturais
5	Aniceto Alves	Masc.	11ª classe	Jornalista	Jornal "Nô Pintcha"
6	António Alanço Vaz	Masc.	Licenciatura	Jornalista	Jornal "O Defensor"
7	António Có	Masc.	Licenciatura	Economista	Sec. Estado do Plano
8	António José Ferreira Nobre	Masc.	1º ano curso história	Produtor/Realizador	Rádio Televisão da Guiné-Bissau
9	Armando João da Silva	Masc.	9ª classe	Jornalista	Agência Noticiosa da Guiné
10	Armando Nogueira Sanca	Masc.	Bacharel	Engº técnico Agrícola	Ministério da Agricultura
11	Cândida A. Pereira Barreto	Fem.	Bacharel	Professora diplomada	Ministério da Educação/FNUAP
12	Conco Turé	Masc.	Licenciatura	Gestor Comercial	Ministério do Comércio
13	Cristóvão Mango	Masc.	Licenciatura	Jornalista	Associação para o Bem-estar Familiar
14	Daniel Ibraima Salla	Masc.	Licenciatura	Gestor	Assembleia Nacional Popular
15	Domingos Adão Rodrigues	Masc.	Licenciatura	Engº de Geominas	Conselho Nac. do Ambiente
16	Filipe Cardoso	Masc.	9ª classe	Jornalista estagiário	Casa do Ambiente e Cultura/Bubaque
17	Francisco Pinto	Masc.	11ª classe	Professor Primário	Ministério da Administração Interna
18	Francisco S. Muniro Conté	Masc.	11ª classe	Jornalista	Rádio NacionaL
19	Frederico Gomes de Barros	Masc.	11ª classe	Operador video	Rádio Televisão da Guiné-Bissau
20	Geraldo Martins	Masc.	Licenciatura	Químico	TIPS
21	Hipólito José Mendes	Masc.	11ª classe	Jornalista	Rádio Nacional
22	Inácio Tavares	Masc.	Licenciatura	Jornalista	Gabinete Nac. de Comunicação Social
23	Jean Pierre Umpeça	Masc.	11ª classe	Enfermeiro	Min. da Saúde pública
24	João Nicolau Vieira	Masc.	Licenciatura	Jornalista	Presidência da República
25	João Vaz Mané	Masc.	9ª classe	Contabilista	Gab. de Comunicação Social

26	Joaquim Namoni	Masc.	Licenciatura	Sociólogo	Instituto Nacional Desenv/o Educação
27	Jorge Chagô	Masc.	Bacharel	Técnico de Educação Física	Escola Nacional de Educação Física
28	José Amarildo Gomes Biossé	Masc.	11ª classe	0	Jornal "Voz de Bissau"
29	José Augusto Mendonça	Masc.	9ª classe	Jornalista	Agência Noticiosa da Guiné
30	José Valdemiro V. Rodrigues	Masc.	Bacharel	Técnico de Pesca	Acção para o Desenvolvimento
31	Luís Pedro Barbosa	Masc.	Bacharel	Economista	Rádio Televisão da Guiné-Bissau
32	Maria Lucinda Spain	Fem.	8ª classe	Agricultora	Associação Mulheres Activ. Económica
33	Mussá Baldé	Masc.	11ª classe	Jornalista	Rádio Nacional
34	Mussá Turé	Masc.	11ª classe	Jornalista	TIPS
35	Odete Francisco Fernandes	Fem.	Licenciatura	Jurista	Tribunal Regional de Bissau
36	Paula Silva de Melo	Fem.	Licenciatura	Jornalista	Rádio Televisão da Guiné-Bissau
37	Ricardo Semedo Soares	Masc.	11ª classe	Jornalista	Rádio Nacional
38	Rogério Gomes Dias	Masc.	2º ano do Direito	Jornalista	Câmara Comércio, Indústria e Agricultura
39	Salimo Manuel Vieira	Masc.	11ª classe	Jornalista	Rádio Televisão da Guiné-Bissau
40	Salvador Gomes	Masc.	11ª classe	Jornalista	Agência Noticiosa da Guiné
41	Simão Domingos Abina	Masc.	9ª classe	Jornalista	Jornal "Nô Pintcha"
42	Ussumane Conaté	Masc.	Licenciatura	Jornalista	Jornal "O Defensor"
43	Venício de Carvalho	Masc.	Licenciatura	Jornalista	Min. Promoção Feminina
44	Victor Gomes Bridú	Masc.	9ª classe	Protocolo	Ministério do Equipamento Social

RECOMENDAÇÃO

Tendo em conta os conhecimentos adquiridos ao longo do seminário sobre planeamento e devulgalção das intituições, que culminou com a elaboração de 6 projectos de indole legislativo, judicial, comercial e social, os seminaristas recomenda o seguinte:

Que sejam os mesmos, consoante os projectos, a executarem os referidos projectos para que os objectivos neles previstos possam ser atingidos com eficácia, dada a natureza da materia (divulgação), onde a componente informação e comunicação e preponderante.

OS SEMENARISTAS

PROJECTO COMUNICAÇÃO SOBRE LEGISLAÇÃO COMERCIAL

28

Introduçao

A República da Guiné-Bissau é um pequeno país situado na costa ocidental de Africa, sendo limitada a Norte pelo Senegal e a Oriente e Sul pela Guiné-Conakry. Ocupa uma superfície de 36.125 Km^2 , dos quais apenas cerca de 28 mil sao constituidos por terras permanentemente emersas. Compreende uma parte continental, com um cordao de ilhas contíguo, e de uma parte insular, o arquipelago de Bijagós, separado do continente pelos canais de Gêba, Pedro Alvares, Bolama e Canhabaque.

O Clima é Tropical com chuvas torrenciais de Maio a Outubro e tempo seco de Setembro a Abril. As temperaturas sao sempre elevadas, com uma média de 29º nos meses mais quentes (Abril e Maio).

As pistas nao sao muito favoráveis, dispondo apenas de uma pequena parte de vias asfaltadas, ligando as principais cidades ao Centro.

A populaçao tem vindo a crescer, situando-se em cerca de um milhao e cinquenta mil, dos quais cerca de 50% se dedicam a agricultura. As outras actividades sao industrias, serviços e comércio, cujo numero de intervenientes têm vindo a crescer vertiginosamente. esta ascençao tem sido encorrajado pela novas Leis sobre o sector, inspiradas na Conferência Nacional sobre a Legislaçao Comercial na Guiné-Bissau, evento que congregou comerciantes e populares de diferentes pontos do pais, que foram seleccionados nos encontros regionais.

Desde a independência(1974) até 1986 o estado sempre teve monopolio das actividades economicas, tendo para o efeito criado uma estrutura estatal nas areas comercial e industrial; detendo o monopólio, tanto no comércio como na Indústria. Mesmo nas Empresas Mistas, a participaçao do Estado era obrigatoriamente maioritária.

Foi a partir de 1986, uma vez decidida a liberalizaçao da económia do pais, que o sector comercial conheceu um grande desenvolvimento, no sentido da passagem do papel do estado para o sector privado. Actualmente o Estado só tem participaçao numa das empresas que detinham o monopolio comercial, o Armazém do Povo, com 35% do capital. Esta quota será depois vendida aos operadores economicos privados, nacionais e estrangeiros.

Ao acontecer a passagem de quotas aos privados o estado cessará definitivamente a sua participaçao neste tipo de esferas produtivas e comerciais, devendo sim apoiar e criar infraestruturas- como redes de estradas, comunicaçoes e energia-, para poder criar as condiçoes que possibilitem uma maior intervençao dos operadores economicos privados, com vista ao desenvolvimento e crescimento economico do pais.

É nesta âmbito que o Ministério do Comercio tem um mero papel de regulador e legislador. Pretende-se a desburocratizaçao de forma a que as actividades comerciais e industriais sejam o mais facil possivel, de acordo com as recomendaçoes da Conferencia Nacional sobre a Legislaçao comercial na Guiné-Bissau, realizada de 1 a 3 de Março de 1994, segundo as quais "relativamente ao Sector Comercial, a intervençao do Estado deve limitar-se ao Licenciamento da respectiva actividade comercial,à promoçao e criaçao de incentivos ao sector privado e a assegurar a fiscalizaçao das normas legais que enquadram aquela actividade".

Outrossim, em face ao crescimento rápido do sector comercial impunha-se adaptar a legislaçao sobre o sector, nomeadamente o regime de preços, acesso as actividades comerciais e da abertura de unidades.

No seguimento da Celebre Conferencia instituiu-se um grupo de trabalho que viria a dar corpo as preocupaçoes e recomendaçoes do certame, culminando com a elaboraçao de pacote de leis que depois seria submetido a apreciaçao do Governo pelo MCI, o que foi aprovado sem delongas pelo Conselho de Ministros.

Contudo, neste momento volvidos apenas meses tem se vindo a assistir tendencias de reformulaçao ou baniçao de alguns aspectos contemplados nessas leis, devido fundamentalmente a fraca ou nao divulgaçao de forma correcta e ampla das leis, que no fundo reflectem ou contemplam as reais aspiraçoes e anseios da classe de agentes e operadores comerciais.

Estas manifestaçoes conheceram o seu ponto mais alto na Regiao de Biombo, onde os comerciante locais se revoltaram contra os agentes mauritanianos e operadores sazonais, tendo sido preciso a intervençao do Ministerio do Comércio, que terá assumido compromisso de, no proximo ano, resolver a questao.

Em Bolama a Camara de Comércio local terá colocado dificuldades aos agentes e operadores mandatados pela Empresa GETA-Bissau, sendo os obatáculos removidos após alguns contactos com a Secretaria-Geral da CCIA; em Tombali, a Empresa EUROCOMERCIAL teria dificuldades iniciais com as autoridades locais, e alguns agentes comerciais, pelo que foi preciso uma intervençao da Secretaria-Geral da CCIA para ajudar a esclarecer na base da Legislaçao comercial.

Por outro lado, importa aqui referenciar que a actividade comercial na Guiné-Bissau é caracterizado por três periodos importantes; e que actualmente o pais atravessa um periodo significativo das reformas, uma etapa importante da sua história na area do sector privado. Houve de facto progressos importantes e incontestaveis, pelo que deve ser aprofundado e preservadas.

É nestas perspectivas que julgamos pertinente desenvolver um programa de comunicaçao com vista a dissipaçao de certas duvidas e desencorajamento de espiritos e tendências funestas a estabilidade, através de uma ampla divulgaçao e massificaçao de conceitos, âmbitos e alcance das tres Leis que constituem a Legislaçao comercial.

É certo que a Legislaçao tem vindo a ser realidade no nosso meio. A actividade comercial passou a ser mais relevante e abrangente. Todas pessoas singulares ou colectivas que se sentem capacitadas para exercer a actividade comercial sao livres de o fazer, desde que se inscrevam previamente no registo nacional dos comerciantes.

Porém ante a falta de conhecimento dessas leis por parte da maioria dos comerciantes torná-se necessário elaborar um projecto de comunicaçao sobre a Legislaçao Comercial, cujos objectivos descrevemos no ponto a seguir:

OBJECTIVOS

Especificos:

a) A legislação na Guiné-Bissau costuma estar só ao alcance dos magistrados, agentes judiciais e administrativos.

Entretanto, porque hoje se vive num contexto que se pretende diferente, de total abertura e de liberdades de expressão e de imprensa que se integra no direito fundamental dos cidadãos a uma informação livre e diversificada, torna-se indispensável a prática da democracia, a defesa do progresso politico, social e economico do pais.

Assim sendo, conduziremos a elaboração de programas e acçoes que visem essencialmente promover uma campanha de divulgação e debate de ideias sobre as diferentes opiniões voltadas a Legislação Comercial.

b) Assegurar a compreensão do público,particularmente do operador sobre as diferentes formas da lei e assegurar a expressão e confronto das diversas correntes de opinião, afim de informar e manter os operadores dentro dos parametros das novas leis.

BEST AVAILABLE COPY

CONCLUSAO

Interesse e Aplicação dos resultados das emissões:

A Guine-Bissau atravessa um periodo significativo das reformas, uma etapa importante da sua historia. Na area do sector privado houve de facto progressos importantes e incontestaveis, que deve ser aprofundada e ou perservadas.

O ano de 1994 foi rico em acontecimentos promovidos pela CCIA e Ministerio do Comércio e Industria em colaboração com TIPS e USAID, que souberam apoiar as iniciativas de adaptação e ou actualização da Legislação Comercial, culminando com a aprovação de um pacote de leis - tres documentos de capitais importancias que contem directivas e disposições tendentes a valorizar e engrandecer o sector privado nacional e a elevar o seu desempenho.

- Fazer chegar ao conhecimento de todos os comerciantes no pais a nova Legislaçao Comercial, através de uma comunicaçao e divulgaçao permanente.

- Todos os comerciantes devem saber e conhecer os problemas referentes a area comercial: vantagens e desvantagens.

Entretanto, os resultados a que nos prcpusemos alcançar conforme tivemos a oportunidade de referir no capitulo anterior(objectivos), sao de particular interesse e pensamos que irao contribuir bastante para a valorizaçao e engrandecimento do sector privado guineense.

Recomendaçoes

É de autorizar ou procurar financiamentos para este empreendimento que um grupo de comunicadores propoe desenvolver e realizar.

Nestes termos os resultados que se esperam alcançar, conforme tivemos já a ventura de referir no capitulo referente ao Temas e objectivos de emissão, terão interesse e em muito irá contribuir para definições de novas politicas para os sectores referenciados.

Outrossim, o Projecto será um precioso auxiliar na identificaçao e delimitaçao de "aparentes" conflitos de competência entre as autoridades administrativas centrais e Locais, recolhendo e tratando informaçoes nos parametros da comunicaçao. E mais, ajudará a que se evitem situaçoes que criam obstáculos à livre circulaçao de mercadorias no território nacional, denunciando casos tais como da dupla tributaçao sobre produtos de exportaçao, pagamento de imposiçoes de natureza fiscal que condicionam o trânsito, e ou casos de sujeiçao da mesma mercadoria importada ao duplo pagamento de direitos alfandegários.

c) Promover instrumentos e medidas informativas para uma melhor/maior divulgaçao das novas leis junto dos comerciantes na cidade e no interior do pais.

d) Organizar/agrupar os comerciantes por zonas e sectores de actividade(importador- exportador , armazenista e retalhista, feirante- vendedor ambulante) para um melhor conhecimento e localizaçao do nosso público alvo.

e) Manter informada a classe comercial do pais sobre as novas leis que foram surgindo a fim de procurar ultrapassar os pontos de estrangulamento para um normal exercício das actividades do sector.

f) Recolher informaçoes sobre as reformas do sector comercial e proceder a sua divulgaçao quer pelos serviços internos utilizadores de tais informaçoes, quer ainda pelos operadores económicos.

Gerais:

Como objectivo gerais o Projecto, através do seu programa, visa formar os cidadãos, em termos de equilibrio e independencia indispensáveis a boa compreensão e interpretação das leis, usando-as para o desenvolvimento das suas actividades e crescimento da sua renda e ou crescimento económico do pais. Mais, ajudar a preservar os avanços havidos no Sector comercial e da liberalização economica, atraves de informaçao e formaçao de todos os comerciantes sobre o âmbito, alcance e amplitude da Legislaçao Comercial.

DURAÇAO E LOCALIZAÇAO

O Projecto de Comunicaçao sobre a Legislaçao Comercial terá a duraçao de um ano, cujo inicio de execuçao está previsto para 01/01/96 a nivel nacional. A sede ficará em Bissau com antenas nas Regioes do pais. Com este Projecto queremos atingir 80% dos comerciantes.

Temas abrangidos pela Emissão

A divulgação abrangerá o periodo de duas semanas ou seja de 20 de Agosto a 3 de Setembro.

No que se refere aos temas ele serão de acordo com os diplomas, isto é de acordo com os decretos, consoante o espirito que persegue este ou aquele decreto, que veremos no capitulo consagrado exclusivamente ao tratamento e abordagem dos temas.

PUBLICOS:

Comerciantes em geral, sobretudo os do sector informal, designadamente os Importadores, Exportadores, Armazenistas, Retalhistas, Feirantes e Ambulantes.

Convidados e participantes:

Associações Afiliadas, Delegacias Regionais, operadores, Promotores e sócios da CCIA.

METODOLOGIA E ESTRATEGIA

Metodologia

Organização e execução:

A emissão será realizada em directo, animada por dois Jornalistas e assessor de imprensa da CCIA.

Para cada tema especifico serão convidados tres representantes das instituições implicadas no processo da concepção das alterações propostas nas legislações e um especialista consoante o assunto ou tema a ser tratado.

Depois de esgotado os tempos consagrados a divulgaçãso aparecerá alguém, autoridade na matéria, para tecer algumas considerações julgadas necessárias e pertinentes,em jeito de comentários conclusivos e sintese de cada emissão.

Os telespectadores e público em geral poderão participar na emissão, interpelando directamente os principais intervenientes, através de chamadas telefónicas ou através de breves abordagens na rua, no mercado e nas lojas. No inicio de cada emissão seriam apresentadas uma pequena reportagem de 10 minutos com os populares e vendedores e ou negociantes nas praças do pais(Bisasau e regiões),sobre o tema do dia.

Aos Importadores, Exportadores e Armazenistas, atraves da Radio, Tv, Jornais, Folhetos, NotasInformativas, Brochuras, etc...Relaçoes Públicas, Jornalismo, Publicidade.

Para os Retalhistas, Feirantes e Ambulantes propoe-se desenvolver contactos directos: reunioes, conferencias, entrevistas.

Estratégia

1. Elaboraçao de diagnóstico

1ª) Linguagem: Português, Crioulo e Linguas Nacionais.

2. Realizaçao de Formaçao atraves de cursos de curta duraçao com caracter divulgativo das novas leis.

3. Constataçao ou verificaçao " in loco " das actividades efectuadas pelos comerciantes, bem como os resultados atingidos.

3 a) utilizaçao de folhetos sobre a Legislaçao Comercial como meio de divulgaçao.

4. Envolver alguns comerciantes influentes, no seio da classe, na divulgaçao da nova Legislaçao Comercial junto das Associaçoes, promotores e sócios da CCIA em Bissau e nas delegacias regionais.

5. Debate de ideias sobre diferentes opinioes voltadas a Legislaçao Comercial, exaltando o facto de, na elaboraçao da nova Legislaçao Comercial, se ter tomado como referencias de base:

- a legislaçao promulgada ainda na epoca colonial;
- a legislaçao promulgada após a independência
- os acordos internacionais subscritos pelo Estado Guineense, designadamente os de âmbito regional(paises vizinhos, em especial e paises africanos em
- as normas comerciais de carácter internacional;
- a realidade do pais em geral e particularmente do sector comercial(formal e informal).

ACÇOES(AREAS)

Temas a serem abordados:

Abertura de Unidades Comerciais

Acesso as actividades Comerciais

Regime de preço

Para a disseminaçao de conceitos e normas serao promovidos as seguintes acçoes:

1- Campanha de Investigaçao junto dos diferentes niveis de Comerciantes(Importadores-Exportadores-Armazenistas-Retalhistas-Feirantes-Ambulantes).

2- Campanha de sensibilizaçao com o apoio das estruturas existentes no local, utilizando meios publicitários(spots, Rádio, TV, cartazes, Megafones, Slides, Filmes, etc....).

3- Debates Radiofónicos e Televisivos com intervençao directa do público.

Duração de cada emissão

Relativamente a emissão preve-se a produçao de vários programas radiofónicos e televisivos de 30 minutos;

Mesas redonda com o tempo de uma hora para cada realização ou emissão, nos dois veiculos(Rádio e Televisao).

Recursos Humanos, Materiais e Financeiros:

Recursos Humanos

Convidaremos Juristas e demais Técnicos que tomaram parte na formaçao da Legislaçao Comercial, Sociologos e Delegados Regionais do Comercio ~~dos Comités~~ de Estado(Poder local) e Comunicadores.

Na indigitaçao de representantes do Ministerio do Comércio e Indústria, Dr. Abdu Mané ou Dr. Munira Ribeiro; Representante da CCIA, Dr. Silvestre Alves ou Rogério Dias ou ainda o Engº Malam Camara e dois Representantes do TIPS, nomeadamente um do Sector Privado e outro de Leis e Legislação e eventualmente um Jornalista.

Coordenadores : Concó Turé do Ministerio do Comércio e Rogério Gomes Dias da CCIA e ainda um representante do TIPS.

Dinamizadores : Técnicos das partes envolvidas(MCI, CCIA e TIPS)

Jornalistas independentes(Umaro Djau, Fernando Mendonça e Fernando Jorge...)

Recursos Materiais

Utilizaremos: papel, fotocopiadora, gerrador, TV, Video, Cassettes, Gravadores, Megafones(pilhas), canetas, dois carros(dupla Cabine- Toyota Hilux), combustivel, ajudas de custo- condutores.

Encargos financeiro:

Neste capitulo havemos de precisar dos apoios do Projecto TIPS para a elaboraçao de um orçamento de acordo com as necessidades objectivas.

Pessoal tecnico (subsidios diversos)

Jornalistas(remuneraçoes ou subsidios)

Rádio e Televisao(produção/montagem/difusão)

Papel e outros materias

Aquisiçao de materiais e equipamentos(incluindo dois computadores, sendo um portátil e respectivas impressoras)

Uma Secretaria/dactilografa
Um Relator

BEST AVAILABLE COPY

Igualmente, o Projecto poderá contribuir para a consolidação da posição das estruturas representativas do Sector Privado, enquanto interlocutores junto do Governo.

Os Promotores,

Concó Turé

Abel Nandigna

Aniceto Alves

António Có

Lucinda Spain

Rogério Gomes Dias

AGUIBEF

" SUBSÍDIOS PARA UMA CAMPANHA
PARA O BEM-ESTAR FAMILIAR"

SEMINÁRIO SOBRE PLANEAMENTO DA DIVULGAÇÃO
INSTITUCIONAL

36

AGUIBEF

" SUBSÍDIOS PARA UMA CAMPANHA PARA O BEM-ESTAR FAMILIAR "

O sucesso de um projecto social depende da eficácia das trocas de ideias e de informação tanto no seio do projecto como entre este e as comunidades a ele associadas. Apesar de ser ponto assente, nem sempre se consegue manter o fluxo desejável de informações quer pela ausência da componente Comunicação e/ou, quando existe, não é suficientemente valorizada e ainda quer pela inexistência de pessoal formado neste domínio.

Qualquer que seja o caso é importante saber que existe, hoje, uma vasta gama de tecnologias de comunicação que se devem adequar às necessidades e exigências do projecto. Posto isto, a escolha dos média e das técnicas de comunicação que devem ser utilizadas é determinante.

Entre as várias possibilidades, que podem ser associadas segundo as dimensões e objectivos de cada projecto, propomos a AGUIBEF uma regular utilização da televisão que, embora não seja a mais adequada comparativamente aos equipamentos de vídeo mais ligeiros e económicos, é, no entanto, dentre os orgãos de comunicação social o de maior impacto. Com uma cobertura nacional, a televisão revela-se um instrumento importante se atendermos, ainda, ao facto da existência de uma rede de televisores comunitários à energia solar que permite a recepção das emissões em comunidades rurais.

Entenda-se, aqui, por utilização regular não a simples emissão pontual de programas mas verdadeiras campanhas que possam ser constantemente avaliadas e redimensionadas. Propomos, portanto, criar condições favoráveis à disseminação das comunicações da AGUIBEF através de diagnósticos dos entraves da mentalidade tradicional "suavisando" o conflito de valores que a introdução de novas prácticas geralmente ocasionam.

Objectivos gerais:

- Propiciar uma melhor divulgação de prácticas que visem o bem-estar familiar nomeadamente:

    - Planeamento familiar
    - Educação de jovens a vida familiar
    - Reducção de mortalidade materno-infantil
    - Maior participação de raparigas na instrução.

- Planeamento familiar versus mentalidade tradicional africana: Identificação de estrangulamentos.

Objectivos específicos:

- Produção de documentários de 10min visando mudança de atitudes. Temas a abordar:

    - AGUIBEF, institucional
    - Família tradicional africana e a contracepção (inclui sondagens)
    - Métodos contraceptivos: vantagens e desvantagens.
    - Espaçamento de nascimentos/saúde da mulher.
    - gravidez precoce
    - Higiene e ambiente
    - Paludismo, doenças diarreicas e TRO (Terapia de rehidratação oral)

- Produção de debates visando a avaliação das comunicações propostas nos assuntos acima referenciados.

- Produção de um teledramático de cinco episódios de 25min.

ESTRATÉGIAS

Como estratégia julgamos necessário, antes de mais, identificar os estrangulamentos ao novo conceito da familia que o planeamento familiar implica face a mentalidade da familia tradicional africana pois só assim estaremos em condições de estabelecer uma comunicação que vise uma mudança de comportamentos.

Depois de diagnosticados os entraves passar-se-ia a fase da produção de documentários, formato que se pretente para a divulgação das práticas e dos conteúdos propostos pela AGUIBEF. A emissão desses documentários, em crioulo, seria mensal com reedições nas principais línguas nacionais. A campanha teria a duração de sete meses.

Para a avaliação e possíveis redimensionamentos propomos a realização de debates mensais, entre elementos de comunidades previamente seleccionadas e no próprio espaço geográfico, de forma a se obter uma maior abrangência. Estes debates devem ser realizados logo após as emissões de cada documentário.

Todo este processo deverá contar com uma participação efectiva e constante da AGUIBEF através de elaboração de conteúdos e de avaliação das emissões, no terreno, a fim de se facultar ao núcleo de comunicação, que deverá ser criado, dados suficientes e atempadamente que facilitem a realização dos debates. Com isto pretendemos que toda a campanha seja interactiva.

Apontamos ainda como método a produção de um teledramático não como simples entretenimento mas porque é tido como mais eficáz e fácil de seguir que o documentário e, isto por várias razões e entre as quais o facto das audiências africanas estarem mais familiarizadas com o "contar histórias" que é a forma tradicionalmente usada na transmissão da cultura em África. Por este facto a dramatização das mensagens sociais, contidas nos documentários, ser aqui adoptada como uma das estratégias. Para a execução desta mini-série aconselhamos a participação do grupo teatral do Gabinete Nacional de Comunicação Social.

METAS

A médio prazo:

- Emissão mensal dos documentários em crioulo com reedições nas principais línguas nacionais. Duração de sete meses.
- Realização de um debate mensal sobre a emissão de cada um dos documentários.

A longo prazo:

- Produção de roteiro para teledramático.
- Produção do teledramático (mini-série de cinco episódios) com periodicidade semanal.

PÚBLICOS

COMUNIDADE RURAL, predominância geográfica da família tradicional africana, com maior incidência sobre:

A norte / etnias:	Papel Felupe Manjaca Mancanhe	A sul / etnias:	Balanta Bijagó
A Leste / etnias:	Fula Mandiga		

RECURSOS HUMANOS

- Núcleo de comunicação:
  Seis co-autores do presente projecto
  Dois comunicadores da AGUIBEF
  Um especialista por cada assunto abordado nos documentários.

- Oito técnicos da AGUIBEF para avaliação das emissões dos decumentários. Um por cada comunidade visada.

- Grupo teatral do Gabinete Nacional da Comunicação Social. Um director artístico.

- Equipe de produção:
  Para documentários - Um operador de câmara
  Um assistente de câmara
  Um produtor/realizador
  Um jornalista
  Um condutor

- Para debates as mesmas pessoas acima mencionadas mais um operador de câmara, um assistente de operações e um operador de videotape.

- Para teledramático - Três operadores de câmara
  Três assistentes de câmara
  Um operador de videotape
  Um director de fotografia
  Um operador de som
  Um operador de iluminação
  Dois assistentes de operações
  Um produtor
  Um realizador.

RECURSOS MATERIAIS

- Materiais de escritório (consumíveis)
- Materiais de propoganda e educação da AGUIBEF
- Equipamento técnico de produção
- Gerador
- Carburantes
- Viaturas para transporte da equipe de produção
- Viatura para transporte do grupo teatral

RECURSOS FINANCEIROS

- Propomos orçamentação posterior dos encargos da campanha.

CONCLUSÃO

Julgamos ser possível a articulação dos formatos propostos. O projecto não pretende ser perfeito é apenas o levantar de algumas possibilidades das inúmeras que existem em matéria de comunicação para o desenvolvimento das comunidades rurais.

Caso o projecto venha a ser assumido pela AGUIBEF os autores estarão inteiramente disponíveis para o aprofundamento das pistas aqui esboçadas.

Bissau, 25 de Maio de 1995

Autoria:
Paula Melo
António JF Nobre
Luís Pedro Barbosa
Salimo Manuel Vieira
Hipólito José Mendes
Frederico Gomes de Barros

República da Guiné-Bissau

PROJECTO :

SAÚDE PARA TODOS NO ANO 2000

Bissau, 25 de Maio de 1995

45

PROJECTO

Tema: Saúde para todos no Ano 2000

JUSTIFICATIVA

Somos de Várias Instituições Governamentais de interesse comum que pretende garantir a saúde de todos no ano 2000, através de dessiminação de informação intra/intersectorial na base da prevenção de doenças comuns e eventuais epidemias.

A maioria dos grandes problemas de saúde que afectam as populações pode ser resolvida, pois as técnicas e os conhecimentos actuais permitem combaté-los sem gastos excessivos desde que as pessoas estejam convenientemente informadas e motivadas a participarem em acções para a saúde.

Embora haja uma melhoria relativa dos meios postos à disposição em certas Instituições para a execusão das actividades de IEC e de promoção da saúde, resta ainda melhorar a coordenação da programação e da implementação das actividades tanto à nível central assim como ao nível regional.

Impõem-se nesse sentido, esforços concentrados para a mobilização dos recursos adicionais com vista à IEC e à promoção de saúde no quadro das iniciativas públicas, profissionais através de uma acção coordenada.

A importância de Educação, da promoção de saúde e de informação do público está claramente sublinhada na política precisa através de IEC, as mensagens educativas que poderão alcançar às populações com maior regularidade e contribuir de forma mais eficiente para transmissão dos conhecimentos e promover as atitudes e práticas favoráveis à saúde.

Se tudo que dizemos atrás é verdade, também é verdade que a Informação, Educação e Comunicação e o conhecimento não podem, por sí só, conduzir uma vida sã. Isto porque várias forças e influências agem não só sobre as decisões que os indivíduos tomam, como também determinar o seu nível de saúde.

As diferenças culturais, por exemplo, devem ser a base de uma política de saúde bem pensada e coerente, orientada para satisfazer as necessidades sentidas pela a população, combater as desvantagens sócio-económicas que privam as pessoas de condições necessárias à um estado de saúde sã e satisfatória para todos no ano 2000.

BEST AVAILABLE COPY

OBJECTIVOS

1. **GERAIS**:

. Promover modos de vida sã (comportamento individual e colectivo, que favorecem condições próprias de saúde).

2. **ESPECÍFICOS**:

. Criar em cada instituição a componente IEC (Informação, Educação e Comunicação);

. Criar um comité de coordenação da IEC à nível do país;

. Criar um sistema de gestão de de comunicação eficiente de apoio aos diferentes programas de saúde;

. Desenvolver a investigação orientada para a acção no domínio de IEC;

. Promover acções de formação de quadros à nível de instituições.

. Reforçar a coordenação intra/inter-instituicional no domínio da Comunicação.

. Criar assessorias de imprensa em cada instituição.

METAS

1. **A LONGO PRAZO** (1996 - 2000)

. Promover modos de vida sã (comportamento individuais e colectivas que favorecem condições
propícias de saúde pública).

2. **A MÉDIO PRAZO** (de 1996 - 99)

. Criar um comité de Coordenação de IEC à nível do país;

. Criar um sistema de gestão de Comunicação eficiente de apoio aos diferentes programas de saúde;

. Desenvolver a investigação orientada para a acção no domínio de IEC;

. Reforçar a coordenação intra/inter-instituicional no domínio da IEC;

3. **A CURTO PRAZO** (1995 - 96)

. Criar em cada instituição a Componente IEC;

. Elaborar um protocolo de criação de IEC à nível das Instituições;

. Organizar seminários, palestras e cursos intensivos para os quadros ligados a Comunicação;

. Organizar jornadas de reflexão sobre a Comunicação;

. Promover intercâmbio subregional dos quadros ligados à IEC.

RELAÇÕES PÚBLICAS

. Criação de um ambiente de circulação de informação educativa à nível nacional utlizando MASS MÉDIAS, de forma a atingir o público em geral.

. Criação de um órgão informativo, qual as ideias serão respeitadas de com ponto de vista/opinião, numa abordagem participativa durável de rápida mudança a certas práticas contra o que chamamos "Tabus".

. Emvolver a participação do povo de maneira a situar-lhes de conhecimentos necessários para anúncio de qualquer mau hábito e possíveis epidemias.

. Promover acções de formação de quadros à nível de instituições ligadas a Comunicação.

PÚBLICA ALVO

. Público em geral (toda a comunidade rural e urbana).

. Rural - Para a informação atingir este público, torna-se necessário a promoção de campanhas de sensibilização, utilizando, a rádio (apresentando programas radiofónicos), cartazes ilustradas, palestras, seminários, pessoas ou chefes religiosos e influentes numa determinada comunidade.

. Citadinos - Tendo em conta a capacidade ou complexidade do público, não só podemos utilizar a rádio, televisão, jornais boletins informativos assim como também podemos reproduzir cartazes ilustradas (com representações gráficas), bandas desenhadas; nas escolas(realizando palestras e seminários) podendo de uma forma ou doutra atingir toda a comunidade.

METODOLOGIA E ESTRATÉGIAS

As estratégias propostas inspiram-se nas estratégias nacionais do reforço de " **sistema nacional de saúde**", bem articulado entre os níveis central, regional e local, com estruturas e instituições funcionais utilizando conhecimentos científicos e tecnológicos apropriados e respondendo as necessidades da população em termos de cuidados de saúde preventiva ecurativa onde a colaboração interinstituicional e chamada a desempenhar um papel preponderante na intervenção para 1996 à 1999.

A MÉDIO PRAZO

. Elaborar um protocolo de colaboração inter-instituicional;

. Realizar reuniões sistemáticas que permitem a implementação de protocolo;

. Estabelecer canais de informação que permitam a dessimenação de informação nas instituições;

. Criar uma comissão multidisciplinar orientada para a pesquisa de informações;

. Estabelecer um calendário de reuniões periódicas entre as instituições.

ASSESSORIA DE IMPRENSA

. As ideias juntas das instituições governamentais envolvidas na campanha de saúde para todos no ano 2000, devem ser revelado pelas assessorias de imprensa de cada instituição em contacto com os órgãos de informação para a possível difusão.

. Promover as acções instituicionais a cerca de plano de saúde interno e ao público num circuito comunicacional.

PUBLICIDADE

. Anúncios na rádio, televisão e jornais: as médias preventivas contra as doenças.

. Concepção e Produção de cartazes e programas de caracter audio-visual de forma a sensibilizar o público sobre a saúde e meio ambiente.

RECURSOS HUMANOS

Tendo em conta a abrangência do projecto e as necessidades de eficiência/eficácia da comunicação é indispensável quadros capazes, formados, que conhecem o universo intern e externo, em cada instituição respondendo as exigências da IEC:

- Chefe do projecto
- Assessor de imprensa
- Infografista
- Grafista
- Videografista
- Pessoal logístico (Condutor, secretária, servente e guarda)
- Animadores comunitários (divulgadores)
- Técnicos de saúde pública

RECURSOS MATERIAIS

Também é claro que, com o pessoal formado sem instrumentos de tarbalho não há desenvolvimento desejado pelo governo e particularmente a comunidade rural. Assim, é indispensável os seguintes materiais:

1. Material de infográfico e gráfico:
   - Papel 80 gramas A4
   - Papel cartlonina 80 gramas

- Blocos de notas formato A5 e A4
- Esferográfica
- Lápis de carvão
- Borrachas
- Máquinas de escrever
- Fotocopiadora
- Computador
- Impressora
- Disquetes
- Softwares
- Pastas de arquivo
- Transportes adequados ao meio (terrestre e marítimo)

1. Material Viedográfico:
   - Rádios portátil (reportágem)
   - Cassetes
   - Televisores
   - Vídeos
   - Mesa de montagem de som
   - Mesa de montagem de imagem
   - Camaras de filmagem
   - Retroprojector
   - Projectores Slides

RECURSOS FINANCEIROS

As necessidades financeiras do presente projecto poderão ser determinadas (apresentadas), apartir do momento em que foi determinado o diagnóstico.

CONCLUSÃO

Esperamos que, com a implementação deste Projecto, poderia ainda com outros elementos estratégicos da saúde pública, as actividades de COMUNICAÇÃO serão eficientes e decisivas para a solução dos problemas sanitários à vários níveis, por exemplo, a participação do público em massa onde se registam grandes sucessos dos MASS MEDIAS em IEC, dessiminando a informação sobre a vacinação, a terapia com sais de hidratação oral(contra as doenças diarreicas), saneamento do meio, a luta anti-tabaco, abastecimento de àgua potável, a nutrição e dietética, habitação adequada, a sida, a cólera, epidemias, etc.

Assim, se poderá garantir toda a comunidade as condições necessárias à um estado de saúde sã e satisfatória para todos no ano **2000.**

Lista nominal dos Técnicos que participaram na elaboração do Projecto

Nomes	Profissão/Ocupação	Instituição
1. Agostinho Alves	Jornalista	Ministério do Desenvolvimento Rural e Agricultura (Centro de Documentação e Divulgação Agrícula)
2. Armando Nogueira	Realizador Vídeo	Ministério do Desenvolvimento Rural e Agricultura (Centro de Documentação e Divulgação Agrícula)
3. Ussumane Conaté	Jornalista	Ministério da Defesa " Defensor"
4. António Alanso Vaz	Editor	Ministério da Defesa " Defensor"
5. Francisco Pinto	Assessor de Imprensa	Ministério de Administração Interna
6. Victor Gomes	Protocolo	Ministério das Obras Públicas
7. Jean-Pièrre M. Umpeça	Enfermeiro/Chefe de Materias de Ensino / Saúde	Ministério da Saúde Pública

PROJECTO DE DISSEMINAÇÃO DAS ACTIVIDADES DO LEGISLATIVO

52

PROJECTO DE DISSEMINAÇÃO DAS ACTIVIDADES DO LEGISLATIVO

INTRODUÇÃO

A Assembleia Nacional Popular é uma instituição política do Estado, órgão de soberania nacional e centro do poder legislativo.

Recentemente, em resultado das primeiras eleições pluralistas na Guiné-Bissau, iniciou-se uma nova legislatura - a primeira da era democrática - multipartidária, com a ANP a ganhar uma dimensão diferente da Assembleia monopartidária que a precedeu.

A função legislativa da ANP foi consideravelmente reforçada, com a definição das suas competências e atribuições, a restrição do âmbito de delegações de competência ao executivo, em conformidade com a Constituição, que também estabelece a responsabilidade política do governo perante o parlamento, definindo, assim, a essência do sistema de governo semi-presidencial.

O aumento da produção legislativa que se espera da Assembleia, o exercício, neste novo contexto, da tradicional função de apreciação e aprovação do Programa do Governo e do Orçamento Geral do Estado e a fiscalização da actividade do executivo, colocam a divulgação institucional no centro do planeamento estratégico visando a comunicação integrada.

É fundamental, nesta fase, que os diversos públicos compreendam o papel da ANP mediante a organização e racionalização dos sistemas de comunicação, tanto internos como externos. É nessa perspectiva que o presente projecto deverá ser visto.

JUSTIFICAÇÃO

Apesar da importância das acções que desenvolve e do enorme impacto dessas acções nas mudanças políticas, económicas e sociais que ocorrem dentro da nossa sociedade, o papel da ANP é geralmente mal conhecido pelo público.

Para além da função típica de produção legislativa, poucos sabem exactamente que outras funções desempenha a Assembleia. O seu trabalho é visto apenas durante as sessões plenárias da ANP, altura em que a comunicação social faz ampla cobertura dos debates, dos discursos dos parlamentares, das posições políticas dos partidos e seus líderes etc. Desta forma, desconhece-se o intenso trabalho desenvolvido no intervalo entre duas sessões plenárias, a actividade das Comissões Especializadas, dos grupos parlamentares, da Mesa da Assembleia e outras.

As leis aprovadas, após longas sessões de discussão, acabam por ser pouco divulgadas, o seu conteúdo essencial restringe-se aos parlamentares e a um pequeno número de pessoas, o seu espírito e alcance e a sua importância continuam desconhecidos e ignorados pelos cidadãos, que pelos mesmos motivos não são capazes de delas tirar o maior benefício.

A falta de disseminação da informação sobre a actividade do legislativo, o desconhecimento dos mecanismos que a Assembleia oferece ao cidadão para fazer valer os seus deireitos e os seus interesses e o conhecimento, apenas superficial, dos próprios mecanismos de funcionamento da ANP por parte do seu público interno (deputados e funcionários) são as principais causas da elaboração deste projecto. Portanto, o projecto orienta-se para os públicos interno e externo da ANP e visa corrigir as distorções resultantes de ausência de comunicação entre ambos, criando mecanismos correctos de fluxos informativos de "dentro para fora" e "de fora para dentro".

OBJECTIVOS

- Divulgar amplamente, junto aos vários públicos, as leis que são aprovadas pela ANP;

- Informar o cidadão dos mecanismos oferecidos pela ANP para fazer valer os seus direitos;

- Fazer com que o público interno, sobretudo os deputados, conheça e possa explorar ao máximo os mecanismos de funcionamento da ANP.

METAS

Os objectivos propostos deverão ser atingidos já no fim desta legislatura, em 1998. A curto prazo, num período de um ano, concluir-se-ão as acções visando a informação aos cidadãos àcerca do funcionamento, do papel, das estruturas, da função da ANP e seu relacionamento com o poder executivo e judiciário, bem como a formação dos deputados. As actividades de divulgação das leis aprovadas pela ANP desenrolar-se-ão ao longo de toda a legislatura numa perspectiva de médio prazo.

59

ESTRATÉGIAS

A estratégia será diferenciada em função dos vários públicos alvos. Dentre os deputados, distinguem-se os alfabetizados e os não alfabetizados, os da cidade e os do campo. As acções de formação deverão considerar estes dois grupos específicos. Os funcionários da ANP também beneficiarão desta formação.

No âmbito de um público muito mais vasto constituído pela massa do eleitorado (público externo) e pela população em geral, ter-se-á em conta, também, esses mesmos factores, os quais vão determinar a especificidade de acções a desenvolver junto das comunidades. A predominância do crioulo e das outras línguas nacionais na comunicação verbal entre as populações determinará ainda os veículos de comunicação a serem usados.

Assim, a estratégia incidirá sobretudo no uso intensivo dos mass-média, principalmente os veículos electrónicos de comunicação, para a sensibilização e informação das populações, no teatro popular enquanto forma específica de veícular mensagens, ideias e valores e no contacto directo com as próprias populações, através de reuniões e encontros dos parlamentares com as estruturas do poder local e tradicional (régulos, chefes de tabancas.etc), as personalidades carismáticas e os líderes de opinião.

Importante vertente desta estratégia será a formação aos parlamentares que integrará um vasto leque de actividades, desde seminários, palestras e conferências, até visitas de estudo no país e no estrangeiro.

ACÇÕES PRECONIZADAS

I. ORGANIZAÇÃO E ESTRUTURAÇÃO DA ÁREA DE COMUNICAÇÃO DA ANP

1. Integração da componente comunicação na Direcção de Relações Públicas.

Visa uma estratégia de integração dos serviços dispersos que compõem a comunicação, tendo como horizonte o planeamento estratégico de uma comunicação integrada.

A Direcção de Relações Públicas e Internacionais seria composta por duas Repartições: a de Relações Públicas e Internacionais e a de Assessoria de Imprensa.

65

O Director de Relações Públicas e Internacionais seria o responsável directo pela execução deste projecto, sob a supervisão do Presidente da ANP, e teria ainda a função de coordenação das actividades relativas à organização de eventos internos e externos, trabalhando em estreita colaboração com a Direcção Geral da ANP (Direcção dos Serviços Administrativos e Financeiros), na organização das acções de formação.

2. Reforço da capacidade institucional da Direcção de Relações Públicas e Internacionais.

Para desempenhar as funções que lhe são atribuídas pela nova orgânica, a Repartição de Relações Públicas terá ainda 2 secções: a Secção de Promoção de Eventos Internos e a de Promoção de Eventos Externos.

A Repartição de Assessoria de Imprensa comportará dois assessores (ambos jornalistas) que se ocuparão das acções de imprensa escrita e não-escrita, respectivamente.

Torna-se imprescindível dotar todos estes serviços de técnicos qualificados, capazes de conceber, programar, ajustar, organizar e controlar a execução das diversas actividades deste projecto e demais acções inerentes ao funcionamento da ANP. Para tanto, serão necessários 2 quadros médios formados em economia ou outras ciências sociais, uma secretária, um condutor e um servente. Ao todo, o quadro do pessoal para esta estrutura elevar-se-á a 10 pessoas.

II. DIVULGAÇÃO LEGISLATIVA E DOS MECANISMOS DE FUNCIONAMENTO DA ANP

1 No Plano da Assessoria de Imprensa

1.1. Criação de um boletim informativo

O boletim informativo da ANP terá periodicidade trimestral e destina-se aos deputados e ao público em geral. Seu objectivo é dar a conhecer a um vasto público as principais acções desenvolvidas pela ANP durante o trimestre.

1.2. Banda desenhada para a divulgação das leis

Prentende facilitar e simplificar a divulgação junto às populações das principais leis aprovadas pela ANP e, eventualmente, outras disposições complementares aprovadas pelo governo. O uso de desenhos e de formato típico do célebre "N'tori Palam", alargará o universo de leitores e de pessoas que serão abrangidas pela divulgação.

BEST AVAILABLE COPY

56

1.3 Programas semanais na rádio e televisão

Os programas de rádio serão transmitidos semanalmente e destinam-se a informar, gradualmente, sobre os vários aspectos legislativos, as actividades da Mesa da ANP e das Comissões Especializadas.

Na televisão, o programa será quinzenal, destinando-se a um público mais restrito.

2. No plano das Relações Públicas

2.1. Campanhas de divulgação conduzidas pelos deputados

Uma vez em cada três meses, um grupo de deputados de cada círculo eleitoral conduzirá, durante três dias, vários encontros e reuniões com as autoridades legais, carismáticas e tradicionais de seus respectivos círculos, no sentido da divulgação das resoluções da ANP e de intercâmbio de ideias sobre os aspectos relevantes que constituem preocupação das populações. Estas campanhas poderão, na medida do possível, ser acompanhadas pela comunicação social.

2.2. Seminários de formação para os deputados

Com vista a asssegurar a maior participação dos deputados na vida legislativa, é fundamental que os mesmos compreendam claramente não só o mecanismo interno de funcionamento da ANP, como também as formas e procedimentos da iniciativa legislativa.

Durante um ano, serão organizados 4 seminários de formação para os deputados, versando temas relacionados com o funcionamento da ANP, os procedimentos legais para transformar uma ideia num projecto de lei e vários outros temas.

2.3. Seminários de formação para os funcionários da ANP

Os funcionários da ANP estabelecem no seu dia-a-dia um relacionamento estreito com os parlamentares e executam tarefas emanadas da Mesa da Assembleia, da Comissão Permanente, das Comissões Especializadas e dos ógãos ad-hoc.

É importante que no seu desempenho, conheçam e se apercebam dos vínculos de relacionamento com os próprios parlamentares e as estruturas que estes integram, assim como a relação com o universo externo (poder executivo, judiciário, imprensa, etc.).

57

PROJECTO: REFORÇO DAS ACTIVIDADES I.E.C. NA AGUIBEF

58

REPUBLICA DA GUINÉ-BISSAU

DURAÇÃO DO PROJECTO: 1996 ATÉ O ANO 2000

TÍTULO: REFORÇO DAS ACTIVIDADES IEC NA AGUIBEF
(ASSOCIAÇÃO GUINEENSE PARA O BEM ESTAR FAMILIAR)

Nº 96/1

1. JUSTIFICAÇÃO:

AGUIBEF é uma instituição não Governamental de caracter humanitário, e que vise promover a saúde da mãe e da criança, e o bem estar familiar da nossa população. Foi fundada em 1987, é membro filiada da IPPF (Federação Internacional de Planeamento Familiar), com sede em Londres. A IPPF é o primeiro parceiro da AGUIBEF e contribui com 90% do seu financiamento.

A Guiné-Bissau tem 36.125 Km^2 com um milhão de habitantes, entre os quais 52% da população é feminina.

A densidade demográfica é 26,5 habitantes por Km^2, e o crescimento demográfico 2,7%, com uma população activa de 52%, uma composição étária até aos 14 anos é de 43%.

Apesar de várias campanhas de sensibilização sobre o PF, continua a verificar-se um elevado número de gravidez precose, gravidez não desejável, maior número de aborto, grande número de mortalidade materno-infantil,grande número de não espaçamento, maior número de propagação de doenças sexualmente transmissíveis, sobretudo no seio da camada juvenil, e multipares (pessoas com vários parceiros sexuais).

.../.../...

2. OBJECTIVO GERAL:

Promover uma campanha sistemática de sensibilização no seio da população sobre a problemática do planeamento familiar.

3. OBJECTO ESPECÍFICOS

- Sensibilizar em cada ano 100.000 pessoas em idade de procriação;

- Proporcionar anualmente o conhecimente do uso razoável sobre um dos métodos contraceptivos, de pelo menos em 1.000 pessoas;

- Reduzir pelo menos em 10% anualmente a propagação de doenças sexualmente transmissíveis incluindo o Sída;

4. GRUPO ALVO (PÚBLICO)

Ao longo da implementação desse Projecto a AGUIBEF definiu como grupo alvo

- Adolescentes de ambos os sexos reuniões teatro, palestra e folhetos.
- Homens e Mulheres em idade de procriação reuniões, folhetos, palestras; debates.
- Os Lideres de opinião (Chefes Religiosos) Conversas.
- Os grupos de mandjuandade! reuniões, conversas, danças e canções.
- Os Partamentares seminários, folhetes, cartazes;
- Os Militares e para-militares (seminários, palestras, folhetes, e cartazes).
- As Matronas Reuniões, conversas.

...///...

BEST AVAILABLE COPY

5. ACÇÕES E METAS

JORNALISMO

- Programa semanal radiofónico (Conversa com os populares, intervistas, teatro etc.) - Janeiro à Dezembro de 1996.

- Programa semanal Televisivo (intervistas, contactos com as populações, teatros ect.)-Janeiro à Dezembro de 1996.

- Recrutar um assessor de emprensa (Jornalista) 1ª Quinzena de Janeiro de 1996.

- Recrutar dois condutores -Janeiro de 1996.

- Instalar estúdio audio-visual - 1ª semana de Fevereiro de 1996.

- Campanha nas Escolas - Palestras, teatro, folhetes, conversa, cartazes.

6. RECURSOS HUMANOS

- O encarregado da IEC será o responsável do projecto e será apoiado pelo assessor de emprensa, 8 voluntários e 10 animadores de terreno.

7. RECURSOS MATERIAIS

- 2 Geradores postáteis
- 2 Retropojectores;
- 1 Estúdio audio-visual completo para a Produção de materiais IEC.
- Spot Rádio e Televisivo.
  Duas Viaturas Todo-Terreno

8. AVALIAÇÃO

A avaliação do Projecto será feito no ano 2000 através de uma instituição independente espacializada para o efeito. Esta anilise será precedida de um relatório que será feito anualmente para os financiadores do Projecto.

9. POSSÍVEIS FINANCIADORES

IPPF, TIPS, FNUAP, PETROMAR, RTG/B, RADDA BARNEN, UNICEF

PROMOTORES

JOSÉ VALDEMÍRO VAZ RODRIGUES
ANA CORREIA
CRISTÓVÃO MANGO
LAY COROBÓ
AGUINALDA GOMES VAZ LOPES DA COSTA
CANDIDA BARRETO

PROJECTO DE DISSEMINAÇÃO DE INFORMAÇÃO DE TRIBUNAIS SECTORIAIS

63

PROJECTO DE DISSEMINAÇÃO DE INFORMAÇÃO DE TRIBUNAIS SECTORIAIS

(PRODINTS)

SUMÁRIO - INTRODUÇÃO

1 - Assunto: PRODINTS

2 - Justificação

3 - Objectivos Globais

4 - Objectivos Específicos

5 - Metas

6 - Áreas de Acção

7 - Públicos

8 - Recursos Humanos

9 - Recursos Financeiros

10 - Conclusão

64

INTRODUÇÃO

Há tempos atrás, nem toda a população tinha direito à Justiça. A Justiça pertencia a uma certa camada social.

Hoje em dia, sem exepção, todo o cidadão guineense tem direito à Justiça.

As fontes imediatas do direito são as leis, as normas comparativas.

Considera-se leis, todas as disposições genéricas dos órgãos estatuais. São normas comparativas as regras ditas pelo organismo representatitvo das diferentes categorias morais, culturais, económicas ou profissionais no domínio das suas atribuições, bem como os respectivos estatutos e regulamentos internos.

Nessa sequência, o projecto PRODINTS pretende incentivar, com a divulgação das suas acções junto das nossas populações, no sentido de levarem os seus problemas aos tribunais de sectores, administradores de uma justiça sã, de forma simplificada e com base em ampla participação popular.

ASSUNTO: PROJECTO DE DISSEMINAÇÃO DE INFORMAÇÃO SOBRE TRIBUNAIS SECTORIAIS

II - TRIBUNAIS SECTORIAIS

São órgãos judiciais que têm por finalidade solucionar pequenas causas de forma rápida, procurando sempre um acordo entre as partes.

Divulgar a importância de uma justiça sã junto das populações, como meio capaz de solucionar os seus litígios baseando-se nos métodos científicos.

A sua importância é de eliminar, se possível, os conflitos existentes entre as partes (o autor e o réu), facilitando, deste modo, o acesso das populações à justiça.

CONSTITUIÇÃO E FUNCIONAMENTO DOS TRIBUNAIS SECTORIAIS

Os tribunais sectoriais funcionam com um Juíz Presidente, dois Assessores, um Escrivão, um Oficial de Diligência e um conjunto de pessoal menor.

O Juíz Presidente será nomeado pelo Presidente do Supremo Tribunal da Justiça. Em caso de impedimento, sua substituição será feito pelo Juiz Presidente do Sector mais próximo, mas da mesma Região.

COMPETÊNCIA

Compete aos Tribunais de Sector:

a) Julgar os pedidos de pagamento das dívidas, de rendas e indemnizações;

b) Julgar as acções emergentes de contratos de trabalho e de prestação de serviços, em que não sejam parte do Estado;

c) Decidir os pedidos de restituição de coisas, móveis,

d) Julgar os pedidos de separação ou divórcios de casados apenas, segundo os usos e costumes locais e de indemnizações devidos por tais factos;

66

e) Decidir, na sequência da separação ou divórcio decretados pela lei, das questões relativas aos filhos menores.

O SEU PÚBLICO: População local.

O QUE SE PRETENDE:

Com o projecto PRODINTS pretende-se promover a divulgação das informações sobre os Tribunais Sectoriais, levar as pessoas a terem conhecimentos sobre a sua função e despertar nas populações o interesse e a confiança na actuação dos mesmos.

O relacionamento com a comunidade deve ser o de inter-colaboração com a Polícia da Ordem Pública, grupos sociais, entre outros.

III - OBJECTIVOS GLOBAIS

Fazer a comunidade guineense, através de informação, conhecer a importância dos Tribunais Sectoriais.

IV - OBJECTIVOS ESPECÍFICOS

Divulgar junto à população a existência dos Tribunais Sectoriais.

V - METAS

Atendendo a inapetência das nossas populações em conduzir aos tribunais os seus problemas, razões essas resultantes da situação conjuntural, durante mais de vinte (20) anos, torna-se necessário mudar a consciência das populações, através de uma informação bem orientada para uma cultura jurídica, que precisará, evidentemente, de ser projectada num plano estratégico que vá entre um (1) a seis (6) anos, ou seja, a curto, médio e longo prazo.

Assim, a execução do referido projecto seria de três fases bem distintas, a saber:

A curto prazo (seis meses), precisa-se de levar a cabo um estudo sócio-económico dos diferentes públicos onde estão implantados os Tribunais.

Nas fases seguintes (médio e longo), entre um (1) a seis (6) anos, deve-se arrancar com a produção do material de divulgação (cartazes, jornais, programas radiofónicos e televisivos, impressos.

67

Execução: (longo prazo), arrancar com as campanhas, através de realizações de palestras, conferências, teatros radiofónicos e de encenação ao vivo.

VI - ÁREAS DE ACÇÃO

Através dos canais formais e informais, promover a sua divulgação para uma maior amplitude.

VII - PÚBLICOS

Dos locais onde estão implantados os Tribunais.

RURAIS - através de teatros, radiofónico e encenação ao vivo, cartazes, banda desenhada, autoridades religiosas locais, rádio, líderes de opiniões, palestras, conferências, megafones.

CITADINOS - rádio, jornais, televisão, revistas ilustradas, conferências/seminários, palestras, cartazes, out-door, autoridades religiosas, teatros radiofónicos e ao vivo.

ADOLESCENTES - professores e alunos, teatros, cartazes, banda desenhada, brochuras, televisão, palestras e rádio.

FUNCIONÁRIOS PÚBLICOS - rádio, jornais, televisão, cartazes, conferências/seminários e palestras.

ORGANIZAÇÕES SOCIAIS - rádio, jornais, televisão, cartazes, palestras, conferências/seminários, banda desenhada.

ORGANIZAÇÕES RELIGIOSAS - líderes/padres, irmãs, rádio, jornais, carrtazes, banda desenhada e reuniões.

VIII - RECURSOS HUMANOS

Recrutamento do pessoal especializado nas áreas de: Jornalismo, artistas teatrais, bem como líderes de opinião, técnicos da área, motoristas.

IX - RECURSOS MATERIAIS

Cartazes, cassettes, out-door (poster), revistas ilustradas, banda desenhada, jornais, gravadores, pilhas, máquinas fotográficas, símbolos do projecto LOGOTIPO), meios de transporte: carros, motorizadas, bicicletas e videtas pneumáticos.

X - RECURSOS FINANCEIROS

Subsídios para os encargos de 156 pessoas (sendo 4 por sectores) num total de 39.

XI - CONCLUSÃO

Qualquer processo, para que avance, necessita de uma ampla divulgação.

Neste contexto, a incrementação dos tribunais de sector seria sempre um fracasso iminente, caso as ideias que norteam a sua criação não fossem divulgadas

Sendo assim, torna-se urgente e necessário estabelecer outras medidas que permitam o melhoramento comportamental das nossas populações em relação às leis.

Não obstante os usos terem os seus valores jurídicos, isto é, aqueles que não forem contrários aos princípios de boa fé, são juridicamente atendíveis quando a lei o determine.

As normas corporativas prevalecem sobre os usos. Os Tribunais de Sector visam ainda administrar a justiça de forma simplificada com base em ampla participação popular.

Com a realização do projecto de informação sobre os tribunais de sector (PRODINTS) no espaço de seis (6) anos, espera-se que venha a modificar a forma de pensar da população local com a implementação de métodos científicos em detrimento dos tradicionais que até aqui vinham vigorando.

A justiça como garante imprescindível da estabilidade social e direito cívico, é um instrumento que se deve fazer chegar a todos. Através deste projecto, aguarda-se que este sonho seja uma realidade na Guié-Bissau num prazo acima estabelecido.

PARTICIPANTES:

1 - Odete Francisco Correia

2 - Simão Domingos Abina

3 - Salvador Gomes

4 - Jorge Chago

5 - José Augusto Mendonça

6 - Armando João da Silva

70

QUESTIONÁRIO DE REFLEXÃO INICIAL

RESPOSTAS AOS QUESTIONÁRIOS DE REFLEXÃO INICIAL

ACÇÃO DE FORMAÇÃO: "PLANEJAMENTO DA DIVULGAÇÃO INSTITUCIONAL

1 - É um conjunto sistematizado de transmissão de mensagens, quer de interesse público/colectivo, quer particular ou social.

2 - Comunicação directa: comunicação individual; comunicação e abordagem colectiva indirecta.

Comunicação por código: escrita, mímica.

Comunicação por difusão massiva: Rádio, Televisão.

3 - Intervenção comunitária ;
- Abordagem participativa ;
- Sensibilização popular ;
- Divulgação dos Direitos das Crianças.

4 - Conjunto de informações de interesse geral e social de cuja utilidade é imprescíndivel a uma convivência individual e colectiva numa determinada Comunidade ou Sociedade.

5 - Comunidade(s) ou parte significativa dela (p. e categorias sócio-profissionais, políticas ou outras) a quem se dirige em particular, tendo em devida linha de conta a suas particularidades.

6 - Modelos administrativos horizontais/ não hierarquizados
- Modelos " " verticais/ hierarquizado
- Modelos " " centralizado (centralização do poder de decição)
- Modelos " " descentralizado (estruturas mais flexíveis com poder de decisão nas diferentes instâncias orgânicas).

7 - Jornadas de Reflexão sobre a Problemática da Criança Guineense;

- Jornada de Reflexão sobre a Contribuição das ONG S na Elaboração e Aplicação dos Diplomas relativos a Protecção Jurídica da Criança;
- Divulgação da Convenção das Nações Unidas sobre o direito das Crianças;
- Reuniões de concertação e planificação com os parceiros nacionais e internaeionais vocacionados na problemática da defesa dos Direitos das Crianças.

8 - Lançamento de cartazes, disticos com objectivos pré-determinados;

- Campanha Nacional de Vacinação;
- Campanha Eleitoral
- "Spots" publicitário na Rádio e Televisão;
- Anúncios;
- Desenho artístico - publicitário;

9 - Produção;

- Investigação;
- Reportagem;
- Ocorrência;
- Tratamento jornalístico;
- Recorte de notícias: sua clacificação por ordem de importância;
- Arquivo:fotos, imagens, notícias produzidas, stc.

10 - A sistematização de um conjunto de acções ou actividades em termos espacio-temporais em função das prioridades estabelecidas relativamente aos objectivos fixados.