

UFF - UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE

MAYARA MENDES COUTO

A INFLUÊNCIA DA ASSESSORIA POLÍTICA E SEUS RESULTADOS NO
TRABALHO DAS REDAÇÕES E NO PROCESSO DE PRODUÇÃO DE NOTÍCIAS

RIO DE JANEIRO

2014

UFF - UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE

MAYARA MENDES COUTO

A INFLUÊNCIA DA ASSESSORIA POLÍTICA E SEUS RESULTADOS NO
TRABALHO DAS REDAÇÕES E NO PROCESSO DE PRODUÇÃO DE NOTÍCIAS

Trabalho de conclusão de curso apresentado
à Universidade Federal Fluminense como
requisito parcial para obtenção do grau Bacharel
em Comunicação Social/Jornalismo

ORIENTADOR: Professora Flávia Clemente.

RIO DE JANEIRO

2014



UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE



INSTITUTO DE ARTE E COMUNICAÇÃO SOCIAL
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

PARECER

Aos 2 dias do mês de **dezembro de 2014**, reuniu-se no Instituto de Arte e Comunicação Social da Universidade Federal Fluminense a Banca Examinadora designada para avaliar o Projeto Experimental de **Mayara Mendes Couto**, matrícula UFF 11130023, habilitação Jornalismo, sob o título "**A influência da assessoria política e seus resultados no trabalho das redações e no processo de produção de notícias**"

Em sessão secreta, a Banca deliberou pela: aprovação () reprovação do(a) aluno(a), com a nota 9,0 (nove.....).

Niterói, 2 de dezembro de 2014

Orientador(a):

Flávia Ciemente: Flávia Ciemente de Souza

Banca:

Larissa Moraes: Larissa de Moura Bell

Carla Baiense: Carla Baiense

Ao Senhor Deus, a minha família
e a Guilherme,
com muito amor.

RESUMO

Este trabalho mostra a revolução das fontes representada por assessorias políticas no jornalismo. Diante da internet e da grande produção de conteúdo de divulgação, o objetivo foi mostrar como os jornalistas políticos tem feito o uso do mesmo, em detrimento ao jornalismo investigativo, que busca interpretações além do declaratório.

Palavras-chave: assessoria, política, jornalismo.

ABSTRACT

This work shows the changes in relationship between the press and the politic sources in journalism, represented by their PRs. Due to the internet and the wide possibilities of content production, the goal is to demonstrate how political journalists have made use of the PRs products, to the detriment of the traditional production of journalism, which seeks declaratory interpretations beyond.

Keywords: Public Relations, policy, journalism

SUMÁRIO:

INTRODUÇÃO	1
1. ASSESSORIA DE IMPRENSA	3
1.1 O SURGIMENTO.....	3
1.2 ASSESSORIA DE IMPRENSA NO BRASIL.....	4
1.3 O TRABALHO DA ASSESSORIA DE IMPRENSA POLÍTICA.....	5
1.4 INTERNET: O ELEMENTO FACILITADOR.....	8
1.5 ASSESSORES E A REVOLUÇÃO DAS FONTES.....	15
2 JORNALISMO POLÍTICO: ANALISANDO A INFLUÊNCIA	21
2.1 O JORNALISMO POLÍTICO.....	21
2.2 ANÁLISE DE EXEMPLOS: MATÉRIAS INFLUENCIADAS PELA ASSESSORIA POLÍTICA..	23
2.3 FOTOJORNALISMO POLÍTICO X FOTOS DE DIVULGAÇÃO.....	36
3 COMO AGIR DIANTE DA INFLUÊNCIA	39
4CONCLUSÃO	44
BIBLIOGRAFIA	45

INTRODUÇÃO

Cerca de 70% dos alunos de jornalismo da UFF que entraram no primeiro semestre de 2011 já passaram por assessorias de imprensa. Além de se configurar como uma área capaz de absorver boa parte do mercado jornalístico, em minha experiência nos estágios com assessores passei a perceber outro aspecto: cada vez mais, o trabalho das assessorias influencia diretamente o processo atual de produção de notícias.

A internet, com suas mídias sociais e formas ágeis de comunicação, configurou-se como um facilitador desse processo, por isso, foi escolhida como meio de observação deste estudo de caso. O objetivo é analisar e mostrar de que forma se dá a Revolução das Fontes (termo criado por Chaparro, como será visto adiante) dentro das engrenagens de uma redação jornalística.

Como as assessorias estão presentes em todas as editorias, com influências diferenciadas em cada uma delas, o recorte escolhido foi o jornalismo político. Outrora conhecido como boêmio, investigador e inquisitivo, hoje este tipo de jornalismo também parece beber na fonte da divulgação massiva dos assessores.

Para comprovar essa hipótese, ao longo da análise, foram coletados e comparados exemplos de matérias do jornal O Dia, do Rio de Janeiro, e do site do então candidato à reeleição ao governo do Estado do Rio em 2014 e atual governador, Luiz Fernando Pezão, do PMDB. Buscou-se analisar as semelhanças envolvidas nestes exemplos. O fotojornalismo também foi um ponto presente nessa análise, devido às fotos de divulgação usadas por repórteres em suas matérias, para verificar de que forma o material produzido pela assessoria foi aproveitado pelo jornal.

Como parte da metodologia, também foram realizadas entrevistas com repórteres dos jornais O Globo, O Dia e Extra, de forma a compreender como se dão os processos de produção atuais, mediados pelas assessorias de imprensa, e para saber como é o cotidiano das redações. As entrevistas também serviram para avaliar como se torna possível manter as bases do bom jornalismo político e, ao mesmo tempo, dialogar com os assessores, fundamentais para a interface com as fontes. Como uma complementação, assessores também contaram suas experiências do outro lado do processo de produção das notícias.

Como suporte conceitual, esta pesquisa conta com uma descrição do trabalho da assessoria de imprensa e de suas técnicas, capítulo no qual se pretende mostrar como elas podem se fundir com o fazer jornalístico. Para o nosso caso, foram especificadas ainda as particularidades do jornalismo político, a partir da obra de Franklin Martins, que veremos após a descrição do papel do repórter e o do assessor atualmente.

Este trabalho tem como intuito contribuir para que novos jornalistas possam perceber como funciona o jornalismo político e como se separa a sua função da dos assessores de candidatos, principalmente em épocas de campanhas eleitorais.

1. ASSESSORIA DE IMPRENSA

1.1 O SURGIMENTO

O surgimento da assessoria de imprensa aconteceu nos Estados Unidos em 1906, tendo como precursor o jornalista Ivy Lee. Na época, delineava-se o monopólio de grandes empresas americanas e o governo dos Estados Unidos passou a coibir cartéis e trustes. Com isso, as empresas passaram a ter que dar explicações públicas (CHAPARRO, p.36, 2010).

É neste momento que Ivy Lee, que vinha das redações do *The New York Times* e *The World*, entra em cena e cria uma agência, a “Parker and Lee”, em parceria com o publicitário George Parker. A *Parker and Lee* foi a pioneira em assessoria de imprensa, tendo como clientes grandes empresas, como a companhia ferroviária Pennsylvania Railroad. Ivy Lee foi responsável por criar, em 1906, a declaração de princípios de assessoria de imprensa:

Este não é um serviço de imprensa secreto. Todo nosso trabalho é feito às claras. Pretendemos divulgar notícias. Esta não é uma agência de propaganda. Se achar que o nosso assunto é matéria paga, não publique. Nossa matéria é exata. Informações adicionais sobre qualquer questão serão fornecidas prontamente e qualquer editor será auxiliado, com o máximo prazer, na verificação direta de qualquer declaração de fato. Em resumo, nosso plano é, com absoluta franqueza, divulgar à imprensa e ao público dos Estados Unidos, informações rápidas e precisas sobre assuntos de valor e interesse para o público, para o bem das empresas e das instituições públicas. (LEE* apudSCHIMTZ, 2011, P.34).

A declaração de Ivy Lee, enviada aos editores dos jornais da época, nos dá uma pequena ideia da essência do trabalho das assessorias de imprensa e como ele deve ser realizado na teoria. Mas segundo Duarte (2010, p. 309), apesar de ter sido um grande avanço na comunicação, na realidade, a proposta desta disposição não era falar toda a

verdade, mas mostrar uma imagem do cliente da forma como ele gostaria de ser percebido. Esta intenção estaria presente desde a pré-seleção como na interferência direta para manipular os fatos destinados à imprensa.

Com Ivy Lee, as organizações e fontes descobrem não apenas a necessidade de informar ao público, mas também a possibilidade de instrumentalizar a imprensa para atingir a opinião pública, tanto com fins políticos como mercadológicos, sistema que seria aperfeiçoado como o passar das décadas (DUARTE, 2010, p.309).

Em nossa análise, busca-se perceber esse aperfeiçoamento na prática e como ele se faz presente no jornalismo político. Esse fenômeno será exemplificado através das grandes estruturas de assessoria política e da revolução das fontes. Em concordância com Duarte, nos cabe mostrar como essa instrumentalização da imprensa ainda é atual, principalmente na área política em épocas de campanha eleitoral.

1.2 ASSESSORIA DE IMPRENSA NO BRASIL

O crescimento das assessorias de imprensa em nosso país acontece na década de 60, apesar de as primeiras iniciativas de órgãos de atendimento à imprensa serem datadas de 1909 (durante o governo Nilo Peçanha) e de ter tido o primeiro grande impulso durante do Estado Novo, com a estrutura de construção de imagem montada por Getúlio Vargas.

No período do regime militar, a atividade de relações públicas passou a se desenvolver academicamente e foi apoiada pela ampla estratégia de comunicação e divulgação, marcada pela criação da Aerp (Assessoria Especial de Relações Públicas da Presidência da República), em 1968. A Aerp é o maior exemplo da época a respeito do uso das técnicas de assessoria e construção de imagem.

“Com sua força de barganha sempre em favor da imagem popular da ditadura, a Aerp logo se tornou modelo para governos estaduais e municipais, bem como para empresas de grande porte, em particular as estatais” (CHAPARRO, 2010: p.42).

A Aerp, como maior símbolo do começo da assessoria de imprensa no Brasil, demonstra que esta atividade desde o início esteve ligada à política. Prova disto foi o I Seminário de Relações Públicas do Executivo, realizado em outubro de 1980. Responsável por consolidar o modelo da Aerp, o encontro reuniu ainda equipes de comunicação de 16 ministérios. Segundo Chaparro, a discussão do Seminário girou em torno de cinco temas:

Organização e funcionamento dos Serviços de Relações Públicas nos órgãos da administração federal; Normas de trabalho entre diferentes serviços de Relações Públicas dos órgãos da administração federal e os veículos de comunicação social; Diretrizes das Relações Públicas no Governo; Promoção institucional do Governo; Imagem do Governo - Opinião Pública (CHAPARRO, 2010: p.42).

Agora que abordamos um pouco da parte histórica, nos cabe uma análise mais clara e atual do papel de uma assessoria de imprensa política e suas ferramentas de trabalho cotidianas. Assim, poderemos delimitar mais claramente quais são as funções das assessorias e onde está a linha tênue que as separam do trabalho dos jornalistas.

1.3 O TRABALHO DA ASSESSORIA DE IMPRENSA POLÍTICA

O release:

As atividades de assessorias baseiam-se em grande parte na elaboração de material escrito para ser enviado à imprensa. É o famoso release, que pode ser dividido em várias categorias. Os releases surgiram na metade do século XX para divulgar ações do governo. A partir de 1980, o instrumento se popularizou e se tornou uma forma dos assessorados estabelecerem um elo com a sociedade através da imprensa (Duarte, 2010). Hoje, o release se tornou a maior forma de comunicação dos assessores com os jornalistas.

A impossibilidade dos meios de comunicação de massa fazerem-se presentes em todos os ambientes e instituições para identificar e descrever os assuntos de interesse público torna atraente a eles a filtragem e oferta de informações sobre os acontecimentos que irrompem em cada momento na sociedade" (DUARTE, 2010, p. 307).

Os releases costumam seguir um padrão. Segundo Duarte, um bom release deve conter as seguintes características:

- Conteúdo claro e objetivo.
- São mais aproveitados os que oferecem boas pautas, qualidade de informações e forma adequada de elaboração e distribuição.
- A distribuição indiscriminada não costuma ser bem-vinda.
- Geralmente enviado por e-mail e disponibilizado em um link da internet.
- Texto geralmente redigido com estrutura jornalística padrão (título, lead e pirâmide invertida).
- Não deve ser distribuído indiscriminadamente; o ideal é que seja destinado a jornalistas estritamente comprometidos com o tema da pauta.

Com a assessoria política não é diferente. Os releases também se configuram como o maior meio de comunicação com a imprensa. De 2 de setembro a 5 de outubro de 2014, por exemplo, 52 e-mails da assessoria de imprensa de um candidato a senador chegaram na caixa de entrada dos jornais de bairro, do Jornal O Globo. Esses vieram acompanhados por fotos já em alta definição.

Esta, por sua vez, é outra forma das assessorias aumentarem suas chances de publicação. Para Duarte, muitas matérias são aproveitadas porque há foto de qualidade acompanhando o texto. Em uma de suas dicas para assessores em 'Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia', ele aponta:

Fotos: garanta que tenham alta qualidade, características jornalísticas e estejam plenamente integradas ao conteúdo do material que acompanham. Muitas matérias são aproveitadas porque há foto de qualidade acompanhando o texto. Mantenha um banco de fotografias no formato digital, com ótima definição, para acesso imediato, via correio eletrônico (Duarte, 2010, p.320).

Mas há um lado que para os jornalistas entrevistados nesta pesquisa deveria ser o principal: o de assessorar a imprensa, com o intuito de facilitar o seu contato com a fonte. Na coletiva da presidente Dilma Rousseff no Hotel Windsor, em 24 de outubro de 2014, ficou bem claro como eles podem assumir esse papel.

O assessor da presidente Dilma a todo o momento buscou orientar os repórteres sobre o horário da coletiva, que mudou várias vezes. Além disso, ele buscava informar o máximo que podia sobre a coletiva do dia seguinte. Na hora dos portões se abrirem, os fotógrafos, que são os primeiros a correr, foram orientados por ele em relação a que caminho seguir para chegar à sala, assim como os repórteres em seguida.

O papel da assessoria de imprensa é importantíssimo. Eles orientam, facilitam as entrevistas, podem convencer os políticos a concedê-las. Mas eu não posso me basear em releases, eles não têm que atuar como jornalistas. (Cássio Bruno, repórter O Globo)

1.4 INTERNET: O ELEMENTO FACILITADOR

A internet foi uma revolução sem comparação para os assessores. Na minha época, eu usava o telex e o fax já foi uma grande mudança. Hoje, não se pode imaginar que o repórter dizia pra você mandar um material e avisava que depois ele ia lá buscar, em outro lugar da redação (Vinícius Martins, assessor político).

Duarte falou sobre correio eletrônico e links da internet. Esse meio de comunicação e essa nova forma de se relacionar foi um ponto alto para as assessorias. O objetivo neste tópico é provar como a internet possibilitou o aprimoramento das

assessorias políticas e conseqüentemente a sua influência na produção de notícias, a qual se pretende demonstrar neste trabalho.

Com o surgimento da internet aparecem novos desafios e possibilidades para as assessorias de imprensa. Se antes o assessor deveria mandar um fax e esperar que o jornalista achasse o seu release no meio de vários outros, hoje ele tem a possibilidade de mandar uma mensagem direta para o repórter via e-mail, Facebook, LinkedIn, Twitter, dentre muitas outras redes. Logo, esses mesmos releases ficaram mais acessíveis.

No caso de nosso objeto de estudo, que é a assessoria política, surgiram além dessas novas possibilidades, novas questões. Em “Uma assessoria de imprensa responsável na era digital” a autora descreve alguma delas:

Como posso usar as mídias sociais junto com as mídias tradicionais para alcançar a imprensa e o público? O governo deve ter um blog oficial? O que faço se um cidadão postar um comentário crítico na minha página do Facebook? A mensagem para as mídias sociais é diferente daquela para a imprensa tradicional? Com que frequência devo atualizar minha página na internet? (MARGARETH, 2012, P.XVII)

A equipe de comunicação do governo agora deve levar em conta tais questionamentos e o investimento nas ferramentas da internet passa a ser alto. Segundo Margareth Hoxie, há governos que chegam a contratar um profissional apenas para as mídias sociais e este profissional deve estar familiarizado tanto com as mídias digitais quanto com a mídia tradicional.

Mas ao mesmo tempo em que trouxe novas demandas para os assessores, a internet tornou-se uma ferramenta poderosa para os mesmos. A mídia digital apresentou-se como um novo canal para passar uma mensagem, que por sua vez pode atingir um público maior e diferente.

Com a internet, o candidato tem a chance de expor suas propostas e comportamentos em locais que independem do crivo da mídia tradicional, como blogs oficiais e mídias sociais. Nestas plataformas, eles podem responder questões diretamente para os eleitores, informar sobre seus programas, postar fotos e atividades

de suas agendas, dentre outros. Desta maneira, os governos podem ter uma integração direta com o público.

A internet e o público:

A Pesquisa Brasileira de Mídia 2014, da Secretaria de Comunicação da Presidência da República, registrou o hábito de consumo dos meios de comunicação pela população brasileira. O resultado demonstra que a internet é “o meio de comunicação cuja utilização mais cresce entre os brasileiros” (SECOM, 2014. P.47).

Segundo a pesquisa, 47% dos brasileiros têm o hábito de acessar a internet. Esta por sua vez fica atrás da TV e rádio, que alcançam 97% e 61%. No entanto, a internet ultrapassou a mídia impressa, que se tornou menos frequente. A leitura de jornais e revistas impressos alcança, respectivamente, 25% e 15% dos entrevistados.

Outro dado importante foi a posição da internet no questionamento sobre quais eram os meios de comunicação preferidos da população. Desta vez, a internet só perdeu para a TV (76,4%) e ficou em segundo lugar com 13,1%. Isso confirma que a internet configura-se como uma ferramenta ascendente, que tem recebido cada vez mais atenção dos brasileiros.

E os jornalistas nesta história?

Desta mesma maneira, a internet passa a ser também uma fonte de informações para os jornalistas da mídia tradicional. Não foi só a integração com o público que aumentou. A relação com os profissionais da imprensa também cresceu e foi facilitada devido à internet. Segundo Margareth, as páginas digitais e as mídias sociais atingem com rapidez um número maior de jornalistas, que podem receber as informações à distância, sem precisarem estar presentes fisicamente. Eles usam a internet na busca por informações, ao mesmo tempo em que a internet faz a procura por notícias aumentar.

“Por causa do apetite por notícias 24 horas por dia, 7 dias por semana, além do surgimento das mídias sociais e on-line, temos uma variedade de novas maneiras de fazer notícias. Hoje, até mesmo pequenas notícias e pequenos anúncios recebem cobertura. A

combinação de mídias tradicionais e mais novas permite um amplo espectro de comunicação. (MARGARETH, 2011, P.52)

Às vezes esta facilidade e visibilidade de conteúdos dada pela internet pode se voltar contra as assessorias políticas, como no exemplo abaixo:

O Dia » Eleições 2014 » Candidato faz 'quiz' em rede social: Qual é o doce favorito do Pezão?



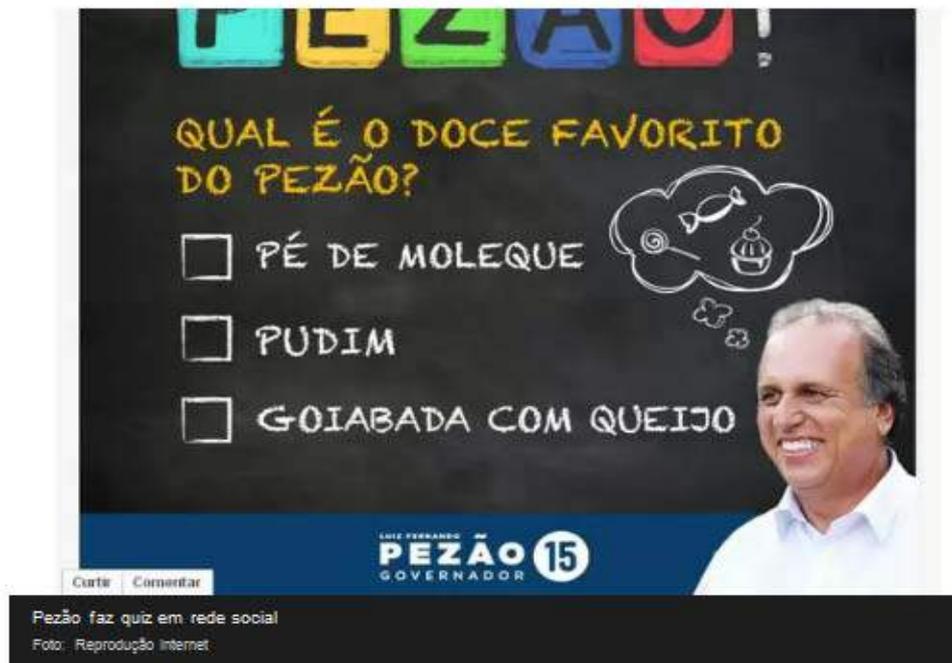
18/08/2014 19:09:53 - Atualizada às 18/08/2014 19:14:42

Candidato faz 'quiz' em rede social: Qual é o doce favorito do Pezão?

Alguns usuários não gostam e respondem de forma ácida

O DIA

Rio - Você sabe dizer qual é doce favorito do candidato peemedebista ao governo do Rio, Luiz Fernando Pezão? Alguns internautas nem querem saber e têm raiva de quem sabe. Na página oficial do candidato no Facebook, foi postado um "quiz" um tanto quanto peculiar na tarde desta segunda-feira. Na imagem, é feita a seguinte pergunta "Você conhece o Pezão?". E em seguida "Qual é o doce favorito do Pezão?". As respostas possíveis são: pé de moleque, pudim e goiabada com queijo.



Alguns seguidores da página, no entanto, não acharam nada simpática a abordagem, ou, até mesmo, irrelevante e chegaram a disparar críticas contra o candidato.

O seguidor Jammal Edm diz: "O que você come eu não faço ideia, mas não acho que seja isso que vai ser o necessário para governar o estado. Numa boa, entendo que isso é uma rede SOCIAL, mas você não é íntimo de ninguém aqui, muito menos artista para (fazer) tal questionamento... Que tal... Você sabe quais são os projetos de governo do Pezão?... Acho que seria mais sensato...", disse o seguidor.

Mais acima, o usuário Rodrigo França sublinha: "Não seria melhor discutir a sua plataforma política? Mesmo com os avanços econômicos no país, existem famílias no estado do Rio de Janeiro não têm o que comer."

Figura 1: Matéria do jornal O Dia feita com reprodução do Facebook de Pezão

Mais acima, o usuário Rodrigo França sublinha: "Não seria melhor discutir a sua plataforma política? Mesmo com os avanços econômicos no país, existem famílias no estado do Rio de Janeiro não têm o que comer."

A seguidora Aline Mauricio arremata: "Sério mesmo? E tem gente preocupada com a guerra na faixa de Gaza. Que absurdo! O importante mesmo é o doce preferido do candidato a Governador. Ôxi.. ó vida, ó céus, ó azar.. ET's podem me abduzir. Chega de Terra pra mim."

Confira abaixo algumas das respostas ácidas que os internautas deram:



Figura 2: Continuação da matéria retratada na figura 1

No dia 18 de agosto de 2014, o Jornal O Dia publicou um *printscreen* da rede social de Luiz Fernando Pezão, em que a assessoria fez um *quiz* perguntando o doce preferido do candidato. Neste caso, um jornalista atento às redes sociais fez uma abordagem crítica baseada nos comentários dos internautas, que não gostaram nada da pergunta. O governador, por sua vez, interagiu com um homem que fez o comentário e recomendou uma visita ao seu site oficial para acompanhar sua plataforma política. Ou seja, ele já rebate as críticas direcionando o eleitor para um material que só é possível existir devido à assessoria política de sua campanha aliada à internet.

Outro exemplo nesta linha nos foi dado pelo repórter do próprio Jornal O Dia, Paulo Cappelli. Segundo ele, um jornalista questionou Pezão, durante a campanha à reeleição em 2014, a respeito de uma proposta de seu programa de governo, presente em seu site de campanha. Mas Pezão o desmentiu, dizendo que não havia dito aquilo. Em seguida, foi rebatido pelo repórter, que perguntou “como pode não ter dito uma coisa que estava em seu site de campanha, disponível para quem quisesse ver?”.

Às vezes, os candidatos se confundem com as próprias coisas que são postadas em seu site. Se você procurar, acaba achando divergências. Isso acontece também se você checar o que eles falam olhando sites oficiais como TCM, TCU, Transparência Brasil. Se o candidato diz que destinou milhões para a saúde, você pode checar de várias formas antes de reproduzir (Paulo Cappelli, repórter O Dia).

No entanto, iremos analisar que exemplos como esse podem não representar o uso majoritário que se tem feito do material das assessorias disponibilizado na internet. Mas, antes, vamos falar mais sobre a disponibilização desses materiais para os jornalistas.

A divulgação:

Baseada em experiência pessoal*, podemos demonstrar o uso deste material disponibilizado para os jornalistas com o exemplo da Assessoria de Imprensa da Secretaria de Educação de São Gonçalo, em 2013. A Secretária de Educação do período não tinha mídia digital, blog, rede social e nenhuma equipe que pudesse alimentá-las caso fossem criadas. Era comum o telefone tocar e do outro lado os jornalistas dizerem "preciso de uma aspa". E, quando não conseguiam, a matéria simplesmente não saía.

Com a internet e o trabalho dos assessores de imprensa, os jornalistas não precisam enlouquecer em busca de uma declaração. É fácil encontrar páginas de declarações completas nos sites de campanha. Vale lembrar que este é apenas um dos tipos de conteúdo das assessorias publicados nestes sites e é o que eles chamam de transcrição/íntegra.

No site da campanha de 2014 da presidenciável Dilma Rousseff encontramos uma aba chamada Sala de Imprensa, destinada aos jornalistas. Lá, temos o botão "entrevistas" que apresenta a íntegra das falas de Dilma em todo o Brasil.

*Estagiária em Assessoria de Imprensa na Secretaria Municipal de Educação em 2013

www.saladeimprensadilma.com.br/area/entrevistas/

Dilma NOTÍCIAS | CAMPANHAS | PROGRAMA DE GOVERNO | IMPRENSA | DOE AGORA

SALA DE IMPRENSA

NOTÍCIAS **ENTREVISTAS** DISCURSOS CREDENCIAMENTOS MULTIMÍDIA AGENDA **PROCURAR**

ÍTEGRA DA COLETIVA CONCEDIDA POR DILMA ROUSSEFF EM ANÁPOLIS (GO), NA FERROVIA NORTE-SUL

Estamos aqui em dois... um... Eu acredito numa das mais importantes obras de logística do Brasil, o Porto Seco de Anápolis, que está funcionando e tem hoje por missão, integrar...

[LEIA MAIS](#)

Publicado: 12 de agosto de 2014
Categoria: Entrevistas

ÍTEGRA DA COLETIVA DE IMPRENSA DE DILMA NO ENCONTRO COM A JUVENTUDE

Dilma Rousseff (...) Planeiro nos voltamos a investir em Institutos Federais de Educação, o que estava previsto. E agora para vocês terem uma ideia nós fizemos durante o período Lula...

[LEIA MAIS](#)

Publicado: 17 de agosto de 2014
Categoria: Entrevistas

ÍTEGRA DA ENTREVISTA DE DILMA ROUSSEFF À RBS

Jornalista: Esse é o painel RBS Especial Eleições 2014. Abriamos a série de entrevistas, com os candidatos à presidência da República, conversando com a presidente Dilma Rousseff, candidata à reeleição.

[LEIA MAIS](#)

Publicado: 11 de agosto de 2014
Categoria: Entrevistas

Figura 3: Sala de imprensa da candidata à presidência Dilma Rousseff em setembro de 2014.

NOTÍCIAS **ENTREVISTAS** DISCURSOS CREDENCIAMENTOS MULTIMÍDIA AGENDA **PROCURAR**

ÍTEGRA DA ENTREVISTA DE DILMA AO JORNALISTAS NA FERROVIA NORTE-SUL

Dilma Rousseff – É, vocês estão vendo aqui esse trecho da Ferrovia Norte-Sul, na verdade, a antiga ferrovia Norte-Sul começou a 27 anos atrás, e naquela época saíria lá do Pará...

[LEIA MAIS](#)

Publicado: 8 de agosto de 2014
Categoria: Entrevistas

o meu minuto e dizer para vocês da importância que tem a nossa Política de Educação do Brasil. E aqui é um dos...

[LEIA MAIS](#)

Publicado: 9 de agosto de 2014
Categoria: Entrevistas

ÍTEGRA DA COLETIVA CONCEDIDA POR DILMA NO DIA DOS PAIS

Dilma Rousseff: Hoje eu queria dedicar minha fala a cumprimentar todos os pais desse País. E ao cumprimentar os pais, eu cumprimentar também os filhos, os netos e bisnetos, daqueles felizes...

[LEIA MAIS](#)

Publicado: 10 de agosto de 2014
Categoria: Entrevistas

PRESIDENTA DILMA CONCEDE ENTREVISTA À RÁDIO METRÓPOLE, DA BAHIA

Em conversa com a Rádio Metrópole, da Bahia, a presidenta Dilma Rousseff, candidata à reeleição, falou sobre saúde, infraestrutura, mobilidade urbana Mário (Rádio Metrópole) – Pois é, é com grande...

[LEIA MAIS](#)

Publicado: 31 de julho de 2014
Categoria: Entrevistas

ENTREVISTA DE DILMA A JORNALISTAS EM BELO MONTE

Durante visita às obras da Usina de Belo Monte, no Pará, a presidenta Dilma concedeu entrevista a jornalistas. Confira: Presidenta Dilma Rousseff – Então as grandes construtoras de engenharia deste país...

[LEIA MAIS](#)

Publicado: 6 de agosto de 2014
Categoria: Entrevistas

ENTREVISTA DE DILMA AOS JORNALISTAS EM GUARULHOS (SP)

Após a visita ao posto de Saúde de Jacy, em Guarulhos (SP), a presidenta Dilma Rousseff concedeu entrevista aos jornalistas. Confira: Dilma Rousseff – Muito bom dia, aíás, boa tarde...

[LEIA MAIS](#)

ENTREVISTA DA PRESIDENTA DILMA PARA A SOCIEDADE AM

Leia a entrevista que a presidenta Dilma Rousseff concedeu à rádio Sociedade AM, da Bahia: Raimundo Varela (Rádio Sociedade AM) – Presidente Dilma, bom

Figura 4: Continuação da sala de imprensa retratada na Figura 3

Mas é nesse ponto que chegamos a um dos problemas da análise: essas informações são aquelas passadas pelos assessores dos candidatos. Será que se o repórter estivesse presente não perceberia que ficou faltando uma declaração no meio desta "íntegra"? É realmente bom para estes profissionais copiar uma frase escrita por um assessor, que parte do pressuposto de que a edição deve valorizar o que o seu cliente diz?

Para um dos repórteres da editoria política do Jornal O Globo, Cassio Bruno, a transcrição presente nos sites é boa apenas para conferência. Na mesma coletiva da presidente Dilma, no dia 24 de outubro de 2014, no Hotel Windsor, na Barra da Tijuca, ele afirmou o seguinte:

Daqui a umas três horas, eles irão colocar no site da campanha tudo o que ela falar. Isso é bom apenas para você conferir se escreveu as palavras certas, porque eles omitem muita coisa (Cássio Bruno, repórter O Globo).

Apesar disso, nos próximos capítulos analisaremos como essas informações são usadas sem que os repórteres se preocupem em analisar se há alguma omissão ou não. O fenômeno da transcrição nos dá margem para abordar como as fontes podem ir ainda mais além e disponibilizar, por outro lado, notícias completas para os jornalistas.

1.5 ASSESSORES E A REVOLUÇÃO DAS FONTES

Segundo um assessor de imprensa de um candidato à reeleição para deputado estadual nas eleições de 2014, tudo o que sai na mídia em termos de eventos que o candidato fez é fruto do trabalho de divulgação da assessoria:

O meu cliente tem um repórter e um fotógrafo permanentemente ao lado dele. Ele vai para os eventos em São Gonçalo, Sul Fluminense, por exemplo, e de lá eles mandam fotos que vão para as redes sociais e divulgação. Nós podemos usar vídeos e entrevistas e mandar por e-mail. Raramente um repórter vai acompanhar um candidato a deputado estadual, a não ser em um caso especial, como um evento com a presidente. (Assessor político, em off)

Mesmo com a declaração do assessor sobre o acompanhamento de seu cliente, encontramos a seguinte quantidade de matérias* falando sobre ele na grande mídia:

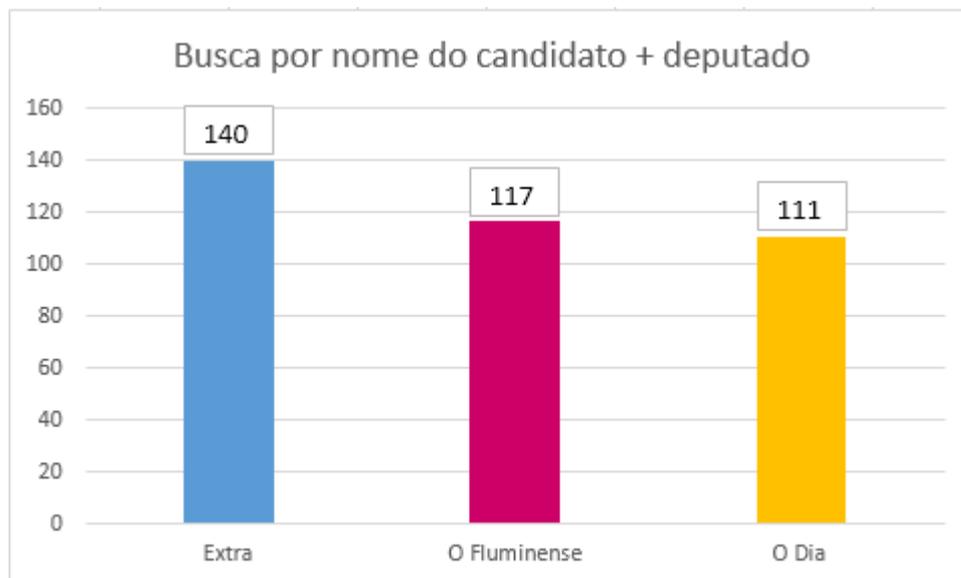


Figura 5: gráfico de matérias publicadas devido assessoria do candidato a deputado.

*Nesses números estão inclusos eventos da campanha anterior, na qual o candidato usava a mesma assessoria.

Sempre vi meus releases copiados inteiramente na mídia
(Vinícius Martins, assessor político).

Podemos começar a concluir que os releases e as fotos são disponibilizados de maneira atraente e dentro dos padrões de redação. Além disso, são acessíveis em um clique, como retratamos no capítulo anterior. O jornalista não precisa correr atrás da fonte, porque as notícias chegam até eles. Chaparro denominou esse fenômeno como Revolução das Fontes. Para o autor, as fontes se encontram a tal ponto profissionalizadas que passam a inverter o processo de produção da notícia, deixando de ser fontes de pautas que nascem nas redações para ser produtoras de conteúdo que é oferecido e aceito pelos jornalistas.

Novamente com base em experiência pessoal, podemos analisar a seguinte situação: Ao iniciarmos hoje como repórteres em uma redação de jornal, as primeiras coisas que recebemos são um login com o e-mail da empresa e um ramal.

A partir de então, não demora muito tempo para que seu telefone comece a tocar. São as assessorias, com pautas e sugestões de pauta que enaltecem as qualidades de seus clientes. Ora essas sugestões são coerentes com a seção da qual o repórter participa, ora são apenas uma tentativa clara de promover o assessorado.

Na Versátil Assessoria e Comunicação, em 2013, a maioria dos clientes era da área gastronômica. Lá, as notas e releases enviados para o jornal O Globo deveriam ser escritos nos moldes que a repórter principal do Rio Show fazia. Eram critérios quanto ao tamanho do texto e palavras que ela gostava de usar.

Já no caso da Revista Veja, os chamados tijolos que pertenciam às seções “bar” e “restaurante” deveriam ser escritos e enviados já no formato para ser publicado na revista. A maioria já ia preenchida com códigos como cd e cc, que para a Revista significava aceitos cartões de débito e crédito, respectivamente.

Apesar de esse processo contribuir para facilitar o funcionamento dos jornais, diante de suas equipes reduzidas, por outro lado corre o risco de gerar uma comodidade por parte dos jornalistas, que recebem as informações prontas.

Nem sempre o repórter terá tempo de checar as informações que recebem e poderá ir pelo caminho perigoso do ctrl c + ctrl v, que faz com que o conteúdo recebido pelos assessores não seja analisado em relação ao seu potencial para tornar-se notícia e sim reproduzido integralmente, sem análise adequada.

O release provocou a redução do jornalismo investigativo e uma acomodação nas redações, pois o jornalista não vai às fontes, quando fornecem conteúdos jornalísticos prontos. (SCHIMTZ, 2011, P.44)

Como vimos, a internet configura-se como um elemento facilitador e nesta situação atua como um elemento principal. Ao nos voltarmos para o nosso objeto de estudo, o jornalismo político, perceberemos através da análise de exemplos, como está cada dia mais fácil para os jornalistas ter acesso a, além de conteúdos prontos, notícias prontas.

"No Brasil, principalmente a partir de meados da década de 80, ele (o release) é redigido com todos os requintes de uma notícia, pronto para publicar, cabendo ao jornalista, eventualmente, checar as fontes, investigar o fato, utilizando o texto fornecido como pauta ou publicar na íntegra ou editado." (SCHIMTZ, 2011, p.44)

Segundo o Manual de Assessoria de Imprensa da FENAJ de 2007, o assessor de imprensa deveria dar ao jornalista informações sobre seus clientes para que o próprio pudesse analisá-las e determinar se aquela informação pode ser transformada em notícia.

DILMA AFIRMA QUE FERROVIAS E PORTOS SECOS AJUDAM A 'DESBUROCRATIZAR' O BRASIL

12/08 às 16:13

Dilma diz que ferrovias e portos secos ajudam a "desburocratizar" o Brasil

SOCIEDADE ABERTA
A SUA OPINIÃO NO JORNAL DO BRASIL

Infraestrutura e integração
De acordo com Dilma, a Norte-Sul começou a ser construída há 27 anos, ainda no governo do ex-presidente José Sarney, quando obteve sua primeira licença. Entre os governos Sarney e FHC, foram construídos apenas 205km, basicamente o trecho entre Aguiarnópolis (TO) e Açailândia (PA). No governo do ex-presidente Lula, pelo Programa de Aceleração do Crescimento (PAC), foi construído o trecho de Açailândia até Palmas (TO), com 719 km. Depois a extensão até Ouro Verde de Goiás, com mais 855km.

Além dos 1.053 km de ferrovias já entregues por Dilma, há outros 2.545 km de obras em andamento, como os 682 km de extensão da própria Norte-Sul que estão com 62% das obras realizadas. A Ferrovia de Integração Oeste-Leste (FIOL) está com 46% realizados entre Ilhéus (BA) e Caetité (BA). A malha ferroviária brasileira atingiu, em 2013, cerca de 28 mil km.

Desburocratização

De acordo com Dilma, a Norte-Sul começou a ser construída há 27 anos, ainda no governo do ex-presidente José Sarney, quando obteve sua primeira licença. Entre os governos Sarney e FHC, foram construídos apenas 205km, basicamente o trecho entre Aguiarnópolis (TO) e Açailândia (PA). No governo do ex-presidente Lula, pelo Programa de Aceleração do Crescimento (PAC), foi construído o trecho de Açailândia até Palmas (TO), com 719 km. Depois a extensão até Ouro Verde de Goiás, com mais 855km.

Além dos 1.053 km de ferrovias já entregues por Dilma, há outros 2.545 km de obras em andamento, como os 682 km de extensão da própria Norte-Sul que estão com 62% das obras realizadas. A Ferrovia de Integração Oeste-Leste (FIOL) está com 46% realizados entre Ilhéus (BA) e Caetité (BA). A malha ferroviária brasileira atingiu, em 2013, cerca de 28 mil km.

Figura 6: comparação entre matérias da Sala de imprensa da candidata à presidência Dilma Rousseff e do Jornal do Brasil.

No entanto, o que podemos observar no exemplo acima é uma inversão deste processo. O Jornal do Brasil copiou na íntegra um release do site de campanha da presidente Dilma, candidata à reeleição em 2014. As matérias, comparadas lado a lado na figura anterior mostram que apenas uma modificação foi feita: a troca da palavra “afirma” para “diz” no título.

Ou seja, não é mais uma informação que chega até o jornalista para ser analisada e, se tiver capacidade, ser transformada em notícia. A notícia já chega pronta para o jornalista, produzida por uma fonte proativa (SCHIMTZ, 2010, p.29).

A fonte proativa tem uma grande capacidade de organização e com isso pode entregar ao jornalista a notícia inserida nos critérios de noticiabilidade com antecedência e agendamento.

No caso das assessorias políticas isso fica bem evidente, devido ao alto nível de organização de suas estruturas de comunicação. É o que veremos mais detalhadamente adiante.

2. JORNALISMO POLÍTICO: ANALISANDO A INFLUÊNCIA

2.1 O JORNALISMO POLÍTICO

Começamos a ver que a reprodução sem análise também atingiu o jornalismo político. Mas antes de analisar este fenômeno de maneira mais aprofundada, nos cabe fazer uma introdução. Considerando que este é um tema a parte no jornalismo e que nele há maneiras muito próprias de lidar com as assessorias, reunimos também entrevistas com repórteres, que buscaram falar sobre a influência das mesmas em seu dia-a-dia e maneiras de conciliar a mesma com a produção de notícias.

Segundo Martins (2008, p.13), entre as principais mudanças nas últimas décadas está a de que o intuito do jornalismo político não é mais convencer o leitor e sim informá-lo. Se comparado ao jornalismo de 1950, como o autor fez, talvez isso faça um pouco de sentido:

"Decide hoje o povo nas urnas livres o destino do Brasil (em letras maiores)- em vez de volta à ditadura ou da perpetuação do poder, saberemos escolher, com o brigadeiro Eduardo Gomes, o caminho da renovação nacional (em letras menores) (Diário de Notícias, 3/10/1950) (MARTINS, 2008, p.14).

Segundo o autor, essa separação entre opinião e informação deve-se muito ao processo de modernização da imprensa, que tornou a produção dos jornais mais cara e aumentou o custo de apuração. Dessa forma, os jornais tiveram que se esforçar para atingir um público plural. Ficou difícil para os mesmos vender o suficiente para não falirem e agradar a um público partidarizado e pequeno ao mesmo tempo. Para o autor, o jornal passou a dar espaço semelhante para os principais candidatos:

Eles tiveram que deixar claro para o leitor que vendem informação e não opinião embrulhada em notícia. Daí a necessidade da isenção na cobertura jornalística, ou, pelo menos, na busca de isenção (MARTINS, 2008, P.20).

Franklin Martins ressalta ainda um ponto muito importante para o repórter de política: a interpretação. A área pede que o profissional saiba relacionar os fatos atuais com os anteriores, além de ligar àqueles que são fruto de sua investigação.

Outra vertente seria conseguir explicar para o leitor as causas e consequências daquele acontecimento. O repórter de política deve saber analisar e explicar o que está acontecendo, ao invés de apenas ser o que conhecemos no jargão jornalístico como “papagaio”, que seria aquele jornalista que só copia as falas de seus personagens.

Entre esta interpretação valorizada pelo autor e a opinião está um grande abismo. Para ele “a opinião, no fundo, apenas se alimenta do fato para reafirmar um ponto de vista prévio”. Por outro lado, “a interpretação é uma tentativa de juntar e relacionar seus vários fragmentos no momento em que ele está ocorrendo”.

Acontece que para Franklin, a mídia de opinião dificilmente voltará a aparecer nos jornais impressos. Para ele, o terreno fértil para a mídia partidarizada seria a internet. Como vimos, sua previsão estava certa quanto ao uso dessa mídia pelas assessorias políticas. Ele de fato acontece e tornou-se parte essencial do trabalho de um assessor de um candidato.

Talvez o que Franklin não tenha previsto é que os jornalistas pegariam uma carona nessa mídia de opinião para compor a versão dos jornais impressos na web. Essa ação contradiz o que o autor afirma sobre a essência do jornalismo político atual.

O material disponível pela internet e toda essa capacidade de comunicação das assessorias políticas e de, inclusive, dar notícias prontas pode modificar a cobertura política e traços do jornalismo político, como interpretação e investigação. Pode ser que a função do assessor apenas como um auxiliador da imprensa esteja se apagando; e que, cada vez mais, a separação entre a assessoria que facilita o trabalho do jornalista e a assessoria que faz esse trabalho no lugar dele esteja deixando de acontecer.

2.2 ANÁLISE DE EXEMPLOS: MATÉRIAS INFLUENCIADAS PELA ASSESSORIA POLÍTICA

O jornalismo político se tornou preguiçoso. Ele é muito menos boêmio. O jornalista não se interessa mais em entrevistar o candidato, ele fica no "me passa um release, me passa uma aspa". Apesar de estar do outro lado, eu admiro quando uma matéria é bem apurada, mesmo que, entre aspas, eu saia prejudicado. Porque o jornalismo deve ser assim, feito por bons profissionais, por gente que corre atrás. (Vinícius Martins, assessor político).

Do dia 20 de agosto ao dia 01 de outubro de 2014, a editoria política do site do Jornal O Dia foi acompanhada em conjunto ao site do candidato à reeleição ao governo do Estado do Rio de Janeiro, Luiz Fernando Pezão. Durante a análise, buscaram-se conteúdos semelhantes ou até mesmo iguais entre os dois veículos de comunicação.

O site do candidato foi escolhido devido à sua estruturação aprimorada e com recursos avançados. Em comparação aos de seus concorrentes, o veículo de Pezão saiu na frente, com materiais multimídia e bem organizados.

A boa comunicação é fundamental para um candidato. Se você quiser saber mais sobre ele, você vai jogar o nome dele na internet, certo? Se você encontrar um site desorganizado, poluído, é bem capaz que você pense: esse candidato não é bom. (Assessor de deputado estadual, em off)

A seguir temos duas figuras separadas. A primeira é uma matéria do Jornal O Dia, em 28/08/2014. Em seguida, o *printscreen* do release no site da campanha de Pezão, que aborda o mesmo evento, na mesma data:

28/08/2014 23:51:10

Pezão promete incentivos no Sul Fluminense

Governador diz que manterá política para setor automotivo

O DIA

Rio - A 37 dias das eleições, os candidatos ao governo do Rio intensificaram suas campanhas de rua pelo estado. Candidato à reeleição, o governador Luiz Fernando Pezão fez ontem caminhada em Resende, onde prometeu manter a política de incentivos fiscais para o setor automotivo.

"Nós demos incentivos a todas essas montadoras que estão por aqui, e o que a gente precisar fazer, nós vamos fazer para continuar a ter essa atividade econômica tão forte no sul do estado", afirmou o governador.

Em reunião na Pavuna, o candidato do PR, Anthony Garotinho, disse que demitirá todos os profissionais do Detro, caso seja eleito. A volta de Kombis e vans às ruas é uma das bandeiras defendidas pelo candidato e um tema explorado com frequência para ataques à atual gestão. O Detro é a autarquia do governo estadual responsável por normatizar e fiscalizar o transporte rodoviário intermunicipal.



Pezão fez caminhada no calçadão de Campos Elísios, em Resende

Foto: Divulgação

"Se eleito, vou demitir todos os funcionários do Detro, que hoje só fazem perseguir os motoristas das vans. Apreendem as vans por conta de qualquer mínimo problema, mas não usam o mesmo rigor com os ônibus. Vocês viram que dediquei todo o meu programa eleitoral para tratar do assunto", disse Garotinho.

Durante caminhada pelo centro do Rio, o senador Marcelo Crivella, candidato do PRB, anunciou a criação do "Minha Casa Minha Vida para PM", um programa que vai oferecer coletes à prova de bala e tiquete de alimentação para todo o efetivo policial. Em visita nesta quinta-feira ao Complexo do Alemão, o candidato do PT ao governo, senador Lindberg Farias, afirmou que sua candidatura é uma "alternativa de mudança". "Nossa candidatura vai ter essa cara da alternativa, de um novo rumo na política do Rio."

Candidato aceitou vinda de tropas federais

Um dia depois de o Tribunal Regional Eleitoral (TRE) ter decidido solicitar ao Tribunal Superior Eleitoral (TSE) o envio da Força Nacional para dar proteção às eleições em áreas de risco do Rio, o governador e candidato à reeleição, Luiz Fernando Pezão, afirmou ontem que não irá se opor ao pedido de reforço de segurança feito pela corte.

“Não será a primeira vez nestes sete anos e meio de governo que pedimos ajuda. Não temos a ilusão de que o problema está 100% resolvido”, disse Pezão. Anteontem, o TRE aprovou o envio de tropas para o Rio, com base em relatório da Secretaria de Segurança, que apontou 41 comunidades onde a campanha estaria sob ameaça da milícia e de traficantes. Dez das comunidades têm UPPs.

Antes da decisão do TRE, o governador Pezão havia se manifestado contra a necessidade de tropas federais para garantir as eleições. O secretário de Segurança, José Mariano Beltrame, também se posicionou contra o reforço. Além do pedido da Força Nacional, a Justiça Eleitoral do Rio determinou também a criação de comissão para acompanhar as denúncias de agremiações, candidatos e eleitores sobre a ação de grupos criminosos.

Figura8: Continuação da matéria retratada na figura 7

Candidato-governador diz que vai continuar incentivando o setor automotivo e que investirá em mais centros vocacionais para qualificar a população

O candidato à reeleição ao Governo do Rio de Janeiro, Luiz Fernando Pezão, realizou, na manhã desta quinta-feira (28/08), uma caminhada no município de Resende, na região Sul Fluminense do estado. Acompanhado do prefeito José Rechuan e de lideranças locais, Pezão percorreu com moradores o calçadão de Campos Elísios, no centro da cidade, e afirmou que a região será a que mais vai crescer no estado devido à consolidação do polo automotivo.

O governador disse ainda que continuará oferecendo incentivos ao setor e investindo em Centros Vocacionais para qualificar a população para esse mercado de trabalho. Estão instaladas em Resende as fábricas da Nissan e da MAN Latin American. A região abriga ainda a Peugeot Citroën, a Neobus, a Hyundai Heavy Industries e, em breve, receberá a Jaguar Land Rover.

"Nós demos incentivos a todas essas montadoras que estão por aqui, e o que a gente precisar fazer, nós vamos fazer para continuar a ter essa atividade econômica tão forte no sul do estado. Nós aguardamos agora um pacote de incentivos que está saindo por parte do governo federal para o setor automotivo. Fizemos uma parceria muito grande com esse segmento. Temos recebido diversas empresas fornecedoras de autopeças. Tenho certeza de que esta será a região que mais vai crescer no estado", disse Pezão.

A política do governo de incentivos fiscais, de investimentos em infraestrutura e qualificação de mão de obra fez com que as empresas voltassem a investir no Rio de Janeiro. Os planos de expansão previstos por indústrias do setor automobilístico vão ajudar o estado a alcançar até 2020, o posto de segundo maior produtor de veículos do país.

Pezão ressaltou que sua gestão se preocupou em concluir ações que estavam paradas em várias cidades. Muitas delas, segundo ele, por causa da falta de entendimento entre governantes estaduais e municipais. O candidato citou a construção da Ponte do Acesso Oeste de Resende como marca de sua atuação no município.

"Eu me lembro de quando nós entramos e terminamos a Ponte do Acesso Oeste. Estava há nove anos parada por outros governantes, que não davam o dinheiro porque brigavam com o prefeito. Essa ponte foi muito importante porque permitiu, por exemplo, que a Votorantim se instalasse do outro lado. Essa obra simboliza a proposta do nosso governo, que foi de terminar todas as obras iniciadas, mas antes inacabadas. Fizemos isso em todos os municípios do estado", afirmou.

A chegada de novas indústrias do setor automotivo favoreceu o surgimento de novos empreendimentos locais. Segundo dados da prefeitura de Resende, o número de empresas que se instalaram na cidade aumentou em 69% nos últimos cinco anos.



Figura 9: matéria do site de campanha de Luiz Fernando Pezão em 28/08/2014

No exemplo acima fica clara a ação da assessoria do candidato já pela foto presente na matéria do jornal O Dia (primeira figura). Pezão aparece sorrindo, falando com um menino e uma mulher que também sorri. A foto passa uma imagem de um candidato atencioso, preocupado com as crianças, que geralmente estão ligadas à representação do futuro e da educação.

Em seguida, no segundo parágrafo, há uma frase copiada integralmente do site de campanha. Não há nada que acrescente ou diferencie, tornando a frase da matéria uma cópia completa. As duas declarações foram destacadas.

Outro ponto importante é o fato da matéria que fala sobre o envio de tropas ter ficado por último. Pezão estava afirmando que não iria se opor ao envio da Força Nacional para reforçar a segurança durante as eleições. O pedido do Tribunal Regional de Justiça (TRE) fora motivado principalmente pela insegurança em 41 comunidades em que as campanhas estavam ameaçadas pelo tráfico e milícia. Dez das comunidades

tinham Unidades de Polícia Pacificadora (UPP), vitrine do governo Pezão. E por último e não menos importante: antes, o candidato havia se posicionado contra o envio das tropas.

Mas essas informações, que caberiam em um lead bem interpretado, foram parar no pé da matéria, enquanto o resumo de campanha dos candidatos ficou acima, com uma foto bem favorável a Pezão. O fato também não foi mencionado no título ou subtítulo.

Eu acho que o bom jornalismo tem que mostrar aquilo que é errado, que é controverso. Aqui no Extra (jornal) tem uma coisa muito legal: a gente não faz relatório de candidato. Quantas vezes Pezão vai a São Gonçalo? Você não precisa ficar fazendo um relatório das atividades diárias dos candidatos. (Guilherme Amado, repórter Jornal Extra).

No segundo exemplo, temos novamente uma comparação entre uma matéria do Jornal O Dia e o release do site de campanha de Pezão. O evento foi uma caminhada na comunidade do Borel, na Tijuca, Zona Norte do Rio de Janeiro:

23/08/2014 00:05:03 - Atualizada às 23/08/2014 21:59:24

Lindberg: 'Garotinho faz jogo sujo'

Candidato do PR diz ser contra o aborto em qualquer hipótese, até nos casos de estupro

O DIA

Rio - Durante um corpo a corpo que fez na praça Saens Peña, na Zona Norte do Rio, o candidato do PT ao governo do Rio, Lindberg Farias, disse que não entrará no jogo sujo do adversário do PR, Anthony Garotinho, de ataques pessoais. "Eu não vou entrar no jogo do Garotinho porque ele faz jogo sujo em campanha. É baixaria. Nisso ele é campeão, se eu for para o terreno dele a gente perde", atacou Lindberg. "Ele está na frente nas pesquisas, mas estou mirando ele porque vou passá-lo", afirmou o petista.

A confiança de Lindberg está no horário eleitoral, no apoio do ex-presidente Lula e no sucesso com o público feminino. "É o Lindinho ali", diziam as feirantes da praça. O candidato do PR, Anthony Garotinho, fez caminhada pela região da Central do Brasil. Depois em sabatina no portal R7 disse que é contra o aborto em todos os casos. "Sou radicalmente contra o aborto. É inadmissível em qualquer hipótese", disse Garotinho, incluindo até os casos de mulheres esturpadas.



O candidato Luiz Fernando Pezão foi ao Morro do Borel, na Tijuca
Foto: Divulgação

Questionado sobre quem são seus doadores de campanha, o candidato afirmou que só poderia dizer à Justiça Eleitoral. "As empreiteiras vão doar para todos os candidatos", completou. A assessoria de Garotinho não quis comentar as declarações de Lindberg.

O governador e candidato à reeleição Luiz Fernando Pezão (PMDB) visitou o Morro do Borel, na Tijuca e contou ter plano de ocupação de segurança para todas as comunidades do Rio, inclusive na Baixada e da Zona Oeste.

Segundo Pezão, serão criados novos batalhões em Nova Iguaçu, Itaguaí, e um terceiro em um local ainda não definido para atender os municípios de Rio Bonito, Silva Jardim, Araruama e Saquarema. Pezão ficou apenas 30 minutos no Borel e não subiu na comunidade. "A Secretaria de Segurança Pública tem mapeadas todas as favelas a serem pacificadas e preparadas para a entrada dos serviços sociais. Não vamos retroceder, nem brincar com as UPPs", disse o candidato.

O candidato do PRB, Marcelo Crivella, voltou a enfatizar em caminhada por Nova Iguaçu a necessidade da geração de emprego na Baixada. "Só teremos um pleno desenvolvimento do Estado do Rio quando transformarmos a Baixada

Fluminense, Niterói e São Gonçalo de regiões dormitório em regiões produtivas", disse Crivella.

15 PEZÃO DIZ, NO BOREL, TER PRONTO PLANO DIRETOR PARA OCUPAÇÃO DE MAIS COMUNIDADES PELO ESTADO

22 de agosto de 2014

Candidato visitou o morro do Tijuca e afirmou que equipe de Segurança Pública tem mapeadas todas as favelas a serem ocupadas pela polícia e pelas ações sociais

Luiz Fernando Pezão afirmou, na manhã desta sexta-feira (22/08), em visita ao Morro do Borel, na Tijuca, que já possui um plano diretor para ocupação de mais comunidades pelo estado, e que a equipe de Segurança Pública tem mapeadas todas as favelas a serem pacificadas e preparadas para a entrada dos serviços sociais.

"Nós temos tudo mapeado. Temos um plano diretor de ocupação de todas as comunidades. Inclusive da Baixada e da Zona Oeste, e de quantos policiais são necessários. Levantamos comunidade por comunidade e estamos atentos para repor os batalhões. Nós vamos criar novos batalhões em Nova Iguaçu, Itaguaí e um para a região de Rio Bonito, Silva Jardim, Saquarema e Araruama. Não vamos retroceder, nem brincar com as UPPs", disse o candidato à reeleição.

Pezão destacou ainda que a entrada do estado com obras de infraestrutura e ações sociais em comunidades não está condicionada apenas à chegada da pacificação. O candidato reforçou que o objetivo é estender para todas as áreas os avanços conquistados em favelas do Alemão, na Rocinha e em Manguinhos. Nos três locais, os serviços chegaram antes mesmo da ocupação.

"As melhorias sociais podem vir junto ou antes da pacificação. No Alemão, na Rocinha e em Manguinhos começaram antes. Onde dá para entrar com as obras, entramos. Eu tive a oportunidade de entrar no Alemão, em fevereiro de 2007, e em Manguinhos com 40 dias de governo e vi a violência lá. Trabalhei ainda com a área deflagrada. Mas também tive a oportunidade de entrar em outras comunidades onde a paz já tinha se estabelecido. É outra maneira de se trabalhar", afirmou.



Figura 11: matéria do site de Luiz Fernando Pezão em 22/08/2014

Mais uma vez temos uma influência que começa pela fotografia. Apesar do título da matéria abordar outros dois candidatos, Lindbergh Farias (PT) e Anthony Garotinho (PR), a única foto que aparece é a de Pezão. O candidato está em uma posição favorável em que uma idosa o cumprimenta carinhosamente. Mais uma vez, a assessoria dele conseguiu emplacar uma foto capaz de construir uma imagem positiva do candidato.

Por outro lado, a fala presente no release também foi copiada. Não obstante a reprodução sem análise, essa matéria apresentou um ponto diferente da anterior: há uma informação que não chegou por release. O repórter diz que Pezão não subiu na comunidade e que ficou apenas 30 minutos no Borel.

Repare que esse repórter tentou timidamente buscar outra informação que não fosse as que viessem através da assessoria. Para Alexandre Rodrigues, repórter de política do Jornal O Globo isso deve ser uma regra:

Se você não estava lá, não tem porque dar grande espaço para aquele evento. O que você pode fazer para não deixar de registrar é, se for em outro Estado por exemplo, falar com a imprensa local. Você também pode contatar outras fontes que você sabia que estavam lá. Assim, você vai saber mais detalhes, saber se ele foi vaiado, que políticos ele conversou, com quem ele esteve. (Alexandre Rodrigues, repórter do Jornal O Globo).

O Dia » Eleições 2014 » Para ir a 2º turno, Lindberg centra ataques a Garotinho

Recomendar 12 +1 0 Tweet 2

18/09/2014 23:30:03

Para ir a 2º turno, Lindberg centra ataques a Garotinho

Estratégia de petista é explorar a alta rejeição e as quedas nas pesquisas de candidato do PR

NONATO VIEGAS

Rio - Sem conseguir deslanchar nas pesquisas de intenção de voto para o governo do estado, o senador Lindberg Farias (PT) se apegou ao que, nas palavras de um correligionário, é a sua última esperança para passar ao segundo turno: derrubar Anthony Garotinho (PR). Para isso, o petista conta com a alta rejeição do adversário e com suas sucessivas quedas nas pesquisas. No último levantamento do Ibope, o ex-governador era rejeitado por 39% dos pesquisados.

A esperança do PT é ganhar o voto útil contra o ex-governador que, na opinião da campanha petista, é o mais vulnerável neste momento da campanha. "Estou pedindo ajuda às pessoas para criarmos uma grande onda para tirar o Garotinho do segundo turno", pediu ele, ontem, durante caminhada pelo mercado popular Saara. A nova estratégia surgiu a partir de uma reunião, ontem pela manhã, em São Paulo, com o ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva.



Embora o senador negue, de acordo com seus interlocutores, a estratégia mais agressiva foi traçada a partir de conversas com o ex-presidente. "Garotinho é a bola da vez", explicou Lindberg, para quem, o ex-governador vai ser ultrapassado por Luiz Fernando Pezão (PMDB) nas próximas pesquisas. "Aí, abre um novo caminho. E eu acho que podemos tirar o Garotinho do segundo turno", prevê.

Lindberg afirmou que Lula pediu que a militância vá para a rua. "Nesses 15 dias restantes, vamos com gás total. Nas pesquisas espontâneas que temos acesso, 50% dos eleitores estão sem candidato. Há grande indefinição. Teve, de fato, o que nos atrapalhou no início, uma onda de voto útil para derrotar o Garotinho e quem aproveitou o primeiro momento foi o Pezão. Nós achamos que podemos aproveitar uma segunda onda desse voto", afirmou.

Já o governador e candidato à reeleição, Luiz Fernando Pezão, fez ontem a primeira agenda de campanha em sua cidade de origem, Piraf. Ele falou com eleitores em uma praça da cidade, onde também estava seu pai, Darcy. O ato também foi marcado por momentos de emoção, quando o governador encontrou amigos de infância no Hospital Municipal Flávio Leal. Por não poder fazer campanha em instituições públicas, seus cabos eleitorais retiraram o adesivo do candidato na porta da unidade.

Ele também se reuniu com fibradores da cidade e ouviu pedidos. Pezão afirmou que o município, de onde foi prefeito duas vezes entre os anos de 1997 e 2004, serviu de "laboratório" para governar o Estado do Rio de Janeiro. "Vou levar atenção básica à saúde em todas as cidades. Quero fazer no estado o que fizemos aqui, em Piraf. Até na área rural da cidade, todos têm acesso a médico e a dentista", garantiu.

Figura 12: Matéria do site do Jornal O Dia em 18/09/2014

Foi o que o repórter buscou fazer na matéria acima. No trecho destacado de forma circular, vemos informações que não podem ser encontradas no release. Por mais que não tenha acontecido nada considerado polêmico, o repórter buscou formas de levar o leitor para o que aconteceu em Piraí, recuperando elementos como “ele estava com seu pai” e “cabos eleitorais retiraram o adesivo na porta do Hospital.”

Mas a assessoria de imprensa do candidato não deixou de dar o tom. Novamente, a foto usada foi de divulgação (apesar de não ser a mesma que está no release de Pezão) e, na falta de uma declaração, foi copiada uma aspa disponibilizada no release. Veja:

LUIZ FERNANDO PEZÃO GOVERNADOR VICE FRANCISCO BORNELLES

A MUDANÇA SÓ COMEÇOU

NOTÍCIAS

MINHA TRAJETÓRIA

PROGRAMA DE TV E GALERIAS

IMPRESA

FALE CONOSCO

18 de setembro de 2014

'VOU LEVAR ATENÇÃO BÁSICA À SAÚDE PARA TODAS AS CIDADES', AFIRMA PEZÃO EM PIRAÍ

Em visita ao seu berço político, candidato-governador se compromete a estender conquistas implementadas no município que administrou por dois mandatos para todo o estado

Ao chegar ao Hospital Municipal Flávio Leal (a Santa Casa de Misericórdia de Piraí), nesta quinta-feira (18/9), o candidato à reeleição ao governo do estado do Rio de Janeiro, Luiz Fernando Pezão, se emocionou. Voltou à memória a luta pela reforma da Saúde no município durante os dois mandatos na prefeitura da cidade, entre 1997 e 2004. Se Piraí hoje conta com 100% de cobertura de atendimento básico para a população, a meta do governador, dita em conversa com moradores, é estender essas conquistas para todo o estado.

Pezão estabeleceu como meta a construção de 75 Clínicas da Família (36 no Interior) e a contratação de 6 mil médicos, principalmente pediatras e ortopedistas.

"Vou levar atenção básica à saúde a todas as cidades. Quero fazer no estado o que fizemos aqui em Piraí. Até na área rural de Piraí todos têm acesso a médico e dentista. O Hospital Flávio Leal é um hospital de referência. Piraí é uma pequena cidade, mas um laboratório em que aprendemos a lidar com gente", disse Pezão, determinado.

Pezão continuou: "Aqui em Piraí, demos calor humano ao tratamento na Saúde. É uma alegria voltar à Santa Casa, um espaço que recuperamos e demos dignidade aos moradores. Isso me inspira a cuidar dessa área", declarou Pezão, acompanhado da esposa, Maria Lúcia.

O hospital Flávio Leal é, hoje, uma referência na região Sul Fluminense. Além da unidade, Piraí também conta com 13 postos de saúde municipais e um Centro de Especialidades. Com isso, todos os 22 mil moradores da cidade têm um médico à disposição a qualquer momento do dia.

Atual prefeito de Piraí, Luiz Antônio Neves disse que Pezão foi um marco na história do município e destaca a competência do candidato para continuar as mudanças no Rio.

"A Saúde aqui funciona. Desde a atenção básica até o cuidado com os pacientes que precisam ocasionalmente ser encaminhados a outros municípios com segurança. Esse trabalho foi desenvolvido a partir do governo Pezão. Com Pezão, o estado vai avançar ainda mais nesse cuidado com a atenção básica. Ele é um político que valoriza a Saúde como uma necessidade do ser humano."

Médico ginecologista do hospital, Alfredo Curty, amigo de infância de Pezão orgulha-se da trajetória do companheiro.

"Costumo falar que Pezão é o homem-verdade. Nunca prometeu algo e não cumpriu. A competência dele é muito grande. O que ele fez pela Saúde aqui em Piraí, pode fazer em todo o estado. Todos aqui têm um médico garantido a qualquer hora. Um homem que sai de uma

Figura 13: Matéria do site do candidato Luiz Fernando Pezão em 18/09/2014

A declaração copiada foi a seguinte: “Até na área rural de Pirai (onde Pezão foi prefeito) todos tem acesso a médico e dentista”. Essa, sem dúvidas, é uma declaração com grande potencial para ser checada. Quem garante que todos têm realmente acesso a médicos e dentistas na área rural de Pirai? Alguém que more lá comprovou isso, ou afirmou algo do tipo?

A declaração foi vendida como verdade pela assessoria do candidato. O repórter, por sua vez, comprou a informação e emprestou a credibilidade do jornal, a tornando aceitável, a fazendo soar verdadeira, sem apresentar ninguém que a confirmasse ou a desmentisse.

Para o ex-repórter da Nacional do Globo e do Jornal do Brasil, Ricardo Bruno, o jornalismo não pode se basear no declaratório nunca. Para ele, tudo que é dito é preciso passar pelo filtro da desconfiança e por uma análise, para perceber se a declaração se encaixa no quebra-cabeça que está sendo montado quando se interpreta os fatos.

As declarações não são verdades. Às vezes são indícios da verdade. Às vezes o oposto da verdade. Você tem aquela parte de acompanhar comícios, dia a dia, mas você precisa saber entender as sutilezas envolvidas no declaratório e pra isso é essencial que você tenha outras fontes (Ricardo Bruno).

Vamos agora ao último exemplo, com mais um comparativo entre os dois veículos. O primeiro printscreen é da matéria do Jornal O Dia sobre uma visita de Pezão ao Morro do Turano, na Tijuca, Zona Norte do Rio de Janeiro. Em seguida, veremos o release do site de campanha sobre a mesma agenda:

Recomendar

3

+1

0

Tweet

0

Print

A-

A+

08/09/2014 23:41:31

Pezão diz que sua trajetória é limpa

Governador afirma que denúncias não afetam candidatura

O DIA

Rio - O governador e candidato à reeleição Luiz Fernando Pezão (PMDB) procurou desvincular, nesta segunda-feira seu nome das denúncias contra o suposto envolvimento de seu antecessor, ex-governador Sérgio Cabral, no esquema de desvio de dinheiro da Petrobras, revelado pelo ex-diretor da estatal Paulo Roberto Costa. Em campanha na comunidade do Turano, na Tijuca, Pezão disse que o escândalo não afetará sua campanha.

Durante caminhada pela favela, Pezão prometeu, se eleito, ampliar o microcrédito a pequenos empreendedores em comunidades pacificadas. "Tem pedidos aos bancos oficiais, ao BNDES, ao Banco do Brasil, à Caixa, para que aportem recursos para a gente fazer parcerias", disse.



Candidato à reeleição, Pezão foi ao Morro do Turano, na Tijuca, e disse que escândalo não afetará campanha
Foto: Divulgação

Figura 14: Matéria do site do Jornal O Dia em 08/09/2014

O governador e candidato ouviu empreendedores beneficiados por linha de crédito da AgeRio, a agência que deu crédito ao microempreendedor nas comunidades, e destaca a importância da paz para a manutenção dessa conquista

Moradores e empreendedores de favelas pacificadas da Zona Norte receberam, na manhã desta segunda-feira (8/09), no Morro do Turano, na Tijuca, o candidato à reeleição ao Governo do Estado, Luiz Fernando Pezão. O governador ouviu histórias de quem conseguiu abrir o próprio negócio ou ampliá-lo por meio da linha de crédito oferecida pela AgeRio (Agência Estadual de Fomento) à população das comunidades beneficiadas com a instalação de Unidades de Polícia Pacificadora (UPP).

"Eu fico muito feliz de o governo ter criado um mecanismo de financiamento para incentivar o empreendedorismo. A gente vê o que isso fez florescer em atividades econômicas dentro das comunidades. O brasileiro e o carioca, por vocação, são empreendedores natos. Vamos continuar a incentivar e ampliar esse tipo de instrumento nas áreas pacificadas", afirmou. "É um projeto que serve como uma grande porta de saída. Lutei muito para dar microcrédito a pequenos empreendedores nas comunidades. Antigamente, os juros eram de 4% ao mês e as pessoas não tinham condições de pagar."

A AgeRio atua como parceira nas comunidades pacificadas desde 2012, para créditos em pequenos negócios. Por meio do Fundo UPP Empreendedor, a agência concede financiamentos que variam de R\$ 300 a R\$ 15 mil, com juros de 0,25% ao mês (3% ao ano), e prazo de pagamento de até 24 meses com até 3 meses de carência para começar a pagar. Até agosto de 2014, os empréstimos já somavam R\$ 18 milhões, em 4.070 operações contratadas e uma inadimplência de apenas 1,77%.

"Vou colocar cada vez mais recursos nesse projeto. Tem pedidos aos bancos oficiais, ao BNDES, ao Banco do Brasil, à Caixa, para que aportem recursos para a gente fazer parcerias. Mais de 99,5% das pessoas que pegaram crédito na AgeRio retornaram, pagaram. Isso mostra como essas pessoas estavam esquecidas pelo estado", garantiu Pezão.



Figura 15: Matéria do site do candidato Luiz Fernando Pezão em 08/09/2014

No exemplo acima, o repórter abre a matéria com uma informação importante: Pezão teria afirmado que o suposto envolvimento de Sérgio Cabral com o escândalo de corrupção da Petrobras não afetaria sua campanha. Como leitora, a expectativa foi uma declaração de Pezão em seguida: o que ele disse? De que forma ele falou isso?

Mas ao invés dessa declaração, o que vem é a cópia de um parágrafo do release, que também destacamos. Ou seja, a informação mais importante ficou perdida, sem nenhuma declaração comprovadora e com chances de ser polêmica.

E este parágrafo foi copiado da mesma maneira do exemplo anterior. A declaração, destacada em vermelho em ambas as figuras, é: "Tem pedidos aos bancos oficiais, ao BNDES, ao Banco do Brasil, à Caixa, para que aportem recursos para a gente fazer parcerias". Não houve uma interpretação, um encaixe no quebra-cabeça,

como disse Ricardo Bruno. Ficou no declaratório mais uma vez, sem desconfiança e checagem com as partes citadas.

Pra mim isso é preguiça. É comprar completamente o discurso chapa branca, se contentar com o que falam pra você ao invés de investigar. Eu joga releases no lixo do meu e-mail. Às vezes até os dados ali estão errados. Se você se aprofundar, quase sempre vai ver que na verdade não é bem aquilo (Cássio Bruno, repórter O Globo).

Neste exemplo, se repete ainda um ponto presente em todos os demais: não há fotos tiradas pelos jornais. Isso foi uma tendência presente na maioria das matérias políticas do Jornal O Dia em 2014, principalmente nas de Luiz Fernando Pezão. O fotojornalismo, ponto importante nas matérias políticas, pode mexer diretamente com a imagem dos candidatos e com a audiência do jornal. É o que veremos no próximo tópico.

2.3 FOTOJORNALISMO POLÍTICO X FOTOS DE DIVULGAÇÃO

O tombo é o interessante. (Paulo Cappelli).

O repórter Paulo Cappelli trabalhava na editoria de política do Jornal O Dia há 6 meses na época que nos concedeu a entrevista. O próprio reconheceu a importância de não se basear apenas nas fotos de divulgação ao cobrir um candidato, como seu jornal fez com Pezão da forma que vimos acima.

Para ele, a foto faz parte da linha editorial do jornal e pode representar uma mensagem sobre o que o editor escolheu. Segundo ele, os fotógrafos chegam à redação e entregam cerca de mais de dez fotos e muitas vezes apenas uma é selecionada:

Isso representa muita coisa, pode ter uma pichação atrás dele, a foto pode trazer uma polêmica ou às vezes pode trazer muita audiência, como a foto do tombo de Eduardo Paes no Parque Madureira. Essas fotos a assessoria não vai divulgar. É essencial que tenha um fotógrafo conosco. Se não tiver, eu uso o meu celular (Paulo Cappelli).



Figura 16: Matéria do site do Jornal Extra em 29/07/2012

É um consenso entre os jornalistas que os assessores irão sempre buscar o melhor ângulo para o seu candidato. Outro ponto consensual é que a imagem contribui para a construção da imagem do político junto ao público:

Uma vez nós fomos fazer uma matéria sobre Dilma e Aécio Neves (candidatos à presidência em 2014) e nós vimos que ela estava estranha e ele com uma postura altiva. Então nós trocamos, porque nos preocupamos com a igualdade e com a imagem do candidato, pois ela exerce uma grande influência nos leitores. 99% das vezes eu saio com um fotógrafo. O assessor nunca vai mandar a foto do candidato em um momento curioso, engraçado, esquisito. Uma vez eu usei o meu celular e outra coisa que fazemos aqui quando não temos a foto é comprar imagens de outros jornais. (Alexandre Rodrigues, repórter O Globo).

Vimos que a imagem veiculada por O Dia a respeito de Pezão foi de um político envolvido com as pessoas, que se preocupa com idosos e crianças. Para o candidato, isso foi muito positivo, pois Pezão tinha uma imagem em construção. Ele mesmo afirmou que no início da campanha a maioria das pessoas do Estado achava que o governador ainda era Sérgio Cabral, seu antecessor, que renunciou às vésperas da eleição para que ele assumisse.

3. COMO AGIR DIANTE DA INFLUÊNCIA

Mostramos através de exemplos e teoria como a assessoria política influencia frequentemente a produção de notícias. Mas há formas de mudar tal fenômeno e recuperar o jornalismo político em sua essência. Nesse capítulo final, o que se procurou mostrar foi o restante das dicas dadas pelos repórteres de política, uma espécie de pequeno manual, com o intuito de que jornalistas saibam lidar melhor com a divulgação desenfreada que chegará até os mesmos.

Presença garantida:

Para os jornalistas, se esforçar para estar presente é o primeiro caminho para uma boa matéria. Mesmo que estes prefiram investigar os candidatos ao invés de acompanhar seus passos, 100% dos entrevistados afirmaram que é bom estar lá, pois de uma agenda podem surgir contradições e polêmicas.

Isso fica bem claro pelo exemplo nos dado pelo repórter Cássio Bruno. O jornalista estava cobrindo uma agenda de Gabeira(PV), candidato à prefeitura do Rio de Janeiro em 2008 contra o atual prefeito Eduardo Paes, quando ouviu uma conversa de Gabeira ao telefone e começou a prestar atenção. Veja o resultado:

moço de hoje, com Paes, as os contatos com Crivella, segundo peemedebistas, estão sendo feitos diretamente por Eduardo Paes.

Para os peemedebistas, há uma tendência do eleitorado de Crivella, mais conservador, de apoiar Paes. O natural, dizem, é que o eleitor de Crivella e o próprio PEB saíssem para a candidatura do PMDB, uma vez que as idéias defendidas pelo candidato Fernando Gabeira (PV) são claramente combatidas pelo senador e pelo PSB. De acordo com peemedebistas, nas conversas não foram tratadas contrapartidas ao apoio do PSB, nem distribuição de cargos na prefeitura, caso Paes vença.

Ontem de manhã, segundo seus assessores, Crivella estava no Rio, e havia uma previsão de ir a Brasília. Mas, até o início da noite, ele não tinha chegado ao Senado.

PSC aderiu e PCdoB anuncia apoio hoje

● O PSB de Crivella não é o único alvo de Paes. Além de selar o apoio do PT — mesmo sem a presença do candidato derrotado do partido, Alessandro Molico —, ontem ele recebeu também a adesão do PSC, partido do candidato derrotado Filipe Ferraz. O peemedebista se reuniu positivamente uma hora com líderes do partido, como o ex-pesquisador econômico e, até então, o vereador socialista de Jariá, o presidente estadual do PSC, Romald Azeiteiro. Ao sair do encontro, Paes disse que não foram negociados cargos na prefeitura. Seguindo o candidato, os líderes discutiram somente assuntos relacionados à cidade.

— Divulgamos para a população o entendimento com as forças políticas que nos apoiam sem varem, com contatos com vereadores isoladamente. O PSC teve candidato próprio mesmo com cargo no governo do estado. Portanto, não há vinculação entre aqueles que têm cargos com o apoio à minha candidatura, sendo eles se coligarem no próximo turno — disse Paes.

Ele comentou as alianças feitas por Gabeira:

— Ele hoje é apoiado pelo prefeito Cesar Maia, do DEM, e pelo PSDB, do ex-governador Marcello Alencar. Isso tem de estar bem explícito.

O PCdoB se reúne hoje, mas a posição majoritária do partido é de apoiar Paes. Porém, o deputado estadual Edmilson Valente e o presidente municipal do PCdoB, Renato Sabêdo, reuniram-se com Cabral no Falcão Guarabara. A candidata derrotada do partido, Jandira Feghali, também conversou com Paes, entretanto, sobre o comportamento da legenda no segundo turno. A expectativa é que ela anuncie hoje o apoio a Paes.



O CANDIDATO FERNANDO Gabeira cercado por eleitores durante um corpo-a-corpo no calçadão de Campo Grande

Gabeira critica aliada na Zona Oeste

Sem saber que estava sendo ouvido, ele diz que vereadora Lucinha é 'analfabeta política'

Cássio Bruno

● Com a missão de conquistar o eleitorado da Zona Oeste para o candidato a prefeito do Rio pelo PV, Fernando Gabeira, a vereadora Lucinha (PSDB), a mais votada do Rio, reeleita com 68.799 votos, pode ser a pedra no sapato do deputado. Numa conversa ao telefone no estacionamento de um shopping em Bataguá, na Zona Oeste, região onde teve um de seus piores desempenhos nas urnas, Gabeira — sem saber que estava sendo ouvido por repórteres — criticou duramente a aliada. Ao interlocutor, ele afirmou que Lucinha "está de salto alto" e "tem uma visão suburbana e precária (sobre o lixo)".

Lucinha está com salto alto. É uma analfabeta política. Tem uma visão suburbana e precária (sobre o lixo)

do onde mora, em Ipanema. Gabeira tem críticas ao projeto, mas a conversa ficou oculta.

— Eu fazia isso também quando era repórter, mas é invasão de privacidade. Quando uma pessoa está falando ao telefone, você (repórter) dá um tempo, se colocar alguma informação do que você ouviu, eu vou desmentir... Eu declarei isso para você? Você diz, então, que me ouviu conversando ao telefone, que invadiu a minha privacidade e que está publicando (no jornal).

O aterro de Paciência é uma das alternativas a Granato, em Duque de Caxias, na Baixada Fluminense, que recebe a maior parte do lixo produzido no

Rio e que está saturado. Os moradores da área são contra o projeto. — Não tenho bronca nenhuma (da Lucinha). É a questão do lixo de Paciência. Não posso continuar com o questionário sem uma solução. Temos que buscar uma solu-

ção. Ela defende que não seja construído que tenha o risco, mas a gente precisa pegar o lixo, transformar em usina de energia e negociar a possibilidade de outras áreas — justificou Gabeira.

No primeiro dia de campanha no segundo turno, a vereadora Lucinha não apareceu no corpo-a-corpo de Gabeira no calçadão de Campo Grande. Procurada pelo GLOBO ontem, a vereadora não foi encontrada. Durante a caminhada, o candidato disse que o apoio da parlamentar seria fundamental para conseguir vencer o adversário, Eduardo Paes (PMDB).

— O que aconteceu na Zona Oeste é que não conseguimos levar o nosso trabalho a tempo. A nossa onda só chegou até Marechal Hermes. Mas acredito na vitória em todas as áreas, e a Lucinha é fundamental — disse Gabeira a jornalistas, antes de estes ouvirem sua conversa ao telefone. O candidato estava

em um ponto de encontro com o senador Eduardo Paes (PSB). O candidato, por sua vez, não demonstrou qualquer preocupação com o apoio do PT a Eduardo Paes no segundo turno. E sugeriu também que o presidente Luiz Inácio Lula da Silva faria bem em não subir no panteão do peemedebista.

— O presidente foi salvo de uma armadilha de uma cilada. Ele sabe que eu vou ganhar e eles (PMDB e o Paes) iam atrair-lo para uma derrota, absolutamente desnecessária para o Lula — disse Gabeira.

Ele não se abalou com a aliança entre PT e PMDB. Para ele, o cidadão comum não se identifica com as decisões partidárias.

— Vejo com tranquilidade. Terá a maioria dos votos dos eleitores do PT. Os eleitores do PT vão ficar do meu lado, e a direção do partido, do outro. ■

O GLOBO POR INTERNET CALIBRA Campanha na Zona Oeste

Figura 17: Jornal O Globo de 10/10/2008 – Arquivo O Globo

A matéria, com chamada de capa no Jornal O Globo no mês das eleições, mostrou o que Cássio ouviu: Em um evento na Zona Oeste, Gabeira havia chamado sua aliada, a vereadora Lucinha (PSDB) de analfabeta política com visão suburbana.

Foi uma repercussão gigantesca. O Eduardo Paes, na época, em 2008, usou aquilo na Zona Norte e na Zona Oeste, atacando ele. Gabeira perdeu a eleição (Cássio Bruno, repórter O Globo).

Para Paulo Cappelli, a presença também é fundamental. O repórter conta que prefere o que viu com seus próprios olhos e que conseguiu boas matérias nos bastidores

da cobertura das eleições. Ele lembra que os gestos e as reações dizem muito sobre o candidato.

Um exemplo foi quando perguntou ao candidato ao governo do Estado do Rio de Janeiro em 2014 Marcelo Crivella sobre o homossexualismo. Na ocasião, o bispo olhou para o lado e respirou fundo. “Isso demonstrou um cansaço dele em relação ao tema e esse tipo de coisa enriquece o nosso texto”.

Prefira entrevistar:

Paulo também lembra que se você entrevista um candidato pessoalmente, esses detalhes ajudam muito. Mas se não há a possibilidade e é preciso uma declaração dele, o ideal é ligar, ao invés de pedir aspas. “Dessa forma, você pode conseguir declarações dadas de surpresa; já com a assessoria, o que chegaria seria uma resposta totalmente burocrática.”. Ele ressalta ainda que, durante a campanha, conseguiu o telefone pessoal de alguns candidatos, o que também auxiliou sua apuração.

Um exemplo dado por Paulo foi uma matéria do Jornal O Dia, com uma entrevista do também candidato ao governo do Estado do Rio em 2014 Anthony Garotinho. Em uma entrevista feita pessoalmente, político chamou de “latão” as Unidades de Polícia Pacificadora, uma política denominada pacificadora que aloca bases da Polícia Militar dentro de comunidades da cidade, que são ditas ocupadas e pacificadas.



25/05/2014 00:06:25

Pré-candidato no Rio, Garotinho dispara: 'UPP é um latão e mais nada'

Em entrevista, ele diz sonhar em voltar ao comando do Estado

CAIO BARBOSA



Mas não teve nada das UPPs que deu certo?

Converse com os policiais civis e militares. Eles são testemunhas. O que o Sérgio Cabral fez foi colocar um latão (contêiner) na comunidade e chamar de UPP. Isso é política de segurança? Se tirar o latão, fica o quê?

"O governo acabou com a política de segurança e colocou latões nas comunidades. Se tirar o latão, não sobra nada", diz Garotinho sobre UPPs
Foto: Márcio Mercante / Agência O Dia

Figura 18: Parte da entrevista de Anthony Garotinho para o Jornal O Dia em 25/05/2014

Se eu fosse assessor de imprensa, não escreveria release, passaria o telefone pra fonte (Guilherme Amado, repórter do Jornal Extra).

Cultive outras fontes:

Assim como Alexandre Rodrigues falou em relação à consulta à imprensa local e a outras fontes, Ricardo Bruno também afirma que ter boas fontes é a saída para não ficar só com o que a assessoria passou. Ele conta que se há um parlamentar, por exemplo, se lançando a um projeto e diz que não está, há uma forma de confrontar consultando pessoas que você tem contato. Nesse caso, uma fonte poderia contar que o parlamentar se reuniu com quatro deputados para discutir o tema e o jornalista teria outra versão para apresentar.

Mesmo que o repórter ainda não tenha essas fontes bem delimitadas, é bom que ele saiba construir. Um exemplo nos dado por Ricardo, novamente nos auxilia a entender:

Eu viajei com a equipe do candidato à presidência na época Fernando Collor de Melo, pois ele iria ter um encontro com o então presidente da França François Mitterrand. Houve uma enorme movimentação em torno disso, visto que era uma liderança mais de esquerda. No dia anterior, eu almocei com um membro da equipe e lá estava o conselheiro da Embaixada do Brasil na França. Peguei logo os contatos dele e guardei. No dia seguinte, o encontro foi cancelado com a justificativa que François teve que fazer uma matéria de última hora. Eu não aceitei aquilo, fiquei desconfiado. Então eu liguei pro conselheiro e pedi pra ir ao trabalho dele. Chegando lá, eu perguntei o motivo do presidente ter desmarcado, porque aquilo estava muito estranho. Então ele disse: Tudo bem, vou falar a verdade. A Daniele Mitterrand (esposa de François) o proibiu de dar uma entrevista porque o Brizola (Leonel) ligou fazendo um escândalo, dizendo que era um absurdo ele se reunir com Collor. (Ricardo Bruno).

A matéria foi publicada com exclusividade no Jornal O Globo, onde Ricardo foi repórter por 12 anos.

4. CONCLUSÃO

Diante desses depoimentos percebemos que o jornalismo político está muito além de ficar apenas nas declarações fornecidas pelas assessorias políticas. O repórter político deve saber lidar com o lobby dos assessores. No entanto, o que se provou é que a internet, com a facilidade de acesso a conteúdos prontos, tem abrangido o jornalismo político, o descaracterizando.

Nossa sociedade é conhecida pelos grandes escândalos políticos revelados pela imprensa. Isso foi possível devido ao trabalho minucioso de muitos repórteres políticos avessos as versões que lhe foram dadas eos jornalistas estiveram empenhados em investigar. A corrupção também está extremamente presente na esfera pública, tornando essa necessidade ainda maior.

Conclui-se que sites de jornais impressos têm copiado o material de divulgação de sites oficiais de campanhas políticas e comprado a versão apresentada, emprestando a credibilidade do jornal para declarações não checadas fotos de divulgação.

Essa atitude acaba indo contra o jornalismo político sério, investigativo e questionador. O trabalho da assessoria política como um auxiliador da imprensa na hora de se relacionar com a fonte tem ficado pra trás. O assessor permeia as redações, entregando o trabalho dos jornalistas pronto, ao invés de exercer somente sua função de mediação, facilitadora e relevante.

Ficaram nesta pesquisa, como forma de impedir que isso aconteça, depoimentos dos repórteres e suas técnicas usadas no dia a dia, que os permitem montar os fatos em vez de simplesmente retratá-los.

Por fim, deixo uma experiência pessoal como forma de resumir o que foi dito nesse trabalho: ao ligar para uma assessora de imprensa e pedir o telefone de uma secretária de educação e ter ouvido uma solicitação para que esperasse, horas depois foi feita uma nova ligação. A declaração da assessora foi a seguinte: ‘demorei, pois estava fazendo a matéria pra você’. E a resposta dada a assessora foi: ‘Mas a matéria já está pronta, só queremos ouvir o outro lado’. Surpresa, ela rebateu: ‘Como assim?’. E por fim, se contentou com uma última resposta: ‘Esse é o nossotrabalho’.

BIBLIOGRAFIA

CHAPARRO, Manuel Carlos. Cem anos de assessoria de imprensa. In: DUARTE, Jorge (org.). *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica*. São Paulo: Atlas, 2010.

DUARTE, Jorge. Release: história, técnica, usos e abusos. In: (org.). *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica*. São Paulo: Atlas, 2010.

MARTINS, Franklin. *Jornalismo Político*. São Paulo: Contexto, 2005.

SCHMITZ, Aldo Antonio. *Fontes de notícias: ações e estratégias das fontes no jornalismo*. Florianópolis: Combook, 2011

Brasil. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. *Pesquisa brasileira de mídia 2014: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira*. – Brasília: Secom, 2014

Disponível em: <http://odia.ig.com.br/eleicoes2014/2014-08-18/candidato-faz-quiz-em-rede-social-qual-e-o-doce-favorito-do-pezaio.html>. Acessado em 20/08/2014 às 17h11m.

Disponível em <http://www.saladeimpresadilma.com.br/page/20/> Acessado em 18/09/2014 às 18h10m

Disponível em <http://www.jb.com.br/eleicoes-2014/noticias/2014/08/12/dilma-diz-que-ferrovias-e-portos-secos-ajudam-a-desburocratizar-o-brasil/> Acessado em 10/10/2012 às 23h11m

Disponível em <http://www.saladeimpresadilma.com.br/2014/08/12/dilma-visita-porto-seco-em-anapolis/> Acessado em 10/10/2014 às 23h07m

Disponível em <http://odia.ig.com.br/eleicoes2014/2014-08-28/pezaio-promete-incentivos-no-sul-fluminense.html>. Acessado em 18/09/2014 às 19h32m.

Disponível em <http://www.pezaio15.com.br/noticia/pezaio-faz-caminhada-em-resende-e-afirma-esta-sera-regiao-que-mais-vai-crescer/> Acessado em 18/09/2014 às 19h42m

Disponível em <http://odia.ig.com.br/eleicoes2014/2014-08-23/lindberg-garotinho-faz-jogo-sujo.html> Acessado em 01/09/2014 às 17h03m.

Disponível em <http://odia.ig.com.br/eleicoes2014/2014-09-18/para-ir-a-2-turno-lindberg-centra-ataques-a-garotinho.html>. Acessado em 25/09/2014 às 14h23m

Disponível em <http://www.pezaio15.com.br/noticia/vou-levar-atencao-basica-saude-para-todas-cidades-afirma-pezaio-em-pirai/>. Acessado em 25/09/2014 às 15h06m

Disponível em <http://www.pezaio15.com.br/noticia/pezaio-diz-borel-ter-pronto-plano-diretor-para-ocupacao-de-mais-comunidades-pelo-estado/> Acessado em 01/09/2014 às 17h22m

Disponível em <http://extra.globo.com/noticias/rio/eduardo-paes-cai-de-skate-no-parque-de-madureira-5621769.html> Acessado em 16/11/2014 às 01h21m

Disponível em <http://odia.ig.com.br/noticia/rio-de-janeiro/2014-05-25/pre-candidato-no-rio-garotinho-dispara-upp-e-um-latao-e-mais-nada.html>. Disponível em 15/11/2014 às 23h17m.