
A INFLUÊNCIA DA ASSESSORIA DE IMPRENSA NO AGENDAMENTO DO FACTOIDE FARC NO *ESTADO DE MINAS*

MARCELO ALVES DOS SANTOS JUNIOR¹; ALESSANDRA DE FALCO²

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO JOÃO DEL-REI

Resumo: O presente artigo revela a preponderância da assessoria de imprensa na divulgação do suposto envolvimento do PT com as Forças Armadas Revolucionárias da Colômbia (FARC), no jornal *Estado de Minas* durante a eleição presidencial de 2010. A análise qualitativa mostra traços nas notícias publicadas que apontam estratégias das assessorias e dos marqueteiros. Para embasar a argumentação teórica, uma breve revisão bibliográfica revela a relação entre mídia, política e as estratégias que cada campo utiliza para manter sua lógica de operação.

Palavras-chave: Assessoria de Imprensa; Jornalismo Político; Marketing Eleitoral.

Abstract: This issue reveals the influence of public relations in the dissemination of PT supposed involvement with the Revolutionary Armed Forces of Colombia (RAFC), during the 2010 presidential election in the *Estado de Minas* newspaper. The qualitative analysis shows features in the published reports that link strategies of public relations and marketers. To support the theoretical argument, a brief literature review reveals the relationship between media, politics and the strategies that each field uses to maintain its logic.

Keywords: Public Relations - Political Journalism - Electoral Marketing.

¹ Graduando em Comunicação Social – Jornalismo na Universidade Federal de São João del-Rei (UFSJ) e bolsista do Programa Institucional de Bolsa de Iniciação Científica e Tecnológica, financiada pela Fundação de Apoio à Pesquisa de Minas Gerais (Fapemig), denominada: “O papel do jornal Estado de Minas na construção dos cenários políticos da disputa presidencial e da eleição ao governo de Minas em 2010”, com orientação do professor Luiz Ademir de Oliveira. E-mail: marceloalves.ufsj@hotmail.com.

² Professora assistente do curso de Comunicação Social – Jornalismo na Universidade Federal de São João del-Rei (UFSJ) e doutoranda em Educação na Universidade Estadual de Campinas (Unicamp). Graduada em Jornalismo pela Pontifícia Universidade Católica de Campinas e em Letras pela Unicamp. Especialista em Jornalismo Científico pelo Labjor/ Unicamp e mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo. E-mail: alessandrafalco@ufsj.edu.br.



1. Introdução

Durante campanhas eleitorais, o processo de construção da agenda da mídia sofre influências de políticos, assessorias de imprensa, movimentos sociais e demais veículos noticiosos. Este estudo mostra o trabalho da assessoria de imprensa do PSDB na divulgação de um factóide, ligando o PT com as FARC, durante a eleição presidencial de 2010, no jornal *Estado de Minas*. Além disso, a pesquisa apontou que os enquadramentos aplicados pouco favorecem o debate crítico das propostas e não se dispõem a esmiuçar as estratégias de comunicação partidária. O veículo parece ter deixado de lado o seu papel de mediador eleitoral, uma vez que não elabora matérias aprofundadas para explicar aos leitores os interesses que existiam na atuação das assessorias. Neste cenário, detecta-se a orientação da assessoria de imprensa no conteúdo publicado, já que o jornal não contextualizou ou apurou as denúncias.

Este artigo é resultado de discussões da disciplina Assessoria de Imprensa, ministrada no curso de Jornalismo da Universidade Federal de São João del-Rei, pela professora Alessandra de Falco, e da Iniciação Científica “O papel do jornal *Estado de Minas* na construção dos cenários políticos da disputa presidencial e da eleição ao governo de Minas em 2010”, orientada pelo professor Luiz Ademir de Oliveira.

2. Referencial teórico

2.1 A relação entre o campo da política e da mídia

Com o aumento da importância e reconhecimento dos meios de comunicação na sociedade contemporânea, o campo da política precisa ter acesso à imprensa para atingir os eleitores, apresentar seus projetos, debater ideias e encontrar apoio eleitoral. A mídia, como afirma Oliveira (2005), se tornou o principal palco do embate político. Rodrigues (1990) acredita que o poder político busca, incessantemente, controlar as representações que os meios de comunicação veiculam. “É este o objetivo que o poder acalenta em relação ao campo dos media: dis-



cipliná-la, convertê-la e mantê-la como regime policial das opiniões livres” (RODRIGUES, 1990, p.169).

Wilson Gomes (2004, p. 57) afirma que o jornalismo ocupa um lugar de agente na sociedade “(...) buscando em lutas concorrenciais internas acumular o capital simbólico que o campo distribui, deixando com que preocupações com reputação e prestígio jornalísticos orientem suas escolhas, dirijam as suas atitudes e constituam seus valores”. Esse ator social constituiu-se em torno de valores, convenções, lógicas e éticas próprios e não depende, segundo ele, da política para existir: “(...) são economicamente orientados pela relação com outras esferas (anunciantes, consumidores e audiência) e consideram os seus princípios e valores imanentes mais importantes do que o atendimento das demandas e do interesse de outras esferas” (GOMES, 2004, p.57).

Existe uma relação tensa entre o campo da política e a esfera dos meios de comunicação, por terem naturezas bem distintas. O autor assinala que a política é a esfera da negociação, da argumentação e das barganhas a portas fechadas. As indústrias de mídia são regidas pela lógica da visibilidade, da velocidade, do entretenimento e da audiência, cujo conteúdo também é pautado pela assessoria de imprensa. Os campos entram em conflito na definição dos enquadramentos das notícias, considerando que os jornalistas de redação tentam retratar o lado obscuro dos políticos, os desvios de verba e os erros de campanha; as assessorias dos políticos, por sua vez, visam a garantir uma exposição favorável, com matérias sobre pontos positivos da personalidade do cliente, projetos de sucesso e atuação junto à comunidade.

Miguel (2002), no entanto, pontua que não há uma relação de predomínio entre os campos. Ao contrário, o balanço de forças é muito complexo. “Há um processo permanentemente tensionado de embate entre as lógicas do campo midiático e do campo político, que necessita ser observado em detalhe e dentro de sua complexidade” (MIGUEL, 2002, p.180). Rubim (2001) enfatiza que a sociedade está ambientada pela mídia. Ele lembra que “(...) este

deslocamento não pode, no entanto, ser apreendido nem como submissão plena da política à lógica midiática, nem como desvirtuação da política” (RUBIM, 2001, p.177).

2.2 As estratégias de obtenção de exposição favorável

De acordo com Thompson (1998), os líderes políticos contemporâneos devem aprender a lidar com a visibilidade midiática e desenvolver estratégias para administrar sua imagem junto à sociedade – papel desempenhado, sobremaneira, pela assessoria de imprensa. “Renunciar à administração da visibilidade através da mídia seria um ato de suicídio político ou uma expressão de má-fé de quem foi tão acostumado à arte da auto-apresentação” (THOMPSON, 1998, p.124). Ele ressalta que os atores políticos precisam estar permanentemente atentos à sua exposição na imprensa, tendo em vista que pequenas falhas e gafes podem prejudicar a imagem do candidato de forma, às vezes, irreparável. Neste cenário, considerando que os jornais tentam resistir às estratégias empregadas pelos, entram em cena marqueteiros, publicitários e assessores de imprensa. Um exército de profissionais é contratado para cuidar da comunicação da campanha e administrar a imagem dos candidatos, com o objetivo de ganhar a imprensa e a opinião pública, conseqüentemente, os votos dos eleitores.

Para divulgar seus candidatos, os assessores de imprensa precisam ter amplo conhecimento acerca do funcionamento das redações jornalísticas, da cultura e da rotina dos profissionais de mídia, bem como dos critérios de noticiabilidade, a fim de planejarem estratégias para produzir declarações e eventos que cheguem aos jornais de maneira positiva. “A estratégia vencedora consiste em frequentemente protagonizar fatos noticiosos ao gosto da imprensa, em apresentar discursos e bandeiras que atraiam sua atenção, em ser bem percebido visualmente” (GOMES, 2004, p.155).

2.3 O marketing político-eleitoral

Em face disso, a profissionalização das divulgações se tornou um fenômeno cada vez mais comum. Segundo Figueiras e Santos (2010), as campanhas abandonaram o caráter ama-

dor de quando eram dirigidas apenas pelos políticos e pelas militâncias. A nova configuração promove a complexificação das estratégias, por meio da especialização das ações, como sondagens de votos e peças televisivas. A campanha atual possui quatro características: personalização da política, cientificização, ações midiáticas e contato indireto entre partidos e cidadãos, segundo Figueira e Santos. Este contexto exige, portanto, estratégias, técnicas e profissionais preparados para lidar com a diversidade dos meios e dos públicos, a fim de garantir que o campo da política consiga lidar com a lógica midiática e atingir os eleitores com eficácia. É com esse propósito que as campanhas empregam técnicas de assessoria de imprensa e do marketing político.

Gaudêncio Torquato (1985) explica que marketing político é o esforço planejado para cultivar a atenção, o interesse e a preferência de um mercado de eleitores. Manhanelli (1988) define o marketing político como planejamento e ações que ressaltam um candidato e seus pontos positivos, levando em conta as preferências e as demandas do eleitorado. Lima (2002) conceitua marketing político como o conjunto de atividades que buscam adesão a uma ideia ou a uma causa. O marketing-eleitoral promove diretrizes e atividades voltadas para um candidato ganhar representatividade e legitimidade quantitativa para assumir um cargo. Segundo Peres (2011, p.4), “(...) o marketing político prepara o terreno para que, no momento de se utilizar o marketing eleitoral, as propostas e realizações do postulante ao cargo já estejam internalizadas pelo eleitorado reduzindo a resistência ao discurso de campanha”.

O aporte teórico aponta o marketing político como um processo semelhante à venda de um produto: preparação, produção e exposição, de acordo com os interesses do eleitorado. “Assim como ocorre a concorrência de marcas dos produtos, acontece o jogo de estratégias políticas numa concorrência democrática através da construção de imagens e marcas de candidatos num verdadeiro mercado político” (BEZERRA; SILVA, 2009, p.3-4).

Neste cenário, os assessores de imprensa planejam a construção da imagem do candidato, embasando-se em um conjunto multidisciplinar e integrado de teorias e de técnicas. As atividades eleitorais – e, sobretudo, as mensagens – ganham formato de fácil entendimento e adesão. “Em detrimento da persuasão racional utilizada na política tradicional, entra em cena a linguagem da sedução, as imagens que fascinam que convencem pela estética, pela dramaticidade, pela emoção e encantamento” (BEZERRA; SILVA, 2009, p.5).

2.4 A assessoria de imprensa

Manhanelli (1988) pontua que o marketing político emprega as ferramentas de comunicação de modo coeso e integrado: pesquisas, sondagens, peças publicitárias, eventos, filmagens, spots, assessoria de imprensa (produção de releases, agendamento de coletivas, media training,...), entre outros. “O marketing eleitoral abrange todas as técnicas de comunicação disponíveis no mercado” (MANHANELLI, 1988, p.23). Em relação à assessoria de imprensa, o objetivo é construir, por meio do relacionamento com a mídia, uma imagem sólida do candidato, transmitindo credibilidade e segurança ao eleitorado.

Peres (2011) explica que uma das ferramentas do marketing político é o uso dos veículos de comunicação de massa, de forma sistemática para fazer circular, “(...) em linguagem acessível, e de preferência com características jornalísticas, as ações durante todo o governo, não apenas em período eleitoral. Essas ações se dão normalmente, pelas chamadas assessorias de imprensa” (PERES, 2011, p.8).

Os assessores de imprensa, durante as eleições, participam das estratégias de marketing integrado, com a função específica de cuidar do relacionamento do candidato com a mídia. Assim, é importante que o profissional tenha profundo conhecimento dos veículos de comunicação e do público que pretende atingir, com o propósito de influenciar a cobertura jornalística em benefício do cliente.

A assessoria de imprensa surgiu em 1906, quando o jornalista pioneiro norte-americano, Ivy Lee, traçou estratégias para reverter a imagem negativa do empresário John Rockefeller. A atividade chegou ao Brasil em 1909 por iniciativa do Ministério da Agricultura, Indústria e Comércio. O primeiro *house-organ*, informativo institucional, foi o Boletim Light, de 1923, contendo notícias da empresa paulista *The São Paulo Transway Light and Power* (DUARTE, 2002, p. 82). A partir de 1930, com a chegada de Getúlio Vargas ao poder, as assessorias de imprensa começaram a cuidar da imagem pública do político. Essa prática, descreve Duarte (2002), foi se intensificando com o desenvolvimento do parque industrial e a consequente modernização da sociedade brasileira. O autor explica que são muitas as funções acumuladas pelo assessor de imprensa. Ao gerenciar a imagem institucional ou pessoal, o assessor desempenha a administração de fluxos de comunicação e relacionamento com a imprensa.

Duarte reconhece a dificuldade de caracterizar as atividades realizadas por estes profissionais, mas, nas condições em que a profissão se desenvolveu no mercado brasileiro, a assessoria de imprensa pode “(...) editar publicações, (...) atuar com o planejamento, gestão de equipes, política, comunicação interna, relações públicas, marketing, divulgação e uma série de outras tarefas” (DUARTE, 2002, p.96). Complementando, Chinem (2003, p.9) afirma que “o assessor de imprensa é um profissional que mantém contato regular com as redações, conhecendo os jornalistas (repórteres, pauteiros, chefes de redação e editores), seus interesses e a rotina de seus trabalhos”.

As atividades específicas do profissional incluem: preparação de releases, sugestões de pauta, promoção de eventos, contato com a mídia, clipping (recorte e registro de informações concernentes ao assessorado que circulam na imprensa), gestão de crises, orientação e unificação do discurso, media training, que é “(...) um treinamento (...) dirigido a executivos, políticos e lideranças. Visa desenvolver competências comunicativas para lidar com a mídia (...)” (CHINEM, 2003, p.31), entre outras.



Teóricos da área, como Bueno (2011), Duarte (2002) e Torquato (1985) explicam que a assessoria de imprensa é uma parte da comunicação organizacional. Com isso, as atividades desempenhadas colaboram para um planejamento preparado estrategicamente, integrando também a publicidade e propaganda, marketing e relações públicas. “A assessoria de imprensa precisa, pois, nos dias atuais, assumir a dimensão estratégica em sua plenitude, extrapolando, definitivamente, os seus limites meramente operacionais” (BUENO, 2011, p.2). Por isso, o trabalho do assessor de imprensa deve estar articulado com o planejamento de comunicação do partido e ser respaldado por pesquisas quantitativas e qualitativas que possam determinar a configuração do público, suas demandas, formas de atingi-lo, bem como a linha editorial e rotina dos veículos de imprensa. “O relacionamento com a mídia, para as organizações modernas, deve ser, fundamentalmente, pensado e planejado como instrumento de inteligência empresarial” (BUENO, 2011, p.4).

2.5 Notícia institucional e press-release

Uma das principais atividades do assessor de imprensa é produzir conteúdo jornalístico para circulação em veículos institucionais, que visam o público externo ou interno, além da criação e distribuição de press-releases para a imprensa. Por isso, o profissional se ocupa da circulação de material noticioso envolvendo, direta ou indiretamente, o cliente.

Monteiro (2002, p.141) explica que “(...) mediante a promoção de acontecimentos e a produção de notícias para serem divulgadas pela mídia, as instituições inserem-se no espaço público”. A autora argumenta que a divulgação noticiosa dos clientes tem caráter intencional e negociado, na medida em que a promoção midiática é feita em busca de agregar valores e de um retorno de imagem/verba; e porque a publicação é precedida por uma série de trocas entre assessoria e imprensa.

Uma pessoa pública, assim como uma organização, deve criar fluxos de comunicação para ser conhecida pela imprensa, o que significa, conseqüentemente, existir para a opinião



pública e garantir sua sobrevivência e competitividade mercadológica. “Nesse sentido, a notícia institucional, sem abandonar suas características informativas, assume caráter político, passando a ser utilizada estrategicamente nos segmentos sociais que detêm o poder de decisão” (MONTEIRO, 2002, p.148). A autora cita Hall et al. in Traquina (1993) para pontuar que os meios de comunicação são incapazes de gerenciar todo o fluxo de informação existente, tanto pela estrutura das redações, quanto pela pressão do deadline. Portanto, são dependentes de fontes institucionais regulares e credíveis para ter acesso às informações mais precisas e especializadas. As assessorias de imprensa promovem a intermediação entre os jornalistas e estas fontes – ou seus assuntos que, enquadrados, podem virar notícia.

Empresas, assim como políticos, através das assessorias encontram na parceria com a imprensa uma forma de trabalharem sua imagem junto à opinião pública e ganharem credibilidade e condição de autoridade no assunto, afirma Monteiro (2002). “Para atingir esses objetivos, produzem textos informativos para divulgação jornalística, compreendendo pautas, position papers, informes oficiais, comunicados, artigos, notas técnicas. Enfim, produzem notícias” (MONTEIRO, 2002, p.146).

As notícias institucionais, muitas vezes, são enviadas à imprensa na forma de releases. Chinem (2003, p.56) define o release como “o texto jornalístico produzido pela área especializada com o objetivo de informar as redações sobre assuntos de interesse da organização”. Esse instrumento tem a função de despertar o interesse do jornalista sobre o assessorado e de complementar a apuração da notícia. A preparação do material respeita critérios estritamente jornalísticos, deixando de lado a publicidade ou a autopromoção. O conteúdo do release está em consonância com os valores-notícia (linha editorial, atualidade, impacto) do órgão de imprensa a que se destina, a fim de auferir boa recepção e despertar a curiosidade do repórter.

2.6 Assessoria de imprensa em campanha eleitoral

“Outro trabalho desenvolvido por uma Assessoria de Imprensa também se volta para os políticos” (CHINEM, 2003, p.97). Durante as campanhas eleitorais, os jornalistas assessores de imprensa assumem posição estratégica no acompanhamento de seu cliente e no relacionamento com a imprensa. Macedo e Manhanelli (2011, p.1) enfatizam que:

(...) [n]o desenvolvimento estratégico de um plano de Marketing Político (...) um fator de extrema relevância (...) é a assessoria de imprensa, direcionada para relacionar-se com os canais de mídia que podem contribuir de forma incisiva para o sucesso ou fracasso da construção de uma imagem de uma personalidade pública.

Os autores consideram de suma relevância a utilização, pelos atores políticos, de uma estrutura de comunicação eficiente para a administração de imagem. Apesar de todos os recursos técnicos e teóricos, a construção de imagem de um candidato não pode ser feita somente na véspera eleitoral e não significa garantia de adesão por parte da opinião pública, pois trabalha, intrinsecamente, com a história, a personalidade e os atos do político. O sucesso de uma ação de comunicação depende, também, da forma com que o candidato atua. “[O] político coerente e inteligente, cujo perfil se vincula a um estrategista, deve compreender que seu caminho com relação aos meios de comunicação não será bem sucedido se não possuir bons assessores de imprensa” (MACEDO; MANHANELLI, 2011, p.5). O trabalho do assessor de comunicação em período eleitoral deve estar, assim, de acordo com o planejamento global de comunicação realizado pelo comitê de campanha. O assessor deve esclarecer a imprensa sobre as atividades do político e orientar o cliente em todo o contato com os jornalistas para evitar gafes e buscar uma exposição favorável.

Outra função é administrar crises e, junto com os consultores políticos, neutralizar boatos, como elucidam os marqueteiros. Como assessorias de qualquer outra área, o trabalho deve ser exercido com transparência e ética, agregando credibilidade ao assessorado e ganhando a confiança dos jornalistas. Portanto, a assessoria de imprensa tem papel fundamental na

construção da imagem do candidato junto aos meios de comunicação e à opinião pública, podendo ser essencial na decisão das eleições. “A assessoria de imprensa para o marketing político é uma ferramenta necessária e funcional para o desenvolvimento da imagem pública do ator político e da organização da comunicação política” (MACEDO; MANHANELLI, 2011, p.13).

3. Metodologia

A fim de auferir os resultados, esse trabalho emprega a metodologia de Análise de Conteúdo de Laurence Bardin. De acordo com Bardin (2002), citado por Goldenberg (2008), esse procedimento é um conjunto de técnicas sistemáticas e objetivas de análise das mensagens, a partir de pesquisas quantitativa e qualitativa. Na análise qualitativa, é feito, inicialmente, o levantamento, preparação e leitura do material. Em seguida, os textos são desmembrados e reagrupados em categorias de análise ou núcleos de sentido. Na sequência, as informações são interpretadas por meio de análises reflexivas e observações. Por sua vez, a análise quantitativa visa à coleta de dados gerais, com o objetivo de conhecer o material estudado e buscar maior clareza nas interpretações.

Seguindo esse padrão de estudo, o trabalho investiga a influência das assessorias de imprensa na eleição de 2010, buscando identificar, nos conteúdos do jornal mineiro *Estado de Minas*, estratégias que os profissionais das campanhas utilizaram para orientar a cobertura jornalística. Como embasamento teórico, é utilizado o conceito de enquadramento, elaborado por Porto (2001): formas de seleção, interpretação e apresentação que os jornalistas desenvolvem para apreender a realidade e estruturar o noticiário. Para o autor, esses enquadramentos orientam a forma como os leitores irão analisar os assuntos, considerando que são reproduzidos em conversas e discussões cotidianas sobre os acontecimentos sócio-políticos.

Dessa forma, sem um intuito normativo engessado, as unidades de análise quantitativa são divididas em três enquadramentos:



- Denúncia/acusação: ênfase na acusação entre candidatos, incluindo as respostas dos acusados. Esse enquadramento pressupõe maior envolvimento das assessorias de imprensa na definição das estratégias de construção da mensagem e formas de abordagem dos veículos;
- Investigação: ênfase na apuração que o jornal realiza, independentemente das declarações. Esse enquadramento se desprende da declaração sensacionalista e tenta dar maior contexto à notícia, contendo, portanto, menor engajamento dos repórteres;
- Episódico: acompanhamento das notícias produzidas pelo desenrolar do acontecimento, com ênfase no registro e não tanto na interpretação dos fatos. Pode haver ou não estratégias de assessoria de imprensa, dependendo se a notícia favorece algum candidato.

Em seguida, o estudo elenca as fontes consultadas pelos jornalistas, com o intuito de estudar se apenas políticos foram ouvidos ou se o jornal *Estado de Minas* consultou especialistas, tais como, cientistas políticos, sociólogos, marqueteiros e historiadores para contextualizar as notícias – fontes essas que nem sempre estão nos press-releases. O levantamento dos personagens das matérias também é importante para o entendimento do tratamento dado, pelo jornal, aos políticos. No estudo qualitativo foram identificadas se as unidades de análise são neutras, se favorecem ou se desfavorecem determinado candidato. Além disso, há a preocupação em delinear as estratégias dos profissionais de comunicação por meio do estudo do conteúdo noticioso, procurando traços da atividade dos assessores de imprensa.

3.1 Corpus

Com a proposta de desenvolver um estudo da cobertura noticiosa realizada sobre a disputa à Presidência da República em 2010, foi definido como objeto de análise o jornal *Estado de Minas*, periódico de maior circulação em Minas Gerais, levando em conta a cobertura política sobre o estado. O jornal Super Notícias, que é o mais vendido, segue uma linha popular e não traz notícias políticas. Foi desenvolvida a análise a respeito das críticas feitas pela

campanha do PSDB sobre a ligação entre PT e as Forças Armadas Revolucionárias da Colômbia (FARC), na disputa eleitoral à Presidência da República. Os jornais estudados vão do dia 18 de julho, quando aparece a primeira acusação, até o dia 07 de agosto de 2010, quando o caso é mencionado pela última vez.

3.2 Contexto

Em julho, foram homologadas as candidaturas à Presidência da República, totalizando nove candidatos. A disputa ficou polarizada entre a candidata do PT, Dilma Rousseff, apoiada pelo então presidente, Luiz Inácio Lula da Silva, e o candidato da oposição e ex-governador de São Paulo, José Serra (PSDB).

O começo da cobertura da campanha foi marcado pelos problemas envolvendo a apresentação do Programa de Campanha ao Tribunal Superior Eleitoral (TSE) e críticas do PSDB. O jornal de 18 de julho trouxe, com destaque, as declarações do candidato tucano à vice-presidente, Índio da Costa, acusando o PT de envolvimento com as FARC. No dia 20, José Serra reforça as declarações do vice de sua chapa. O PT rebate as acusações, processa Índio por calúnia e ganha direito de resposta em site peessedebista. Em agosto, com o início do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, o caso perde repercussão e é esquecido pelo jornal.

4. Análise quantitativa

Entre 18 de julho e 07 de agosto, período em que foram veiculadas as notícias relativas à acusação de envolvimento petista com as FARC, foram identificadas 147 unidades de análise, incluindo notas, colunas opinativas, notícias, fotos e entrevistas. Excluindo-se as fotos, são 97 unidades. De todo o conteúdo jornalístico do período envolvendo as eleições presidenciais, os assuntos que receberam maior atenção do jornal foram a acusação e os desdobramentos do factóide, com 27 aparições. Os temas mais abordados no corpus analisado foram:

- Acusação de envolvimento petista com as FARC: 27;

- Estratégias de campanha: 12;
- Promessas e programa de campanha: 08;
- Aliança partidária: 07;
- Pesquisa de intenção de votos: 05;
- Outras críticas entre candidatos: 04;
- Agenda dos candidatos: 05;
- Gastos e financiamento de campanha: 04;
- Debate: 04;
- Viagem eleitoral: 03.

Os números encontrados demonstram que as assessorias de imprensa se preocuparam em traçar estratégias de divulgação de seus candidatos que se pautassem pelos critérios de noticiabilidade utilizados pela editoria de Eleições do veículo. Sobre isso, Gomes (2004, p.313) explica que:

os parâmetros de seleção, de organização e de apresentação da informação tendem a responder aos mesmos princípios que há algum tempo vêm sendo identificados como estruturadores da comunicação de massas: o entretenimento, como base de referência, a ruptura, a diversão e a dramaticidade como seus subsistemas.

A rápida ascensão das matérias sobre as declarações dos candidatos e as trocas de acusações representam as características de ruptura, de diversão e de dramaticidade, garantindo, assim, que o caso ganhasse destaque até o início da propaganda eleitoral televisiva.

4.1 Fontes

O lado peessedebista teve 105 citações: José Serra foi citado na cobertura do caso FARC 74 vezes (em 09 matérias), Índio da Costa, 25 (06 matérias), Aécio Neves, quatro (01 matéria) e Sérgio Guerra, presidente do partido, duas (01 matéria). O PT recebeu 93 citações, sendo 79 de Dilma Rousseff (09 matérias), 13 do presidente do partido, José Eduardo Dutra

(13 matérias), e uma de Luiz Inácio Lula da Silva (01 matéria). Além disso, o ministro do Planejamento, Paulo Bernardo (PT), foi citado uma vez (01 matéria) e o ministro do Supremo Tribunal Federal, Henrique Neves, foi citado três vezes (01 matéria). Nenhum especialista foi consultado pelos repórteres, o que pode indicar a produção noticiosa baseada apenas em informações oferecidas pelas assessorias de imprensa e/ ou seus assessorados.

O relacionamento com a mídia, promovido pelas assessorias de imprensa, busca o estreitamento dos contatos entre fonte e repórter, de modo a capacitar o assessorado com as técnicas necessárias para se tornar um informante de credibilidade e fácil acesso, explica Molledda (2002, p. 171), “(...) colocando-se a si mesmo como uma fonte precisa, confiável e disponível, ficará mais próximo de conseguir que uma mensagem entre na agenda de um veículo de comunicação”.

4.2 Personagens

O número de personagens refere-se à quantidade de menções ao nome da pessoa no jornal. Dilma Rousseff foi personagem 62 vezes (em 21 matérias), José Serra obteve 52 menções (em 20 matérias); Índio da Costa, 46 (14 matérias), Luiz Inácio Lula da Silva apareceu em 30 oportunidades (09 matérias) e José Eduardo Dutra, 04 vezes (02 matérias).

Com relação à valência dos personagens envolvidos na cobertura do suposto elo entre PT e as FARC, 10 unidades de análise foram negativas à imagem de Dilma Rousseff (representando 50% de todo o corpus), sete foram neutras e quatro positivas. O candidato do PSDB, José Serra, teve 12 menções negativas (num total de 28 no período analisado), oito neutras e nenhuma positiva. Lula recebeu três valências negativas, seis neutras e três positivas. Índio da Costa (DEM) teve nove valências negativas como personagem, quatro neutras e quatro positivas.

“O relacionamento com a mídia deve, portanto (...) ser pautar pela inteligência empresarial, pela autêntica responsabilidade social (...) e pelo compromisso de aumentar o debate na

sociedade” (BUENO, 2007, p. 68). Por isso, as estratégias do comitê peessedebista, embora imbuídas de noticiabilidade, repercutiram negativamente no jornal. Assim que as declarações peessedebistas começaram a ser publicadas, gerando notícias negativas a Dilma Rousseff (PT), a comunicação petista respondeu criticando o rebaixamento do debate. Essa ação foi ratificada pelos colunistas do *Estado de Minas*, que reprovaram a elevação das acusações.

4.3 Enquadramento

Para Hackett (1993), o conteúdo da mídia pode desempenhar importante papel político, tanto por falta de neutralidade quanto por representar uma matriz ideológica limitada. Tankard (2001) argumenta que o enquadramento oferece embasamento suficiente para a análise da influência midiática e dos assessores de imprensa na construção da hegemonia na sociedade.

Uma característica importante dos enquadramentos noticiosos é o fato de que eles são resultados de escolhas feitas por jornalistas quanto ao formato das matérias, escolhas estas que têm como consequência a ênfase seletiva em determinados aspectos de uma realidade percebida (PORTO, 2004, p. 91).

Além disso, os enquadramentos, elucidada Porto (2004), consideram o processo político como uma disputa sobre qual interpretação irá sobressair na formação das avaliações sobre os eventos e atos políticos. “Ao identificar as principais controvérsias e enquadramentos, é importante ressaltar que atores sociais distintos possuem capacidades diferenciadas para influenciar os processos de enquadramento da mídia” (PORTO, 2004, p. 94).

No que concerne aos enquadramentos publicados no jornal *Estado de Minas*, houve grande predominância do Episódico (cobertura dos acontecimentos sem maior contextualização): 20; e na sequência veio o de Denúncia (troca de acusações): 06 e de enquadramento de Investigação/análise (desconstrução das estratégias de comunicação) recebeu apenas uma matéria. Os números representam uma postura mais passiva do periódico ao reproduzir as falas dos comitês de campanha e candidatos. Pode ter sido opção de enquadramento não divulgar

falas de especialistas para contextualizar as acusações, mostrando apenas um lado da notícia – o que é práxis em assessoria de imprensa.

Os enquadramentos seguem as declarações das fontes oficiais: a acusação tucana, de um lado, e a represália petista, de outro, sem maior aprofundamento da discussão promovida pelas campanhas. O jornal não tratou do caso como uma estratégia de marketing a ser desconstruída. A abordagem promovida aproximou-se da reprodução de denúncias das quais não se investigou a veracidade, num processo de troca de farpas que se repetiu por dias, até a agenda de campanha se focar em outro assunto.

5. Descrição da cobertura

A primeira notícia relativa ao suposto envolvimento do PT com as Forças Armadas Revolucionárias da Colômbia (FARC) foi em 18 de julho. A matéria de Alana Rizzo, intitulada “Ataques pesados”, repercute a entrevista que o candidato a vice-presidente pela chapa do PSDB, deputado Índio da Costa (DEM-RJ), concedeu ao site Mobiliza PSDB, utilizado pela campanha para incentivar a participação de correligionários.

Índio da Costa acusa o PT de “envolvimento com as FARC, com o narcotráfico e com tudo que há de pior”. Em seguida, a notícia classifica como terrorismo eleitoral a afirmação do democrata, de que o PT governaria sozinho, por ter muito poder sobre Dilma. A jornalista considera as declarações de Índio, chamando Dilma de “esfinge do pau oco” e de “ateia”, uma afronta à candidata petista.

O lado do PT é abordado pela citação de uma postagem do presidente do partido, José Eduardo Dutra no Twitter. Dutra chama Índio de desqualificado e afirma que o candidato a vice da chapa peessedebista “está querendo ser processado”. Essa citação de Dutra também é destacada no topo da página em que a notícia foi publicada.



O agendamento do assunto veio, portanto, da campanha tucana, em uma entrevista publicada em um veículo de comunicação do partido. As estratégias de marketing político-eleitoral estão reincidentemente presentes no caso. Alguns dias antes da primeira pesquisa de intenção de votos, o PSDB partiu para o ataque, tentando minar a imagem do PT e de Dilma Rousseff. Logo as acusações ganharam repercussão nacional e o PSDB resolveu ratificar as falas de Índio da Costa.

No dia 20 de julho, portanto, é publicada a matéria de Juliana Cipriani “Serra diz que PT tem ligação com as FARC”, acompanhada de uma foto do candidato com o dedo em riste, em posição de acusação. José Serra declara, no programa TV Verdade, da TV Alterosa, que a ligação do PT com as FARC é de conhecimento de todos. Ele ainda afirma que o PT teria quebrado o sigilo fiscal do vice-presidente do PSDB, Eduardo Jorge, para montar um dossiê, denúncia que não recebe maior apuração na reportagem. O PSDB traçou uma estratégia de comunicação para endossar às falas de Índio da Costa. O presidente nacional do PSDB, Sérgio Guerra, convocou coletiva de imprensa para situar a posição do partido na questão. A notícia traz a seguinte declaração de Guerra: “O PT tem ligação com as FARC, eu conheço o assunto”, sem maiores explicações por parte do jornal.

Novamente, o *Estado de Minas* se limita a fontes primárias, ouvindo os políticos dos dois lados, ficando claro que estratégias de assessoria de imprensa foram empregadas pelo PSDB e pelo PT. O jornal não interpreta os fatos e cede espaço a declarações vazias, sem criticar a veracidade das informações e a quem interessaria uma acusação como aquela na campanha eleitoral. No mesmo dia, o presidente nacional do PT, José Eduardo Dutra, anunciou que iria à Justiça requerer direito de resposta e que entraria com ações criminal, civil e eleitoral contra o deputado federal, Índio da Costa. Dutra declarou que o comportamento do PSDB não respeita o povo brasileiro e rebaixa o debate. O ministro do Planejamento, Paulo Bernardo, disse que Índio é despreparado e se comporta como um “idiota”.

Dia 21 de julho, o colunista de política do *Estado de Minas*, Baptista Chagas de Almeida, escreve “Pancadaria nos palanques”. Esse é o único espaço em que o jornal tenta analisar os interesses por traz da posição de ataque do PSDB. Chagas diz que Serra “começou a mostrar as garras” justamente na semana em que sairão pesquisas eleitorais. Ele acredita que Dilma não irá comprar briga apenas por estar à frente nas intenções de voto. De acordo com o analista, a tônica das eleições seria a polarização e a troca de acusações. “Não é à toa que o eleitor prefere prestar mais atenção no caso Bruno. A vida real é mais atrativa que o blá-blá-blá dos políticos” (ALMEIDA, *Estado de Minas*, 21/07/2010, p. 2).

6. Análise Qualitativa

Durante o período estudado, o suposto envolvimento do PT com as FARC foi o tema que recebeu maior visibilidade no periódico, com 27% do conteúdo jornalístico. Além disso, o enquadramento episódico prevaleceu: com 20 ocorrências. Seis matérias tiveram o enquadramento de acusação entre candidatos. O enquadramento apuração só foi encontrado uma vez no corpus de trabalho. Isso mostra que o *Estado de Minas* acompanhou as declarações dos políticos e os desdobramentos judiciais, sem contextualizar o leitor ou investigar as acusações. A análise é ratificada pelas fontes consultadas: todas elas foram definidores primários. As notícias reproduziam as declarações dos políticos e dos porta-vozes dos dois comitês. Em nenhum momento os jornalistas entrevistaram especialistas para tentar explicar as falas. Pelo contrário, os colunistas criticavam a “pancadaria eleitoral” e o “discurso vazio” como se a imprensa não fizesse parte da construção da realidade e da definição da agenda de campanha.

Nesse sentido, os profissionais de comunicação peessedebistas agendaram um factóide adequado às características da mídia: dramatização e quebra da regularidade e os profissionais do PT responderam com declarações de seu comitê, afirmando que os tucanos estavam rebaiando a qualidade do debate e ventilando acusações desesperadas.

Segundo Molleda (2002), o trabalho dos assessores de imprensa é reproduzir os enquadramentos de interesse dos clientes, tendo em vista que esses quadros orientam a seleção e a interpretação das notícias. A superioridade de valências negativas de José Serra, contudo, mostra que a estratégia não obteve a repercussão esperada. Um pleiteante acusava o outro, gerando valências negativas. O posicionamento do jornal, contudo, foi de críticas à posição beligerante dos tucanos e a afobação e falta de experiência de Índio da Costa. Até porque o PT ganhou na justiça o direito de resposta no site Mobiliza PSDB.

Em “Virou briga de arco e flecha”, no dia 23 de julho, Chagas escreve que o eleitor não merece a troca de baixarias que se tornava a eleição e pedia uma redução de críticas e mais debate construtivo. As manchetes mostram a repetição do campo semântico de guerra que é acionado como metáfora para explicar os acontecimentos: “Ataques pesados” (18 de julho); “Dilma afirma que Serra espalha medo” (21 de julho); “Serra diz que PT faz teatro” (21 de julho); “Serra ataca PT” (27 de julho); “Dilma no contra-ataque” (28 de julho); e “Dilma critica tática do medo” (29 de julho).

7. Considerações finais

A assessoria de imprensa ocupa papel importante em campanhas eleitorais. No caso FARC, foi evidente o comportamento das duas assessorias na construção da agenda de campanha e na orientação do discurso dos candidatos, bem como na gestão da imagem e na dosagem dos ataques. O factóide do suposto elo entre PT e FARC não surgiu de um deslize ou momento de empolgação do candidato a vice da chapa tucana, Índio da Costa (DEM-RJ). Pelo contrário, foi preparado pelo comitê de campanha e divulgado em um veículo partidário. Depois disso, ganhou relevância nacional e as assessorias convocaram coletivas de imprensa para explicar as declarações.

O PSDB endossou a fala do deputado federal, após sua grande repercussão, comprovando que o factóide era uma estratégia de campanha direcionada ao enfraquecimento da i-



magem petista. O PT classificou os ataques como “baixarias” e ganhou direito de resposta na Justiça. O caso foi perdendo repercussão, até que a agenda passou a se concentrar no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral.

O *Estado de Minas* criticou o caráter acusatório das eleições. Contudo, a imprensa é peça central na definição dos temas em pauta na sociedade e, sobretudo, dos enquadramentos realizados. Em nenhum momento, todavia, as matérias contextualizaram criticamente o fato, tentando desconstruir o factóide. Muito pelo contrário, as declarações ganharam grande espaço no jornal. “Pode-se dizer que o noticiário jornalístico (...) contribui fortemente para fixar um campo político centrado sobre si mesmo, que se referencia apenas pela conquista do poder” (MIGUEL, 2002, p.174-175). Além disso, ao classificar a fala como uma acusação, pressupôs, implicitamente, um julgamento superficial e negativo das atividades das FARC, sem se aprofundar no caráter contraditório e multifacetado do caso. Portanto, o *Estado de Minas* vai na contramão da função jornalística de questionar e apurar as acusações, principalmente quando são provavelmente plantadas pelas assessorias de imprensa.

As estratégias de comunicação promovidas pela assessoria de imprensa peessedebista foram eficientes na construção da agenda do jornal, mas deixaram a desejar no que diz respeito a garantir matérias positivas para José Serra. O corpus estudado evidencia que os profissionais de comunicação detêm certo controle sobre as mensagens produzidas e participam da construção das mensagens jornalísticas. Essa função, no entanto, é partilhada, de forma significativa, com os repórteres que podem recontextualizar e interpretar de outra maneira os produtos das assessorias de imprensa, mesmo com as limitações da rotina jornalística.

Referências bibliográficas

- ALMEIDA, BC. Pancadaria nos palanques. *Estado de Minas*, Minas Gerais, p.02, 21 de jun. de 2010.
- _____. Virou briga de arco e flecha. *Estado de Minas*, Minas Gerais p.02, 23 de jun. de 2010.



Sociedade Brasileira de Estudos
Interdisciplinares da Comunicação

*Iniciacom – Revista Brasileira
de Iniciação Científica em
Comunicação Social*

- BEZERRA, Ada Kesea Guedes; SILVA, Fábio Ronaldo da Silva. **O marketing político e a importância da imagem-marca em campanhas eleitorais majoritárias.** Disponível em: <http://bocc.ubi.pt/pag/silva-fabio-marketing-politico-imagem.pdf>. Acesso em: 02 de out. 2011.
- BUENO, Wilson da Costa. **A assessoria de imprensa como inteligência empresarial.** Disponível em: <http://www.comtexto.com.br/criticom/textos/wilson-bueno/assessoria-imprensa.pdf>. Acesso em: 04 out. 2011.
- _____. **A comunicação empresarial no Brasil: uma leitura crítica.** São Paulo: Majoara Editorial, 2007.
- BRASÍLIA. Partido processa vice tucano. *Estado de Minas*, Minas Gerais, p.04, 20 de jun. de 2010.
- CERQUEIRA, Cristiana Silva. **A comunicação e o Marketing Político-eleitoral no processo de eleição.** Disponível em: www.fsanet.com.br/site/intercom/.../divisao_tematica_maio_2009.pdf. Acesso em: 06 out. 2011.
- CHINEM, Rivaldo. **Assessoria de Imprensa: como fazer.** São Paulo: Summus, 2003.
- CIPRIANI, J. Serra diz que PT tem ligação com as FARC. *Estado de Minas*, Minas Gerais, p.03, 20 de jun. de 2010.
- DUARTE, Jorge (org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica.** São Paulo: Atlas, 2002.
- ESTADO DE MINAS. Belo Horizonte: *Associados Minas*, 18 de Julho a 07 de Agosto de 2010.
- GOMES, Wilson. **As transformações da política na era da comunicação.** São Paulo: Editora Paulus, 2004.
- LIMA, Marcelo Coutinho. **Marketing eleitoral.** Fonte Digital. Disponível em: <http://www.marketingpoliticoecia.com.br/multimedia/e-books/128-marketing-eleitoral.2002>. Acesso em: 06 de out. 2011.
- LIMA, Venício de. **Mídia: Crise política e poder no Brasil.** São Paulo: Perseu Abramo, 2006.
- MACEDO, Roberto Gondo; MANHANELLI, Carlos. **A assessoria de imprensa no cenário do marketing político.** Disponível em: http://encipecom.metodista.br/mediawiki/images/b/b9/Roberto_Gondo_Macedo-Assessoria_de_Imprensa.pdf. Acesso em: 04 out. 2011.
- MANHANELLI, Carlos Augusto. **Estratégias eleitorais: marketing político.** São Paulo: Summus, 1988.

- MIGUEL, Luis Felipe. Os meios de comunicação e a prática política. **Lua Nova**, São Paulo, 2002, n.55-56, p.155-184. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ln/n55-56/a07n5556.pdf>. Acesso em: 21 de mai. 2011.
- MOLLEDA, Juan Carlos. Um modelo de diálogo com a imprensa. IN: DUARTE, Jorge (org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. São Paulo: Atlas, 2002.
- MONTEIRO, Graça França. A notícia institucional. In: DUARTE, Jorge (org.) **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. São Paulo: Atlas, 2002.
- PERES, Antônio. **Marketing e comunicação política**. Esquecer ou aquecer. Disponível em: http://encipecom.metodista.br/mediawiki/images/9/99/Antonio_Peris_-_Qual_e_o_papel_do_marketing_politico.pdf. Acesso em: 02 out. 2011.
- PORTO, Mauro. A Mídia Brasileira e a Eleição Presidencial de 2000 nos EUA: A Cobertura do Jornal Folha de S. Paulo. In Cadernos do Ceam, **As Relações entre Mídia e Política**, N. 6, Universidade de Brasília, 2001.
- _____. Enquadramentos da mídia e política. IN: RUBIM, Antonio A. Canelas (Org.). *Comunicação e política: conceitos e abordagens*. Salvador: Edufba, 2004.
- RIZZO, A. Ataques pesados. *Estado de Minas*, Minas Gerais, p.12, 18 de jun. de 2010.
- RODRIGUES, Adriano Duarte. **Estratégias da Comunicação**. Lisboa: Editorial Presença, 1990.
- RUBIM, Antonio Albino Canelas. Configurações da política na Idade Mídia. In: FAUSTO NETO, Antonio; PINTO, Milton José (Org.). **Mídia & Cultura**. Rio de Janeiro: Diadorim, 1997.
- _____, A. A. C. Novas Configurações das Eleições na Idade Mídia. **Opinião Pública**, Campinas, nov. 2001, 7(2), p.172-185.
- SIMPÓSIO DE COGNIÇÃO E ARTES MUSICAIS, 4., 2008, Campinas. Análise de conteúdo segundo Bardin: procedimento metodológico utilizado na pesquisa sobre a situação atual da Percepção Musical nos cursos de graduação em música do Brasil. Campinas: Anais, 2008. Disponível em: http://www.fflch.usp.br/dl/simcam4/downloads_anais/SIMCAM4_Ricardo_Goldemberg_e_Cristiane_Otutumi.pdf. Acesso em: 12 out. 2011.
- THOMPSON, J.B. **A mídia e a modernidade**. Petrópolis: Editora Vozes, 1998.
- _____. **Escândalos políticos**. Petrópolis: Editora Vozes, 1998.
- TORQUATO, Gaudêncio. **Marketing político e governamental: um roteiro para campanhas políticas e estratégias de comunicação**. São Paulo: Summus, 1985.