

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO

Cinara Crestani dos Santos

O USO DO JORNALISMO COMO ARGUMENTO DE
CAMPANHA ELEITORAL NO *FACEBOOK*

Passo Fundo

2015

Cinara Crestani dos Santos

O USO DO JORNALISMO COMO ARGUMENTO DE CAMPANHA ELEITORAL NO *FACEBOOK*

Monografia apresentada ao curso de graduação em Jornalismo, da Faculdade de Artes e Comunicação, da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Jornalismo, sob a orientação da prof^a. Ms. Maria Joana Chaise.

Passo Fundo

2015

Cinara Crestani dos Santos

O uso do jornalismo como argumento de campanha eleitoral no *facebook*

Monografia apresentada ao curso de graduação em Jornalismo, da Faculdade de Artes e Comunicação, da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Jornalismo, sob a orientação da prof^a. Ms. Maria Joana Chaise.

Aprovada em ____ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Ms. Maria Joana Chaise - UPF

Agradeço, primeiramente, à minha mãe por acreditar nos meus sonhos e me apoiar de forma incondicional e por vezes abrir mão dos seus sonhos em prol dos meus. Agradeço aos meus amigos, mesmo os que hoje estão longe, por buscar sempre de alguma forma se fazer presente, e agradeço especialmente os que me acompanharam nos últimos 3 anos. Pelo coleguismo diário, a paciência e os risos o meu muito obrigada. Agradeço, imensamente, à professora Maria Joana por ter aceitado me acompanhar durante a realização desta monografia. Obrigada prô pelo carinho com que sempre me tratou, por todas as vezes em que me acalmou e principalmente pela paciência e dedicação. Agradeço ao meu pai, que mesmo não estando mais presente fisicamente, segue sendo minha fonte de motivação para lutar pelo que acredito e continuar em busca dos meus sonhos. É e sempre será minha maior inspiração!

RESUMO

Este trabalho monográfico buscou compreender de que forma o jornalismo é usado como argumento de campanha eleitoral no *facebook*, dos partidos PT e PSDB durante o segundo turno da campanha eleitoral para a presidência da República em 2014. Para a realização dessa monografia inseriu-se a análise de conteúdo e como marcadores foram utilizados os valores-notícia de seleção definidos por Traquina (2005). Outros dois marcadores de análise foram a linguagem, por meio da qual verificou-se se o conteúdo produzido é adequado para as redes sociais digitais e se as postagens são em sua maioria do gênero opinativo ou informativo e a estratégia que buscou avaliar se nas postagens analisadas predominou a estratégia eleitoral de contrapropaganda ou autopromoção. A partir da fundamentação teórica utilizada e da amostragem selecionada para a análise de conteúdo verificou-se que os partidos políticos utilizam a credibilidade dos veículos de comunicação para construir a sua própria credibilidade junto aos eleitores. Além disso, observou-se também que o conteúdo jornalístico é empregado, sobretudo para denigrir a imagem do candidato adversário.

Palavras-chave: Jornalismo político. Facebook. Análise de conteúdo. Estratégias de marketing político. Segundo turno da eleição presidencial de 2014

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Incidência dos valores-notícia de seleção listados por Traquina (2005) nos posts analisados no facebook do PT	49
Gráfico 2 - Incidência dos valores-notícia de seleção listados por Traquina (2005) nos posts analisados no facebook do PSDB	52

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	7
1 A OPINIÃO, A INFORMAÇÃO E A ETERNA DICOTOMIA NO JORNALISMO BRASILEIRO.....	9
2 A NOTÍCIA COMO PROCESSO DE CONSTRUÇÃO	16
2.1 A Teoria Construcionista	16
2.2 Do acontecimento à notícia.....	17
2.3 Valores-notícia: o que merece e o que não merece ser notícia?	20
3 O JORNALISMO NO PAPEL DE “CÃO DE GUARDA” DA POLÍTICA BRASILEIRA.....	25
3.1 História do Jornalismo Político.....	26
3.2 Ética no jornalismo político.....	29
3.3 Webjornalismo político.....	30
4 MARKETING POLÍTICO: ESTRATÉGIAS PARA CARACTERIZAR UMA CANDIDATURA	33
4.1 Rede social: um solo fértil para campanhas eleitorais.....	35
5 METODOLOGIA	38
5.1 Apresentação do objeto.....	38
5.2 Metodologia de pesquisa.....	39
6 ANÁLISE DOS DADOS.....	42
6.1 Análise do conteúdo selecionado na página do Partido dos Trabalhadores.....	44
6.2 Análise do conteúdo selecionado na página do Partido da Social Democracia Brasileira.....	50
6.3 Cruzamento de resultados obtidos nas páginas do PSDB e do PT	52
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	56
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	59
ANEXOS	61

INTRODUÇÃO

Ao observar os horários políticos obrigatórios é comum se deparar com manchetes, notícias das mais variadas origens e com os mais diversos temas possíveis. Elogios a si mesmo, ao seu partido ou ainda críticas ao adversário, isso acontece durante o período eleitoral, mas fora dele também. Na última eleição presidencial, no ano de 2014, porém, temos uma peculiaridade: a inserção dos partidos políticos no facebook.

E observando diariamente as *fanpages* oficiais dos partidos que disputaram o primeiro turno da eleição presidencial de 2014 me deparei com um grande número de material jornalístico. Nos vídeos, imagens, e até mesmo em menções nos textos dos posts, fosse se autopromovendo ou criticando adversários, o material jornalístico estava lá, e cada vez mais presente.

Tais observações me trouxeram uma dúvida: de que forma o jornalismo, mesmo se proclamando como isento e imparcial, pode ser incorporado às estratégias de campanha eleitoral e ajudar assim a promover candidaturas? Partindo desse questionamento elaborei meu problema de pesquisa que é: como o conteúdo jornalístico foi utilizado como estratégia de marketing eleitoral durante o segundo turno da campanha eleitoral para a presidência em 2014 nas páginas oficiais do facebook do Partido dos Trabalhadores (PT) e do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB)?

Dessa forma o objetivo geral dessa monografia é compreender o uso de materiais jornalísticos como argumento de campanha eleitoral no *Facebook* durante o segundo turno das eleições presidenciais de 2014. Para isso pretendo estudar de que forma o jornalismo político atuou junto à política brasileira desde seu surgimento; verificar qual a linguagem utilizada; observar quais os tipos das postagens e que caminhos possibilitam; classificar o formato das postagens.

Para a concretização desse trabalho monográfico irei utilizar como método a análise de conteúdo e como marcadores os valores notícia definidos por Traquina (2005) que são: a morte (que também pode ser entendida como fatos de teor negativo); a notoriedade; a proximidade; a relevância; a novidade; a notabilidade; o inesperado; o conflito ou controvérsia; e a infração. Outros dois marcadores utilizados serão a linguagem, que se divide em avaliar o conteúdo melhor desenvolvido para o universo das redes sociais digitais e também o gênero a que o texto se enquadra: se opinativo ou informativo, e a estratégia, por meio da qual verificaremos se as postagens são de contrapropaganda ou autopromoção.

Realizo essa pesquisa por acreditar na importância imensa que o jornalista adquire ao desempenhar o papel de informar e formar a opinião das pessoas e enxergar no jornalismo um espaço genuíno de debate e construção de ideias. Mais do que isso, pela responsabilidade única que o jornalismo político carrega de informar ao povo sobre um assunto do qual muitos já não querem mais ouvir, e que por tantas vezes desgostos trouxe ao nosso país: a política. E também pelo fato da eleição de 2014 ser considerada a eleição das redes sociais, já que os candidatos reforçaram sua presença e atuação em redes sociais como *Facebook* e *Twitter*, e seus partidos tem feito uma forte campanha voltada para o universo virtual. Além disso porque grandes denúncias ou escândalos noticiados podem mudar o rumo de uma eleição. E as redes sociais tem se mostrado dotadas de um enorme poder de comunicação, onde o retorno é imediato.

Este trabalho monográfico encontra-se dividido em seis capítulos. Iniciarei falando sobre os gêneros jornalísticos e de uma forma especial os gêneros opinativo e informativo, e sobre como a partir do momento em que o segundo ascende passa a se buscar um caráter mais objetivo e imparcial nos textos jornalísticos, veremos, porém, que o jornalismo é marcado, sobretudo por medidas subjetivas. E assim partimos para o segundo capítulo que está dividido em três subcapítulos, o primeiro traz conceitos à cerca da Teoria Construcionista que nos dará subsídios para partir para o segundo subcapítulo que fala notícia como um processo de construção, assim partiremos para o terceiro e último subcapítulo do segundo capítulo onde serão abordados os valores notícia. No terceiro capítulo, falarei sobre a história do jornalismo político, além dos conceitos sobre a ética dentro do jornalismo político e por último o modo como o jornalismo político vem sendo praticado no ambiente online. No quarto capítulo desta monografia tratarei em um primeiro momento das estratégias do marketing eleitoral e depois falaremos sobre o modo como o marketing político vêm sendo praticado dentro das redes sociais. No quinto capítulo serão expostos primeiro o objeto de análise e depois o método de análise adotado para essa pesquisa. No sexto capítulo será feita a análise dos posts com conteúdo jornalístico das páginas do PT e do PSDB. E, por último serão apresentadas as considerações finais a cerca da presente monografia.

1 A OPINIÃO, A INFORMAÇÃO E A ETERNA DICOTOMIA NO JORNALISMO BRASILEIRO

O estudo sobre gêneros jornalísticos ganhou espaço somente em 1953 com Jacques Kayser, que segundo Gonçalves Ferreira (2012, p.3) foi quem "deu novo impulso ao estudo de gêneros entre 1960-1962". Mas, é o estudo do teórico Mikhail Bakhtin, que é considerado como um "verdadeiro marco referencial para a revitalização dos estudos do gênero nessas duas últimas décadas". (Silveira apud Ferreira, 2005, p.61). Ele se tornaria a partir de então um dos nomes mais fortes a se aprofundar em pesquisas na área do campo jornalístico, que mais tarde seria chamado de gêneros jornalísticos. (FERREIRA, 2012, p. 3)

José Marques de Melo define gêneros como

um conjunto das circunstâncias que determinam o relato que a instituição jornalística difunde para o seu público. Um relato que, pela dinâmica própria do jornalismo, se vincula às especificidades regionais, mas incorpora contribuições dos intercâmbios transnacionais e interculturais. É a articulação que existe do ponto de vista processual entre os acontecimentos (real), sua expressão jornalística (relato) e a apreensão pela coletividade (leitura) (FERREIRA apud MARQUES DE MELO, 2003, p.64).

Aqui Marques de Melo menciona o jornalismo como um relato do real. Há, porém que se ressaltar que muitas vezes os gêneros estão entrelaçados, informação e opinião caminham lado a lado dentro de uma notícia, por mais simples que ela possa ser.

O estudo sobre gêneros jornalísticos ganha espaço no Brasil a partir de 1960, graças a publicação de *Imprensa Informativa* (1969), *Jornalismo Interpretativo* (1976) e *Jornalismo Opinativo* (1980) todas obras publicadas por Luiz Beltrão. José Marques de Melo, seguidor de Beltrão, também contribui ao publicar *Jornalismo Opinativo* (1985).

Vamos então, aos cinco gêneros presentes na imprensa brasileira: "gêneros informativo e opinativo, que emergiram nos séculos XVII e XIX – e três complementares – gêneros interpretativo, diversional e utilitário, característicos do século XX". (ASSIS apud MARQUES DE MELO, 2010, p. 17).

Marques de Melo (1994, p. 92) Ferreira (2012, p. 6) e Rêgo e Amphilo (2010, p. 96) concordam que a opinião é a primeira referência de texto jornalístico que se tem no Brasil. "O Gênero Opinativo surge com o próprio jornalismo brasileiro, sob a responsabilidade de Hipólito Costa, que editava em Londres, o *Correio Braziliense* (1º de junho de 1808)". (FERREIRA, 1994, p. 6 e 7).

Mas, além do Correio Braziliense, Marques de Melo (1994, p. 92 e 93) lembra que o gênero opinativo marcou o nascimento de outra série de revistas e publicações brasileiras, isso porque todos esses materiais tinham em comum um fator: eram obra de uma pessoa só. Ele ainda cita alguns exemplos, como as Sentinelas de Cipriano, Barata, O Censor Maranhense, de Garcia de Abranches, O Carapuceiro, do Padre Lopes Gama, A Aurora Fluminense, de Evaristo de Veiga, o Observador Constitucional, de Líbero Badaró, entre outros.

A opinião sempre esteve presente no fazer jornalístico. Hoje o gênero opinativo é o segundo predominante na imprensa, perde para o informativo. França citado por Assis (2010, p. 20) compreende a opinião como um gênero argumentativo, que segundo ele surge no século XVIII, junto com os processos revolucionários de natureza anti-colonial (USA, 1776) e anti-absolutista. Rêgo e Amphilo (2010, p. 97) lembram que a opinião prevaleceu na imprensa brasileira no século XIX, e apesar de ter sofrido um declínio no final do Império, permaneceu forte até meados do século XX. Sobre o período de "ouro" do jornalismo opinativo, Beltrão (1980, p. 22) escreve que o jornalismo era "exercido por cada grupo organizado, interessado em defender pontos de vista, fortalecer e persuadir os demais de sua certeza", por esses fatores ele define essa fase como sendo a "fase áurea do jornalismo opinativo".

Atualmente os jornais possuem os seguintes espaços para o exercício opinativo: editorial, comentário, resenha, coluna, crônica, caricatura e artigo. Esses espaços são ocupados normalmente por quatro núcleos emissores: jornalista, colaboradores e a própria empresa (MARQUES DE MELO, 1994, p. 94).

Apesar de distintos entre si, opinião e informação se complementam e um gênero depende do outro para existir. Marques de Melo citado por Ferreira (2012, p. 6) atenta para o fato de que o gênero opinativo é antes de tudo uma "reação diante das notícias", uma forma de espalhar opiniões próprias ou de terceiros. Marques de Melo e Assis citados por Ferreira (2012, p. 6) pontuam ainda que todo texto opinativo teve origem em um informativo, de modo que sem que determinado acontecimento torne-se público e ganhe alguma repercussão ele não despertará opiniões e nem será alvo do gênero opinativo

Mas, o gênero opinativo tem uma função que pode ser considerada a mais importante: a formação da opinião pública. Beltrão citado por Assis (2010, p. 21) lembra que todas as manifestações opinativas veiculadas pela imprensa – a do jornalista, a do leitor, etc. – oferecem à comunidade a manifestação materializada desse tão discutido fenômeno.

Ana Atorresi citada por Assis (2010, p. 21) desdobra o jornalismo opinativo em três segmentos que se diferenciam de acordo com a intencionalidade da opinião, dessa forma

os textos podem revelar “a opinião propriamente dita” – ou seja, formulam juízos a respeito de variados assuntos –, uma “interpretação” – que estabelece relação entre fatos, sem que o jornalista se exponha explicitamente, deixando que o leitor tire suas próprias conclusões – ou uma “crítica especializada – elaborada por um especialista em determinada área (ATORRESI apud ASSIS, 210, p. 21).

Segundo a autora essas perspectivas implicam maneiras diversas de demonstrar a subjetividade, aqui se pode perceber que como afirma Assis (2010, p. 21) diferentemente do jornalismo informativo, onde há forte presença da objetividade os textos de gênero opinativo são marcados por demonstrações subjetivas.

Apesar de muitas empresas jornalísticas afirmarem que a opinião só estará presente no espaço destinado a ela, Beltrão citado por Marques de Melo (1994, p. 88) fala sobre uma característica presente ainda hoje no jornalismo, o autor fala que "o exame das manchetes de primeira página permite discernir a "personalidade política" dos jornais. Comparando-as entre si, identificaremos as matizes existentes na sociedade. Confrontando um mesmo jornal, no tempo, é possível observar sua coerência". Apesar da maioria dos meios de comunicação declarar imparcialidade quando o assunto é política, exceto casos como Veja e Carta Capital que defendem abertamente uma ideologia, todos apresentam mesmo que subjetivamente uma preferência. E, para perceber isso, basta muitas vezes checar a lista de colunistas do veículo, poucos abrem espaço para indivíduos de todas as ideologias, a maioria opta por pessoas que possuam a mesma orientação partidária.

Rêgo e Amphilo (2010, p. 95) atentam para o fato de que a opinião é um gênero consolidado, por se tratar de um texto claro e identificável, porém, esse gênero sofre atualmente algumas mudanças que tem suas causas, sobretudo, no surgimento do jornalismo *on-line*, onde muitas vezes a opinião e a informação se fundem. Mas essa relação entre opinião e informação, ou melhor, dizendo, essa dicotomia, não é de hoje. As autoras lembram que o jornalismo brasileiro convive com tal dicotomia desde seu nascimento, quando de um lado Hipólito da Costa, "encampava a opinião", do outro, a Gazeta do Rio de Janeiro dedicava-se a informar os atos do governo.

Mas, é na Revolução Industrial que o jornalismo passa a assumir um caráter mais informativo. Beltrão (1980, p. 22) lembra que nesse período uma série de fatores exerce uma mudança nos mais diversos setores e grupos presentes na sociedade. Com tais transformações psicológicas e institucionais do público e da sociedade,

A posição do jornalismo, comprometido com o sistema e envolvido, pelo desenvolvimento tecnológico, nas mesmas malhas da grande empresa, era, apenas, a de veículo de informações sobre fatos consumados. A formação de grandes cadeias jornalísticas, sobretudo em consequência dos reclamos da indústria, cujos produtos necessitavam ser consumidos para evitar o enfraquecimento do poder econômico, castrava a função opinativa (BELTRÃO, 1980, p. 23).

Marques de Melo citado por Tresca (2010, p. 86) destaca ainda mais um fato que pode ter contribuído para a ascensão do jornalismo informativo: "a censura posterior à publicação". Desse modo o informativo acaba sendo o estimulado, por ser isento de opinião e assim passar livre diante da censura.

Porém há autores que defendem a informação como base do jornalismo. É o caso de Assis (2010, p. 18) que pontua que este gênero foi o primeiro a "figurar na imprensa mundial", o que aconteceu no século XVII. Melo (1994) afirma que

A essência do jornalismo tem sido historicamente a informação, aí compreendido o relato dos fatos, sua apreciação, seu julgamento racional. E o espaço da autonomia jornalística é o da liberdade, concebida como possibilidade de convivência e de confronto permanente entre diferentes modos de aprender e de relatar o real (ASSIS apud MELO, 2010, p. 18).

Pode-se perceber que a informação é tida como um relato neutro e objetivo da realidade, desse modo o jornalista tem um papel passivo, atua apenas como mediador que comunica fatos à sociedade. Por essas questões este gênero é formado por três elementos identificados por Nilson Lage (2010, p. 18), são eles: "a “veracidade” – comum a qualquer produto jornalístico –, a “imparcialidade” e a “objetividade”".

Bill Kovach e Tom Rosenstiel citados por Assis (2010, p. 18) explicam que o conceito de objetividade está ligado ao método consistente de testar a informação – um enfoque transparente com as provas disponíveis. Isso seria necessário para que possíveis preconceitos ou culturas pessoais de quem escreve a notícia não comprometessem a exatidão do trabalho desempenhado por este profissional. Porém, isso não é o suficiente para que o trabalho do jornalista e do editor se torne neutro. Na seleção do que irá ou não ser noticiado, na escolha de determinada foto ao invés de outra que mostra o fato por outro ângulo, tudo que envolve o fazer jornalístico, por mais que acompanhe padrões estabelecidos pela empresa jornalística, implica certa dose de subjetividade.

Tuchman (1999, p. 78) atenta para o fato de que os jornalistas acreditam que o perigo de denigrir a reputação de um jornal é totalmente extinto no momento em que se usa a objetividade. "Eles defendem que, se todos os repórteres reunirem e estruturarem os <<factos>> de um modo descomprometido, imparcial e impessoal, os prazos serão

respeitados e os processos de difamação evitados" (TUCHMAN, 1999, p. 78). Costa citado por Assis (2010, p. 18) lembra que pelo conceito da objetividade os fatos deveriam ser narrados pelo jornalismo tal como aparecem na realidade. Ou seja, o fato deveria falar por si só. Porém todo profissional sabe que ao escrever uma matéria está efetuando um processo de escolhas, onde muito é dito, mas muito também pode ser ignorado. O resultado será uma das inúmeras visões que poderiam ter sido dadas sobre aquele fato.

Assis (2010, p. 19) lembra que até mesmo o Manual de Redação da Folha de S. Paulo também vai de encontro a essa ideia de que não existe objetividade em jornalismo ao mencionar que as escolhas que permeiam o fazer jornalístico são medidas subjetivas. Tuchman (1999, p. 78) defende que a objetividade é um ritual estratégico que protege o profissional de jornalismo, quando este se exime da emissão de quaisquer opiniões. De tal modo o jornalismo informativo nada mais faz do que buscar possuir o equilíbrio e a precisão diante do plural, do polêmico e da impossibilidade de ser imparcial (PEDROSO apud ASSIS, p. 20).

Lins da Silva citado por Assis (2010, p. 20) lembra que por mais que se acredite na objetividade, o jornalismo praticado no Brasil é, na grande maioria das vezes, “ostensivamente partidário na cobertura, com títulos de notícias editorializados, clara preferência por uma tendência política ou ideológica, distorção intencional dos fatos para favorecer uma visão particular do mundo” (LINS DA SILVA apud ASSIS, 2010, p. 20).

Tuchman (1999, p. 82) destaca algumas ações que os jornalistas desempenham na busca de alcançar a objetividade. Entre elas estão, o uso frequente e às vezes até desnecessário de inúmeras citações de suas fontes, pois ao colocar tais palavras na boca de outra pessoa, o profissional de jornalismo está automaticamente tirando a sua opinião da notícia, além disso, ela cita também a estruturação da notícia, onde a maioria dos jornalistas busca começar pelo mais importante ou interessante e assim seguir uma ordem de importância do acontecimento. Porém, a menos que se siga a técnica do *lead*, não há como determinar o que é mais ou menos importante dentro de um acontecimento. Pois, ao fazer isso, já se está de certa forma impondo sua opinião, seu ponto de vista.

E assim, logo que o jornalismo assume um caráter mais informativo, vão surgindo novos formatos de passar esta informação, seja para melhor explicá-la, para torná-la mais atraente ou até mesmo para prestar serviço de utilidade pública. Os meios de comunicação adotam novos formatos de disseminar a informação, que mais tarde são definidos como gêneros.

O gênero interpretativo é de natureza analítica e teve início nos Estados Unidos. Em 1923, dois jornalistas fundam o *Time Magazine* com o objetivo de mostrar uma nova dimensão da notícia: seus antecedentes, suas significações indiretas e seu contexto. Leandro e Medina citados por Beltrão (1980, p. 48) definem o jornalismo interpretativo como o "esforço de determinar o sentido de um fato, através da rede de forças que atuam nele - e não a atitude de valoração desse fato ou de seu sentido, como se faz em jornalismo opinativo" (LEANDRO E MEDINA apud BELTRÃO, 1980, p. 48).

Já, Erbolato citado por Assis, (2010, p. 23) considera o jornalismo interpretativo como uma resposta aos avanços conquistados pelos veículos eletrônicos. Os autores Leandro e Medina assim como Beltrão e Rosa Nava, todos citados por Assis (2010, p. 23) entram em um consenso quando o assunto é a chegada do jornalismo interpretativo no Brasil, que segundo eles, se deu com a criação do Departamento de Pesquisa e Documentação do Jornal do Brasil, fundado na década de 1960, e tendo como mentor o jornalista Alberto Dines. Todos os autores citados concordam que o gênero se caracteriza pelo aprofundamento, pela explicação e pela análise de informação, "a questão do gênero interpretativo ainda não foi completamente encerrada". (ASSIS, 2010, p. 25)

De todos os gêneros classificados por Marques de Melo, o diversional é o mais passível de controvérsias. Segundo Assis (2010, p. 25), isso se dá porque "sua terminologia voltada para o "divertimento" parece, muitas vezes, não ser bem aceita ou bem interpretada". Em seus primeiros estudos, Marques de Melo não classifica a diversão como um gênero, agora, classificar o diversional como gênero, implica no fato de reconhecer "que existe, no universo da imprensa, produção e consumo de "informação que diverte". (Dias et al apud Assis, 2010, p. 25).

Assis (2010, p. 143) lembra que essa relação entre entretenimento e imprensa é um fato de longa data, já que no século 19 o folhetim fazia sucesso entre os moradores do Brasil imperial. E, o segredo para a popularidade do folhetim estava justamente na emoção. Em seus trabalhos mais recentes. Sobre o gênero diversional, Melo citado por Assis(2010) observa ainda que ele corresponde ao *New Journalism*, tido no Brasil como Novo Jornalismo. O *New Journalism* representa a chegada de uma nova era na imprensa.

Em 1960, com a publicação mensal da revista Realidade é que esse movimento de renovação chega ao Brasil. Com textos extensos e construídos com elementos comuns a qualquer narrativa ficcional, porém sem perder a veracidade dos fatos era evidente que o novo jornalismo tinha sido adotado pela revista. É importante lembrar também que hoje já há outra corrente que passou a chamar o gênero diversional de "jornalismo literário".

Considerado como o gênero mais recente dentre os cinco aqui observados, o gênero utilitário é datado do final do século XX. Também denominado como "jornalismo de serviço" por alguns autores, o gênero utilitário é formado segundo Assis (2010, p. 28), por três aspectos. Em primeiro lugar, pelas seções especializadas, destinadas a cobrir as preocupações e necessidades práticas do dia a dia do cidadão, em segundo pelas informações de atualidade sobre numerosas questões consideradas de interesse geral, as quais são incorporadas pelas seções já indicadas, e em terceiro pela incorporação da informação de serviço a textos mais convencionais como elemento que enriquece tais matérias, uma vez que permite aos jornais cumprir com seu dever de oferecer informação de qualidade e de interesse público.

Os gêneros opinativo e informativo são como foi visto, os alicerces do fazer jornalístico. E, embora, possuam na teoria cada um seu espaço dentro dos veículos, estão muitas vezes entrelaçados, dentro de um reportagem, ou uma notícia qualquer. Já que a opinião está nas entrelinhas, no que foi dito, mas também no que não foi dito, na fonte que foi ouvida e naquela que foi deixada de lado. É por isso que a imparcialidade é algo praticamente inalcançável no jornalismo, por ele ser feito por pessoas, e estas mesmo que inconscientemente carregam ideologias, preconceitos e tem uma visão própria de ver o mundo. Isso é de alguma forma passado ao texto que é escrito.

2 A NOTÍCIA COMO PROCESSO DE CONSTRUÇÃO

2.1 A Teoria Construcionista

Tido como um espelho da realidade o jornalismo é antes disso um processo de construção que lapida um acontecimento e o molda de modo que esse passe a obter o status de notícia e só então seja passado ao público. Mas, para que um fato se torne notícia ele precisa atender a uma série de requisitos. Esse processo de construção praticado todos os dias dentro das redações é bem mais complexo do que se imagina.

O paradigma das notícias como construção surge nos anos 70. Segundo Traquina (2005, p. 168) esse novo paradigma diverge completamente da perspectiva das notícias como distorção, além de questionar a própria ideologia do jornalismo ao confrontar a teoria das notícias como espelho da realidade. Ainda, segundo o autor, ao tomar as notícias como construção a rejeição para com a notícia como espelho da realidade é dada por inúmeros motivos. Primeiro pelo fato de ser praticamente impossível encontrar diferenças entre a realidade e o *media* noticiosos que vão refletir tal realidade, isso porque, nas palavras do autor, as notícias ajudam a construir a própria realidade. Segundo, é impossível uma linguagem neutra na hora de transmitir uma notícia é impossível. E em terceiro, porque segundo o autor, é na opinião que os veículos estruturam a sua representação dos fatos, o que se dá por diversos motivos, inclusive os aspectos organizativos do fazer jornalístico.

Para Traquina, esse paradigma, significa também uma redescoberta do poder do jornalismo são para selecionar os acontecimentos ou temas que são noticiáveis, mas também para enquadrar os mesmos. Tuchman citada por Traquina (2005, p. 17), afirma que, "a notícia, através dos seus enquadramentos, oferece definições da realidade social; conta estórias" (TUCHMAN apud TRAQUINA, 2005, p. 17).

O paradigma que fala das notícias como construção não as considera ficção, segundo Schudson citado por Traquina (2005, p. 169) a notícia é convencional e não ficcional. Bird e Dardenne citados por Traquina (2005, p. 169) afirmam que tomar as notícias como narrativas, não as faz perder seu valor de correspondentes da realidade externa, e continuam "as notícias enquanto abordagem narrativa não negam que as notícias informam; claro que os leitores aprendem com as notícias" (BIRD E DARDENNE apud TRAQUINA, 2005, p. 169).

Segundo Traquina (2005), Tuchman concorda com esse ponto de vista e acrescenta que ao dizer que a notícia é uma estória não se está a rebaixando, tampouco insinuando que a mesma seja ficcional, trata-se antes de um alerta, o de que assim como todo documento

público, a notícia é uma realidade construída que possui uma "validade interna" (TRAQUINA, 2005, p. 169).

Ao aplicar o conceito de estórias às notícias faz com que se torne importante compreender a dimensão cultural das notícias. Para isso, Traquina (2005) cita o sociólogo norte-americano Michael Schudson, que afirma que, as notícias são produzidas por pessoas que operam, inconscientemente num sistema cultural, um depósito de significados culturais armazenados e de padrões de discursos e continua, as notícias como uma forma de cultura incorporam suposições acerca do que importa, do que faz sentido, em que tempos e em que lugar vivemos, qual a extensão de considerações que devemos tomar seriamente em consideração". (TRAQUINA, 2005, p. 170).

Segundo Traquina, através da realização de estudos etnográficos foi possível perceber que a rotina é um elemento crucial nos processos de produção das notícias, além disso, tornou visível a importância das rotinas e das práticas na produção jornalística que segundo o autor, trata-se de um elemento chave do paradigma construtivista. (TRAQUINA, 2005, p. 172).

Nessa perspectiva do paradigma construtivista nas palavras Carey citado por Traquina (2005, p. 174).

(...) embora sendo índice do "real", as notícias registram as formas literárias e as narrativas utilizadas para enquadrar o acontecimento. A pirâmide invertida, a ênfase dada à resposta às perguntas aparentemente simples: quem? o que? onde? quando?, a necessidade de selecionar, excluir, acentuar diferentes aspectos do acontecimento - processo orientado pelo enquadramento escolhido - são alguns exemplos de como a notícia dando vida ao acontecimento, constrói a realidade (CAREY apud TRAQUINA, 2005, p. 174).

Manoff citado por Traquina (2005, p. 174) lembra que a escolha da narrativa feita pelo jornalista é influenciada por alguns fatores, como a aparência que a realidade assume para ele, pelas convenções que moldam a sua percepção e fornecem o repertório formal para a apresentação dos acontecimentos e, além disso, pelas instituições e pelas próprias rotinas de cada um.

2.2 Do Acontecimento à Notícia

Toda notícia é um acontecimento, mas nem todo acontecimento se converterá em notícia. Porque alguns fatos são mais relevantes e atraem mais a atenção dos jornalistas que outros. Esses fatos selecionados serão transformados em notícias o mais atraentes possível.

Isso se dá por um processo que por mais simples que pareça, envolve uma série de questões que em um primeiro momento parecem invisíveis.

A teoria do *newsmaking* se ocupa das seguintes questões: que imagem do mundo fornecem os noticiários? Como se associa essa imagem às exigências quotidianas [sic] da produção de notícias, nos organismos noticiosos? (GOLDING - ELLIOTT apud WOLF, 1985, p. 169). A abordagem do *newsmaking* articula-se, segundo Wolf, sobretudo, dentro de dois limites, que são a cultura profissional dos jornalistas e a organização do trabalho e dos processos produtivos. Apesar de parecer simples, o objetivo de toda instituição jornalística em relatar fatos expressivos e atraentes, esse fenômeno é assim como tantos outros, bastante complexo e envolve uma grande linha de ações.

O mundo da vida quotidiana [sic] - a fonte das notícias - é constituído por uma <<superabundância de acontecimentos [...]. São esses acontecimentos que o órgão de informação deve selecionar. A seleção implica, pelo menos, o reconhecimento de que um acontecimento é um acontecimento e não uma casual sucessão de coisas cuja forma e cujo tipo se subtraem ao registo [sic] (TUCHMAN apud WOLF, 1985, p. 169).

Citada por Wolf, Tuchman ainda atenta para o fato de que está cada vez mais difícil selecionar dentre tantos acontecimentos, o que pode se tornar notícia, o que segundo ela, se dá por alguma característica. Cada fato reivindica a exclusividade, resultado de uma determinada junção de fatores dos mais diversos setores da sociedade que ao se unirem transformaram um até então, acontecimento em um, nas palavras da autora, acontecimento particular. Para a empresa jornalística isso é um problema, já que não há como aceitar tal vontade em todos os fatos.

Um meio de informação precisa “reduzir todos os fenômenos [sic] a classificações elaboradas propositadamente, como os hospitais que <<reduzem>> cada doente a um conjunto de sintomas e de doenças [...]” (TUCHMAN apud WOLF, 1985, p. 169).

Ainda segundo Tuchman citada por Wolf (1985, p. 169) tais questões fazem com que os meios de comunicação, para produzirem notícias, devam desempenhar três obrigações:

devem tornar possível o reconhecimento de um facto[sic] desconhecido (inclusive os que são excepcionais) como acontecimento notável; devem elaborar formas de relatar os acontecimentos que não tenham em conta a pretensão de cada facto[sic] ocorrido a um tratamento idiossincrásico; devem organizar, temporal e espacialmente, o trabalho de modo que os acontecimentos noticiáveis possam afluir e ser trabalhados de uma forma planificada. Estas obrigações estão relacionadas entre si (TUCHMAN apud WOLF, 1985, p. 169-170).

Ao traçar o caminho percorrido do momento do acontecimento até que este vire notícia Charaudeau exemplifica que

Mortos são mortos, mas para que signifiquem "genocídio", "purificação étnica", "solução final", "vítimas do destino", é preciso que se insiram em discursos de inteligibilidade do mundo que apontam para sistemas de valores que caracterizam os grupos sociais. Ou seja para que um acontecimento exista é necessário nomeá-lo (CHARAUDEAU, 2012, p. 131).

O acontecimento só ganha um significado a partir do momento em que é inserido em um discurso. "O acontecimento significado nasce num processo evenemencial que, como vimos, se constrói ao término de uma minese tripla, É daí que nasce o que se convencionou chamar de "a notícia" (CHARAUDEAU, 2012, p. 132). O termo notícia na maioria dos casos designa o que é novo, mas muitas vezes uma notícia pode ser prolongada por muito tempo na mídia, é o caso de greves, um conflito, um caso de corrupção. Assim, como também em outros casos onde a notícia serve para designar determinada informação ligada a uma fonte, mas segundo o autor, é necessário em todos esses casos entender que o "acontecimento só se torna notícia a partir do momento em que é levado ao conhecimento de alguém" (CHARAUDEAU, 2012, p. 132).

Já, nas mídias, a definição muda. Uma notícia pode ser mantida por vários dias, mas isso só pode ocorrer se houver um fato novo a cada dia, algo que traga certo frescor, mas ela só pode ser mantida pelo tempo em que houver esse fato novo a ser acrescentado. De preferência, argumenta o autor, que esse fato traga algo de inesperado e forte (CHARAUDEAU 2012, p. 134).

Garbarino citado por Wolf (1985, p. 170) entende que ao produzir informações têm-se de um lado a cultura profissional e de outro as restrições ligadas à organização do trabalho. Tais fatores associados a outros e sobretudo ao da noticiabilidade é que definem o que um acontecimento precisa ter para se tornar ou não notícia.

Altheide citado por Wolf defende que "as notícias são aquilo que os jornalistas definem como tal". Mas tal questão não é levada a público pelos profissionais do jornalismo já que jornalistas estão acostumados a dizer que eles simplesmente relatam o que ocorre na sociedade. "Sendo assim a notícia é produto de um processo organizado que implica uma perspectiva prática dos acontecimentos" (ALTHEIDE apud WOLF, 1985, p. 170).

Charaudeau (2012, p. 134) lembra outro fator importante na seleção dos acontecimentos e construção das notícias, o de que toda notícia é passageira. Nas palavras do autor, dura tanto quanto um relâmpago, o instante de sua aparição.

2.3 Valores-notícia: o que Merece e o que Não Merece Ser Notícia?

Os profissionais de jornalismo se deparam todos os dias com inúmeros acontecimentos, das mais variadas ordens, envolvendo diversos atores sociais. Como já foi lembrado é preciso que esse processo de selecionar dentre tantos acontecimentos os que de fato interessam precisa ser rápido e quase que automático, é nessa etapa que entram os valores-notícia, flexíveis eles permitem o encaixe em diversas situações, desde acidentes até atos do governo.

Wolf (1985, p. 175) define os valores notícia como membros da noticiabilidade. Os valores notícia são os responsáveis por responder à seguinte questão: "quais os acontecimentos que são considerados suficientemente interessantes, significativos e relevantes para serem transformados em notícias?". Golding - Elliot citados por Wolf (1985, p. 176) afirmam que

Os valores/notícia são qualidades dos acontecimentos, ou da sua construção jornalística, cuja presença ou cuja ausência os recomenda para serem incluídos num produto informativo. Quanto mais um acontecimento exhibe suas qualidades, maiores são as suas possibilidades de ser incluído (GOLDING - ELLIOT citados por WOLF, 1985, p. 176).

Os valores-notícia permeiam todo o fazer jornalístico. Por isso Traquina (2005) divide os valores-notícia em duas categorias: valores-notícia de seleção e valores-notícia de construção, os primeiros dizem respeito ao modo como os jornalistas veem os acontecimentos, e o que vai fazer com que um fato possua maiores chances de se tornar notícia do que outro. Já os de construção dizem respeito ao processo pelo qual o acontecimento é submetido para se tornar notícia.

Por valores notícia de seleção, segundo Traquina (2005) entendem-se: a morte (que também pode ser entendida como fatos de teor negativo): que segundo o autor, trata-se de um valor notícia fundamental, já que onde há fatos negativos, há jornalistas. A notoriedade, pois pessoas importantes são alvo do interesse jornalístico, basta tomar como exemplo as figuras políticas. Outro valor-notícia de seleção citado por Traquina é a proximidade que pode ser tanto geográfica quanto cultural. A relevância diz respeito ao que é importante para as pessoas, que gera algum tipo de impacto sobre a vida das mesmas. A novidade é um termo bem conhecido pelos jornalistas, já que é comum dizer que notícia precisa ter algo novo. O valor-notícia tempo é percebido quando algum fato histórico faz aniversário, e assim aquele acontecimento volta à tona. A notabilidade nas palavras de Traquina (2005) é a “qualidade de

ser visível, de ser tangível”. O inesperado é um valor-notícia de seleção fundamental, pois fatos imprevistos, que fogem do comum atraem muita atenção. O conflito ou controvérsia está frequentemente presente no cenário político, onde há disputas verbais. Por valor-notícia infração entende-se tudo aquilo que foge das regras, viola leis (TRAQUINA, 2005, p. 79).

"Por valores-notícia de construção entendem-se os critérios de seleção dos elementos dentro do acontecimento dignos de serem incluídos na elaboração da notícia" (TRAQUINA, 2005, p. 91). Sendo assim, Traquina (2005, p. 91) compreende como valores-notícia de construção a simplificação, a amplificação, relevância, personalização, a dramatização e a consonância. Vale lembrar que cabe ao jornalista acentuar alguns desses valores, é o caso da dramatização ou mesmo da personalização, em ambos cabe ao profissional a tarefa de potencializar a característica do acontecimento para que ele se torne uma notícia o mais atrativa possível.

Gans citado por Wolf (1985, p. 176-177) afirma que os valores/notícia operam de uma forma peculiar. O processo que envolve a seleção das notícias é rápido, além disso, os critérios utilizados precisam ser aplicados de forma rápida, para isso eles devem ser fáceis e simples, tudo isso para que as escolhas sejam de certa forma automatizada, ou seja, não se precisa pensar muito. Mas, os critérios precisam ser também flexíveis, já que é necessário que se adaptem á enorme quantidade e variedade de acontecimentos disponíveis, precisam também ser facilmente racionalizados, o que facilitará quando uma notícia tiver que ser substituída por outra, já que sempre haverá disponível um motivo aceitável para tal substituição.

O resultado dessa maneira de operar é um vasto número de critérios e cada notícia pode ser avaliada com base em muitos deles, sendo assim Wolf (1985) conclui que o "rigor" de tais valores não é o de propor uma classificação abstrata ou coerente e organizada, mas sim a lógica da praticidade, de forma programada, que tem como objetivo principal repetir alguns procedimentos (WOLF, 1985, p. 179).

Ainda segundo Wolf "os valores/notícia derivam de pressupostos implícitos ou de considerações relativas: a. às características substantivas das notícias; ao seu conteúdo; b. à disponibilidade do material e aos critérios relativos ao produto informativo; c. ao público; d. à concorrência (WOLF, 1985, p. 179).

Wolf entende que a primeira categoria fala sobre o acontecimento a que se pretende transformar em notícia, a segunda, tem relação com o conjunto dos processos de produção e realização, a terceira compreende a imagem que os jornalistas têm acerca dos destinatários, e

a última fala claramente sobre as relações entre os "*mass media*" presentes no mercado de informação.

Para compreender melhor o que o autor entende sobre, vamos elucidar melhor os critérios substantivos dos acontecimentos, que Wolf denomina a partir de dois fatores: a importância e o interesse da notícia. A importância, segundo Wolf (1985, p. 180) é determinada através de quatro variáveis. O primeiro diz respeito ao grau e nível hierárquico dos indivíduos envolvidos no acontecimento noticiável (GOLDING e ELLIOT apud WOLF, 1985, p. 180). A segunda variável fala sobre o impacto que a notícia causará sobre a nação e sobre o interesse nacional. O acontecimento precisa ser significativo, ser dotado de capacidade de influir ou de incidir no interesse do país. A terceira diz respeito ao número de pessoas que o acontecimento direta ou indiretamente envolve. O quarto fala sobre a relevância e significatividade do acontecimento quanto à evolução futura de uma determinada situação.

Uma notícia interessante é aquela que procura "dar uma interpretação de um acontecimento baseada no aspecto do <<interesse humano>>, do ponto de vista insólito, das pequenas curiosidades que atraem a atenção" (GOLDING e ELLIOT apud WOLF, 1985, p. 184).

Wolf (1985, p.195) lembra que a rotina de uma redação influencia muito na adesão de determinados valores/notícia, por isso ele fala um pouco sobre três fases que são comuns a toda e qualquer redação: da recolha da informação, a seleção e a apresentação.

Na fase de recolha Golding e Elliot citados por Wolf (1985, p. 196) lembram que hoje é comum a notícia ir até o jornalista e não o contrário, como era há algum tempo atrás. Por mais consagrado que seja o veículo de informação, ultimamente uma tendência vem se enraizando: o uso de notícias oriundas de agências ou mesmo de fontes institucionais.

Wolf lembra que as fases de recolha e de estruturação estão de certa forma ligadas, uma depende da outra, já que, segundo ele, a recolha se dá junto à fontes confiáveis e tradicionais que fornecem o material informativo de fácil inserção nos procedimentos de produção.

Sobre as fontes Gans citado por Wolf (1985, p. 200) pontua que

Aqueles que detêm o poder econômico ou político podem, facilmente, ter acesso aos jornalistas e são acessíveis a estes; aqueles que não têm poder, mais dificilmente se transformam em fontes e não são procurados pelos jornalistas até as suas ações produzirem efeitos noticiáveis enquanto moral ou socialmente negativos (GANS apud WOLF, 1985, p. 200).

Wolf lembra ainda que é comum em programas televisivos ou mesmo jornais, a difusão de ponto de vista já bastante conhecidos e aceitos pela sociedade, ou seja, há uma tendência a manter as mesmas fontes, porque dentro do processo produtivo elas já são facilmente trabalhadas (WOLF, 1985, p. 206).

Ao falar da agenda de serviço, é importante destacar que seu papel é o de registrar os acontecimentos previstos, e que provavelmente se tornaram notícias. Seria quase que uma produção de notícias antecipadas, mas, na maioria dos casos trata-se de eventos na esfera político-institucional-administrativa. Schlesinger citado por Wolf (1985, p. 215) acredita que a maior parte da informação transmitida à população é antecipadamente planejada.

A fase da seleção das notícias é quando o material que chega a redação começa a ser convertido em notícia (GOLDING e ELLIOT, 1985, p. 216). A seleção não é apenas uma escolha subjetiva do jornalista, ela se desenvolve ao longo de todo processo de produção, "muitas vezes, a escolha de um acontecimento coincide com a individualização de uma <<feição>> particular ou de um ponto de vista segundo o qual esse acontecimento pode ser relatado, noticiado" (WOLF, 1985, p. 216).

O processo de seleção [sic] das notícias pode ser comparado a um funil dentro do qual se colocam inúmeros dados de que apenas um número restrito consegue ser filtrado. Pode, porém, fazer-se igualmente uma comparação com um acordeão, dado que há certas notícias que são acrescentadas, deslocadas, inseridas no último momento (GANS apud WOLF, 1985, p. 217).

Um fato muito recorrente nas redações é que há sempre notícias que podem facilmente ser derrubadas à medida que surja um acontecimento imprevisto, que mereça um espaço amplo dentro do veículo, as notícias que podem facilmente ser derrubadas tratam-se de fatos que não se ligam a um acontecimento específico, de modo que podem ser dadas quando se quiser (WOLF, 1985, p. 217). Altheide citado por Wolf (1985, p. 219) afirma que todo o processo de produção e tratamento dado ao acontecimento para que este se torne notícia não pode ser levado ao público, explicitado nos veículos de informação, se isso acontecesse cairia a convicção que as pessoas tem de que o órgão de informação apenas relata a realidade.

Se todas as fases anteriores funcionam no sentido de descontextualizar os factos[sic] do quadro social, histórico, económico,[sic] político e cultural em que acontecem e em que são interpretáveis(isto é, no sentido de <<curvar>> os acontecimentos às exigências de organização do trabalho informativo), nesta última fase produtiva, executa-se uma operação inversa: recontextualizam-se esses acontecimentos mas num quadro diferente, dentro do formato do noticiário (WOLF, 1985, p. 219).

Para Wolf (1985, p. 219) a fragmentação dos conteúdos e da imagem da realidade social, está inserida entre tais movimentos. De um lado, o afastamento, e a retirada dos fatos do contexto de origem, de outro, a reinserção dos mesmos fatos agora já noticiáveis no "contexto constituído pela <<confeção>>, pelo formato do produto informativo" (WOLF, 1985, p. 219).

O processo de construção da notícia é bem mais complexo do que parece. Porém, feito da maneira mais rápida possível pelos jornalistas, de modo que no produto final nunca se tenha a impressão de que houve recortes ou escolhas, mas sim de que aquilo é apenas um fiel relato da realidade.

3 O JORNALISMO NO PAPEL DE “CÃO DE GUARDA” DA POLÍTICA BRASILEIRA

O fazer jornalístico é norteado por determinada dose de teor político, mesmo quando não é partidário. Gentilli (1995, p. 154) afirma que a informação jornalística é, simplesmente, indispensável para o estar no mundo nos dias de hoje. Por isso, o autor fala que a informação é "um direito necessário para a realização de outros direitos, um direito "meio", não um direito "fim"" (GENTILLI 1995, p. 154). Bobbio citado por Gentilli (1995, p. 156) argumenta que essa é a sociedade da "democracia do poder visível". Aqui se percebe que o autor se refere ao fato de dar visibilidade ou tornar público os atos do governo (BOBBIO apud GENTILLI, 1995, p. 154).

Para Gentilli (1995, p. 157) o autor traz presente nesses argumentos o fato de que

para se ter acesso ao poder público -e, por consequência, à posse de direitos-, o cidadão precisa ter assegurado o acesso à informação pública. Esta é, também, uma das condições para a ampliação dos direitos. Os direitos civis e políticos, direitos que se configuram como prerrogativas e pressupõem a liberdade de escolha do cidadão, são direitos que se alargam, de uma maneira evidente, com o acesso à informação (GENTILLI, 1995, p. 157).

É importante e convém lembrar que ao falar de direito à informação Gentilli (1995) fala de informações que de fato interessem e interfiram na vida das pessoas, como as de cunho político, social ou de saúde.

3.1 História do Jornalismo Político

Aqui traçaremos um breve panorama à cerca da história do jornalismo político, tido por muitos como responsável por vigiar os atos do governo e por outros como um meio ativo de luta política construído através de uma rede de interesses que passa pelas figuras políticas, o veículo de informação e o próprio jornalista.

Barreto (2006, p. 19) lembra que, "o político espera, deseja e busca sempre a aparição midiática movida pela necessidade de manter-se apto a chegar ou a permanecer em situação de poder, quaisquer que sejam os seus motivos e convicções [...]". O autor ainda destaca que,

O jornalismo político trabalha com sistemas de forças que buscam, de forma injuntiva, expor-se e/ou impor-se à conjuntura do noticiário. O jornalista é obrigado a articular-se com a sociedade e seus processos, a conviver tanto com situações prévias quanto a administrar imprevistos e a interagir com outros atores, às vezes em contrafação (BARRETO, 2006, p. 21).

Sobre o jornalismo político, Marrach (1992) comenta que “[...] pretende esclarecer a opinião pública; trata-se de dar publicidade aos princípios políticos e filosóficos do jornal. O jornalista é o político. O jornal é seu porta-voz, isto é, porta-voz das facções que se debatem por maior quinhão de poder no Estado” (MARRACH, 1992, p. 30).

Marrach (1992, p. 29) ainda pontua que o jornalismo “é meio de luta política”, e que busca acima de tudo “interferir nas questões políticas”. Esse objetivo está inclusive sobreposto ao de obter lucro, na avaliação do autor. Hallim e Mancini citados por Azevedo lembram que na Europa o Jornalismo está ligado a política desde seu nascimento. Desempenhou, inclusive, importante papel fosse na defesa de causas políticas, ou até mesmo quando eram fundados veículos jornalísticos por siglas partidárias e então eram um meio de promover candidaturas e ideias políticas (HALLIM e MANCINI apud AZEVEDO, 2014, p. 101).

Assim como em outros países, Abreu citado por Azevedo, fala que a imprensa brasileira nas décadas de 1950 e 1960 era intimamente ligada às lutas políticas.

(...) Em São Paulo, O Estado de S. Paulo, da família Mesquita, cerrava fileiras contra Vargas desde os anos 1930. No Rio de Janeiro, a Tribuna da Imprensa, ligada a Carlos Lacerda, e O Globo, da família Marinho, também faziam oposição a Vargas e apoiavam a UDN, enquanto que o hoje extinto Última Hora, fundado por Samuel Wainer, endossava Vargas e seu governo. Com o suicídio do presidente Vargas em 1954, o Última Hora apoiaria políticas nacionalistas e reformistas e, no final do período democrático de 1946-64, o governo Goulart (...) (ABREU apud AZEVEDO, 2014, p. 103).

A política é um assunto de interesse da população, isso a transforma automaticamente em um assunto de interesse dos jornais. “Acertou-se, ao longo do processo histórico entre jornalismo e política, um elo interativo, num complexo e intricado sistema de ação e reação [...]” (BARRETO, 2006, p. 12).

Em 1949 Getúlio Vargas se preparava para disputar as eleições do ano seguinte no Brasil. Apesar de em 1945 ter sido eleito senador, o ex-ditador seguia esquecido pela imprensa. Os Diários Associados, jornal de Chateaubriand publicou uma entrevista com Vargas, cheia de pompa e estardalhaço, de tal modo que o fez voltar a atrair a atenção dos jornais. O jornalista responsável pela entrevista, Samuel Wainer foi convidado para cobrir a campanha de Getúlio. “Há interpretações diferentes para o gesto de Chateaubriand de dar

cobertura a um candidato que não era o seu. Segundo Lacerda, isto ocorreu porque já então Chateaubriand sentira no ar a vitória próxima de Getúlio" (GOLDENSTEIN, 1987, p. 39).

Quando percebeu que tinha ido longe demais, já era tarde, Getúlio estava eleito. Uma vez no poder, Vargas viu a necessidade de um veículo que desse atenção aos seus atos de governo, uma cobertura completa de todas suas ações. A grande imprensa estava toda contrária a ele. Surgiu então a ideia de criar um jornal para propagar seus feitos. Samuel Wainer lançou em 12 de junho de 1951 o jornal Última Hora. Os recursos usados para o lançamento deste foram criticados e se tornaram alvo de ataques pela parte da oposição ao próprio Vargas, e de jornais concorrentes.

"O objetivo do jornal era ser um porta-voz da política getulista. As bases materiais para sua consecução estavam lançadas". (GOLDENSTEIN, 1987, p. 42). Última Hora foi criado para quebrar o silêncio que a imprensa fazia em torno do nome de Vargas. Se obtivesse êxito nessa função, o resto da imprensa se veria obrigado a mostrar em suas páginas os atos do presidente, caso contrário perderiam seus leitores.

O jornal trouxe inúmeras novidades, promoções, concursos, prêmios, inovações na parte estética e no conteúdo. Mas a linha editorial era apenas uma, e a ela todo o jornal estava subordinado: a mensagem política Getulista.

Última Hora foi o primeiro jornal brasileiro, ao que tudo indica usado como uma arma política, de fato. Desde aquela época surgiram muitos veículos de comunicação tendenciosos. Mas mesmo sem uma linguagem tendenciosa, a política passou a fazer parte dos meios de comunicação, e, sobretudo das revistas e jornais.

Há um fato interessante sobre a imprensa na época da Independência, que se dá, pelas questões políticas e afirmação do Estado burguês, que é a multiplicação dos jornais. Segundo Marrach (1992, p. 30) nessa época, cada político razoavelmente importante funda um jornal. Porém, a maioria não chegou a durar meses, alguns, duraram apenas poucas semanas. Fatos como esse demonstram a importância da imprensa no cenário político desde muito cedo, quando já era forte formadora de opinião pública.

Outros fatos sucederam mais nenhum representou tanto a importância que a mídia consegue adquirir no cenário político como a eleição de 1989 onde a mídia impressa e eletrônica se colocou favorável ao candidato da direita, Fernando Collor de Melo. Além da polêmica em torno do debate entre Lula e Collor na Rede Globo, praticamente todos os jornais e revistas demandavam em seus editoriais e artigos apoio ao candidato direitista.

Entre as eleições de 1989 e a de 1994, que inaugura um novo tipo de polarização eleitoral, agora entre o PT e o PSDB, ambos com origem à esquerda, a imprensa assumiu um papel protagonista no episódio do impeachment do Collor. Sem dúvida, a crise do governo Collor foi um divisor de águas para a mídia (em especial para o jornalismo político), do ponto de vista da sua relação com o sistema político no novo período democrático, pois a grande imprensa durante todo o episódio não só agendou o debate político, como se transformou num dos principais atores da crise, denunciando o governo, mobilizando a opinião pública e colocando em pauta o impeachment (...) (AZEVEDO 2014, p. 107).

A partir desse momento o jornalismo político assume o papel de cão de guarda. Vigando a vida pública dos políticos e denunciando escândalos, muitos veículos assumem uma postura dita neutra nas coberturas das eleições seguintes. Embora revistas como *Veja* e *Carta Capital* ainda defendam abertamente um lado na atual polarização da política brasileira, os jornais de maior circulação buscam parecer se manter isentos (AZEVEDO, 2014, p. 107).

Porém, nem todos os autores concordam com essa afirmação de que o jornalismo político é neutro,

[...]num ambiente de acerbó conflito de interesses, é inimaginável que os meios de comunicação sejam os porta-vozes imparciais do debate político, como a imprensa europeia teria sido em seus primórdios [...]. Isto não significa que se deva descair para o conformismo, já que a mídia “sempre” defenderá certos segmentos sociais, mas sim que é necessário perceber que a mudança passa pela pressão da sociedade, isto é, dos grupos prejudicados pela forma dominante de gestão da comunicação. [...] O elitismo que subjaz à ausência da mídia na análise a realidade política também pode ser apreciado por outro ângulo. Nas sociedades formalmente democráticas em que vivemos, é corrente a divisão da política em “bastidores”, as salas secretas em que se fazem os acordos e se tomam as grandes decisões, e “palco”, o jogo de cena representado para os não-iniciados, isto é, para o povo em geral. O que ocorre no palco serviria apenas para distrair a platéia e manter a estabilidade do sistema, perpetuando o mito da democracia como “governo do povo”. Por motivos óbvios, a mídia pertence a este segundo espaço, mas os fatos políticos relevantes ocorreriam no primeiro, nos “bastidores” (BARRETO apud MIGUEL, 2006, p. 18).

Para Barreto (2006, p. 17) "os grupos políticos" todos, "trabalham na busca da visibilidade" desse modo, "a depender da maior ou menor abertura que lhes apresente o jornal, tendem à busca enfática de maiores espaços nas páginas diárias, tentando colocar-se em situação privilegiada". Por isso, eventos podem ser marcados ou remarcados, por exemplo, para que fiquem atrativos aos órgãos de informação.

Segundo Martins (2009, p. 10), a mudança do jornalismo político no Brasil foi imensa. Hoje, os jornais trabalham para informar o eleitor, há décadas atrás como foi visto, o importante era convencer a adotar ideias. O autor cita ainda, o fato de que antes o leitor abria o jornal esperando encontrar ali, uma visão semelhante à sua. "Até algumas décadas atrás, os jornais, em sua maioria, tinham um caráter quase partidário" (MARTINS, 2009, p. 10).

Hoje, o que se vê, é a preocupação constante, ainda mais em períodos eleitorais, de separar o que é informação do que é opinião quando o assunto é política. Ainda que apoiem alguma candidatura, os jornais buscam dar o mesmo espaço para todos os candidatos (MARTINS, 2009, p. 10).

Para Barreto (2006, p. 13) jornalistas e políticos convergem, pois ambos acreditam que a publicação de algum fato é a forma mais clara e melhor de mostrar que tanto um quanto o outro desempenhou seu papel com sucesso e, sobretudo, que cada um cumpriu com o seu papel. Da seguinte forma: "o político em sua função de personagem da notícia, o jornalista como agente que relata o que se passou no cenário do poder" (BARRETO, 2006, p. 13).

Segundo Marrach (1992, p. 29), "no jornalismo político" o órgão de informação, é "usado para fins políticos e ideológicos", de forma que ao explorar o cunho "informativo" tem-se em vista formar a opinião pública. A imprensa atua como "porta-voz de facções econômicas e políticas que se debatem por postos e influência no Estado", para isso, ela busca "conquistar a opinião pública". E esse objetivo será desempenhado de forma satisfatória caso o jornalismo político seja exercido eticamente, como descreve-se abaixo.

3.2 Ética no Jornalismo Político

É de conhecimento de todo jornalista que a notícia deve ser tratada, sobretudo, com "responsabilidade", porém apesar do próprio Código de Ética dos Jornalistas afirmar que é preciso ouvir os dois lados e buscar a imparcialidade, ainda é comum ver a "desproporcionalidade" muitas vezes presente em conteúdos noticiosos. São ações que geram uma série de problemas e não somente na editoria política, mas nesta especificamente a emissão de alguma opinião, ou o fato de deixar de ouvir um dos lados envolvidos pode "causar transtornos", para o próprio jornalista e para as instituições ou personalidades públicas envolvidas (OLIVEIRA FILHO, 2013, p. 3).

Para Christofolletti (2012), jornalistas políticos são os que mais recebem regalias ou agrados por parte de políticos, em troca da exposição, de ter seu nome na manchete por algum feito maravilhoso ou coisa do tipo. O jornalismo político tem uma importância enorme na vida das pessoas, segundo o autor, por isso das propostas ou mesmo tentativas de comprar quem escreve sobre o tema, na imprensa.

Martins (2009) acredita que não há um molde correto ao qual o jornalismo político deve seguir para ser ético. Todos, como pessoas, buscam agir de acordo com valores morais, seguindo aquilo que aprendemos ser correto desde a infância. Mas, o autor destaca o fato de

que nos últimos anos as redações de diversos jornais criaram manuais de ética que dão instruções de como o jornalista deve agir diante de determinadas situações.

O relacionamento do jornalista com o político é um dos mais difíceis, que o profissional de jornalismo pode ter com uma possível fonte, já que, "ao partilhar crenças e valores comuns com os atores políticos", ele pode acabar favorecendo determinadas opiniões, ideais, "aptidões" ou mesmo "pronunciamentos", isso obviamente pode prejudicar os demais envolvidos no cenário. E isso segundo Barreto (2006, p. 14) é "um efeito prático da ideologia, que se faz imperceptível aos esquemas mentais e cognoscitivos do jornalista, quando busca exatamente "cumprir com o seu papel"”.

O relacionamento entre o jornalista e o político é assim como o relacionamento do jornalista com qualquer outra fonte, um relacionamento humano, por esse fato é passível de falhas, de tal modo para buscar a ética, na hora de escrever uma matéria o profissional toma "precauções", e "busca elaborar com exatidão" aquela notícia. Mas, para haver "fidelidade narrativa", é necessário outro ingrediente: "é preciso que aquilo que o político declarou coincida com a realidade", muitas vezes, há algo que não deveria ser publicado, naquilo que foi dito. Trata-se como afirma Barreto (2006, p. 13-14) de uma "relação de equilibristas". Com o crescimento acelerado da internet nos últimos anos o jornalismo ganhou um novo espaço como veremos abaixo.

3.3 Webjornalismo Político

Apesar do Webjornalismo brasileiro existir desde o ano de 1995, foi só a partir de 2002, com as eleições presidenciais que a cobertura jornalística eleitoral no ambiente virtual ganhou impulso a tal ponto de adquirir relevância na campanha e também se constituir como fenômeno de comunicação política no país. Segundo Borges (2008, p. 208), tal fato se deve ao "amadurecimento e à sofisticação de veículos de comunicação na internet, que foram capazes de trabalhar com grande autonomia, mas também interagindo intensamente com suas versões impressas". Esse fenômeno recente no Brasil faz com que os presidentiáveis desde a eleição do ano de 2002 tenham dado maior atenção ao uso da internet. Nos Estados Unidos esse fenômeno já havia sido notado em 1996, na eleição presidencial daquele ano.

Para Borges,

Há uma relação íntima entre o tempo da política – regido por temporalidades próprias da natureza dos seus diferentes conflitos – e o tempo da imprensa, em especial do webjornalismo, orientado pela radicalização do pressuposto da velocidade jornalística, consagrado pelo princípio do tempo real (BORGES, 2008, p. 208).

No webjornalismo, as notícias são produzidas "em tempo real". É imprescindível que seja reduzido ao máximo tempo entre o acontecimento e a publicação da notícia. Já, a política, segundo Borges (2008, p. 208) "possui um tempo próprio de sua dinâmica e da variedade de processos que nela ocorrem" (BORGES, 2008, p. 208).

Segundo Borges (2008, p. 210) um dos motivos que justifica o uso intenso da internet nas eleições de 2002 foi a mudança de mentalidade dos atores políticos, que passaram a compreender a nova mídia como um instrumento relevante para a campanha eleitoral. É cada vez maior a procura de informações na internet por parte dos jornalistas, para Borges, isso faz da rede um novo campo de disputa política.

Aldè citado por Borges (2008, p. 210) defende que dessa forma, os políticos se consagram como atores influentes na construção dos noticiários e consequentemente da cultura política.

O webjornalismo passa a ser compreendido como uma ponte capaz de conectar a informação produzida por esses atores políticos com uma elite cognitiva, da qual os jornalistas também fazem parte, detentora do acesso à informação qualificada, custosa e de acesso mais difícil. Trata-se de um grupo que se apresenta como habilitado para emitir opiniões sobre a política e dotado de poder de influência. Sua importância é singular no período eleitoral, momento em que a sociedade se sente mobilizada a justificar suas escolhas políticas, procurando motivações convincentes para destinar seu voto a um determinado candidato. Comunicar-se com esse grupo, interagir com ele e influenciá-lo pode fazer diferença em uma disputa tão acirrada (BORGES, 2008, p. 211).

Freda e Recuero (2013, p. 6) lembram que a internet possibilitou que a política crie um contato mais direto com eleitorado, o que funciona como um complemento às ações de campanhas políticas dos meios tradicionais. A comunicação política desempenha

[...] um papel importante no funcionamento democrático como a cidadania do conhecimento, entendida pelo acesso a informação sem distorção, ou o livre acesso aos espaços de debates. E esse acesso aos espaços de debates tem vindo a melhorar graças à internet. Direta ou indiretamente, os novos dispositivos começaram a ter um papel importante no processo de comunicação política, porque dão voz aos cidadãos por ser um meio que permite a interatividade (CANAVILHAS apud FREDA E RECUERO, 2013, p. 6-7).

Já Borges (2008, p. 216) pontua que a disputa de eleições presidenciais tende a centralizar a cobertura jornalística, pois esta sempre reage aos fatos da campanha. Dessa forma o autor sugere que quanto mais competitivo o pleito, maior o estímulo à cobertura da imprensa e à expansão noticiosa. Esse fato se intensifica no webjornalismo político, já que a capacidade de publicação e a necessidade de publicação é enorme em comparação com o jornalismo impresso. Assuntos como: publicação de pesquisas de intenção de voto; a cobertura dos programas eleitorais dos candidatos na TV, e os debates entre os candidatos são explorados no ambiente online, enquanto que no impresso rendem menos, na comparação.

O jornalismo político mudou sua atuação ao longo dos anos e procura atualmente se manter o mais imparcial possível. Em época de campanhas eleitorais busca-se ao máximo não deixar transparecer a preferência por nenhum dos lados. Apesar de tanto cuidado e tanto empenho na busca da objetividade e imparcialidade, o jornalismo é muitas vezes usado nas campanhas eleitorais. Dentro das estratégias do marketing eleitoral ele é muito bem vindo, já que como formador de opinião pública seu impacto perante o público é imenso. Dentro do marketing eleitoral essa editoria se encaixa em muitas estratégias de campanha, como veremos no capítulo seguinte e o advento das redes sociais contribui muito para isso.

4 MARKETING POLÍTICO: ESTRATÉGIAS PARA CARACTERIZAR UMA CANDIDATURA

O homem aprendeu a adotar técnicas que facilitassem a conquista do poder. Mas da época das cavernas para hoje muito coisa mudou, Silva e Leal (2011, p. 2), lembram que a relação entre comunicação e política realmente é de longa data. Além disso, atentam para o fato de que o surgimento dos meios eletrônicos, como rádio, televisão e computador, serviu para potencializar a divulgação das ideias das campanhas eleitorais, já que se tornou possível atingir um número imensamente maior de pessoas. Influenciar nas decisões dos eleitores é o objetivo fundamental das estratégias de comunicação adotadas pelos assessores de comunicação e políticos nas campanhas eleitorais, lembram os autores.

Kuntz e Luyten (1982, p. 15) lembram ainda que o marketing político se acopla ao candidato na busca da satisfação dos votantes, e acrescentam um ponto importante, o de não comprometer alianças e ideologias formadas pelo candidato. Manhanelli (1992, p. 13) compara a campanha eleitoral a uma guerra, e argumenta que a campanha eleitoral trata-se de um duelo onde os candidatos tentam cada um a seu modo, conquistar o maior número de eleitores possíveis, abatendo os adversários, a fim de torná-los incapazes de qualquer resistência.

Segundo Manhanelli (1992, p. 19) no começo os candidatos utilizavam-se de princípios básicos de divulgação para implantar sua campanha. Logo surgiria a propaganda que apesar do grande alvoroço causado no início, não foi o suficiente por muito tempo, então na Europa, Estados Unidos e América Latina surge o conceito de marketing político. "Uma campanha eleitoral tem como base o marketing político" (MANHANELLI, 1992, p. 20).

E assim os povos foram aprimorando suas técnicas de se autopromover e cultivando o seu desejo pelo poder.

Manhanelli (1988, p. 33) lembra que ao iniciar uma campanha eleitoral é necessário "ter em mente que as primeiras ações a serem efetuadas devem ser no sentido de consolidar o segmento que apoia o candidato, direcionando todo trabalho inicial a este segmento e suas características" (MANHANELLI, 1988, p. 33).

Para Kuntz e Luyten (1982, p. 23-24) o marketing político possui duas funções primordiais: a primeira é social, e tem por objetivo elevar o nível geral das campanhas, analisando sob todos os ângulos as necessidades da sociedade e orientando o candidato sobre a melhor maneira de atendê-las. Ou seja, o objetivo é buscar construir de fato uma ponte que ligue o candidato ao povo através de linhas de comunicação. A segunda é aumentar a

eficiência da campanha. Deste modo são estudadas as formas de ampliar a penetração de um candidato junto ao eleitorado. Nesse caso são analisadas as alianças, símbolos, slogans, jingles, entre outros materiais de campanha.

Aristóteles citado por Ribeiro (2002, p. 28) já argumentava que para persuadir as pessoas é preciso ter bons argumentos. Mas, de nada adianta ter bons argumentos a cerca de si mesmo, se o adversário trouxer provas contra, como lembram Kuntz e Luyten (1982, p. 43). Uma informação falsa ou de má vontade pode ocasionar uma derrota eleitoral. Boatos causam estragos muitas vezes irreparáveis para um candidato.

E é justamente essa chamada "contrapropaganda" que segundo Manhanelli (1992, p. 49) tem exercido um papel fundamental. Deste modo, lançar conceitos, boatos e algumas verdades que não deveriam ser divulgadas, no intuito de abalar o moral e desestimular o inimigo ou adversário apesar de serem ações vistas com olhos negativos pela maior parte da população podem sim influenciar o resultado de uma eleição, na avaliação do autor.

A contrapropaganda é assim como outras ações desenvolvidas na campanha eleitoral uma estratégia do marketing político.

Definimos as estratégias utilizadas em marketing político como sendo a arte de impetrar ações com o intuito de destacar um nome e suas qualidades junto aos eleitores da forma mais clara e definitiva possível, levando, nestas ações, informações de conteúdo que façam o eleitorado assimilá-las com o objetivo de, no primeiro instante, eleger o dono do nome a um cargo eletivo, e posteriormente alimentar este conceito e defendê-lo (MANHANELLI, 1988, p. 15).

Segundo Kuntz e Luyten (1982, p. 21- 22) existem no Brasil duas correntes fundamentais sobre como aplicar as técnicas e conceitos do marketing tradicional na área política, ambas se diferenciam pela forma com que se situa o candidato em relação ao eleitorado. A primeira coloca o partido como empresa e o candidato como um produto a ser vendido. O preço, contrariando a lei da procura e da oferta, é inalterado não importa o número de produtos que haja na concorrência, "o preço é o voto" (KUNTZ E LUYTEN, 1982, p. 21-22). A segunda considera as características pessoais e pessoais do candidato, e busca eliminar e retornar os defeitos mais aparentes dele. As ações desta corrente garantem uma autenticidade muito maior por parte do candidato em suas relações com o eleitorado.

Como lembra Ribeiro (2002, p. 98) "a prática da persuasão política", já é algo de longa data, porém a chegada do marketing político só ocorreu graças ao "desenvolvimento de uma série de mudanças históricas, sociais e técnicas". Assim, para o autor, a chegada do marketing

político às campanhas eleitorais representa, além de outras coisas, uma nova abordagem na estruturação de uma campanha eleitoral.

Kuntz e Luyten (1982, p. 50) explicam que dentro da campanha o marketing procura captar o maior número de informações possível, depois as analisa e transforma essas informações em estratégias, que a partir do momento em que forem aplicadas pelo candidato gerarão reações e “mais informações, desta forma cria-se um “ciclo contínuo de entrada de informações e saída de estratégias””.

Uma das principais, senão a principal, fonte de informação de um candidato é a imprensa, como lembra Kuntz e Luyten (1982, p. 24). Schwartz citado por Manhanelli (1988, p. 67) diz que os meios de comunicação são "uma porta para a mente, tanto quanto uma janela para o mundo". Manhanelli (1988, p. 68) defende os meios de comunicação como importantes ferramentas dentro de uma campanha, pois segundo ele, "são usados para se alcançar um resultado direto: aumentar a quantidade de votos de um candidato." Ele diz ainda que,

Sabemos que os meios de comunicação afetam profundamente as atitudes da comunidade, as estruturas políticas e o estado psicológico de todo um país, pois a alfabetização não é pré-requisito para assimilação de conhecimento provenientes do mundo eletrônico. Por esta razão, todos hoje têm o direito de receber a informação e interpretá-la" (MANHANELLI, 1988, p. 67).

E o ponto negativo dos meios de comunicação para uma campanha está justamente na interpretação que o indivíduo pode fazer da mensagem passada, que às vezes possui uma intenção totalmente diferente da entendida, ou ainda como no caso da contrapropaganda, que já foi mencionado, onde boatos e acusações são frequentes.

4.1 Rede Social: Um Solo Fértil Para Campanhas Eleitorais

Segundo Corrêa (2005, p. 99) é inédito o processo de inovação que assistimos atualmente, e essa absorção das tecnologias para alavancar a comunicação humana, têm, segundo a autora, chegado à beira do incontrolável. Tanto que hoje é obrigatório a quem trabalha com comunicação aprender a criar produtos específicos e voltados para esses novos espaços.

Reitmeier (2013, p. 6) destaca a importância que as redes sociais vêm ganhando na política brasileira, ao observar que "quase 100 milhões de brasileiros, ou seja, a metade da população já tem acesso à internet". A autora ainda lembra que até 2016 esse percentual deverá aumentar para 80%. E atualmente uma faixa de aproximadamente 78 milhões de

brasileiros estão ativos nas redes sociais. Reitmeier (2013) lembra ainda que em 2010, com a reforma do direito eleitoral, a internet ganhou um forte incentivo, já que desde então é permitido aos candidatos à presidência e seus partidos a utilização de blogs e redes sociais, como, por exemplo, Orkut [...] e Facebook, mas também as plataformas Twitter e Youtube, assim como e-mails para a sua campanha eleitoral.

Kuntz e Luyten (1982, p. 50) veem grande vantagem nesses novos meios, já que há sempre informações atuais. Mas, argumentam que tanta informação, e tantos ângulos de enfoque sobre um mesmo tema exigem do candidato e de sua equipe um cuidado extra na hora de selecionar o que pode ser usado. Esse cuidado, na avaliação dos autores, é necessário porque com a disseminação de informações em meios digitais se tornou ainda mais existente o fato de que a informação nunca vem pura e simples. Ou seja, uma notícia carrega consigo opiniões, tendências, boatos, interpretações de várias matrizes ideológicas, fatores que dificultam a análise do momento certo a utilizar determinada informação.

O uso da internet e mais precisamente das redes sociais ainda é novo no Brasil, mas as vantagens que se pode adquirir com o uso de tais ferramentas são inúmeras. Como lembra Corrêa (2009, p. 164) o cenário 2.0 é uma grande novidade, porque ele traz consigo uma nova proposta onde o usuário participa, produz conteúdo e interage continuamente com outros usuários. A autora acrescenta ainda que "o advento das mídias sociais quebra o padrão e a metodologia de produção da informação" (CÔRREA, 2009,p. 164).

Corrêa (2005, p. 97) lembra que o homem sempre buscou formas, meios e modos de expressar suas necessidades e anseios e, mais do que tudo, numa busca de transmitir e dialogar sobre tais expressividades. Kuntz e Luyten (1982, p. 118-119) apontam que uma forma do candidato atingir o eleitor são os chamados contatos indiretos, que tratam-se de contatos mantidos pelo candidato por intermédio de outros meios que não o contato pessoal. Os contatos indiretos subdividem-se em: semipessoais e impessoais. O que se pretende com eles é "preencher todos os espaços que não puderem ser cobertos pela atuação individual do candidato, e mantê-los ocupados de maneira constante, para procurar impedir a instalação de outros adversários" (KUNTZ e LUYTEN 1982, p. 118-119).

Ainda segundo Kuntz e Luyten, os contatos

Representam o único modo à disposição do candidato para aumentar a sua penetração e mantê-la constante junto às mais variadas camadas e segmentos populacionais, ampliando consideravelmente a esfera de influência que possa ter nas diversas regiões onde pretenda atuar. (KUNTZ e LUYTEN, 1982, p. 118-119).

As considerações de Kuntz e Luyten são de um passado onde ainda não se tinha ideia de como a internet entraria na vida das pessoas e do quanto as ferramentas nela disponíveis seriam fundamentais e se transformariam em instrumentos de campanha. Ao falar de contatos indiretos, que em suas divisões entre semipessoais e impessoais compreendem formas antigas de fazer campanha como panfletagem, atuação de cabos eleitorais, brindes, jingles, símbolo, slogan entre outros, há que se perceber que hoje há uma nova forma de realizar o contato indireto com o eleitor, e esse contato se dá através das redes sociais. Reitmeier (2013, p. 7) lembra que com o uso das redes sociais "determinados grupos de usuários podem ser focados com poucas despesas, e os políticos recebem em contrapartida um feedback sinceros dos usuários sobre o seu trabalho"(REITEMEIER, 2003, p. 7). Desse modo, a comunicação entre cidadão e político torna-se mais rápida, direta e transparente.

Marques e Sampaio (2011, p. 210) atentam para o fato de que nas primeiras eleições em que as redes sociais foram utilizadas no ano de 2002, era pequena a presença dos candidatos nas redes digitais, sendo regra a manutenção de uma página simples de internet, com poucas informações e com escassos recursos interativos, alguns, mais ousados disponibilizavam um *e-mail* para contato. Mesmo com alguma evolução, em 2002 e 2006 no Brasil, a principal função das redes sociais ainda era complementar o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral televisivo. Foi só em 2010 que as redes sociais adquiram um novo valor na campanha eleitoral, apresentando "um cenário diferenciado, permitindo afirmar que as ferramentas digitais, por conta de sua difusão junto ao eleitorado, assumem uma importância, de certa forma, inédita" (MARQUES e SAMPAIO, 2011, p. 210).

Não tanto quanto o *twitter*, mas em 2010, o *facebook* já desempenhava um papel importante nas campanhas,

[...] na medida em que "curtir", "compartilhar" ou "comentar" o input inicial gerado por um contato significa distribuir uma mensagem para sua própria rede de amigos. Nesse sentido, a distribuição de conteúdos em rede, possibilitada por esta outra iniciativa revela, inclusive, uma vantagem em relação ao Twitter, no qual as mensagens tendem a se perder em grande velocidade (MARQUES e SAMPAIO, 2011, p. 214).

Sehn (2013, p. 50) atenta para o fato de que a movimentação política na internet é algo indiscutível inegável, e que "em qualquer lugar do mundo, salvo exceções em que a miséria social ou arbitrariedades ditatoriais ainda barram a entrada do universo on-line, ninguém mais concebe fazer uma campanha sem as ferramentas da web" (SEHN, 2013, p. 50). Constatando isso, Sehn afirma que o que resta agora é pegar o jeito.

5 METODOLOGIA

5.1 Apresentação do Objeto

Neste capítulo serão apresentados os objetos de estudo desta monografia em um primeiro momento, e logo depois serão expostos os procedimentos metodológicos utilizados para o desenvolvimento do presente trabalho monográfico.

As redes sociais são donas de uma enorme popularidade, possuem um forte apelo. Mas entre tantas, o Facebook merece um destaque, justamente porque em pouco tempo se tornou a rede social mais usada no mundo. Possui mecanismos capazes de acelerar o processo de disseminação de uma informação, o que tanto pode ser bom quanto ruim (PENTEADO, 2012, p. 43).

Criado pelo americano Mark Zuckerberg, e lançado em 2004, o Facebook tinha como objetivo principal oferecer aos universitários a possibilidade de criar uma rede de contatos, em pouco tempo se popularizou entre os estudantes e foi aberto ao público em geral. Por meio de perfis e comunidades o usuário pode acrescentar ao seu perfil uma série informações sobre si mesmo, além de jogos, aplicativos e diversas ferramentas. Dono de inúmeras inovações, o Facebook trouxe a possibilidade de o sujeito participar da rede social, ao criar aplicativos e personalizar seu perfil (RECUERO, 2009, p. 171).

"O Facebook também desempenhou um papel interessante na medida em que curtir, compartilhar ou comentar o input inicial gerado por um contato significa distribuir uma mensagem para sua própria rede de amigos", escreveram Marques e Sampaio (2011, p. 214) sobre o uso já significativo do facebook na campanha eleitoral de 2010 no Brasil.

Esse uso do Facebook nas campanhas eleitorais ainda é recente, mas na eleição de 2006 nos Estados Unidos, a rede social já foi utilizada de forma significativa. Apesar de não representar muito quando o assunto é conquistar votos, o Facebook dá aos indivíduos a oportunidade de discutir política, e conhecer mais sobre os candidatos. O número de curtidas que os candidatos ou siglas partidárias têm em suas *fan pages* atesta que a nova mídia social caminha a passos largos para se consolidar como uma forte ferramenta de comunicação política (PENTEADO, 2012, p. 51).

Os partidos da Social Democracia Brasileira (PSDB) e Partido dos Trabalhadores (PT) intensificaram o uso do *facebook* nas eleições presidenciais de 2014. A rede social oficial de ambos passou a ser usada mais fortemente com a proximidade da campanha, e se intensificou com a chegada do segundo turno, onde o número de postagens (ou posts, como é comumente

identificado) por dia foi multiplicado, e se dividia diariamente entre vídeos, fotos, posts de cobertura de atos da campanha e materiais jornalísticos retirados dos mais diversos veículos de comunicação do país. Para se ter uma ideia em junho de 2015 o número de curtidas na página do PT ¹ é de 937 mil, já na página do PSDB² o número chega à 1,2 milhões de pessoas.

É sobre essa presença do jornalismo em campanhas partidárias no facebook que pretende-se estudar. Ao utilizar como norteadores desta pesquisa os gêneros jornalísticos, a objetividade perseguida pelos jornalistas e a forma como se busca construir uma campanha eleitoral para conquistar votos, entre outros, a presente pesquisa busca discutir porque o jornalismo está sendo amplamente empregado como argumento de campanha no facebook.

5.2 Metodologia de Pesquisa

O método que será utilizado nesta pesquisa é a análise de conteúdo, que segundo Herscovitz (2007, p. 123) dentro do jornalismo é utilizado "para detectar tendência e modelos na análise de critérios de noticiabilidade, enquadramentos e agendamentos", além de servir também para "descrever e classificar produtos, gêneros e formatos jornalísticos, grupos e organizações [...] e para comparar o conteúdo jornalístico de diferentes mídias em diferentes culturas".

Shoemaker e Reese citados por Herscovitz (2007, p.124) lembram que a análise de conteúdo em jornalismo serve para que se entenda mais a cerca de "quem produz e quem recebe a notícia e também a estabelecer alguns parâmetros culturais implícitos e a lógica organizacional por trás das mensagens". Já, Earl Babbie citado por Herscovitz (2007, p. 124) escreve que a análise de conteúdo é livre de intromissão direta no objeto de estudo. Para Lasswell citado por Herscovitz (2007, p. 124) "a análise de conteúdo descreveria com objetividade e precisão o que era dito sobre um determinado tema, num determinado lugar num determinado espaço" (HERSCOVITZ, 2007, p. 124).

Desse modo, Herscovitz define a análise de conteúdo como o

método de pesquisa que recolhe e analisa textos, sons, símbolos e imagens impressas, gravadas ou veiculadas em forma eletrônica ou digital encontradas na mídia a partir de uma amostra aleatória ou não dos objetos estudados com o objetivo de fazer inferências sobre seus conteúdos e formatos enquadrando-os em categorias previamente testadas, mutuamente exclusivas e passíveis de replicação (HERSCOVITZ, 2007, p. 126-127).

¹ Página oficial do PT no facebook disponível em: <https://www.facebook.com/pt.brasil>

² Página oficial do PSDB no facebook disponível em: <https://www.facebook.com/Rede45>

Dessa forma, o objeto de estudo desta pesquisa são as páginas oficiais no *facebook* dos seguintes partidos políticos: Partido dos Trabalhadores (PT) e Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB) durante o período da campanha de 2014 na esfera presidencial, sendo que os mesmos tinham como seus candidatos na disputa Dilma Rousseff e Aécio Neves, respectivamente. Foi selecionada uma amostragem das postagens relativas à campanha eleitoral, mais precisamente no segundo turno, período compreendido entre 6 a 25 de outubro. É importante destacar que para se cumprir os objetivos desta pesquisa, serão analisadas exclusivamente as postagens que possuam relação com algum conteúdo jornalístico publicadas nas datas dos dias 6, 14 e 22.

A amostragem foi definida por meio da construção de uma "semana artificial". Bauer citado por Herscovitz (2007, p. 131) argumenta que essa é uma técnica muito utilizada e, além disso, leva em consideração a capacidade do investigador de lidar com o tamanho da amostra. Ele lembra ainda que "a amostra construída é considerada confiável porque seleciona cada dia da semana de uma semana distinta", e afirma que tal estratégia serve para que se possa obter uma amostra variada, com distribuição equitativa e contendo o mínimo possível de distorções. Como o período da campanha para o segundo turno foi de apenas três semanas, a construção da semana de análise chegou a apenas três dias de avaliação, e não sete como seria necessário para que se fechasse uma semana. Porém, dada a quantidade de conteúdo apresentado, foi necessário um recorte mais específico para tornar viável a análise.

Para a aplicação da análise de conteúdo (AC) utilizaremos como marcadores os valores-notícia listados por Traquina (2005) que são os seguintes: a morte (que também pode ser entendida como fatos de teor negativo): diz respeito às notícias que possuam um caráter negativo, inclusive mortes; a notoriedade: Este valor-notícia está relacionado à importância que as pessoas envolvidas no fato tem perante a sociedade; a proximidade: apesar de ser facilmente associada ao que está perto fisicamente pode também representar uma proximidade cultural; a relevância: entendida como aquilo que possui alguma relevância para o público a que se pretende comunicar; a novidade: que é amplamente usada no jornalismo e diz respeito aos fatos novos, que possuam algo que ainda não tenha sido noticiado; o tempo: encontrado especialmente em fatos de longa data, por vezes esquecidos que voltam a tona por algum motivo especial; a notabilidade: Fala sobre a possibilidade que a notícia tem de ser vista, tocada, diz respeito sobretudo às provas sobre o que se pretende noticiar; o inesperado: aquilo que foge do comum, não está agendado ou que não podia ser previsto; o conflito/controvérsia: normalmente presente no cenário político, pois se caracteriza pelas disputas verbais e discussões onde duas opiniões se confrontam; infração: que reúne tudo aquilo que infringe

regras, viola leis, normalmente não é bem visto pela sociedade. Em um primeiro momento identificaremos os valores-notícia presentes em cada post, além de identificar os que constam nos posts e não nas notícias utilizadas, e através dessa classificação veremos até que ponto a estratégia de campanha eleitoral dos partidos se apropria dos valores-notícia presentes no material original e quando acrescentam novos, não existentes no material jornalístico. Utilizaremos também como marcador a linguagem onde buscaremos identificar se os materiais produzidos pelas campanhas estão adequados para o uso nas redes sociais digitais, se tratam-se de produtos específicos ou não, para isso utilizaremos os conceitos propostos por Côrrea (2005), nesse marcador avaliaremos também de que gênero são os textos: opinativo ou informativo para determinar utilizaremos os conceitos propostos por Melo (1994). E o último marcador utilizado para a análise será a estratégia, onde verificaremos qual a estratégia de campanha eleitoral predominante se foi a de contrapropaganda definida por Manhanelli (1992) e que consiste em lançar boatos sobre o adversário que visam denigrir sua imagem ou de autopromoção que visa promover a própria candidatura, tecendo elogios e apontando só as qualidades do candidato.

6 ANÁLISE DOS DADOS

Neste capítulo será feita a análise das postagens com conteúdo jornalístico encontrados nas páginas do facebook do Partido dos Trabalhadores (PT) e do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB) nos dias 6, 14 e 22 de outubro de 2014, dias selecionados através de uma semana construída durante o segundo turno da campanha eleitoral das eleições presidenciais daquele ano.

Os marcadores da análise de conteúdo serão os valores-notícia de seleção listados por Traquina (2005), que são: a morte (que também pode ser entendida como fatos de teor negativo); a notoriedade; a proximidade; a relevância; a novidade; o tempo; a notabilidade; o inesperado; o conflito/controvérsia e a infração. A Linguagem, por meio da qual buscaremos avaliar o conteúdo melhor desenvolvido para o universo das redes sociais digitais e que é definida por Côrrea (2005) e o gênero a que o texto se enquadra: opinativo ou informativo. A estratégia adotada pela campanha tendo como base as definições de Manhanelli (1992): contrapropaganda ou autopromoção.

Abaixo serão descritos todos os posts selecionados para análise, que será realizada em seguida. Iniciamos com a descrição dos posts com conteúdo jornalístico encontrados no *facebook* do Partido dos Trabalhadores (PT) nos dias 6, 14 e 22 de outubro.

1º post do PT: publicado em 06 de outubro. "Chamada à responsabilidade" (anexo1). A postagem traz em uma foto de um título da editoria de Política do jornal Estadão, sendo que o título é: "Direção dos Correios anuncia que irá processar Aécio". O link, ao final do post, que tem 18 linhas de texto, direciona para uma matéria no site do InfoMoney³, um portal especializado em assuntos econômicos, cujo título é "Correios irão processar Aécio Neves após acusações de crime eleitoral".

2º post do PT: publicado em 14 de outubro. "Trajetórias opostas" (Anexo 2). Traz uma foto da então candidata do Partido dos Trabalhadores, Dilma Rousseff, que é circulada por uma linha vermelha, abaixo vem o seguinte dizer, também na cor vermelha: "na luta". Do lado direito está a imagem do então candidato do PSDB, Aécio Neves, circulada por uma linha azul, tendo abaixo escrito, também na cor azul: "na farra". Acima das duas imagens, ao centro da foto está: "BIOGRAFIAS". O post possui um texto de sete linhas. Ao final, dois links são disponibilizados, o primeiro direciona para uma matéria no site da Carta Maior⁴, que se denomina como "um portal da esquerda brasileira e latino-americana", intitulada: "Dilma e

³ Portal InfoMoney disponível em: <http://www.infomoney.com.br>

⁴ Portal Carta Maior disponível em: <http://www.cartamaior.com.br/>

Aécio dos 17 aos 21". O segundo link leva o eleitor para uma matéria do portal Terra, que tem o seguinte título: "Câmara diz que Aécio teve cargo aos 17 anos; candidato nega".

3º post do PT: publicado em 14 de outubro. "Gestão de favorecimento" (anexo 3). Com um texto de 17 linhas, o post possui como foto uma montagem, onde há um pote cheio de ouro no final de um brilhante arco-íris. Ao lado dessa imagem, os dizeres: "Governo mineiro não divulga gastos com rádio de Aécio". O link ao final do post direciona para uma matéria no site do jornal Folha de S. Paulo, intitulada: "Governo mineiro não divulga gastos com rádios de Aécio".

4º post do PT: publicado em 22 de outubro. "A vida fácil de Aécio" (anexo 4). Com um texto de 28 linhas, este post traz como foto a edição de 24 de fevereiro de 1977, do jornal de Nova Jersey, *The Franklin News Record*. Acima da página do jornal: "Jovem Aécio: 'Eu nunca fiz minha própria cama'". Ao final do post há um convite ao eleitor para "ler a íntegra na página de Paulo Moreira Leite⁵" para onde o link direciona.

5º post do PT: publicado em 22 de outubro. "Passe livre tucano" (anexo 5). O texto de 10 linhas deste post é acompanhado de uma foto, onde há cópias de frente e verso de uma carteira de Polícia no nome de Aécio Neves. Acima dessa imagem o seguinte dizer: "O rei da carteirada". Ao final do post o link leva o eleitor a uma matéria no site do Viomundo⁶, site aprofunda os fatos e os comenta de maneira crítica, que é citado no post, intitulada: "Como 'secretário' do avô, Aécio tinha carteira de policial".

6º post do PT: publicado em 22 de outubro. "Nem na média" (anexo 6). Para ilustrar este post foi usada uma montagem com a capa da revista Veja onde há uma foto do candidato tucano, e os seguintes dizeres: "Deu na Veja". Acima em uma faixa amarela, em destaque: "EXTRA!" e então a espécie de manchete "Na lista dos melhores 44 senadores, Aécio é o 30º". O link ao final do post leva para um infográfico da Veja, intitulado: "Os melhores senadores e deputados em 2013".

7º post do PT: publicado em 22 de outubro. "Castelo de areia" (anexo 7). Um post com texto de quatro linhas, ilustrado por uma montagem onde a foto do candidato Aécio Neves é formada por uma parede de tijolos que está desmoronando. Acima estão os seguintes dizeres: "Desconstrução, não! A verdade sempre vence a mentira". A reportagem à qual o link direciona é do portal Diário do Centro do Mundo⁷(DCM), e possui o seguinte título: "Quem desconstruiu implacavelmente Aécio foi o próprio Aécio".

⁵ Paulo Moreira Leite é um jornalista brasileiro. Sua coluna disponível em: <http://paulomoreiraleite.com/>

⁶ Site Viomundo disponível em: <http://www.viomundo.com.br>

⁷ Diário do Centro do Mundo disponível em: <http://www.diariodocentrodomundo.com.br>

Abaixo serão descritos todos os posts selecionados para análise, que será realizada em seguida. Iniciamos com a descrição dos posts com conteúdo jornalístico encontrados no *facebook* do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB) nos dias 6, 14 e 22 de outubro.

1º post do PSDB: publicado em 14 de outubro. "Aécio está na frente de Dilma em Minas e no Brasil" (anexo 8). Um post com texto curto de sete linhas, que é ilustrado por uma montagem onde pessoas dos mais variados tipos físicos e idades seguram uma bandeira do estado de Minas. Acima, em destaque, os seguintes dizeres: "Arrancada em Minas garante Aécio líder em nova pesquisa" e "Instituto Veritá mostra Aécio na frente: 42x36. Em Minas a vantagem é ainda maior: 57x43." O link no final do post leva a uma matéria do portal R7, Hoje em Dia, intitulada: "Aécio tem 57% dos votos mineiros contra 43% de Dilma, mostra Instituto Veritá".

2º post do PSDB: publicado em 14 de outubro. "Para Dilma, a justiça só pode apurar escândalo do PT depois das eleições. Isso é campanha limpa, Dilma?" (anexo 9). O texto tem oito linhas e uma foto, montagem. Nela uma caricatura da candidata petista, Dilma Rousseff, onde a mesma diz: "A justiça tem liberdade para apurar qualquer escândalo do meu governo... mas só depois do 2º turno", e abaixo os seguintes dizeres: "Isso é campanha limpa, Dilma?". O link ao final do post direciona para uma notícia do jornal Valor Econômico, cuja manchete é: "Campanha de Dilma tentará frear divulgação de depoimentos da Lava Jato".

3º post do PSDB: publicado em 22 de outubro. "Que vergonha, Dilma" (anexo 10). Com um texto de 10 linhas e uma foto, uma montagem que diz em letras garrafais: "Que vergonha!", e ao lado: "Conselheiro do TCE-MG desmente Dilma" e mais abaixo: "Sylo Costa ficou indignado ao ter sua fala deturpada pela candidata no debate da RECORD". O link direciona para o artigo de opinião "Explicação necessária sobre o óbvio" de autoria de Sylo Costa publicado no jornal O Tempo⁸, jornal de belo Horizonte.

6.1 Análise do Conteúdo Selecionado na Página do Partido dos Trabalhadores

Ao analisar o marcador **linguagem** no *facebook* do Partido dos Trabalhadores (PT) pode-se perceber a presença de uma linguagem o mais próxima possível da apropriada para as redes sociais. Basta ver trechos como o da postagem "Gestão de favorecimento": "Dizem que no fim do arco-íris tem um pote de ouro e a lenda pode ter sentido se estiver relacionada à rádio do presidenciável tucano Aécio Neves", onde a rádio mencionada se chama Arco-Íris ,

⁸ Jornal O Tempo disponível em: <http://www.otempo.com.br>

ou mesmo nos títulos de postagens como: "Passe livre tucano" ou ainda "A vida fácil de Aécio". Percebe-se o uso de uma **linguagem** mais clara, direta e até mesmo mais simples e coloquial, o que é adequado para o ambiente online e, sobretudo para redes sociais como o *facebook*.

Há também que se ressaltar o fato da campanha ter produzido materiais específicos para a página do *facebook*, um ponto destacado por Côrrea (2005) que ressalta que hoje é obrigatório a quem trabalha com comunicação aprender a criar produtos específicos e voltados para esses novos espaços. Montagens, fotos trabalhadas, e até mesmo os textos, apesar de haver alguns longos demais ou por vezes pouco atrativos como é o caso do primeiro post intitulado "Chamada à responsabilidade", que possui 18 linhas, há tentativas interessantes de inovar, como no 3º post "Gestão de Favorecimento" que trata da não divulgação dos gastos com rádios e veículos de comunicação da família de Aécio Neves. Pode-se considerar inteligente o trocadilho feito com o pote de ouro ao final do arco-íris na imagem, já que uma das rádios mencionadas, e a que se dá mais ênfase, chama-se justamente Arco Íris.

Por meio do marcador **estratégia** podemos observar uma campanha com base na contrapropaganda, que como lembra Manhanelli (1992) tem desempenhado um papel fundamental nas eleições. Ao lançar boatos, verdades que não deveriam vir a público, essa ação tem como principal função abalar a moral do candidato adversário além de desestimulá-lo. Essa prática, apesar de não ser muito bem vista por alguns, exerce grande influência no resultado da eleição disputada. Pode-se perceber que todos os posts elaborados pela equipe responsável pela página no *facebook* do PT, aqui analisados, foram de ataque ao adversário, o candidato do PSDB, Aécio Neves. Mesmo no 2º post "Trajetórias Opostas" que trata da juventude da candidata petista Dilma Rousseff, não se perdeu a oportunidade de confrontar a trajetória da candidata, que segundo o post e a matéria utilizada da Carta Maior, foi de luta e sofrimento, em oposição à de Aécio, que segundo as matérias da Carta Maior e do portal Terra foi regada a festas, mordomias e infrações.

No primeiro post encontrado com conteúdo jornalístico na página do PT, do dia 6 de outubro chama a atenção a imagem que traz título de matéria do jornal Estadão, porém após um texto longo de 18 linhas há um link que direciona para uma matéria no site do InfoMoney. Houve nesse post o uso de um jornal conhecido e bem conceituado em um primeiro momento, um texto longo, do qual a maioria das pessoas não chega até o final para a leitura, e só aí o direcionamento para onde as informações do post foram extraídas, de modo que a veracidade do conteúdo está atestada pela credibilidade do jornal Estadão. Ou seja, a **estratégia** da campanha foi se utilizar da credibilidade de um veículo reconhecido nacionalmente, porém o

direcionamento do conteúdo foi para um site menos conhecido, ou até mesmo desconhecido por alguns, que é o caso do InfoMoney.

No 2º post "Trajetórias Opostas" do dia 14 de outubro neste trecho: "(...) foi nomeado secretário parlamentar da Câmara dos Deputados. Sem concurso, é claro!", o destaque recai para o fato de que Aécio Neves teria sido nomeado para exercer uma função sem que tivesse prestado concurso. Por meio do marcador **valores-notícia** percebe-se a presença do valor notícia **infração** destacado por Traquina (2005), que não está presente nas duas matérias para onde o link ao final do post direciona. Ambas falam do fato de Aécio Neves ter ocupado esse cargo, mas em nenhum momento dá a entender que foi de forma ilegal.

No 3º post "Gestão de Favorecimento", do dia 14 de outubro, podemos ver que no trecho: "Em junho deste ano, o jornal Folha de S. Paulo questionou o governo do estado com base na Lei de Acesso à Informação, mas não obteve resposta", há uma ênfase no fato do jornal Folha de S. Paulo não ter obtido nenhuma resposta do governo do estado de Minas Gerais quanto aos gastos com as rádios do então candidato Aécio Neves. Porém na matéria do jornal Folha de S. Paulo, a qual o link do final do post direciona, consta que o jornal obteve resposta: "Em junho deste ano, a Folha voltou a questionar o Estado, com base na Lei de Acesso à Informação. Não houve resposta. O governo só respondeu após um segundo pedido de informações. 'Não dispomos, de pronto, das informações tal como solicitadas, por tipo de mídia e por veículo de comunicação'", disse, por escrito. "O sistema não é organizado dessa forma".

Nesta postagem houve, por parte da campanha, uma preocupação em demonstrar um erro do adversário. Para isso, a campanha optou em omitir um dado presente na matéria utilizada como fonte de informação para a produção do post e realçar outro, que demonstra que, mesmo ao fazer uso de uma notícia construída como lembra Charaudeau (2012), a própria equipe responsável pela rede social da campanha do PT faz recortes que vão de encontro a sua **estratégia**, que no caso era de contrapropaganda.

Neste post também pode-se perceber novamente a presença do **valor-notícia** estabelecido por Traquina (2005) **infração**, que está em situações onde há uma quebra de regras ou desrespeito às leis, além de ser um post de caráter negativo, uma notícia desagradável sobre o adversário. Além disso, a menção ao jornal Folha de S. Paulo revela o uso do nome do jornal como um certificado de que a informação é de uma fonte confiável. Mas, vale lembrar que o próprio Manual de Redação do mencionado jornal não vê o jornalismo como objetivo e ressalta ainda que as escolhas que permeiam o fazer jornalístico são "medidas subjetivas".

Contudo, nenhum post analisado demonstra tanto a campanha de contrapropaganda feita pelo PT como o 4º post, cujo título é "A vida fácil de Aécio". Há aqui o resgate de uma matéria publicada em 1977 em um jornal de Nova Jersey sobre o, na época jovem, Aécio Neves. Se, como lembra Charaudeau (2012), fatos só são considerados notícia quando levados ao conhecimento de alguém, aqui temos um claro exemplo. A coluna de Paulo Moreira Leite no portal Brasil 247⁹ é o endereço para onde o link do final do post direciona. Lá ele apresenta o conteúdo da matéria do The Franklin News Record, jornal onde foi publicada a matéria sobre Aécio, e que foi usado fortemente no post. Além da negatividade, há presença do valor-notícia tempo, pois há o resgate de um fato antigo, que só ganha destaque graças ao fato de o personagem principal ser candidato à presidência da república. Com base no marcador **linguagem** há que se ressaltar também que este é claramente um post que trabalha com o **gênero opinativo** e não informativo como a maioria dos posts do período analisado. Isso está expresso no seguinte trecho: "Leia a íntegra na página de Paulo Moreira Leite". Há novamente, como no primeiro post analisado, em um primeiro momento o uso de um veículo de comunicação que cause impacto, no caso trata-se de um jornal do exterior, e logo depois trabalha-se a credibilidade que uma figura pública possa ter junto ao público no intuito de desconstruir a figura do adversário.

"Passe livre tucano", 5º post nesta análise, trabalha novamente com o **valor-notícia** de **infração** ao afirmar que "Aécio tinha até poderes de polícia, graças a uma carteira emitida pela Secretaria de Segurança Pública do Estado". Mas, há nesse post outro ponto interessante, no seguinte trecho: "Não bastasse morar no rio, sem a necessidade de bater ponto como os demais trabalhadores". Aécio, segundo o post "Trajetórias opostas", ocupou cargo na Câmara dos Deputados na adolescência, era assessor do pai. A Câmara funcionava em Brasília, mas Aécio morava no Rio. O post ressalta isso como uma **infração**, porém na coluna de Paulo Moreira Leite, endereço para onde o 4º post "A vida fácil de Aécio" direciona, diz claramente: "Mas não era um trabalho ilegal. A Câmara só passou a obrigar assessores parlamentares a atuar em Brasília a partir de 2010". Percebe-se aqui outro recorte feito pela própria equipe de estratégia da campanha que adequa os dados para que estes favoreçam a estratégia adotada, de desqualificação do candidato oponente. Temos então, além das medidas subjetivas desempenhadas pelo jornalista ao redigir uma matéria e que como lembra Melo (1994) fazem com que seja passada só uma das inúmeras visões possíveis sobre aquele fato, medidas

⁹ Portal Brasil 247 disponível em: <http://www.brasil247.com>

adotadas pela campanha que moldam ainda mais as informações, manipulam um conteúdo já inicialmente manipulado em sua construção, como lembra Charaudeau (2012).

No 6º post publicado no dia 22 de outubro "Nem na média" o destaque todo recai para o fato de se tratar de uma notícia da revista Veja, veículo de grande visibilidade e que tem uma história de favorecimento à determinadas figuras políticas e até mesmo algumas candidaturas, pois como lembra Azevedo (2014) a revista defende abertamente um lado na atual polarização da política brasileira. Na montagem do post há um recorte feito pela campanha, ou seja, uma reconstrução da construção feita pela própria Veja, pois a imagem diz: "Na lista dos 44 melhores senadores Aécio é o 30º". Não há a informação de quantos senadores o Brasil possui. Trabalhou-se de uma forma a atestar a informação da Veja que pela reconstrução presente no post atestou que Aécio não foi um bom senador em 2013, ano em que foi feita a matéria. Aliás, o link desse post direciona para um infográfico da revista Veja, onde é possível entender com base em que critérios Aécio foi considerado o 30º melhor senador, porém há que se ressaltar que muitos senadores nem aparecem nessa lista, que como é mencionado no infográfico traz apenas os melhores avaliados naquele ano. Através do marcador **valores-notícia** de Traquina (2005) podemos perceber aqui a presença do valor notícia **tempo**, já que foi feito um resgate de uma matéria de 2013.

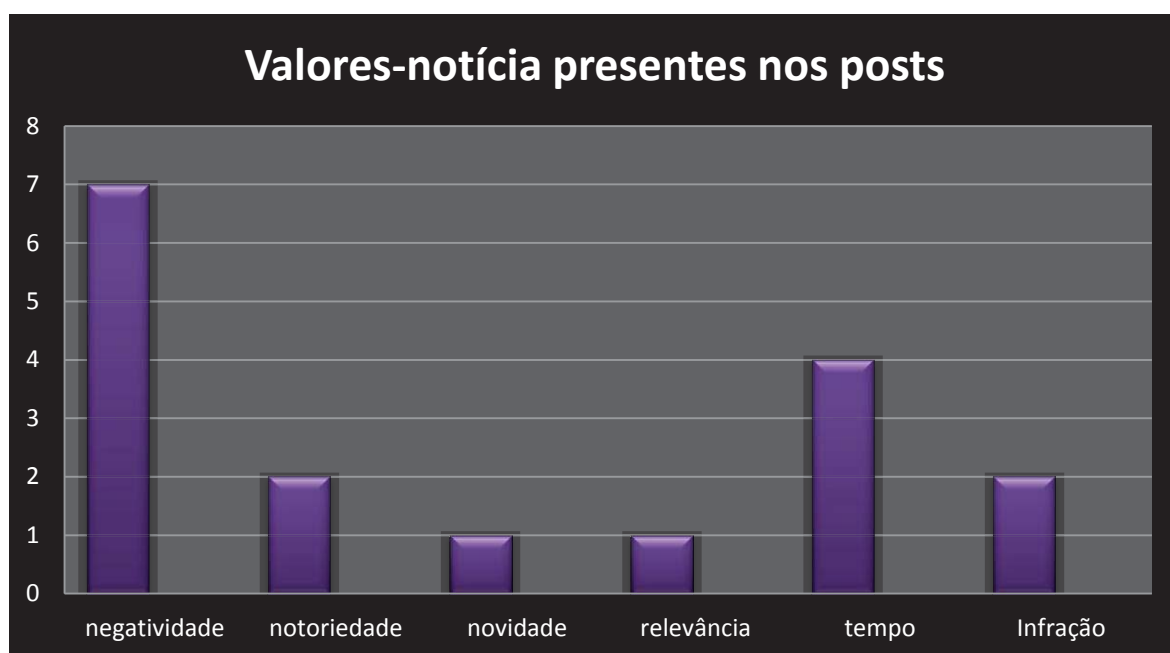
Intitulado "Castelo de areia", o último post com conteúdo jornalístico analisado, fala que o candidato Aécio Neves efetua um processo de desconstrução de si mesmo. No trecho: "Aécio era uma desconstrução à espera do momento em que luzes clareassem as sombras que sempre o acompanharam", que consta no post e foi retirado da matéria do DCM para qual o link do final do post direciona, destaca-se o valor-notícia de **notoriedade** (Traquina 2005), pois fala que os escândalos em que se envolveu e os erros da vida pública e privada de Aécio ganharam visibilidade a partir do momento em que os holofotes se voltaram para ele, o que aconteceu com a candidatura para a presidência. E mais uma vez a equipe do PT trabalha com o **gênero opinativo**, porém ao contrário do outro post: "A vida fácil de Aécio" aqui não se menciona no texto da postagem, que ao final apenas diz: "Leia a íntegra no DCM [...]", ou seja, trabalha com o nome do veículo para passar a credibilidade e atestar o que é dito no post.

Dos sete posts com direcionamento a conteúdo jornalístico analisados na página do PT, todos possuem o **valor-notícia** de **negatividade**, ao trazerem fatos que denigrem a imagem do candidato adversário Aécio Neves. Quatro postagens fazem uso do **valor-notícia tempo**, ao resgatar fatos "vergonhosos" na trajetória do tucano, antigos, e que são para a maioria da população novidade, já que só vieram à tona graças à notoriedade adquirida com a candidatura à presidência da república. A estratégia de campanha do partido pelos posts

analisados parece ser só uma: desconstruir a imagem do adversário. Para isso usa-se, sobretudo, notícias que dizem respeito à acontecimentos da juventude de Aécio Neves, sua vida particular, como pode-se perceber em "A vida fácil de Aécio" e fatos da vida pública mas na sua maioria de longa data. Somente o primeiro post, "Chamada à responsabilidade" trabalha um fato que pode ser considerado jornalisticamente **relevante**, ao tratar de um assunto recente à época em que se disputou a eleição, e mesmo relacionado a ela. O uso de um veículo de conhecimento nacional e após um longo texto a possibilidade de redirecionar-se para um veículo menos representativo revela a estratégia do PT em buscar na credibilidade do veículo atrair a atenção do público e assim convencê-lo a acreditar na informação passada.

No gráfico abaixo é possível ver quais os valores-notícia de seleção definidos por Traquina (2005) estão presentes nos posts da página do Partido dos Trabalhadores (PT) e sua incidência.

Gráfico 1 - Incidência dos valores-notícia de seleção listados por Traquina (2005) nos posts analisados no facebook do PT



Fonte: Cinara Crestani

6.2 Análise do Conteúdo Selecionado na Página do Partido da Social Democracia Brasileira

O que se pode perceber pelos três posts com referência a conteúdos jornalísticos encontrados na página do PSDB e com base no marcador **linguagem** é que a campanha não se adequou ou não buscou se adequar à linguagem proposta para uma rede social. Há títulos de posts muito grandes, falta clareza em alguns textos e mesmo as imagens não foram bem trabalhadas no sentido de fazer uso de elementos próprios das redes sociais. E não se adequar ao meio online é uma falha para quem busca comunicar algo ou como no caso convencer pessoas a adotar uma ideia, pois como lembra Côrrea (2005) é necessário pensar conteúdos exclusivos e produtos especiais para esse tipo de ambiente.

Através dos posts analisados aqui se pode perceber pelo marcador **estratégia** que o PSDB também trabalhou a estratégia da contrapropaganda, mas com notícias relacionadas de forma direta à campanha eleitoral de 2014. É o que acontece tanto no 2º post analisado: "Para Dilma, a justiça só pode apurar escândalo do PT depois das eleições, isso é campanha limpa, Dilma?", como no 3º: "Que vergonha, Dilma". Ambos trazem fatos novos ao tratar de esclarecimentos sobre falas da candidata Dilma Rousseff em um debate e das investigações da Operação Lava-Jato.

O 1º post que possui conteúdo jornalístico encontrado na página é do dia 14 de outubro. Com o título "Aécio está na frente de Dilma em Minas e no Brasil", foi trabalhada, sobretudo, a autopromoção do candidato do PSDB, Aécio Neves. No seguinte trecho: "Em Minas, onde Aécio foi governador duas vezes, o placar é ainda maior.", há uma ênfase por parte da campanha em mostrar que o estado de Minas Gerais confia no candidato por conhecer sua competência como governante. Na matéria para onde o link ao final do post direciona, do portal R7, não há nenhuma menção ao fato do candidato ter sido governador duas vezes no estado de Minas, o que claramente demonstra que o trecho acima foi uma reconstrução que visou atender a uma **estratégia** da campanha. Além disso, dos posts analisados do PSDB, com base no marcador **valores-notícia** esse é o único que apresenta o valor-notícia de **relevância**, já que ao mostrar resultado de uma pesquisa de intenção de votos na disputa pela presidência da república o conteúdo mostra-se relevante e de interesse do público.

O 2º post analisado também é do dia 14 de outubro. Ele é intitulado: "Para Dilma, a justiça só pode apurar escândalo do PT depois das eleições, isso é campanha limpa, Dilma?", título longo para o formato de rede social, como se pode perceber. O texto já inicia citando a

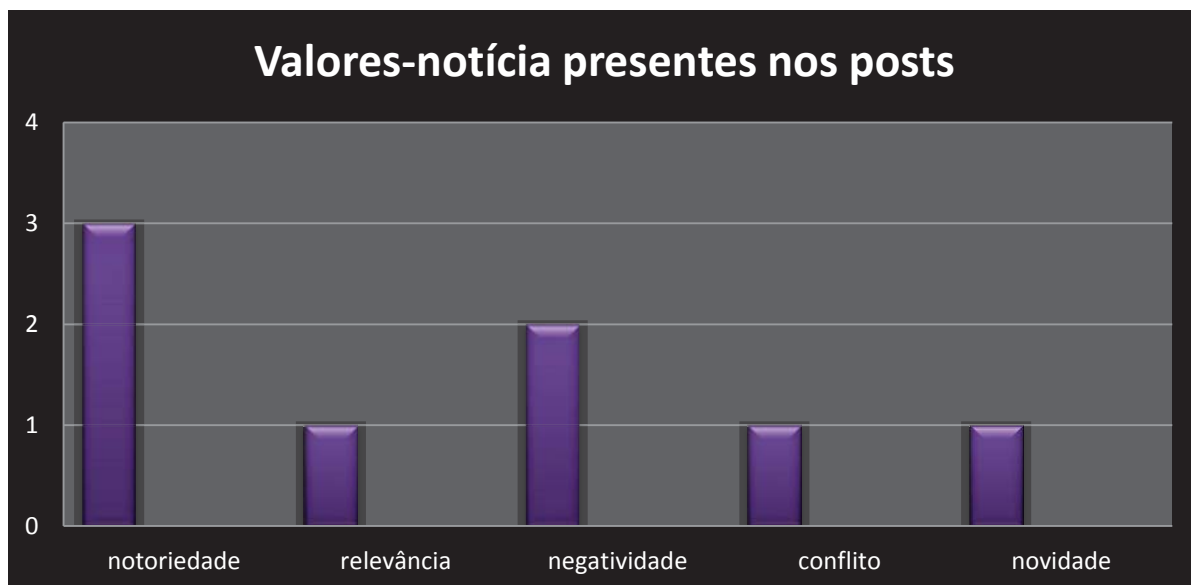
fonte da informação: o jornal Valor Econômico: "O jornal Valor Econômico revela que a campanha petista está indignada com os depoimentos da Operação Lava-Jato". Neste trecho, pode-se perceber o uso do nome do jornal como uma forma de passar credibilidade e atestar a informação passada, já que é dito que é o próprio jornal que revela a informação. Porém no trecho: "o jornal Valor Econômico revela que a campanha petista está indignada[...]", há uma reconstrução por parte da campanha, pois na matéria original do jornal Valor Econômico, para onde o link ao final do texto do post direciona, não usa em nenhum momento a palavra "indignação", ou suas correlações. Percebe-se também que mesmo trabalhando aqui a estratégia de contrapropaganda, que como lembra Manhanelli (1982) consiste em lançar boatos e verdades sobre o adversário, há no final do post uma inserção de autopromoção no seguinte trecho: "No governo Aécio, a transparência e liberdade de imprensa vão ser palavras de ordem". Mas, vale lembrar que o conteúdo jornalístico aqui foi usado para denigrir a imagem do adversário, já que esse trecho é claramente uma inserção feita pela campanha, não sendo conteúdo citado no original publicado pelo jornal Valor Econômico.

O 3º post intitulado: "Que vergonha, Dilma", é do dia 22 de outubro e é o único post que traz presente o valor notícia citado por Traquina (2005) **conflito/controvérsia**, que segundo o autor é comum no ambiente político. Além disso, é o único post do PSDB que trabalha de forma explícita o **gênero opinativo** com um artigo de opinião assinado por Sylo Costa¹⁰, e que como lembra Melo (1994) é um dos espaços destinados ao gênero opinativo na imprensa brasileira, que é para onde o link ao final do post direciona. No trecho: "Em artigo publicado pelo jornal O Tempo [...]", percebe-se novamente uma menção ao nome do veículo utilizado, como forma de reafirmar as informações passadas. Mas aqui a credibilidade recai para o nome mencionado, já que como vimos no trecho citado acima, consta no post que se trata de um artigo de opinião. A credibilidade do veículo onde o material foi publicado influenciará, porém o cargo ocupado por Sylo Costa será fundamental junto ao público, para aumentar a ideia de credibilidade.

No gráfico é possível perceber que apesar do número menor de posts com conteúdo jornalístico encontrado na página do Partido da Social Democracia Brasileira, o valor- notícia **notoriedade** é o mais presente, seguido pela **negatividade**.

¹⁰ Sylo é conselheiro aposentado do Tribunal de Contas do Estado de Minas Gerais

Gráfico 2 – Incidência dos valores-notícia de seleção listados por Traquina (2005) nos posts analisados no facebook do PSDB



Fonte: Cinara Crestani

6.3 Cruzamento de Resultados Obtidos nas Páginas do PSDB e do PT

A campanha do PT demonstrou pelos posts analisados que fez uso do conteúdo jornalístico para reafirmar e atestar críticas e boatos sobre o adversário, o candidato do PSDB, Aécio Neves. Ao analisar o marcador **estratégia** percebemos um forte trabalho de contrapropaganda que se amparou no jornalismo. Esse tipo de estratégia de campanha lembra Manhanelli (1982), pode influenciar diretamente no resultado de uma eleição, e ao que tudo indica influenciou mais uma vez, já que a candidata do PT, Dilma Rousseff, sagrou-se vitoriosa.

No caso do PSDB, com base no marcador **estratégia** percebe-se também posts de contrapropaganda, mas em um tom menos severo que no caso do Partido dos Trabalhadores (PT), basta analisar trechos de posts da fanpage do PT como: "Filho do deputado Aécio Cunha (Arena), viajou pelo mundo, e como prêmio, foi nomeado secretário parlamentar na Câmara dos Deputados. Sem concurso, é claro!" ou ainda: "A verdade sempre vence a mentira", que demonstram a forma agressiva com que a campanha do PT fez uso do jornalismo para desmoralizar o adversário. Já observando trechos de posts da página do PSDB como: "Para Dilma a justiça só pode apurar escândalo do PT depois das eleições, isso é campanha limpa, Dilma?", percebe-se um tom mais brando, até porque, ao contrário do PT, que investiu pesado para denigrir a imagem do adversário, o PSDB aliou a contrapropaganda

à autopromoção, como no caso desse post que encerra assim: "No governo Aécio, a transparência e liberdade de imprensa vão ser palavras de ordem".

Ambas as campanhas fizeram recortes e reconstruíram as notícias construídas pelos veículos utilizados, ao realçar alguns dados, omitir outros ou mesmo ao fazer uso de palavras e expressões que não constam no material para o qual o link ao final do post direciona. Pode-se então perceber que o conteúdo jornalístico foi adequado dentro das páginas de PT e PSDB de modo que estivesse o mais próximo possível de atender à estratégia de campanha eleitoral adotada pelo partido. Porém, a equipe do PT fez uso de veículos de destaque nacional como Veja, Folha de S. Paulo e Estadão já no *facebook* do PSDB além do número menor de posts com conteúdo jornalístico não encontramos nenhum veículo representativo.

Ao observar o marcador **linguagem**, observa-se que a fanpage do PSDB parece não ter se adequado muito, já que apresenta títulos longos e com pouca clareza na maioria dos posts. No caso do PT pode-se perceber um trabalho especial voltado para o meio, tanto nas imagens utilizadas quanto na construção dos textos. Ambas as páginas possuem um grande número de curtidas, o que aumenta sua abrangência, além disso, há um número significativo de interações nos posts, expressos no grande número de comentários e compartilhamentos. Isso reforça a ideia de Corrêa (2009) que enfatiza que nas redes sociais o usuário participa de forma ativa e pode interagir de forma contínua com outros usuários. Além disso, há que se ressaltar o fato de que o *facebook* constitui um canal de contato imediato e direto com o eleitor onde a resposta é imediata, como lembra Reitmeier (2013).

Ainda sobre o marcador **linguagem** pode-se constatar que houve uma predominância do gênero informativo nas postagens analisadas. O que ressalta a ideia de que ambos os partidos fazem uso da credibilidade dos veículos utilizados. O gênero opinativo foi utilizado algumas vezes mas, em poucas mencionou-se no post que tratava-se de conteúdo de opinião, já que ao assumir isso a credibilidade recai para o nome de quem escreve o conteúdo e deixa de ser buscada através do veículo.

Com base no marcador **valores-notícia** e na lista elaborada por Traquina (2005), podemos identificar nos posts valores-notícia como a **negatividade**, presente nos sete posts analisados na página do PT e em dois dos três analisados na *fanpage* do PSDB. Esse fator reafirma a estratégia adotada especialmente pelo PT no *facebook*, que fez uso do jornalismo basicamente para diminuir a popularidade do adversário, buscando assim se afirmar como melhor opção para o eleitor. **Infração** é um valor-notícia presente em três posts do PT, ao mostrar que ao candidato Aécio Neves cometeu erros graves, violando leis. Além destes,

podem ser percebidos outros como **tempo**, **novidade** e **conflito/controvérsia**, que foram mostrados de forma mais clara nos gráficos acima.

Charaudeau (2012) lembra que um acontecimento só se torna notícia a partir do momento em que é levado ao conhecimento de alguém. A campanha do PT demonstrou um interesse enorme em mostrar e levar ao conhecimento dos eleitores, fatos esquecidos ou mesmo desconhecidos da maioria das pessoas, mas que com a candidatura de Aécio Neves (PSDB) à presidência da república voltaram à tona. Nesse sentido, a campanha potencializou as informações para que assim mais pessoas tomassem conhecimento das mesmas. Aqui a campanha utilizou o conteúdo jornalístico e, mais que isso, o nome de determinados veículos de comunicação para desmoralizar o adversário diante do eleitor, e assim denigrir sua imagem. A ênfase no nome de alguns veículos com alta credibilidade e com nomes de forte apelo popular faz com que as pessoas vejam a informação passada como uma verdade incontestável, um fiel espelho da realidade como lembra Traquina (2005) ao falar da insistência das pessoas em enxergarem o jornalismo como algo extremamente objetivo e imparcial. Charaudeau (2012) lembra ainda outro fato que reforça a crença do público e reforça a credibilidade adquirida pelos veículos de comunicação: o processo de construção da notícia jamais fica visível no produto jornalístico final, sendo assim o que o público vê é um relato que tem no jornalista um mero mediador.

A página do PSDB apresentou um uso bem menor de menções a conteúdos jornalísticos em seus posts. Enquanto no caso do PT foram sete posts em três dias analisados, no do PSDB foram apenas três durante o período de recolha da amostragem. Mas, pela análise do marcador **estratégia** pode-se perceber que também houve uma predominância da contrapropaganda, ou seja, assim como no caso do PT o jornalismo funcionou como uma arma para desmoralizar o adversário perante o eleitor. No único post onde não há contrapropaganda, é trabalhada a autopromoção do candidato, que mostra os resultados de uma pesquisa com resultado favorável ao candidato Aécio Neves. Este post pode ser considerado o mais **relevante** dos 10 analisados em ambas as páginas, já que apresenta um acontecimento que realmente diz respeito à população, a partir da noção de jornalismo enquanto um aliado do interesse público.

Vale lembrar ainda que o *facebook* é útil para os políticos na campanha eleitoral, como se pode observar, e até mesmo fora dela, pois constitui um canal de contato com o eleitor onde a resposta é imediata, transformando um contato que até então se realizava apenas nos comícios e carreatas em algo bem mais barato para o candidato e que tem demonstrado bons

resultados. Kuntz e Luyten (1982) falam do contato indireto semipessoal, uma antiga forma de fazer campanha que agora parece ter ganhado um novo meio de execução: o *facebook*.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho monográfico teve como proposta analisar o modo com que conteúdos jornalísticos foram usados como argumento de campanha eleitoral no *facebook*. Para isso, foi selecionado o segundo turno da eleição presidencial de 2014 disputado pelos candidatos Dilma Rousseff (PT) e Aécio Neves (PSDB). Sendo assim, as páginas analisadas foram de seus respectivos partidos, Partido dos Trabalhadores (PT) e Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB). Além disso, pretendia-se compreender a linguagem utilizada pelos partidos nas redes sociais, se dentre os conteúdos disponibilizados predominava o gênero informativo ou o opinativo. Também buscou-se com esse trabalho entender quais os tipos das postagens feitas nas páginas analisadas e de que origem elas eram dentro da estratégia eleitoral.

Como metodologia para esta monografia foi inserida a análise de conteúdo tendo marcadores os valores-notícia de seleção listados por Traquina (2005), a estratégia, contrapropaganda ou autopromoção, que são estratégias eleitorais adotadas nas campanhas e definidas por Manhanelli (1992), e a linguagem por onde foi verificada se a página se adequou às redes sociais e produziu materiais específicos, tendo como base Côrrea (2005), além disso também se verificou qual o gênero predominante: informativo ou opinativo, tomando os conceitos de Melo (1994) como base. A amostragem foi formada por meio de uma semana construída. Foram selecionados três dias para a coleta, durante os dias 6, 14 e 22 de outubro de 2014. O Partido dos Trabalhadores (PT) teve em sua página sete posts com menção a conteúdos jornalísticos, enquanto a fanpage do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB) apresentou três posts relacionados a esse tipo de conteúdo.

Com um embasamento teórico baseado no estudo sobre gêneros jornalísticos de Melo (1994) e outros autores, a objetividade e a imparcialidade, ideais que autores como Assis (2010) alegam ser inatingíveis. Buscou-se na teoria construcionista de Traquina (2005) e na teoria do newsmaking apresentada por Wolf (1985), compreender o modo como as notícias são construídas, já que o fazer jornalístico é fruto de uma série de medidas subjetivas. Além disso, recorreu-se a autores como Charaudeau (2012) para compreender o processo de construção que um acontecimento passa para obter o status de notícia. O jornalismo político foi estudado por meio de autores como Martins (2009) e Goldenstein (1987), que apresentam o modo como o jornalismo esteve ligado à política ao longo dos anos, por vezes como "cão de guarda" e outras como participante ativo, influenciando em resultados de eleições e outros atos políticos. Recorri à Manhanelli (1992 e 1988) e outros autores para compreender sobre

marketing político e o modo como se montam estratégias para uma campanha eleitoral, para assim entender como dentro destas estratégias o jornalismo pode ser incluído como uma ferramenta que gere convencimento junto ao eleitor.

Com base na fundamentação teórica construída nesta monografia, através do método escolhido e observando a amostragem selecionada, foi possível perceber com essa pesquisa que o material jornalístico foi inserido dentro das campanhas eleitorais do PT e do PSDB no *facebook* na maioria das vezes para emprestar a sua credibilidade aos partidos políticos. Com o uso do material jornalístico, a campanha se apoia no nome de grandes veículos de comunicação que atestam e afirmam as informações passadas. Essa estratégia foi usada na maioria dos posts, como se pode analisar, para desconstruir a imagem do adversário e assim baixar sua popularidade. Houve também casos em que o material jornalístico foi usado para a autopromoção, mas em um número bem menor.

A estratégia de contrapropaganda foi a mais utilizada, como se pode perceber ao constatar que do total de 10 posts analisados nas páginas do PT e PSDB, nove apresentam o valor-notícia de negatividade, ao trazerem fatos negativos que dizem respeito ao adversário. Esse número elevado de posts com conteúdo que visa denigrir a imagem do adversário demonstra uma tendência das últimas campanhas eleitorais, e parece demonstrar que é mais importante derrubar a candidatura concorrente que falar sobre propostas e ponto positivos de sua própria candidatura, aliás, a impressão que passa é de que não se tem o que falar a respeito de si próprio. Constatou-se também que a página do Partido dos Trabalhadores (PT) produziu um número maior de materiais específicos para as redes sociais do que a página do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), que usou uma linguagem mais formal e menos direta. A linguagem adotada pelo PSDB e os materiais disponibilizados na página do *facebook* me fizeram acreditar que ao contrário do PT não houve uma preocupação em produzir um conteúdo de qualidade, que fosse atrativo, bem elaborado, o que aconteceu foi apenas uma reciclagem de conteúdos e de uma linguagem já conhecida de outros ambientes.

O conteúdo jornalístico foi inserido nas páginas dos partidos para atestar determinados fatos, mas antes disso para emprestar para eles sua própria credibilidade, já que como foi constatado houve muitas alterações do material original encontrado nos sites dos veículos de comunicação utilizados para o conteúdo presente nos posts analisados. As alterações encontradas visavam na maioria dos casos reforçar fatos que difamavam o adversário, mas, mais uma vez o que chama a atenção é que usou-se isso não para favorecer a si mesmo e sim para diminuir a popularidade do candidato adversário.

A página do PT utilizou mais o material jornalístico que a página do PSDB, na primeira foram sete posts na segunda apenas três. Os motivos dessa grande diferença só poderiam ser esclarecidos com uma pesquisa que analisasse de forma aprofundada esse aspecto dentro da campanha eleitoral de ambos os partidos. Fato curioso é que é comum ouvir que a imprensa em sua grande maioria apoia o PSDB, por isso esses dados propõe um novo questionamento que diz respeito ao trabalho das agências de ambos os partidos e também ao jornalismo praticado atualmente no Brasil. Afinal de contas se realmente houvesse uma tendência em apoiar candidaturas tucanas deveria ter acontecido o contrário, o PSDB é quem deveria ter apresentado um número maior de inserção de conteúdo jornalístico em sua página no facebook e não o que foi constatado a partir desta pesquisa, ou ainda isso pode atentar para o fato de que o PT está mais preparado para campanhas no ambiente online, ao encontrar um número maior de materiais jornalísticos de seu interesse.

Vale ressaltar que esses resultados só foram obtidos mediante a amostragem selecionada e ao tipo de análise adotado. É possível que se obtenha outros resultados ao se inserir outro tipo de análise, outra amostragem ou ainda novos marcadores.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ASSIS, Francisco de; MELO.; José Marques de. *Gêneros Jornalísticos no Brasil*. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2010.
- AZEVEDO, Fernando Antônio. Mídia e democracia no Brasil: relações entre o sistema de mídia e o sistema político. *Opinião Pública*, v. 12, n. 1, p. 88-113, 2014.
- BARRETO, Emanuel. *Jornalismo e política: a construção do poder*. 2006.
- BELTRÃO, Luiz. *Jornalismo Interpretativo: filosofia e técnica*. Porto Alegre: Sulina, 1980
- BORGES, Juliano. *Webjornalismo política e a cobertura online das eleições presidenciais de 2002*. Ano 2, n. 1, 2008.
- CHARAUDEAU, Patrick. *O discurso das mídias*. São Paulo: Contexto, 2. Ed., 2012.
- CHRISTOFOLETTI, Rogério. *Ética no jornalismo*. São Paulo: Contexto, 2012.
- CORRÊA, Elizabeth Saad. *A comunicação digital nas organizações: tendências e transformações*. Edição Especial, ano 6, nºs 10/11, 2009
- CORRÊA, Elizabeth Saad. *Comunicação Digital: uma questão de estratégia de relacionamento com os públicos*, ano 2, N º 3, 2005
- FERREIRA, Fábio Gonçalves. *Gêneros Jornalísticos no Brasil: estado da arte*. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/bibliocom/article/viewFile/1194/1114> >. Acesso em: 14 abr. 2015
- FREDA, Suélen; RECUERO, Raquel.; *Campanhas políticas: um estudo sobre a percepção de um grupo de acadêmicos da UCPEL sobre as campanhas eleitorais do Facebook*, 2013.
- GENTILLI, Victor. *Democracia de massas: jornalismo e cidadania estudo sobre as sociedades contemporâneas e o direito dos cidadãos à informação*. - Porto Alegre: EDIPUCRS, 2005, 180 p. : il - (Coleção comunicação; 32).
- GOLDENSTEIN, Gisela Taschner. *Do jornalismo político à indústria cultural*. São Paulo: Summus, 1987.
- HERSCOVITZ, Heloiza Golbspan. Análise de Conteúdo em Jornalismo. In: LAGO, Cláudia; BENETTI, Márcia. *Metodologia de pesquisa em Jornalismo*. Rio de Janeiro: Vozes, 2007.
- KUNTZ, Ronald A.; LUYTEN, Joseph M.; *Marketing Político- Eficiência à serviço do candidato*. São Paulo, 1982.
- MANHANELLI, Carlos Augusto. *Eleição é guerra: marketing para campanhas eleitorais*. São Paulo: Summus, 1992.
- MANHANELLI, Carlos Augusto. *Estratégias eleitorais: marketing político*. São Paulo: Summus, 5. ed., 1988.

MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida; SAMPAIO, Rafael Cardoso. Internet e eleições 2010 no Brasil: rupturas e continuidades nos padrões midiáticos das campanhas políticas online. *Revista Galáxia*, São Paulo, nº 22, p. 208-221, dezembro. 2011.

MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida; SAMPAIO, Rafael Cardoso. Internet e Eleições 2010 no Brasil: Rupturas e continuidades nos padrões midiáticos das campanhas políticas online. *Galáxia. Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica*. ISSN 1982-2553, v. 11, n. 22, 2011.

MARRACH, Sonia Aparecida Alem. O jornalismo político de Cipriano Barata. 1992 Tese (Doutorado em Comunicação Social), São Paulo, 1992.

MARTINS, Franklin. Jornalismo político. São Paulo: Contexto, 2009.

MEDINA, Cremilda. *Notícia, um produto à venda: jornalismo na sociedade urbana e industrial*. São Paulo: Summus, 2. ed., 1988

MELO, José Marques de. *A opinião no jornalismo brasileiro*. Petrópolis: São Paulo: Vozes, 2. ed., 1994.

OLIVEIRA FILHO, José Tarcísio da Silva. *Construindo o jornalismo político: uma discussão sobre imparcialidade e verdade*, 2013.

PENTEADO, Cláudio. Facebook e campanha eleitoral digital. *Debate*. Belo Horizonte, v. 4, n. 4,

RECUERO, Raquel. *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009.

REITMEIER, Gabriele. *A comunicação estratégicas políticas e as novas mídias*. São Paulo: Instituto Friedrich Naumann, 2013.

RIBEIRO, Rodrigo Mendes. *Marketing Político - O poder da estratégia nas campanhas eleitorais*. Belo Horizonte: C/Arte, 2002.

SILVA, Emilly Caroline de Souza.; LEAL, Paulo Roberto Figueira. *Estratégias de comunicação da campanha eleitoral da candidata Dilma Rousseff: do anonimato à presidência*. Juiz de Fora, 2011.

TRAQUINA, Nelson. *Jornalismo: questões teorias e <<estórias>>*. Belo Horizonte: Vega, 2. ed., 1999.

_____. *Teorias do Jornalismo, porque as notícias são*. Florianópolis: Insular, v. 1, 2005.

_____. *Teorias do Jornalismo: a tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional*. Florianópolis: Insular, v. 2. 2005.

WOLF, Mário. *Teorias da Comunicação*. Milão: Grupo Editoriale Fabbri, Bompiani, Sonzogno, 1985.

Anexos

Anexo 1



<http://www.infomoney.com.br/mercados/politica/noticia/3617437/correios-irao-processar-aecio-neves-apos-acusacoes-crime-eleitoral> acesso em: 10 de maio de 2015

Correios irão processar Aécio Neves após acusações de crime eleitoral - InfoMoney

Na última semana, o tucano declarou que a estatal estaria favorecendo a campanha de Dilma ao não entregar material dele em Minas Gerais

14h:04 6-10-2014

SÃO PAULO - Na última semana, uma série de denúncias envolvendo a utilização dos Correios nas campanhas eleitorais ganhou os noticiários. O candidato do PSDB, Aécio Neves, acusou a instituição de não entregar material de sua campanha em Minas Gerais, enquanto teria favorecido a adversária petista Dilma Rousseff na região. Mas o "jogo" pode se inverter agora e a direção dos Correios afirmou que irá processar o tucano.

A estatal afirmou que irá ajuizar a ação contra Aécio ainda hoje e que a decisão ocorreu após as declarações do tucano sobre um possível favorecimento da empresa em relação à campanha de Dilma. Segundo os Correios, o processo irá ocorrer para reparar supostos danos à imagem da companhia e para distanciar possíveis ligações entre os interesses da empresa e interesses eleitorais.

"Visando preservar sua boa reputação no mercado, perante seus clientes e a sociedade brasileira, os Correios decidiram processar o senhor Aécio Neves e sua coligação partidária",

comunicou a estatal. A companhia ressaltou que não houve "qualquer irregularidade na distribuição de objetos postais de seus clientes relacionados aos fatos mencionados pelo candidato".

"Apesar de todos os esforços da empresa de esclarecer ao cliente específico e à sociedade em geral, que não existiu nenhuma irregularidade na distribuição de objetos postais referentes ao citado candidato, este tem insistido em atribuir aos Correios a prática de crime eleitoral, o que não é verdade", conclui a estatal.

Vale destacar que Aécio já havia afirmado na última semana que iria processar os Correios por crime eleitoral.

Anexo 2



<http://www.cartamaior.com.br/?/Editoria/Politica/Dilma-e-Aecio-dos-17-aos-21/4/31981>

acesso em: 10 de abril de 2015

Dilma e Aécio, dos 17 aos 21

Há uma diferença radical de trajetórias entre Aécio Neves e Dilma Rousseff e também entre a maneira como eles reivindicam as suas biografias.

Dos 17 aos 21 anos, Aécio Neves vivia no Rio com a família. Seu pai chegou a ser deputado federal da Arena, partido sustentáculo da ditadura. Segundo o site da Câmara dos Deputados, neste período, ele teve um cargo de secretário de gabinete parlamentar na Câmara Federal, localizada em Brasília, embora morasse no Rio.

Durante esses anos, conforme relatos publicados na imprensa brasileira, Aécio foi um "menino do Rio", que gostava de surfar, de festas e estudava em escolas de elite. Entre 1977 e 1981, período em que o Brasil vivia sob ditadura civil-militar, o jovem de família ligada à Arena, partido de sustentação da ditadura, gozou a vida enquanto o Brasil vivia sob o tacão de um regime ilegítimo.

Como todo regime autoritário, a ditadura brasileira tinha na oligarquia do país o seu sustentáculo da manutenção do poder via a censura e controle da imprensa (que só podia existir como cúmplice) e a força bruta: a tortura, a perseguição e o desaparecimento de dissidentes.

Dos 17 aos 21 anos, Dilma Rousseff resistia à ditadura civil-militar. Segundo ela mesma e os documentos da época, engajou-se na resistência armada que reagiu ao Ato Institucional n. 5 e foi, entre os 18 e 21 anos, barbaramente torturada, pelo governo que tinha, entre outros sustentáculos, a família do candidato Aécio.

Entre 1977 e 1981, Dilma Rousseff morava em Porto Alegre. Estudou, casou, teve uma filha, reerguendo a própria vida e tomando parte na resistência democrática e na luta pela reabertura do país, pelas eleições diretas, pela anistia, pelo fim da ditadura, pela democracia.

A trajetória de Dilma não começou em Porto Alegre, assim como a de Aécio não começou no gabinete de Sarney, onde esteve, por ser neto de Tancredo Neves.

Não é correto, a não ser que se defenda, como o candidato Aécio defende, a redução da maioria penal, atribuir responsabilidade penal a adolescentes.

Mas é correto, quando se tem compromisso com a democracia, levar a memória, a história e as responsabilidades a sério. A origem social de ninguém, numa democracia, deve ser destino, e menos ainda garantia. Por isso, é inegável reconhecer esta diferença tão radical de trajetórias dos candidatos e da maneira como eles reivindicam as suas biografias; uma candidatura é representante da democracia e da luta histórica pela democracia; outra, da oligarquia e da luta histórica contra a democracia. Em nome dessa luta e de sua legitimidade histórica, é preciso que Aécio seja derrotado pela democracia.

<http://noticias.terra.com.br/eleicoes/aecio-neves/aecio-ocupou-cargo-na-camara-aos-17-anos-mesmo-morando-no-rj,9e71990bd4a09410VgnVCM20000099cceb0aRCRD.html> acesso em: 10 de abril de 2015

Câmara diz que Aécio teve cargo aos 17 anos; candidato nega

18h04 atualizado em 15/10/2014 às 10h23

O candidato à Presidência Aécio Neves (PSDB) exerceu o cargo de secretário de gabinete parlamentar da Câmara dos Deputados dos 17 aos 21 anos, entre 1977 e 1981, conforme o site oficial da Casa. No entanto, segundo a biografia de Aécio em seu próprio site, durante este período ele morava no Rio de Janeiro. “Com 10 anos, se mudou com os pais e as irmãs, Andrea e Angela, para o Rio de Janeiro. Na capital fluminense, passou a adolescência e o início da vida adulta”, diz a biografia que consta em seu site pessoal. Segundo a assessoria do candidato, a informação da Câmara está errada.

De acordo com o site oficial do candidato, seus primeiros passos na política ocorreriam apenas em 1981, quando foi convidado pelo avô, Tancredo Neves, para trabalhar em sua campanha para governador de Minas Gerais.

O período coincide com o intervalo de tempo em que o pai de Aécio, Aécio Cunha, atuou como deputado federal pela Arena (1963 – 1979) e pelo PDS (1983-1987), partidos de apoio ao regime militar.

Procurada pelo Terra , a assessoria do candidato Aécio Neves enviou uma nota nesta quarta-feira relatando que político começou a trabalhar na Câmara em 2 de janeiro de 1980. Segundo a equipe de Aécio, “não havia nenhuma irregularidade no fato de ele estudar no Rio de Janeiro e trabalhar para o gabinete. Apenas com a edição do Ato da Mesa número 58, de 2010, os ocupantes de cargos na Câmara passaram a ter que atuar obrigatoriamente em Brasília ou no Estado de representação do deputado”.

Segundo o candidato, a informação do site da Câmara de que ele trabalhou na Casa a partir de 1977 está errada e a Coligação Muda Brasil já pediu a correção.

Anexo 3



<http://www1.folha.uol.com.br/poder/2014/10/1531982-governo-mineiro-nao-divulga-gastos-com-radios-de-aecio.shtml> acesso em: 10 de abril de 2015

Governo mineiro não divulga gastos com rádios de Aécio

LUCAS FERRAZ

RICARDO MENDONÇA

DE SÃO PAULO

14/10/2014 02h00

O governo de Minas Gerais se recusou várias vezes nos últimos anos a divulgar informações sobre despesas que realizou para veicular publicidade oficial em três rádios e um jornal controlados pela família do presidenciável tucano Aécio Neves, que governou o Estado de 2003 a 2010.

Embora reconheça que as empresas da família receberam verbas de publicidade no período em que Aécio era governador, o que não é vedado pela legislação, o governo estadual, que continua sob controle de aliados do tucano, diz não ser possível saber quanto cada veículo recebeu.

Aécio e sua família controlam a rádio Arco Íris, retransmissora da Jovem Pan em Belo Horizonte, e as rádios São João e Colonial, de São João del Rei, além do semanário "Gazeta

de São João del Rei". Aécio é sócio da Arco Íris com a irmã mais velha, Andrea, e a mãe, Inês Maria Neves Faria.

Quando o irmão era governador, Andrea Neves coordenava um grupo de assessoramento do governo que tinha como atribuições "estabelecer diretrizes para a política de comunicação" e "manifestar-se previamente sobre a relação de despesas com publicidade", de acordo com o decreto que o regulamentou.

Em 2011, o PT pediu que o Ministério Público investigasse a publicidade nas empresas da família. O governo mineiro informou à Folha na época que a rádio Arco Íris recebera R\$ 210.693 no ano anterior e disse que faria um levantamento detalhado sobre os gastos desde 2003, mas jamais ofereceu esses dados.

Em junho deste ano, a Folha voltou a questionar o Estado, com base na Lei de Acesso à Informação. Não houve resposta. O governo só respondeu após um segundo pedido de informações. "Não dispomos, de pronto, das informações tal como solicitadas, por tipo de mídia e por veículo de comunicação", disse, por escrito. "O sistema não é organizado dessa forma".

PADRÕES

O governo diz ter condições de saber quanto gasta com as agências que cuidam dos seus anúncios, mas não os valores repassados a cada veículo que os divulga. Mesmo assim, o governo afirma que não houve favorecimento às empresas da família de Aécio e que os repasses nunca destoaram dos padrões de mercado. Procurada, a assessoria da campanha do PSDB preferiu não se manifestar.

As respostas do governo mineiro contrastam com o padrão adotado pelos petistas no governo federal. A Secretaria de Comunicação da Presidência da República divulga na internet todos os pagamentos de órgãos da administração direta a veículos de comunicação desde 2009.

Em 2012, após pedido apresentado pela Folha com base na Lei de Acesso, o governo do Estado de São Paulo forneceu informações detalhadas sobre pagamentos feitos desde 2007. O governo federal não divulga os gastos das empresas estatais, assim como os governos estaduais.

Os gastos de Minas Gerais com publicidade oficial aumentaram em 300% durante o governo Aécio. Entre 2003 e 2010, último ano do seu segundo mandato, houve um salto de R\$ 24 milhões para quase R\$ 96 milhões, em valores corrigidos pela inflação.

A investigação aberta pelo Ministério Público Federal a pedido do PT em 2011 não chegou a lugar nenhum. O caso foi conduzido pelo então procurador-geral de Justiça, Alceu Marques, que encerrou a apuração afirmando não ter encontrado nenhuma irregularidade, mesmo sem ter analisado valores. Atualmente, ele é o secretário de Meio Ambiente do governo mineiro.

Anexo 4



JOVEM AÉCIO: “EU NUNCA FIZ MINHA PRÓPRIA CAMA”

The Franklin NEWS-RECORD

Thursday, February 24, 1977

A teen's life in Rio not much different

by Rick Kratz

which cost about \$1,000. There's also a car called Paulo that is made in Brazil. Aécio described it as being very comfortable and being equipped with many features. He said it was a real pleasure to drive it. He also mentioned that he had a lot of trouble in the city of Rio. He said that the schools in Brazil are very small compared to the ones in the United States. He said that he had a lot of trouble in the city of Rio. He said that the schools in Brazil are very small compared to the ones in the United States. He said that he had a lot of trouble in the city of Rio. He said that the schools in Brazil are very small compared to the ones in the United States.

HOST Glenn Davis (left) poses for a moment with his Brazilian guest, Aécio Neves Cunha, (right) in the city of Rio de Janeiro. (Mark Caplan/Photo)

<http://paulomoreiraleite.com/2014/10/22/jovem-aecio-eu-nunca-fiz-minha-propria-cama/>

acesso em: 10 de abril de 2015

JOVEM AÉCIO: “EU NUNCA FIZ MINHA PRÓPRIA CAMA”

22 de outubro de 2014 por Paulo Moreira Leite

Jornal de Nova Jersey registrou passagem do futuro candidato a presidente pelos Estados Unidos, em 1977

Em fevereiro de 1977 o jovem Aécio da Cunha Neves talvez nem pensasse que um dia estaria na reta final para disputar a presidência da República mas viveu uma aventura curiosa fora do país.

Como tantos jovens brasileiros de sua condição social, naquele ano Aécio foi cumprir um programa de intercambio escolar nos Estados Unidos.

Certa vez, durante um momento de descanso, Aécio visitava uma estação de esqui quando conheceu um rapaz de sua idade, Glenn, que o convidou a passar um fim de semana hospedado na casa de seus pais, o casal Pat e Roger Davis, em Middlebush, em Nova Jersey.

Ali, numa pequena comunidade que hoje possui 2000 habitantes, distribuídos em pouco mais de 800 casas, a presença de um jovem brasileiro logo se tornou motivo de atração. Com direito a foto e tudo, Aécio foi parar nas páginas do FranklinNews-Record, pequeno jornal da

região, que na edição de 24 de fevereiro de 1977 publicou uma pequena reportagem a seu respeito.

Descrevendo Aécio como um adolescente “igual a todos os outros”, o reporter Bob Bradis registrou seus conjuntos de rock prediletos: Led Zeppelin, The Who, Crosby, Stills, Nash and Young e sublinhou que ele “realmente gosta de Bob Dylan.” O jornal fala dos programas de TV favoritos do rapaz: Kojak, série policial que fazia muito sucesso na época em torno de um detetive careca, e Waltons, sobre a vida de uma família da zona rural dos Estados Unidos, às voltas com os rigores da Grande Depressão da década de 30. Esportes favoritos? Futebol e volei. Demonstrando um interesse por automóveis bastante comum entre garotos de sua idade, ele contou ao Franklin News que a idade mínima para tirar carta de motorista no Brasil é 18 anos mas que não é incomum ver jovens dirigindo carros antes de chegar a essa idade.

Falou de automóveis americanos, como Ford e Chevrolet, mas também elogiou o Puma, um carro nacional, “muito confortável.”

Mas nem tudo era igual entre jovens norte-americanos e brasileiros — e isso não escapou a observação de Bob Bradis. No frescor dos 17 anos, Aécio expressou várias observações sobre a vida social brasileira.

Falando sobre a condição feminina no Brasil, Aécio disse, conforme o Franklin-News, que a vida das mulheres é fácil no Brasil. Segundo as palavras de Bob Bradis, Aécio lhe disse que as mulheres brasileiras não tem necessidade financeira de trabalhar, e podem passar a maior parte de seu tempo na praia ou fazendo compras. Era uma diferença importante em relação à sociedade norte-americana, onde, desde a Segunda Guerra Mundial, muitas mulheres saíam de casa para trabalhar e dividir despesas com o marido.

Falando da vida doméstica, Aécio disse: “todo mundo tem uma empregada ou duas; uma para cozinhar, outra para limpar.” Falando de sua rotina dentro de casa, no Brasil, assinalou outra novidade: “Eu nunca fiz minha própria cama.” Outra diferença, como se sabe.

Bob Bradis conta que Aécio lamentava, naquele fevereiro de 1977, que estivesse fora do Brasil por causa do carnaval. Há uma grande festa antes do início da Quaresma, disse Aécio. O jovem brasileiro contou como todos dançam nas ruas, comem, bebem até altas horas e então vão para casa dar um mergulho, para aí retornar para mais festas. “É a melhor época do ano.” Segundo o Franklin-News, Aécio disse ainda: “Essa é a única época em que a classe baixa e a classe alta se reúnem.”

Perguntado sobre seu próprio futuro, Aécio disse que pretendia estudar engenharia mas falou que provavelmente acabaria entrando na vida política, como seu pai, que era deputado pela Arena, o partido de sustentação do regime militar, e seu avô, que era um dos principais líderes do MDB, partido da oposição civil.

Dois anos depois do fim de semana em Middlebush, Aécio Neves obteve um emprego na Câmara de Deputados. Foi contratado como assessor do próprio pai. A Câmara funcionava em Brasília, mas Aécio continuou morando no Rio de Janeiro. Cuidava da agenda do pai à distância, embora não houvesse internet naquele tempo. Mas não era um trabalho ilegal. A Câmara só passou a obrigar assessores parlamentares a atuar em Brasília a partir de 2010.

Mas, se pudesse refletir ao longo dos anos, o repórter Bob Bradis poderia avaliar o duradouro significado de uma frase em seu caderno de notas: “Eu nunca fiz minha própria cama.”

Anexo 5



<http://www.viomundo.com.br/denuncias/rodrigo-lobes-quando-tancredo-governava-minas-aecio-tinha-carteira-de-policia-como-secretario-particular-avo.html> acesso em: 10 de abril de 2015

Rodrigo Lopes: Como “secretário” do avô, Aécio tinha carteira de policial

publicado em 21 de outubro de 2014 às 13:19

por Rodrigo Lopes, especial para o Viomundo

Sem nunca ter tido formação policial, o senador e candidato à Presidência da República, Aécio Neves (PSDB), já teve e utilizou carteira da polícia mineira para dar a famosa “carteirada”.

Aécio aproveitou da influencia do clã familiar para obter a carteira de polícia de número 8.248, emitida em 19 de abril de 1983 pela Secretaria de Segurança Pública de Minas Gerais (SSP-MG), que assegurava ao seu portador poderes de polícia.

A carteira foi obtida por Aécio quando ele tinha 23 anos, na mesma época em que seu avô, Tancredo Neves, governava o Estado de Minas Gerais.

Para requerer o seu registro profissional de economista junto ao Corecon, Aécio optou por utilizar a carteira policial em vez da carteira de identidade oficial.

Aécio exerceu o cargo de secretário de gabinete parlamentar da Câmara dos Deputados dos 17 aos 21 anos, entre 1977 e 1981.

No mesmo ano em que “deixou” a Câmara, começou a trabalhar na campanha para o governo de Minas Gerais com o avô. Em 1983, foi nomeado secretário particular de Tancredo Neves.

PS do Viomundo: Aécio admitiu que morava no Rio quando exerceu o cargo de assessor parlamentar em Brasília. Além de neto de Tancredo, ele é filho do falecido deputado federal Aécio Ferreira da Cunha, que serviu à Arena, o partido de sustentação da ditadura militar. Aos 25 anos de idade, depois da morte de Tancredo, Aécio foi indicado diretor da Caixa Econômica Federal pelo então ministro da Fazenda, Francisco Dornelles, primo dele. Era o governo Sarney, do qual Aécio também obteve concessão pública de uma emissora de rádio em Minas Gerais.

Anexo 6



<http://veja.abril.com.br/multimedia/infograficos/os-melhores-senadores-e-deputados-em-2013>

acesso em: 10 de abril de 2015

Infográfico



Anexo 7



<http://www.diariodocentrodomundo.com.br/quem-desconstruiu-implacavelmente-aecio-foi-o-proprio-aecio/> acesso em: 10 de abril de 2015

Quem desconstruiu implacavelmente Aécio foi o próprio Aécio

Postado em 21 out 2014 por : Paulo Nogueira

Uma das palavras da moda nestas eleições é “desconstrução”.

Ela tem sido usada pelos colunistas VPs, em tom de pretensa indignação, para definir o que o PT teria feito com Marina, no primeiro turno, e Aécio, no segundo.

Ah, sim: entenda, por VPs, as Vozes dos Patrões.

Marina é história. Tratemos da “desconstrução” de Aécio.

Desconstruir implica torcer fatos, manipular informações, inventar coisas que prejudiquem determinada pessoa.

Nada, absolutamente nada disso foi feito com Aécio.

Examinemos alguns dados da alegada “desconstrução”.

O aeroporto de Cláudio, por exemplo. Ele existe, ele custou cerca de 12 milhões, ele está situado num terreno que pertencia ao tio de Aécio e ele, embora pretensamente público, era usado privadamente por Aécio e uns poucos.

Desde que o caso apareceu, Aécio não conseguiu dar uma única explicação que fizesse sentido. Porque não há como defender o que é moralmente indefensável.

Construir o aeroporto de Cláudio acabou por desconstruir Aécio. Como quem construiu foi ele, podemos dizer que ele se desconstruiu.

A partir dali, falar em decência e em ética, pregar sobre o uso de dinheiro público, bradar contra a corrupção – tudo isso soou farisaico, cínico, mentiroso em Aécio.

Consideremos agora os familiares e agregados empregados por Aécio. Para quem fala compulsivamente em “meritocracia” e “aparelhamento”, praticar o nepotismo é particularmente acintoso.

A expressão maior do nepotismo de Aécio é sua irmã, Andrea Neves. Em seu governo em Minas, Andrea controlou as verbas de publicidade, uma atividade vital para o exercício de uma censura branca.

Você premia, com dinheiro, quem dá boas notícias sobre você. Pune, fechando as torneiras das verbas, quem faz jornalismo verdadeiro.

É uma situação que desconstrói quem quer que esteja no comando dela. Quem deu poderes a Andrea Neves? Foi Aécio. Não fui eu, não foi você, não foi o papa, não foi FHC.

Logo, também aqui, ele próprio se desconstruiu.

Não deve ser subestimado um fato, neste capítulo, que agrava as coisas. A família de Aécio tem pelo menos três rádios e um jornal em Minas, e para tudo isso foi destinado dinheiro público em forma de publicidade.

É, em si, uma indecência. Mas, para quem se apresenta como guardião da moral, é pior ainda.

Ainda no capítulo do nepotismo, a trajetória de Aécio é o exato oposto da “meritocracia” de que ele fala abusivamente.

Aos 17 anos, o pai deputado federal lhe deu um emprego na Câmara, em Brasília. Só que, com esta idade, ele se mudara para o Rio para estudar.

Aos 25, um parente o nomeou diretor da Caixa Econômica Federal.

Isto não é desconstrução: é verdade. É biografia real. A verdade só descontrói quando o objeto dela fez coisas que merecem desconstrução.

Aécio era uma desconstrução à espera do momento em que luzes clareassem as sombras que sempre o acompanharam. Este momento veio quando ele se tornou candidato à presidência.

Não bastassem os fatos, em si, houve as atitudes nos debates. A grosseria primeiro com Luciana Genro e depois com Dilma, o riso cínico e debochado: assim se desconstruiu a imagem de “bom moço”.

Mas de novo: Aécio não tem ninguém a quem culpar, também aí, senão a si próprio.

Aécio, ao longo da campanha, promoveu uma minuciosa autodesconstrução.

Ganhou a sociedade. Quem votar nele sabe em quem está votando.

Anexo 8



<http://www.hojeemdia.com.br/noticias/politica/aecio-tem-57-dos-votos-mineiros-contr-43-de-dilma-mostra-instituto-verita-1.275267> acesso em: 10 de abril de 2015

14/10/2014 17:06 - Atualizado em 14/10/2014 17:06

Aécio tem 57% dos votos mineiros contra 43% de Dilma, mostra Instituto Veritá

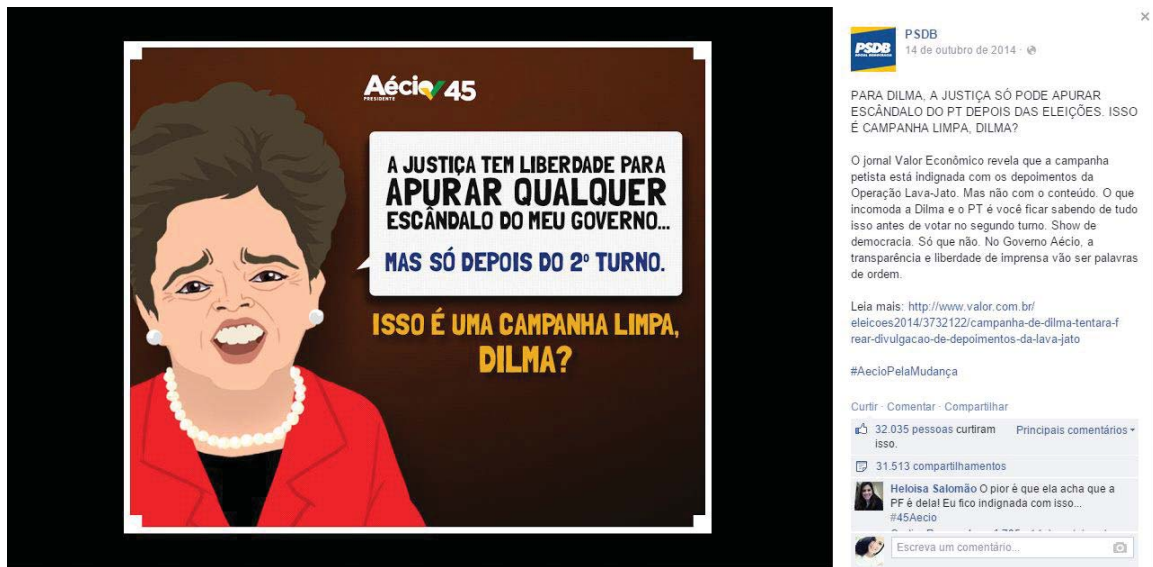
A onda que levou o candidato presidencial Aécio Neves (PSDB) ao segundo turno permitiu ainda, três dias depois das eleições do dia 5 de outubro, que ele superasse a candidata à reeleição, Dilma Rousseff (PT), em Minas Gerais, onde chegou a cair para o terceiro lugar após a morte do ex-candidato presidencial Eduardo Campos (PSB), que foi substituído por Marina Silva.

No dia 5 de outubro, o tucano chegou a 39% da votação oficial contra 43% da petista. De acordo com o Instituto Veritá, Aécio tem agora 57% dos votos dos mineiros contra 43% de Dilma, o mesmo índice obtido por ela no primeiro turno.

Com 15,2 milhões de eleitores, o segundo maior colégio eleitoral, Minas representa 10% do eleitorado. O mesmo crescimento levou Aécio a superar Dilma no país, com 42% a 36%. A pesquisa foi realizada entre os dias 6 e 8 de outubro, depois de ouvir 5.165 eleitores nos 27 estados, dos quais 561 em Minas.

Feita com recursos próprios, a sondagem está registrada no TSE sob o número BR-01067/2014. A margem de erro é de 1,4%.

Anexo 9



<http://www.valor.com.br/eleicoes2014/3732122/campanha-de-dilma-tentara-frear-divulgacao-de-depoimentos-da-lava-jato> acesso em: 10 de abril de 2015

Campanha de Dilma tentará frear divulgação de depoimentos da Lava Jato

12/10/2014 às 18h31

BRASÍLIA E SÃO PAULO - A campanha da presidente Dilma Rousseff vai recorrer ao ministro Teori Zavascki e ao Procurador Geral Eleitoral, Rodrigo Janot, para tentar conter a divulgação dos depoimentos dos implicados nas denúncias de corrupção na Petrobrás. A divulgação do vídeo com esses depoimentos causaram forte impacto na campanha petista, que não esperava pela decisão do juiz Sérgio Moro, relator de processos relativos à Operação Lava Jato. O comitê de Dilma reclama especialmente da coincidência dos depoimentos com ao início do segundo turno da eleição presidencial.

Anexo 10



<http://www.otempo.com.br/opini%C3%A3o/sylo-costa/explica%C3%A7%C3%A3o-necess%C3%A1ria-sobre-o-%C3%B3bvio-1.935617> acesso em: 10 de abril de 2015

Sylo Costa

Explicação necessária sobre o óbvio

PUBLICADO EM 22/10/14 - 04h00

“Das coisas que não posso entender/ uma é o sol nascer de dia, quando não devia ser/ Devia nascer de noite, para a noite esclarecer/ Se o dia já é claro, que vem o sol fazer?”

Essa quadrinha do folclore sertanejo é um belo exemplo do óbvio. Outro exemplo é este que vou explicar: o Tribunal de Contas do Estado de Minas Gerais (TCEMG) tem suas competências estabelecidas no art. 76 e seguintes da Constituição Estadual. O inciso I do art. 76 diz que compete ao tribunal “apreciar as contas prestadas anualmente pelo governador do Estado e sobre elas emitir parecer prévio, em 60 dias, contados de seu recebimento”.

E o que faz um conselheiro do Tribunal de Contas? Fiscaliza as contas públicas. Indicado conselheiro do TCE-MG pelo governador Hélio Garcia, tomei posse em 1994 e me aposentei compulsoriamente em 2006, com quase 47 anos de serviços públicos. Nesses 14 anos em que estive no tribunal, fui relator das contas do governo mais de uma vez. Uma delas, em 2005, quando me couberam a relatoria das contas governamentais do exercício fiscal de 2004 e,

nessa condição, a análise da prestação de contas para a emissão do parecer prévio, peça de natureza técnico-jurídica que o Tribunal de Contas encaminha à Assembleia Legislativa para subsidiar o julgamento das contas. Sim, é o Poder Legislativo que julga as contas, não o Tribunal de Contas.

Bem, quase caí da poltrona durante o debate do último domingo, quando ouvi Dona Dilma, com ar triunfal, declarar que eu teria dito, na qualidade de relator das contas do então governador Aécio Neves, que vacina para cavalo foi contabilizada como despesa de saúde. O que ela pretendeu fazer – como de hábito, aliás – foi manipular os fatos, numa tentativa de atacar seu adversário. Explico: como relator, orientado por minha assessoria, mandei retirar da conta da Secretaria de Saúde uma fatura de compra de vacinas sem especificação e lançá-la na conta da Secretaria de Agricultura, erro material que não afetava o cumprimento do índice constitucional da saúde. Tanto que me posicionei pela aprovação das contas. O parecer prévio sobre as contas do governador foi aprovado por unanimidade. Posteriormente, recebi da Secretaria de Agricultura a informação de que a compra das vacinas era mesmo para a saúde, já que se tratava de vacinas contra aftosa para experimentos da Fundação Ezequiel Dias. Quanto à existência de ressalvas – as quais, diga-se, sempre se referem à presença de erros materiais, que, constatados a tempo e a hora, podem ser corrigidos –, isso é mais que comum numa prestação de contas com mais de 40 mil itens.

Foi esse pequeno erro material que Dona Dilma citou como se fosse um assunto tão grave como os assaltos do seu governo na Petrobras e em quase tudo o que o governo federal mete o nariz. Parece coisa de gente que se faz de louca...

O Brasil vai ter que trabalhar uns 20 anos para pagar a conta desses governos do PT. Mas, no domingo, milhões de tucanos ou apartidários como eu estarão enchendo as urnas para o bem do Brasil.