



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB
FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FATECS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM JORNALISMO
DISCIPLINA: MONOGRAFIA
PROFESSOR ORIENTADOR: LUIZ CLÁUDIO FERREIRA
ÁREA: ASSESSORIA DE IMPRENSA

“Caos”, “palanque”, “desorganização”

Estudo sobre o atendimento à imprensa e as reportagens veiculadas durante o Encontro Nacional com Novos Prefeitos e Prefeitas em 2009

Danuza Tenório Ferreira
RA 2060534/8

Brasília, novembro de 2009

Danuza Tenório Ferreira

“Caos”, “palanque”, “desorganização”

Estudo sobre o atendimento à imprensa e as reportagens veiculadas durante o Encontro Nacional com Novos Prefeitos e Prefeitas em 2009

Trabalho apresentado à Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo no Centro Universitário de Brasília – UniCEUB, orientado pelo prof. Luiz Cláudio Ferreira.

Brasília, novembro de 2009

Danuza Tenório Ferreira

“Fiquem à vontade”

**Um estudo sobre o atendimento à imprensa no Encontro Nacional com
Novos Prefeitos e Prefeitas em 2009**

Trabalho apresentado à Faculdade de
Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas,
como requisito parcial para a obtenção ao
grau de Bacharel em Comunicação Social
com habilitação em Jornalismo no Centro
Universitário de Brasília – UniCEUB,
orientado pelo prof. Luiz Cláudio Ferreira.

Banca Examinadora

Prof. Luiz Cláudio Ferreira
Orientador

Examinador

Examinador

BRASÍLIA/ DF, NOVEMBRO DE 2009.

Agradecimentos

A Deus, o maior responsável por todas as bênçãos da minha vida, fonte de fé, serenidade, luz e amor.

Aos meu pais, Vânia Tenório Ferreira e Moisés Alves Ferreira, que sempre acreditaram no meu potencial e dedicaram toda a vida na minha formação pessoal e profissional. Amo vocês.

A todos os familiares, responsáveis pela minha felicidade e que de alguma forma contribuíram para o meu crescimento.

Ao meu namorado, Thiago Bragança, pela paciência, apoio e carinho.

Aos meus amigos, Raquel Batista e Rafael Câmara, grandes pessoas que estiveram comigo durante a vida acadêmica e nunca deixaram o meu dia sem um sorriso.

As colegas de faculdade, Elaine Rampinelli e Lygia Lima pelos grandes momentos que passamos juntas durante esses quatro anos de faculdade.

Ao meu orientador, Luiz Cláudio Ferreira, pela paciência e dedicação .

Resumo

Este estudo contrapõe dados entre o atendimento à imprensa durante o Encontro Nacional com Novos Prefeitos e Prefeitas e as reportagens veiculadas sobre o assunto. O evento foi realizado nos dias 10 e 11 de fevereiro de 2009 e contou com a participação de 15 mil pessoas. Para mostrar as atitudes desempenhadas pela assessoria de imprensa no caso foram analisadas atas de reunião, feitas entrevistas e separadas, como amostragem de pesquisa, as notícias publicadas sobre o assunto nos jornais Folha de São Paulo, O Estado de São Paulo, O Globo e Correio Braziliense na semana de realização do evento. A pesquisa levanta conceitos de obras nas áreas de assessoria de imprensa e gestão de crise e, a partir deles, infere algumas lições do episódio.

Palavras- chave: assessoria de imprensa, gerenciamento de crise, jornalismo político.

Sumário

1. Introdução

- 1.1. Como surgiu a ideia de organizar o Encontro
- 1.2. Entenda o evento

2. Assessoria de Imprensa

- 2.1. O surgimento
- 2.2. A Assessoria de Imprensa no Brasil
- 2.2. Na prática

3. Organização do Encontro Nacional com Novos Prefeitos e Prefeitas

- 3.1. O Encontro garantido juridicamente
- 3.2. Preparativos para o Encontro

4. Crise de imagem

- 4.1. O que é uma crise de imagem
- 4.2. Administração de crises
 - 4.2.1. O que é administração de crises
 - 4.2.2. Plano de administração de crises

5. A cobertura dos jornais

- 5.1. Desorganização do evento
- 5.2. Palanque eleitoral
- 5.3. Repercussão da fala do presidente
- 5.4. Primeira-dama em pauta
- 5.5. Discussões dos prefeitos
- 5.6. Com a palavra, a assessoria de imprensa

6. Conclusão

7. Referências Bibliográficas

8. Anexos

9. Apêndice

1. Introdução

Um desastre de comunicação anunciado

10 de fevereiro de 2009, mais um dia quente e seco em Brasília. O trânsito do Eixo Monumental, no Centro de Brasília (DF), estava engarrafado e a Polícia Militar do Distrito Federal tentava manter a ordem entre pedestre e os milhares de carros, táxis e ônibus que passaram por ali naqueles dois dias de Encontro Nacional com Novos Prefeitos e Prefeitas. O encontro foi considerado o maior evento municipalista do Brasil. Tudo levava a crer que o fato teria repercussão imediata como oportunidade de exercício democrático. Entretanto, a mídia impressa dos “grandes jornais” (O Estado de S. Paulo, O Globo, Correio Braziliense e Folha de S. Paulo) trataram de uma forma bem diferente do que a assessoria de imprensa esperava. Nas páginas, o que ficou registrado foi “caos”, “palanque”, “desorganização” e “politicagem”. Conhecer mais sobre o caminho que levou a imagem do evento do céu ao inferno é o objetivo principal dessa pesquisa.

A organização do evento teve que lidar com o desgosto dos prefeitos em permanecerem horas nas filas do credenciamento e para entrar no saguão. Isso ocorreu porque eram esperados três mil chefes do executivo municipal. No entanto, cinco mil prefeitos foram a Brasília para o encontro. Esse foi apenas um dos combustíveis que tornou o trabalho da assessoria de imprensa mais complexo.

O clima era infernal para os organizadores. Os rádios de comunicação tocavam sem parar com problemas crescendo em progressão geométrica. Não havia lixo e papel higiênico nos banheiros. O ar-condicionado não dava vazão à multidão que se avolumava no espaço. E muitos jornalistas chegavam a todo momento para cobrir o encontro. Os assessores de imprensa foram escalados para colaborar a fim de que o evento não se tornasse um verdadeiro desastre nas páginas dos jornais.

Este trabalho tem por finalidade confrontar os conceitos de assessoria de imprensa com a prática empregada nesse evento. Para demonstrar os resultados desse contato com os profissionais da mídia, a pesquisa recorre às publicações daquela semana a fim de estabelecer um enlace entre trabalho realizado por assessores e o teor das veiculações. A premissa numa primeira observação era de

que os jornalistas trataram o encontro como algo essencialmente de caráter partidário e eleitoral. Entender o porquê dos jornalistas não terem trabalhado pautas positivas ao evento é um dos objetivos específicos deste trabalho.

1.1. Como surgiu a ideia de organizar o Encontro

O evento é resultado de elaborações do Grupo de Trabalho Interministerial instituído por decreto pelo presidente Luiz Inácio Lula da Silva em abril de 2008 e que, em sua teoria, não poderia promover a imagem de candidatos a cargos nas próximas eleições. O GT foi comandado pela Subchefia de Assuntos Federativos, órgão vinculado a Secretaria de Relações Institucionais da Presidência da República, e teve como principal objetivo propor iniciativas para melhorar o processo de transição governamental, reivindicação antiga dos prefeitos, pois a troca de mandato prejudica o andamento das ações municipais.

Além do encontro, o GT publicou: cartilha com as regras da Lei de Responsabilidade Fiscal para o gestor municipal em final de mandato, orientações para o gestor municipal em início de mandato, catálogo de programas do governo federal destinado aos municípios, Portal Federativo (site de apoio aos municípios) e proposta do Projeto Lei que define regras para a transição de governamental. Com tantos temas de interesse para a sociedade, a assessoria de imprensa não soube trabalhar para que esse conteúdo aparecesse na mídia.

1.1. Entenda o evento

No primeiro dia do evento, o que todos esperavam era o discurso do presidente da República, Luiz Inácio Lula da Silva, que estava previsto para acontecer às 14h. Para entrar no Centro de Convenções todos tiveram que se credenciar. Os prefeitos, 1ª damas, deputados e governadores tinham que ir ao portão da direita para efetuar o credenciamento e pegar o botom que dava acesso ao salão de abertura, onde o presidente discursou. Secretários municipais, vereadores, jornalistas e demais participantes tinham que fazer o credenciamento no portão da esquerda e assistir a abertura somente por telão no salão máster que comportava cerca de três mil pessoas.

As 1ª damas foram convidadas a deixar os seus maridos e a assistir a abertura no telão do auditório Planalto, para conseguir tal feito a organização argumentou que da abertura o Presidente seguiria junto com a 1ª dama Marisa Letícia para o salão onde iriam debater sobre as políticas públicas voltadas para combater a exploração sexual infantil. A estratégia usada era para evitar tamanho caos, pois o salão principal já estava cheio.

Mesmo com o atraso de duas horas, o presidente arrancou aplausos dos prefeitos. Depois de discursar cerca de 1h30, Lula seguiu para o auditório Planalto e esperou o ajudante de ordens levar um outro terno para se trocar. Neste tempo, falaram a ministra da Casa Civil, Dilma Rousseff, e o ministro da Secretaria Especial de Direitos Humanos, Paulo de Tarso Vannuchi. Depois de longa espera, as 1ª damas ouviram o presidente falar sobre a importância de cuidar das crianças do Brasil, lembrando a todo momento que são elas o futuro do nosso país.

11 de fevereiro de 2009 e às 8h30 já iniciara a programação prevista para o segundo dia de encontro. O Centro de Convenções Ulysses Guimarães estava vazio se levar em consideração a quantidade de pessoas que haviam passado por ali no dia anterior. Neste dia a maioria das pessoas que transitavam no local eram secretários municipais e assessores, pois a maioria dos prefeitos circulavam pelo Congresso Nacional.

Nos dois dias de evento, estavam incluídos na programação principal os seguintes painéis: Plano de Desenvolvimento da Educação e Mais Saúde, Agenda Social: Bolsa-Família, Mais Cultura, Territórios da Cidadania, PAC – Ações do Governo Federal voltadas para o crescimento e seu impacto nos municípios, PAC – Habitação e Saneamento: parceria com os municípios do Brasil, Programa Nacional de Segurança com Cidadania – Pronasci. Além da programação principal também foram realizados simultaneamente 38 painéis, distribuídos pelos quatro auditórios e três salas de oficina do Centro de Convenções Ulysses Guimarães. No evento também tinha estandes de todos os órgãos federais – ministérios, bancos estatais – e das entidades municipalistas nacionais: Associação Brasileira de Municípios (ABM), Frente Nacional de Prefeitos (FNP) e Confederação Nacional de Municípios (CNM).

O encontro tinha muitos ingredientes para levar jornalistas a escreverem sobre diferentes temas de interesse municipal, como consórcios públicos, cadastro

único e Portal de Convênios, assuntos que rendem uma boa pauta porque atingem diretamente a população.

A análise do material coletado (dos jornais O Globo, Correio Braziliense, Folha de S. Paulo e O Estado de S. Paulo), será tema do desenvolvimento do trabalho, divide as notícias em três classificações: positiva para a imagem do evento, neutra para a imagem do evento e negativa para a imagem do evento.

2. Assessoria de Imprensa

2.1. O surgimento

As atividades de Relações Públicas e de Assessoria de Imprensa surgiram nos Estados Unidos, no século XIX. O período foi marcado por transformações industriais pelas quais passava a sociedade norte-americana e que desencadearam significativos conflitos trabalhistas. A substancial distância entre ricos e pobres originava uma dualidade social cada vez mais latente. De um lado, os barões industriais, que tinham como objetivo lucrar a partir da exploração do proletariado. Do outro, os trabalhadores, que eram colocados em regime de trabalho precário e longas jornadas. As greves, portanto, foram inevitáveis e ficaram marcadas por conflitos recheados de violência. Concomitantemente, os periódicos começavam a despertar o debate sobre a “questão social, criticando a injustiça e a pobreza, em uma sociedade hipócrita” (CHAPARRO: 2009, p. 35).

A partir de determinado momento, as empresas viram-se obrigadas a dar respostas e prestar esclarecimentos para a sociedade sobre a maneira de tratamento aos trabalhadores. Era preciso oferecer às pessoas um novo olhar sobre as relações trabalhistas. Surgiram, então, as primeiras publicações empresariais, chamadas de *house organs*¹. Os empresários viam nesse espaço a possibilidade de interagir com o trabalhador contrapondo com o movimento sindical.

Em 1906, um jornalista americano chamado Ivy Lee conseguiu mudar a opinião pública a respeito de John D. Rockefeller, fundador da Standard Oil² e na época o homem mais impopular dos Estados Unidos. O trabalho dele consistia em apurar informações positivas da empresa e repassar à imprensa da época com o objetivo de esclarecer “questões relacionadas à indústria de combustível e ferro do estado do Colorado” (CHINEM: 2003, p. 26).

A estratégia utilizada por Lee mudou a opinião pública. O empresário passou a ser enxergado como um homem bom, preocupado com a sociedade, com os seus empregados e as condições de trabalho que os mesmos se encontravam. Logo

¹ Veículos jornalísticos produzidos por empresas e organizações em geral para comunicar-se com públicos internos e externos (LEMOS e GAUDIO: 2009, p. 256).

² Maior companhia petrolífera dos Estados Unidos no período de 1870 a 1911.

depois, Lee encaminhou uma carta de princípios aos editores de jornais esclarecendo no que consistia a atividade que acabara de inventar, Relações Públicas e Assessoria de Imprensa. (CHAPARRO: 2003, p.36)

Este não é um serviço de imprensa secreto. Todo nosso trabalho é feito às claras. Pretendemos fazer a divulgação de notícias. Isto não é agenciamento de anúncios. Se acharem que o nosso assunto ficaria melhor na seção comercial, não o usem.

Nosso assunto é exato. Maiores detalhes, sobre qualquer questão, serão dados prontamente. E qualquer diretor de jornal interessado será auxiliado, com muito prazer, na verificação direta de qualquer declaração de fato.

Em resumo, nosso plano é divulgar, prontamente, para o bem das empresas e das instituições públicas, com absoluta franqueza, à imprensa e ao público dos Estados Unidos, informações relativas a assuntos de valor e de interesse para o público.

A carta de princípios publicada por Ivy Lee esclareceu aos editores de jornais o que consistia o trabalho realizado pelo profissional de relações públicas e assessoria de imprensa.

Após a crise econômica de 1929, o jornalismo foi marcado por “uma era de inovação” (CHAPARRO: 2009, p. 39), a economia afundava e milhares de pessoas eram desempregadas todos os dias. A sociedade exigia esclarecimentos dos governantes sobre os acontecimentos. Neste contexto, o assessor de imprensa tornou-se fonte confiável e passou a intermediar as relações entre imprensa e empresários.

O crescimento de relações públicas e assessoria de imprensa foi inevitável e na década de 50 pelo menos sete países já contavam com agências especializadas nessas áreas: Holanda, Inglaterra, Noruega, Itália, Bélgica, Suécia e Finlândia (CHAPARRO: 2009, p. 40).

Maristela Mafei (2004, p. 34) cita a pesquisa realizada pela norte-americana, Monique Augras, que mostra o crescimento do setor de relações públicas dentro das empresas.

Nos Estados Unidos, em 1936, seis em cada grupo de 300 empresas tinham os serviços de relações públicas e assessoria de imprensa. Em 1961, essa relação passou para 250 em cada 300 e, a partir dos anos 70, alcançou patamar próximo dos 100%”.

O crescimento da área de comunicação é resultado da percepção da sociedade de que a imagem atingi diretamente a credibilidade da instituição e uma vez ruída pode afetar negativamente a sua posição no mercado.

1.2. A Assessoria de Imprensa no Brasil

No Brasil, o primeiro órgão a criar um espaço de Relações Públicas foi o Ministério da Agricultura, Indústria e Comércio. Na época, a *Secção de Publicações e Bibliotheca* servia para “integrar serviços de atendimento, publicações, informação e propaganda” (DUARTE: 2009, p. 82). O trabalho realizado pela seção permitiu que a sociedade se informasse sobre as decisões do ministério.

Na ditadura militar o crescimento de RP ganhou força. Os assessores concentravam esforços para construir uma imagem positiva do governante e manter sobre controle os jornais. Para isso foi criado o Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP) extinto apenas em 1945, depois da Segunda Guerra Mundial. Citado por Jorge Duarte (2009, p. 83), diz Amaral defensor da ditadura e do DIP:

Era preciso coordenar a imprensa com o estado, a fim de que a primeira cooperasse eficazmente com o segundo, tornando-se um instrumento poderoso de defesa do bem público e de propulsão do progresso nacional. (...) Redundará em uma harmonia das atividades jornalísticas com as finalidades do governo nacional.

Em 1968, RP desmembrava-se do curso de Administração e era inserido como área de estudo no Curso de Comunicação (CHAPARRO: 2009, p.41).

Com a criação do Estado Novo e da Assessoria Especial de Relações Públicas da Presidência da República a função do trabalho realizado pelos profissionais desta área era “propagandear o regime autoritário” (MAFEI: 2004, p.35). Além de colocar obstáculos para os jornalistas não obterem outras informações que não tinham como origem o governo. “A forma corrompida de se fazer assessoria de imprensa tornou-se o único modelo vigente à época” (MAFEI: 2009, p. 35).

Na década de 50, o governo do presidente da República Juscelino Kubitschek estimulou a vinda de indústrias estrangeiras, em sua maioria de automóveis e

agências de propaganda norte-americanas, então a atividade teve o seu crescimento dentro das iniciativas privadas.

A medida que a atividade ganhou reconhecimento devido a sua inserção dentro das organizações, o debate sobre a conduta ética desse profissional também ganhou força. Alguns autores como Chaparro defende que “a assessoria de imprensa deve assumir as funções, os critérios e os valores do jornalismo – não apenas técnicos, mas também os éticos” (DUARTE: 2009, p. 94). Porém Nucci defende que os assessores de imprensa assumem os interesses de seu assessorado, portanto, é impossível defender os anseios da comunidade (DUARTE: 2009, p. 95).

2.3. Na prática

A prática de assessoria de imprensa foi por muito tempo confundida com a atividade de relações públicas. O manual nacional de assessoria de imprensa divulgado pela Federação Nacional dos Jornalistas delimita as funções de cada profissional esclarecendo o papel de cada um dentro da organização. O profissional de relações públicas é responsável em “identificar os problemas, apresentar soluções e melhorar o relacionamento dos assessorados com os seus públicos internos e externos” (FENAJ: 1994, p. 10-12).

Ao assessor de imprensa compete mediar a relação entre o seu cliente e a mídia.

(...) serviço de administração das informações jornalísticas e do seu fluxo das fontes para os veículos de comunicação e vice-versa. É prestada a pessoas físicas e jurídicas de caráter público ou privado. Trata-se de serviço especializado privativo dos jornalistas. De natureza essencialmente dinâmica e versátil, a AI é responsável por múltiplas atividades e desempenha papel estratégico na política de comunicação dos assessorados (FENAJ: 1994, p. 10-12).

O trabalho do assessor de imprensa não é diferente do jornalista de redação. O bom repórter, aquele que segue as condutas técnicas e éticas também será um bom assessor de imprensa.

O dever social que tem a assessoria de imprensa é afirmado pelo Código de Ética do Jornalista. O artigo 4º, Capítulo I - Do Direito à Informação diz: “a prestação

de informações pelas instituições públicas, privadas e particulares cujas atividades produzam efeito na vida em sociedade é uma obrigação social” (FENAJ: 1994, p.).

Dentro da empresa, a área de atividade de imprensa deve estar ligada diretamente aos centros de decisão e participar de todo o planejamento estratégico da empresa, isso permite que o trabalho desenvolvido pelo assessor de imprensa esteja de acordo com os objetivos, missões e valores da instituição.

Cientes da importância que tem a função do assessor de imprensa dentro da sociedade como agente social, o profissional deve elaborar um plano de trabalho que ajude na execução de práticas da assessoria de imprensa. Rivaldo Chinem diz:

As atividades de uma Assessoria de Imprensa não devem ser realizadas com base no improviso e sim, ter como norma a organização e a constante avaliação dos resultados. O planejamento assume, dessa forma, uma importância fundamental, evitando que até mesmo em situações mais inesperadas peguem o profissional totalmente desprevenido (2003, p. 33).

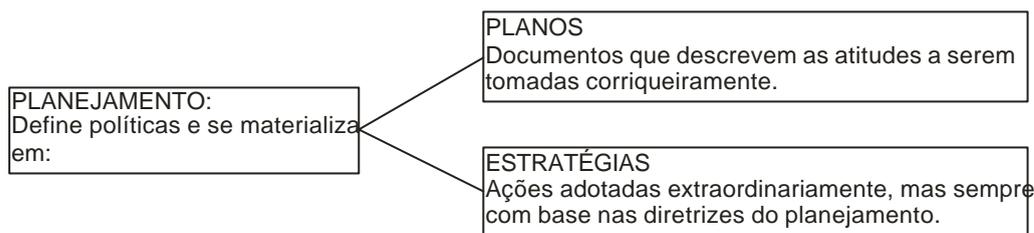
No planejamento são definidos metas, objetivos, público-alvo e as políticas de comunicação que serão adotadas para alcançar as metas pretendidas. As políticas de comunicação são definidas por Chinem (2003, p. 33) como normas que têm o seu fundamento nas práticas de comunicação institucional ou organizacional e devem ser traçadas dentro dos objetivos previstos no planejamento.

O planejamento será formado de diversos planos, que são documentos produzidos pela assessoria de imprensa e tem como finalidade atingir as metas estabelecidas. Os planos normalmente irão indicar o onde, o como e o porquê (KOPPLIN e FERRARETTO: 2001, p. 33).

Para que o resultado seja considerado positivo³, é importante estabelecer as estratégias que serão utilizadas. Essa etapa é importante, pois tem o objetivo de colocar em prática habilidades da profissão em situações inesperadas. Mesmo não sendo possível prever as situações que podem ocorrer, a estratégia é importante para nortear as atitudes que devem ser tomadas em caso de imprevisto.

Veja o quadro proposto por Kopplin e Ferraretto (2001, p. 33) para melhor exemplificar o planejamento que deve ser feito pela assessoria de imprensa:

³ Quando os jornais publicam matérias positivas do evento, não ocasionando crise de imagem.



Outros estudiosos adaptaram as quatro funções básicas do marketing⁴ para compor as etapas do planejamento da assessoria de imprensa, são elas: análise, adaptação, ativação e avaliação (CHINEM: 2003, p.35). Kopplin e Ferraretto diz:

A **análise** é aquela etapa onde o assessor de imprensa conhece a instituição, seus públicos e o contexto em que ela se insere. Também deve identificar os problemas e as falhas de comunicação da entidade. Em seguida, partirá para a **adaptação**, ajustando a realidade detectada anteriormente à projeção de ações necessárias. Nesta fase, serão definidas tanto as políticas quanto os planos. O próximo passo será a **ativação**, quando os planos serão colocados em prática, seguindo todas as determinações estipuladas. Por último, virá a **avaliação**, que estudará os resultados de todos os planos e estratégias empregados, a fim de constatar se foram ou não os mais adequados. As conclusões retiradas desta etapa levarão a uma nova **análise**, que vai gerar um processo de **adaptação**, e assim por diante. O trabalho de planejamento é permanente, além de dinâmico e integrado (2001, p. 34).

Como dito, o planejamento é composto de diversos planos e deve apresentar os seguintes itens:

Apresentação: resumo sucinto do trabalho proposto, no qual são expostos os parâmetros básicos para sua realização.

Objetivos: mostra o que se pretende atingir com a atividade a ser realizada.

Atividades: preferencialmente, o trabalho proposto deve ser apresentado na forma de módulos, facilitando a compreensão do assessorado e, também, as negociações com ele.

Responsabilidade: parte do plano que vai servir, após a definição de que atividades serão desenvolvidas pelo profissional, como base para a execução do contrato.

Custos: a exemplo das atividades, o ideal é que sejam apresentados em módulos, dando-se um desconto para a contratação de dois ou mais módulos (KOPPLIN e FERRARETTO: 2001, p. 37).

⁴ Kother define o marketing como um “sistema de atividades e técnicas interrelacionadas, organizadas para criar e desenvolver, atribuir preços, comunicar, promover, distribuir e vender produtos destinados a satisfazer as necessidades de determinados consumidores (BEVILAQUA: 1996, p. 39).

O trabalho realizado pela assessoria de imprensa é todo sistematizado por técnicas da comunicação. As referências dadas pelos autores servem para evitar “atuações perdidas, isoladas e ineficazes diante dos objetivos do assessorado” (MAFEI: 2004, p. 64).

A assessoria de imprensa trabalha com duas vertentes. A primeira é abastecer os veículos de comunicação com informações da empresa em que trabalha e que visam atender o interesse público. Parece fácil utilizar as ferramentas de trabalho da assessoria de imprensa, como os *releases*⁵, mas esse fluxo de informações, assessoria de imprensa – redação, tem “implicações muito mais amplas, pois envolve a perfeita consciência do que é passível de transforma-se em notícia e qual a melhor oportunidade de fazê-lo” (FENAJ: 1994, p. 17).

Pesquisa realizada pelos alunos do Curso de Comunicação Social da Universidade de São Paulo e citada por Rivaldo Chinem (2003, p. 16) mostra que há alguns anos atrás 50% das matérias publicadas nos jornais tinham como origem as assessorias de imprensa. Atualmente, esse número deve estar maior, tendo em vista que a preocupação com boa imagem perante a sociedade tornou-se indispensável para o crescimento no mercado.

A segunda é fazer uma criteriosa avaliação dos noticiários e que possam influenciar na imagem do assessorado e colaborar na tomada de decisões. É muito importante que o assessor se antecipe as notícias e não seja pego de surpresa e esteja preparado para atendimentos emergenciais.

Mafei (2004, p. 57) pontua situações mais corriqueiras em que o assessor de imprensa é designado para atuar. Para o objeto do presente estudo, destaca-se:

Estabelecer condutas preventivas de modo a “blindar” possíveis abordagens negativas pela imprensa, em função de problemas que estão prestes a ocorrer ou suscetíveis de virem a público dada a natureza do negócio do assessorado. Essa ação pode ser precedida por uma consultoria de risco, um trabalho para diagnosticar as áreas que poderão comprometer a imagem do assessorado.

A situação descrita pela autora será mais discutida por este projeto, tendo em vista que o objetivo é avaliar o trabalho desenvolvido pela assessoria de imprensa

⁵ Texto produzido pela assessoria de imprensa que é encaminhado para os jornais, tendo a pretensão de virar matéria. Vale ressaltar, que o release deve atender a critérios jornalísticos.

da Subchefia de Assuntos Federativos da Secretaria de Relações Institucionais da Presidência da República.

Credibilidade deve ser conquistada pelos profissionais de assessoria de imprensa. E para atingir esse ideal é necessário tempo e um bom relacionamento.

3. Organização do Encontro Nacional com Novos Prefeitos e Prefeitas

3.1. O Encontro garantido juridicamente

Na VI Marcha em Defesa dos Municípios⁶, realizada em 2003, o Governo Federal e as entidades municipalistas assinaram um protocolo que criou o Comitê de Articulação Federativa (CAF) no intuito de estabelecer uma agenda federativa comum entre Governo Federal, estados, Distrito Federal e municípios visando o desenvolvimento do país. Em 2007, o CAF foi institucionalizado pelo Decreto nº 6.181 no âmbito da Secretaria de Relações Institucionais como um órgão consultivo da Presidência da República.

O Comitê é composto por 18 representantes dos ministérios e 6 representantes de cada entidade nacional municipalista: Associação Brasileira de Municípios (ABM), Frente Nacional de Prefeitos (FNP) e Confederação Nacional de Municípios (CNM). As reuniões promovem o debate das questões municipalistas. É nesse momento que as entidades municipalistas podem levar ao conhecimento do Governo Federal as dificuldades e problemas que enfrentam os municípios brasileiros.

O Governo Federal desenvolveu intenso diálogo com estados e municípios e compreendeu a importância do fortalecimento das relações federativas para a consolidação do processo democrático e do desenvolvimento sustentável (GOVERNO FEDERAL E MUNICÍPIOS: 2008, p. 10).

No mesmo ano, o Governo Federal e as entidades municipalistas nacionais: ABM, FNP e CNM assinaram o Protocolo de Cooperação Federativa que estabeleceu uma nova agenda comum para 2008 e 2009.

Um dos compromissos firmados pelo Governo Federal no protocolo foi promover ações para fortalecer a gestão municipal. Para pactuar planos da agenda nacional de apoio à gestão dos municípios, o pleno do CAF criou o Grupo de Trabalho de Fortalecimento Institucional e Qualificação da Gestão dos Municípios.

O Governo Federal assume o compromisso de construir junto com os municípios essa agenda que fortalece o município como ente

⁶ Todo ano a Confederação Nacional de Municípios (CNM) promove a Marcha à Brasília em Defesa dos Municípios para discutir questões da administração municipal.

federado e aumenta sua capacidade de implementação das políticas públicas. A construção de um país mais justo passa pela capacidade das três esferas de governo de poderem executar bem aquilo que é seu dever junto à população e toda a população tem direito de vivenciar as melhorias que o Brasil está conquistando. Essa conquista precisa ser com todos e para todos (GOVERNO FEDERAL E MUNICÍPIOS: 2008, p. 31).

Dentro desse GT, originou o Grupo de Trabalho Interministerial de Apoio à Transição Municipal. Os integrantes desse GT apontaram grandes dificuldades de gestão logo após a posse, como ausência de documentos e informações importantes, dificuldades de localização de processos, identificação de responsáveis, listagem de convênios e demais instrumentos de gestão, ferramentas essenciais para um bom desempenho do governo local.

Um dos principais problemas diagnosticados pelo Grupo na gestão municipal é o da descontinuidade das ações municipais que leva, muitas vezes, à interrupção de serviços públicos devido, entre outros fatores, à ausência de uma cultura republicana, de responsabilidade com a administração pública e de respeito aos direitos do cidadão, evidenciando a necessidade de institucionalização de um processo de transição de governo no âmbito municipal (GOVERNO FEDERAL E MUNICÍPIOS: 2008, p. 31).

As ações desenvolvidas pelo GT para ajudar a transição de governo foi:

-  **Portal Federativo:** criação de um site, no qual o gestor municipal pode acessar as informações do seu município existentes no Governo Federal;
-  **Guia de final de mandato:** informações que o prefeito em final de mandato deve observar para cumprir com todas as obrigações legais;
-  **Cartilha para os novos gestores:** “informações sobre os convênios existentes, buscando diminuir a perda de recursos no momento da transição”;
-  **Catálogo de ofertas federais:** informações de todos os programas voltados para os municípios;
-  **Revista dos quatro planos prioritários:** informações do Programa de Aceleração do Crescimento (PAC), do Plano de Desenvolvimento da Educação (PDE), Agenda Social e Territórios da Cidadania;
-  **Lei da Transição:** criação de um projeto de lei que reconhece o instituto da transição, normatizando responsabilidades para os gestores no

final do mandato, com espaço para regulamentação dos legislativos de cada esfera de governo;



Encontro nacional de novos prefeitos e prefeitas (Brasília – 10 e 11 de fev.)

3.2. Preparativos para o Encontro

A Subchefia de Assuntos Federativos dimensionava o evento como de “grande impacto”. Entretanto, as atenções nas reuniões que antecederam o encontro, limitaram-se em grande parte, conforme consta nas atas das reuniões que antecederam o evento, a se preocupar com detalhes da organização. Nas atas formuladas, o potencial de divulgação era aferido de forma otimista, porém superficial. Não ficou acertado, por exemplo, como seriam atendidos os jornalistas nem se considerava a variante de pautas que surgiriam a partir do evento.

Nas atas, era especificado que seria preciso conciliar agendas dos ministros para participação nos painéis, definir temas, palestrantes, credenciamento, segurança do presidente, imprensa, cuidar do espaço físico e verificar o material a ser distribuído. Os organizadores recebiam, conforme entrevistas realizadas, que “erros” não seriam perdoados pela imprensa.

A única e última reunião do Sistema de Assessoramento para Assuntos Federativos⁷ (SASF) antes do Encontro foi realizada no dia 20 de janeiro de 2009. O subchefe de Assuntos Federativos, Olavo Noletto, informou os preparativos finais do Encontro Nacional com Novos Prefeitos e Prefeitas:

- A carta convite feita pelo presidente já foi encaminhada a todos os prefeitos e prefeitas, através de e-mail, fax e correio;
- A repercussão do Encontro Nacional de Novos Prefeitos e Prefeitas é positiva na imprensa brasileira e durante todo o período que antecede o evento serão distribuídos *releases*;
- O presidente vem acompanhando toda a organização do evento, propondo temas, dialogando com os ministros e verificando o material que será distribuído no Encontro;
- Os órgãos federais deverão encaminhar uma lista para a Subchefia de Assuntos Federativos com o nome de todos os funcionários que

⁷ Instituído pelo Decreto nº 6.005, de 28 de dezembro de 2006, o SASF tem o objetivo de “promover o intercâmbio de informações entre Governo Federal e os demais entes federativos, tendo em vista os objetivos gerais e a uniformidade das ações de governo sobre a matéria federativa”. É composto por um representante de cada órgão federal e as suas reuniões acontecem mensalmente.

trabalharão no evento para que a inscrição seja validada. E qualquer problema no credenciamento, orientou a procurar Carlos Eduardo de Campos Vieira;

- O depósito que ficará com todo o material do evento deverá estar vazio no dia 11/02, para que os prefeitos (as) possam colocar a bagagem para logo após o Encontro seguirem viagem;
- Caso o número de pessoas ultrapasse a capacidade do auditório de 3.000 lugares, a preferência será para os prefeitos (as). E o Governo Federal terá o privilégio de assistir a abertura do evento na sala ao lado que contará com um telão;
- A sala vip do PR não é de responsabilidade da SAF;
- Os órgãos receberão convite para a reunião que ocorrerá dia 27/01 com as assessorias de imprensa, para que o Governo Federal “alinhe” o discurso sobre o Encontro. E caso tenham interesse em disponibilizar jornalistas para ajudar na assessoria de imprensa do Encontro deve entrar em contato com Juliana Carneiro (NOLETO, Olavo, Memória do SASF do dia 20/01/2009. Disponível em: <http://www.portalfederativo.gov.br/pub/Inicio/ReuniaoSASF20090120/memoria_200109.pdf>. Acesso em: 8/10/2009).

Na última reunião que antecedeu o encontro, não compareceram o representante da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (Secom) e o assessor de imprensa da Secretaria de Relações Institucionais, responsável em prestar assistência a Subchefia de Assuntos Federativos.

A maior preocupação era divulgar o evento para os gestores municipais a fim de que eles comparecessem no encontro e levassem informações aos seus municípios para aplicar na administração pública. A imprensa não era a primeira preocupação dos assessores.

O assessor especial da SAF, Gilmar Dominici, pediu na reunião do SASF que os ministérios divulgassem o evento através das suas respectivas assessorias de imprensa para os gestores municipais (DOMINICI, Gilmar. Memória do SASF do dia 20/01/2009).

A Caixa Econômica Federal cedeu dois assessores de imprensa para a ocasião e a equipe da SRI contava com três pessoas. De acordo com Renata Stuani, assessora de comunicação da SRI, o evento foi divulgado “para aproximadamente 50 cadastrados no Comitê de Imprensa do Palácio do Planalto e para mais 50 de outros estados” (STUANI: 2009, entrevista por email).

A força para a divulgação também veio dos ministérios que usaram e abusaram das ferramentas de comunicação disponíveis, tais como sites, *releases*, notas e discursos dos ministros em eventos. A Secretaria de Imprensa da Presidência também enviou *releases* para o seu mailing de jornalistas dos estados.

Na reunião do dia 20/01, os assessores federativos presentes não deixaram de elogiar a iniciativa proposta pela SAF de realizar o encontro. Havia um clima de vitória mesmo antes da realização do evento. O representante do ministério afirmou que o encontro “seria inesquecível no sentido de estreitar a relação Governo Federal e municípios” (JUSTIÇA, Ministério da. Memória do SASF do dia 20/01/2009)

Os últimos preparativos debatidos na reunião do SASF foram sobre a programação oficial e paralela. Os painéis tinham em torno de três representantes do Governo Federal abordando o tema e dois prefeitos relatando a experiência bem sucedida do seu município.

A programação precisava ser fechada o mais rápido possível para divulgação a todos os municípios e também a imprensa. O último prazo dado aos órgãos para que encaminhassem as informações da mesa em que era responsável foi o dia 23/01. Porém, Renata Stuani disse que “não houve dificuldades no pré- evento e durante” (STUANI: 2009, entrevista por email).

Como encaminhamento da reunião, o Subchefe de Assuntos Federativos, Olavo Noleto, disse aos presentes que qualquer dúvida em relação a imprensa, os órgãos federais deveriam entrar em contato com Juliana Carneiro, assessora especial da SAF.

Juliana era a responsável da SAF em organizar junto com a assessoria de comunicação do encontro todas as atividades relacionadas a imprensa. Entretanto é oportuno notar que a assessora especial da SAF não é formada na área de Comunicação Social e nunca trabalhou em qualquer meio de comunicação ou assessoria de imprensa.

4. Crise de imagem

4.1. O que é uma crise de imagem

O início do século 21, no âmbito da comunicação social, é caracterizado pela possibilidade de acessar diversas informações de diferentes fontes. Uma sociedade mais crítica e atuante, “antenada” com os acontecimentos diários. Para Mário Rosa (2001, p. 25) “estamos todos interconectados de tal forma que as referências extrapolam o terreno das nossas vidas”.

Diante dessa nova realidade, os meios de comunicação exercem papel fundamental na formação da opinião pública, o quarto poder que fiscaliza, apura e publica as notícias de interesse público.

Notícias negativas para instituições e pessoas estão estampadas todos os dias nos jornais, anunciadas pela mídia eletrônica e instantaneamente difundidas nos veículos virtuais. Os problemas dos outros chegam ao público via mensagem de celular. Cenários devastadores, calamidades naturais, denúncias de malversação de recursos públicos, quando chegam aos veículos de comunicação, tornam-se aniquiladores de imagens. De acordo com Mário Rosa (2001, p. 22) não existe uma definição universal válida para o termo “crise de imagem”.

A melhor definição é de que a crise de imagem constitui um conjunto de eventos que pode atingir o patrimônio mais importante de qualquer entidade ou personalidade que mantenha laços estreitos com o público: a credibilidade, a confiabilidade, a reputação (ROSA: 2001, p. 23).

Marilene Lopes (2000) afirma que a crise de imagem poder ser considerada como “qualquer coisa negativa que escape ao controle da empresa e ganhe visibilidade”. De acordo com a autora, é preciso atentar-se as crises para que os negócios da empresa não sejam afetados, como perda de lucro e pior ainda, a reputação (p. 67-68).

A empresa tem que estar preparada para uma resposta rápida e objetiva para evitar danos à sua imagem corporativa. E isso é assunto para ser entregue a profissionais. Nunca tente resolver uma crise sem envolver os profissionais de comunicação e, de preferência, buscar especialistas em situações de crise para aplicar

treinamento e simulação aos porta-vozes da empresa. O ideal é fazer isso antes que uma crise de verdade ocorra.

João Forni, em artigo, define crise de imagem como “acontecimentos que, pelo seu potencial explosivo ou inesperado, têm o poder de desestabilizar organizações e governo e suscitar pautas negativas”.

Para Maristela Marfei (2004), as crises são desencadeadas por problemas de comunicação e sempre interferem na imagem. O Instituto para Gerenciamento de Crises (*Institute for Crisis Management*) conceitua crise como um prejuízo no desempenho da organização que estimula a grande cobertura pela imprensa (p.111).

“O resultado dessas publicações [nos jornais] afeta as operações normais da organização e também pode gerar um impacto político, legal, financeiro e governamental em seus negócios” (site do IMC, acessado em 10/10/2009).

Para a crise ser desencadeada não precisa ocorrer uma calamidade ou eventos de grande porte. João José Forni (2008) argumenta que fatos simples e aparentemente insignificantes podem assumir proporções gigantescas se não forem bem gerenciados.

Os manuais teóricos sobre crise de comunicação recomendam a prevenção como um dos melhores remédios para evitar estragos demasiados à imagem da empresa. Se não existe plano preventivo, pelo menos que sejam mapeados os principais fatos negativos que acontecem ou podem acontecer (por mais surpreendentes que pareçam). É melhor investir nessa preparação, porque as pesquisas mostram que as organizações ou governos com planejamento de crise superam melhor os momentos difíceis. A premissa do planejamento e da prevenção é a base da administração de crises. Por serem previsíveis, muitas crises podem ser estudadas e seus desdobramentos planejados (FORNI: 2008).

O Instituto para Gerenciamento de Crises afirma que existem quatro causas básicas que provocam uma crise. São elas: “atos de Deus”, fenômenos causados pela natureza, como enchente, tempestade, tufão, etc; “problemas mecânicos”, como o rompimento de uma barragem; “erros humanos”, “como a abertura de uma válvula de forma errada” e a comunicação ineficaz em determinadas situações necessárias de um posicionamento da empresa e, por último, decisões ou

indecisões administrativas, pensamentos do tipo “o problema não é serio e ninguém descobrirá” (site do IMC, acessado em 10/10/2009).

As crises que advêm decorrentes de falhas humanas são consideradas pelo estudioso, Ian Mitroff, como casos que tem potencial muito mais chamativo e devastador.

Em contraste com os desastres naturais, sobre os quais frequentemente temos pouco controle, falhas humanas provocam crises em função de ações ou de inações impróprias. Em principio, falhas humanas podem ser previstas e, exatamente por esse motivo, o público se sente escandalizado quando elas ocorrem (apud ROSA: 2001, p.23).

Não há como evitar a crise, mas “existem princípios, normas de conduta, ações proativas que poderão reverter situações críticas e difíceis em benefício da empresa” (FORNI: 2003, p.363).

Francisco Viana (apud FORNI: 2003, p.364) identifica algumas características nas crises das empresas.

O elemento surpresa. A falta de hábito de lidar com a mídia. A carência de informações. A forma como seus impactos se propagam. A incomum curiosidade da mídia. A mobilização da opinião pública e dos governantes. E o que é pior, a perda de controle das iniciativas.

4.2. Administração de crises

A assessoria de imprensa, de acordo com os autores consultados, deve sempre elaborar um planejamento estratégico prévio, inclusive um plano que possam sanar situações de crise. Caponigro (2009, p. 365) afirma que administrar a comunicação de crises é tomar uma decisão estratégica durante e depois de uma crise. E esta decisão, o autor considera uma das mais importantes.

Sobre administração de crises, Mário Rosa diz:

A administração de crises considera que há crises que, por ser sempre previsíveis e evoluir de forma semelhante, podem ser previamente estudadas, seguindo um planejamento criterioso, um conjunto de diretrizes definidas antecipadamente e acionadas tão logo o ambiente de crise venha a se materializar (2001, p. 104).

A organização deve estar preparada para esclarecer a imprensa durante a crise. Rosa (2001, p. 107) afirma que a instituição deve ter em mente que o “seu objetivo durante uma crise, não é provar que a mídia age errado (...), mas que é você quem age certo”.

O autor também destaca (2001, p. 111) que o plano de administração de crises deve ser elaborado antes que aconteça a crise para que a imagem sofra menos danos.

Não é possível avaliar o tamanho da crise que está por vir, mas temas polêmicos e que darão grande repercussão na mídia, como o Encontro Nacional com Novos Prefeitos e Prefeitas, deverão ser gerenciados pela instituição e não pela mídia.

Se a mídia toma a iniciativa, será muito difícil reverter o processo. Ao assumir o comando, adotar uma atitude realista e não tentar minimizar os fatos; comunicar as más notícias de uma só vez e mostrar com transparência as providências para resolver a crise (Forni: artigo).

4.2.2. Plano de Administração de crises

O plano de administração de crises é um conjunto de ações que podem e devem ser tomadas pela instituição de acordo com cada situação (ROSA: 2001, p. 118). O profissional de comunicação é responsável em acompanhar a mídia e detectar riscos eminentes que podem desencadear a crise e diante desse quadro adotar atitudes realistas e rápidas.

Os estudiosos da comunicação são unânimes em considerar que a principal e a mais importante regra é sempre falar a verdade para a imprensa. “A verdade está acima de qualquer questionamento” (ROSA: 2001, p. 119). A autora Lopes (2009, p. 369) ressalta que “a rapidez e a transparência em situações de crise pode até mesmo reverter o problema”.

De acordo com Mário Rosa um plano de comunicação eficaz e que pode minimizar os efeitos gerados por uma crise deve responder a sete questões centrais:

1) Qual é a minha imagem?

- 2) Qual é a minha crise?
- 3) Qual é o meu comando?
- 4) Qual é o meu rumo?
- 5) Qual é a minha face?
- 6) Qual é a minha arma?
- 7) Qual é o meu alvo? (2001, p. 119).

Para responder a primeira questão, Rosa sugere que a assessoria de imprensa siga quatro passos. O primeiro é realizar uma pesquisa para avaliar como as pessoas enxergam a instituição a partir das matérias publicadas nos jornais.

As radiografias de imagem devem ser vistas não só como um espelho mas principalmente como um radar, pois permitem traçar a trajetória pública de uma instituição ou de uma personalidade ao longo do tempo, projetando uma linha em direção ao futuro (ROSA: 2001, p. 125).

Depois da radiografia, a instituição precisa realizar uma auditoria de imagem, um método que consiste em saber qual a visão da organização sobre si mesma. “Tradicionalmente, a auditoria de crise é uma espécie de pesquisa interna para descobrir a capacidade de uma organização de lidar com esses eventos” (ROSA: 2001, p. 125).

O terceiro passo é desenvolver a missão da organização. Nesse momento é desenvolvido em, no máximo, uma página, uma declaração de princípios (ROSA: 2001, p. 125).

No passo seguinte é revisado a cultura da organização.

É sempre importante ter claro esse referencial durante uma crise, de modo a sedimentar uma coerência interna necessária para enfrentar esse tipo particular de evento.

É fundamental, em momentos de crise, ter uma perspectiva, inserir sempre que possível uma ação concreta no contexto de uma coerência maior, a história da organização. É para isso que a materialização da cultura da empresa pode ser útil: como um guia que ajude na percepção dos problemas que podem afetar o moral de todos os envolvidos (ROSA: 2001, p. 127).

Na segunda pergunta “Qual a minha crise?”, a organização deverá descobrir que tipo de crise terá chance de enfrentar e o nível de preparo da equipe. Para chegar a esta resposta, Rosa sugere três novos passos:

1º Definir o conceito de crise para a organização - esse passo consiste em aplicação de formulários aos empregados. O resultado aferi a capacidade da organização encarar com sucesso um evento crítico;

2º Definir o campo de ação do plano de administração de crise ;

3º Definir os tipos de crise que a organização poderá enfrentar (ROSA: 2001, p. 131-134).

A terceira pergunta estabelece os integrantes do grupo de administração de crises (GAC). De acordo com Rosa, essas pessoas devem ter bom “trânsito” dentro da instituição e ter acesso aos centros de decisão. Isso conta como ponto positivo nas decisões a serem tomadas pelos integrantes (2001, p. 136).

Entre as primeiras atribuições do GAC estão:

- a) estabelecer um ranking das crises que uma organização está atravessando e poderá atravessar;
- b) definir os estágios de uma crise. A metodologia prevê a divisão desses eventos em três etapas: pré-crise (sinais de alerta), ápice da crise (clímax), pós-crise (reconstrução/ remodelagem);
- c) definir a responsabilidade de cada integrante do GAC (ROSA: 2001, p. 137).

Forni (2009, p. 374) utiliza o termo Comitê de crise ao invés de GAC. De acordo com o autor o comitê sinaliza os pontos vulneráveis da organização e, com isso, define objetivos, estratégias e táticas para enfrentar as crises.

Para responder a quarta pergunta “Qual é o meu rumo?”, Rosa diz que a organização deve definir os valores internos que ditarão as regras sobre qual deve ser o caminho a seguir durante as crises, sob o aspecto institucional. Quais são as prioridades na valorização de determinada empresa. Quais são as suas linhas-mestras de atuação que vigoram além do tempo.

Responder a quinta pergunta “Qual a minha face?” é escolher quem representará a organização, um porta-voz que mediará o fluxo de comunicação entre imprensa e empresa.

Para definir o porta-voz do assessorado, é preciso pensar a habilidade comunicativa do escolhido, o que inclui ser suficientemente claro nas colocações e tranquilo ao responder até mesmo às mais indesejáveis perguntas. Mas ele também deve possuir todas as informações a serem repassadas e demonstrar segurança na veracidade destas (MARFEI, 2004, p. 114-115).

A sexta pergunta “Qual a minha arma?” propõe a criação da mensagem-força. Rosa (2001, p. 142) afirma que as informações devem ser simples e de acordo com o público à qual ela se dirige.

No entanto, para a mensagem atingir os diversos públicos é preciso estabelecer os mecanismos que vão auxiliar nessa tarefa. Acertar o alvo de sua comunicação é responder a última pergunta do plano de administração de crises proposto por Rosa (2001, p. 145).

Diferentemente do que preveem os manuais e os estudos dos pesquisadores consultados para este trabalho, a assessoria de imprensa do evento não teve uma estratégia planejada nem, de acordo com entrevistas realizadas, suspeitou que o encontro poderia abalar a imagem da organização, como será verificado no próximo capítulo.

5. A cobertura dos jornais

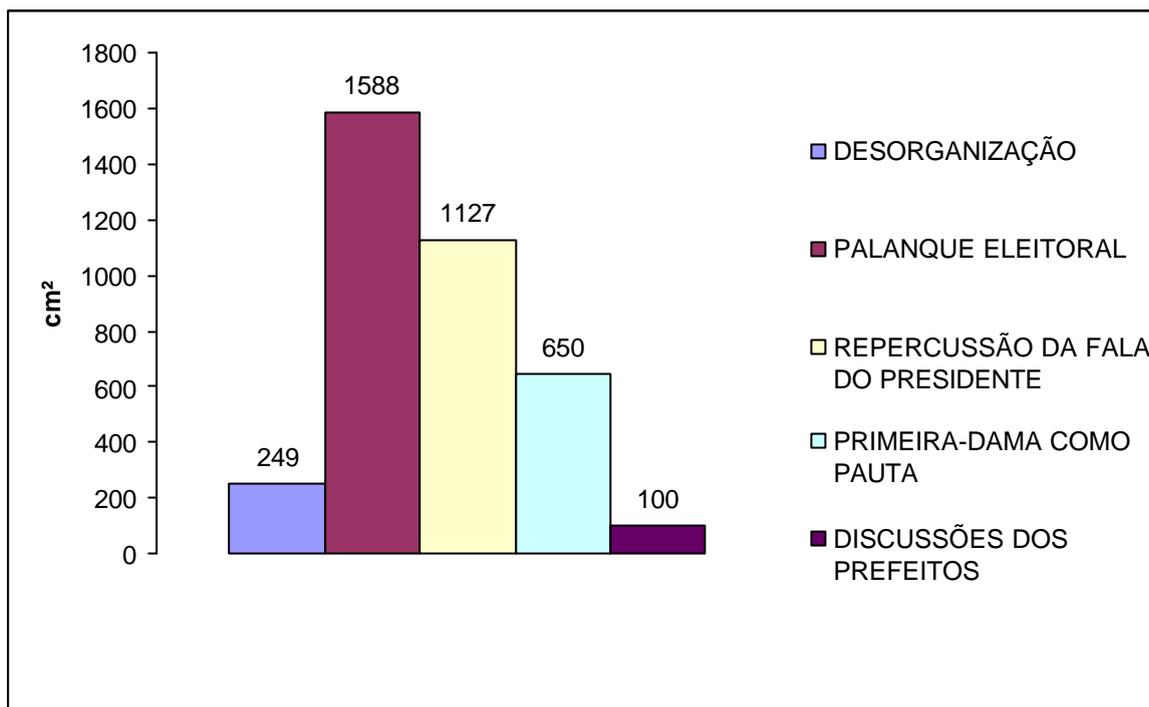
Entre os dias, 10 a 12 fevereiro, foram publicadas 22 matérias na "grande" mídia impressa brasileira sobre o assunto em discussão neste trabalho. Os jornais O Estado de São Paulo, Folha de São Paulo, Correio Braziliense e O Globo publicaram, respectivamente, 7 (sete), 2 (duas), 4 (quatro), 8 (oito) matérias.

Para analisar as reportagens, a pesquisadora dividiu em cinco temas a cobertura feita pelos jornais:

- 1º "Desorganização do evento";
- 2º "Palanque eleitoral para sucessão do Presidente Lula";
- 3º "Repercussão de alguma fala do presidente Lula";
- 4º "Primeira-dama em pauta"; e
- 5º "Discussões dos prefeitos".

Em todas as notícias da amostragem percebeu-se que cinco assuntos foram abordados pelos jornalistas. O critério para agrupar as notícias em cada um dos temas foi o título e o lide (primeiro parágrafo do texto jornalístico) nas matérias. No entanto, as notícias abordam mais de um tema, apesar de não ser o principal.

A soma de todas as reportagens sobre o assunto representa um espaço de 3.714 centímetros quadrados (cm²). O gráfico abaixo mostra a área total que ocupou as notícias divididas nos temas propostos:



(TENÓRIO, 2009)

Nos próximos capítulos, as reportagens serão avaliadas, em relação ao teor, conforme os temas escolhidos pela autora desse projeto.

5.1. Desorganização do evento

No dia seguinte à abertura do encontro, dia 11 de fevereiro, três reportagens foram publicadas, com esse teor, nos jornais O Globo, O Estado de São Paulo e Correio Braziliense. As notícias, de modo geral, relataram as longas filas e dificuldades de credenciamento para participar da abertura do evento.

Reportagem 1 - A repórter Eugênia Lopes, do jornal O Estado de São Paulo (Segurança barra até autoridades no evento: 11/02/2009), resumiu o primeiro dia como “falta de organização, autoridades barradas na porta, trânsito parado, superlotação e muita comida”.

Fontes consultadas – A jornalista escutou apenas os prefeitos e não ouviu a assessoria de imprensa do evento.

Reportagem 2 - Na reportagem “Antes de entrar, fila e chuva” (11/02/2009), os repórteres Regina Alvarez e Demétrio Weber do jornal O Globo, começaram o primeiro parágrafo relatando o “caos” que encontraram no evento:

Longas filas sob sol escaldante de manhã e chuva forte à tarde, com dificuldades para o credenciamento e falta de informação. A desorganização marcou a abertura do Encontro Nacional com Novos Prefeitos e Prefeitas, em Brasília, promovido pelo Planalto.

Fontes consultadas - Os repórteres usaram no texto as citações de seis prefeitos. Depois de descrever o evento, entra a palavra do prefeito de Saroá (CE), Gilvan Pereira, do Partido Socialista Brasileiro (PSB) declarando que “tá bagunçado e desorganizado demais. É uma vergonha. É a politicazinha para promover algum candidato dele no futuro. Deve ser a Dilma Rousseff”.

Apenas no último parágrafo da matéria há explicação da Subchefia de Assuntos Federativos, sem aspas, em relação à desorganização.

A Subsecretaria de Assuntos Federativos explicou que os problemas com a organização ocorreram porque eram esperados 3 mil prefeitos e outras oito mil pessoas – incluindo primeiras-damas e assessores-, mas compareceram 5 mil prefeitos e cerca de 15 mil pessoas no total.

É importante observar que o nome da SAF foi escrito errado, o que demonstra a total distância entre os jornalistas e a assessoria de imprensa do evento.

Reportagem 3 - O Correio Braziliense divulgou uma nota com os seguintes subtítulos “Fila e Tumulto” e “ Só Primeiras-Damas”. Descrito pela redação como o evento que deixou os participantes “irritados e com fome”, o que contradiz a informação de muita comida do O Estado de São Paulo, texto 1.

Fontes consultadas - A notícia tem como fonte apenas prefeitos e não é citado a qual partido político eles estão filiados.

Reportagem 4 - No dia 12 de fevereiro, o jornalista de O Globo, Bernardo Mello Franco, publicou a matéria “Jeitinho brasileiro para ficar bem na foto”. A notícia relatava um serviço de fotomontagem com Lula e Dilma disponibilizado por uma

empresa goiana na porta do Centro de Convenções Ulysses Guimarães. Ele relata que os prefeitos, mesmo os da oposição, estariam “eufóricos” com a iniciativa e todos queriam levar uma recordação daquele momento único.

No contexto da reportagem, é evidenciado que o estande poderia causar constrangimento para o Governo, pois confirmaria o evento como forma de alavancar a candidatura da então pré-candidata à Presidência, Dilma Rousseff.

Fontes consultadas – Três prefeitos que registraram a imagem ao lado da fotomontagem foram ouvidos pela reportagem sobre o assunto e consideraram o Presidente uma figura tão popular que “olha pelas pessoas carentes”, disse a prefeita Raimunda Santos (PSDB-Itatim-BA). Outra fonte foi o responsável pelo estande, Silvano Vital, que adjetivou os prefeitos como “supervaidosos”.

Ao ser questionado sobre o acontecimento, a chefe de gabinete da Subchefia de Assuntos Federativos, Silvana Teixeira, respondeu para os jornalistas: “Mandamos tirar, mas eles disseram que pagaram pela tenda e não vão sair. Não temos controle sobre o que acontece lá fora”. A fala passa uma ideia de descontrole da situação e mostra que os jornalistas apelaram para situações inusitadas na falta de pautas no interior do encontro.

5.2. Palanque eleitoral

No primeiro dia do evento (10/02), os jornais O Estado de São Paulo e O Globo já estampavam a iniciativa do Governo em distribuir “pacote de bondades” para alavancar a candidatura da ministra da Casa Civil, Dilma Rousseff. O evento não tinha começado e já era visto como palanque eleitoral.

Foi o tema mais abordado nas reportagens separadas, ocupando um espaço de 42,7%.

O “pacote de bondades” foi a expressão incorporada pelos jornais para descrever as medidas que foram anunciadas pelo Presidente no encontro, como o débito com Instituto Nacional de Seguridade Social (INSS) que permitiu as prefeituras parcelarem as dívidas em até 240 meses, ampliação do programa “Caminhos da escola” à zona rural, prorrogação do prazo do Imposto Territorial Rural, entre outros.

Reportagem 1 - A jornalista Vera Rosa afirma na reportagem “Lula recebe 3.500 prefeitos com pacote de bondades” (O Estado de São Paulo, 10/02/2009) que o encontro foi “preparado para ser um grande palanque para a ministra-chefe da Casa Civil, Dilma Rousseff – candidata favorita de Lula à sucessão de 2010”.

Fontes consultadas – Entretanto, o repórter utiliza fontes que contrariam a ideia do título: o presidente Lula no programa Café com o Presidente⁸ e o ministro de Relações Institucionais, José Múcio Monteiro.

Reportagem 2 - Na matéria “Duas décadas para pagar dívidas” (O Globo, 10/02/2009), o jornalista Chico de Góis antecipa o “pacote de bondades” que foi anunciado pelo presidente naquele dia.

Fontes consultadas - As citações do ministro da Secretaria de Relações Institucionais, José Múcio, e do presidente da Confederação Nacional dos Municípios, Paulo Ziulkoski. Esse último faz o contraponto indicando que as medidas anunciadas pelo Governo não se refletem em solução para as cidades.

Reportagem 3 - Na página 2 do jornal Correio Braziliense na edição de 11 de fevereiro, o repórter Daniel Pereira faz paralelo do evento com a candidatura de Dilma.

O presidente sabe que a interrupção [de obras e programas sociais], além de prejudicar a população, pode minar o alto nível de aprovação popular do governo e dele próprio, considerado um trunfo para fazer da ministra-chefe da Casa Civil, Dilma Rousseff, presidente do país em 2010.

Na matéria “Investimentos que rendem votos”, Daniel também fala sobre a organização e as medidas anunciadas pelo Governo. “O Palácio do Planalto trabalhou desde o ano passado na organização do encontro”. A frase de impacto utilizada junto com o título para chamar a atenção do leitor é “Nós cortaremos o batom da Dona Dilma e o meu corte de unha, mas não cortaremos uma obra do PAC”, o associa o evento a candidatura da ministra.

⁸ Programa semanal com o presidente da República, Luiz Inácio Lula da Silva, onde são abordados os principais assuntos em discussão no país e no mundo.

Fontes consultadas - As fontes dessa matéria foram os discursos de Lula, dos presidentes da ABM, José do Carmo Garcia, e CNM, Paulo Ziulkoski, governador do Distrito federal, José Roberto Arruda e do ministro José Múcio.

Reportagem 4 – No dia 12/02/2009, os jornalistas Gerson Camarotti e Gustavo Paul do jornal O Globo publicaram a matéria “Palanque duplo para Dilma” com foco na candidatura antecipada de Dilma.

Em um período de menos de 24 horas, entre a noite de terça-feira e a tarde de ontem, a pré-candidata do PT e do presidente Lula para a eleição de 2010, a chefe da Casa Civil, Dilma Rousseff, se apresentou e discursou em dois palanques, divulgando as ações do governo e tratando de projetos políticos com companheiros do partido.

Fontes consultadas - Para confirmar o evento como um pretexto para um palanque antecipado as fontes dos prefeitos colaboraram bastante. Lindeberg Farias, prefeito de Nova Iguaçu (RJ) admitiu que pode não ter sido coincidência os dois encontros acontecerem no mesmo dia.

5.3. Repercussão da fala do presidente

O discurso do presidente Lula na abertura do Encontro Nacional com Novos Prefeitos e Prefeitas corresponde ao tema com maior número de matérias publicadas, seis. Porém, está em segundo lugar com 30,3% da ocupação nos jornais.

As notícias publicaram falas do presidente que mostram a irritação dele com a imprensa. Primeiro por ligar o encontro como um evento político-eleitoral e segundo por associar as medidas anunciadas como um “pacote de bondades”. Todas as matérias analisadas tinham como principal fonte as aspas tradas do discurso do presidente.

Reportagem 1 – A matéria “Lula ataca imprensa e diz que ‘povo não é marionete” foi apurada e escrita por três repórteres: Simone Iglesias, Letícia Sander e Fernanda Odilla. Com foco no discurso de Lula, a notícia descreve o nervosismo do Presidente com a imprensa.

Fiquei triste como leitor porque estão abusando de minha inteligência. Tem gente que pensa que o povo é marionete, é vaca de presépio. Disseram que este ato eu ia fazer o pacote da bondade e que o presidente vai dar dinheiro para prefeito bandido. Como é fácil julgar as pessoas. Não deram nem sequer a oportunidade de vocês [prefeitos] mostrarem que não são os ladrões que escrevem que vocês são (Lula ataca imprensa e diz que 'povo não é marionete', Folha de São Paulo, 11/02/2009).

A notícia também ressaltou a crítica feita “indiretamente” ao governador de São Paulo e provável candidato da oposição nas eleições de 2010, José Serra, e ao prefeito de São Paulo, Gilberto Kassab.

Apesar de negar o tom eleitoral no discurso de 50 minutos, Lula fez referências positivas à ministra e atacou indiretamente o governador José Serra (PSDB) e o prefeito Gilberto Kassab (DEM) pelo índice de analfabetismo em São Paulo (Folha de São Paulo, 11/02/2009).

Fontes Consultadas – Além do Presidente, os repórteres ouviram o presidente da CNM, Paulo Ziulkoski, e o prefeito José Oliveira (PDT-Francisco Badaró-MG).

Reportagem 2 – A jornalista Tânia Monteiro publicou a seguinte notícia: “Para Lula, imprensa foi ‘pequena’ ao ligar Dilma a benesses a prefeitos”. A repórter ressaltou a “crítica” do Presidente.

Diante de cerca de 3.500 prefeitos, o presidente fez uma ataque indireto ao governo de São Paulo, sem citar o nome do governador José Serra (PSDB). Ao falar de educação, Lula se dirigiu ao prefeito de São Paulo, Gilberto Kassab (DEM), e disse que o Estado mais rico do país tem 10% de analfabetos. “Kassab, você vai cair da cadeira. Você não sabe e eu não sabia, mas no Estado de São Paulo ainda temos 10% de analfabetos. O Estado mais rico da federação. Significa que tem alguma coisa errada, disse o presidente, causando constrangimento ao prefeito, aliado de Serra (O Estado de São Paulo, 11/02/2009).

Fontes consultadas – Nessa reportagem, o líder do PSDB na Câmara dos Deputados, José Aníbal, afirma que Lula “passou uma mentira como se fosse uma verdade. Foi uma propaganda e mostra a deliberada intenção política desse ato”.

Reportagem 3 – A matéria “Presidente defende mulher no Planalto em 2010” trouxe as falas do discurso de Lula feitas no painel da violência sexual contra crianças e adolescentes.

(...) o presidente Luiz Inácio Lula da Silva defendeu a candidatura de uma mulher ao Palácio do Planalto em 2010. Num encontro com primeiras-damas de municípios, menos exaltado que na reunião com os prefeitos, ele disse que as mulheres têm mais sensibilidade e são mais ousadas que os homens. “Sabemos que não é fácil a mulher entrar na política”, disse. “Graças a Deus a gentes tem o exemplo da Michele Bachelet no Chile e da Cristina Kirchner na Argentina. Mas a gente vai evoluindo (O Estado de São Paulo, 11/02/2009).

O jornalista Leonencio Nossa utiliza do discurso de Lula para confirmar o evento como político-eleitoral.

Reportagem 4 – ““Não cortaremos nenhuma obra”” foi publicado no O Globo e o repórter, Chico de Gois, passou aos leitores de forma sucinta o discurso de 50 minutos do Presidente.

Num discurso de 50 minutos, no qual sobraram críticas a imprensa e elogios aos prefeitos, o presidente Luiz Inácio Lula da Silva participou ontem do encontro Nacional com novos Prefeitos, onde tentou demonstrar que é amigo dos governantes municipais e adversário do que considera burocracia excessiva (11/02/2009).

A reportagem não deixou de citar a fala de Lula, na qual o Presidente faz referência a educação no estado de São Paulo.

“- Caia de costas, Kassab, porque você não sabia, e eu não sabia: no estado de São Paulo, temos 10% de analfabetos. O estado mais rico da federação. Estamos errando em alguma coisa” (11/02/2009).

Fontes consultadas – O jornalista acrescenta na matéria a opinião do presidente da CNM, Paulo Ziulkoski. “O presidente da Confederação Nacional de Municípios (CNM), Paulo Ziulkoski, voltou a elogiar o parcelamento da dívida com o

INSS, mas cobrou que a instituição siga jurisprudência do Supremo Tribunal Federal (...) (11/02/2009).

Reportagem 5 – “Críticas à imprensa” foi a matéria que o Correio Braziliense publicou abordando o discurso de Lula.

O presidente Lula criticou ontem a imprensa na abertura do encontro com os prefeitos. Ele se mostrou irritado com o fato de os jornais terem destacado, ao noticiar a negociação das dívidas dos municípios com o INSS, a possibilidade de serem beneficiadas até as prefeituras que parcelaram o débito anteriormente, mas não honraram as prestações (PEREIRA, 11/02/2009).

Fontes consultadas – A reportagem só descreve o discurso do Presidente.

Reportagem 6 - Na edição do dia 12/02/2009, O Globo publicou a matéria “Vocês não escreveram nem bondade, nem maldade; a verdade”, na qual Lula faz declarações sobre o discurso do dia anterior. O repórter declarou que o presidente estava de bom humor. “Um dia após esbravejar contra a imprensa, o presidente Lula mostrou bom humor ontem. Ao contrário das declarações da véspera, disse que a imprensa relatou a verdade sobre as medidas do governo (...)”.

5.4. Primeira-dama em pauta

Depois da abertura do encontro, o painel sobre violência sexual contra crianças e adolescentes era o principal debate que acontecia no Centro de Convenções Ulysses Guimarães. Num esforço para convidar todas as primeiras-damas do país, foi encaminhado uma carta-convite da primeira-dama do Brasil, Marisa Letícia.

Sempre discreta, Marisa não costuma participar de eventos políticos, além de quase nunca falar em público. No dia 10/02, os jornais O Globo e o Estado de São Paulo criaram expectativa em torno do debate que tinha como figura principal a primeira-dama do Brasil.

Reportagem 1/ Fontes consultadas – O Globo publicou que a assessoria de imprensa não sabia informar quantas primeiras-damas confirmaram presença no

painel de Marisa Letícia. “O encontro é promovido pelo Planalto, mas a organização não soube dizer quantas mulheres confirmaram presença” (DAMÉ, Dona Marisa reúne primeiras-damas, 10/02/2009).

Reportagem 2/ Fontes consultadas – A matéria de Leonencio Nossa abordou além da participação de Marisa Letícia no encontro, a história da primeira-dama no campo social e como esse tema [exploração sexual] vem sendo debatido pelo Governo Lula.

Será a terceira vez em seis anos de governo que Marisa mostrará posição sobre um tema de relevância social. Em 2005, ela fez um gesto com os dedos para dizer que era a favor da proibição de armas. No ano passado, participou do 3º Congresso Mundial contra a Exploração de crianças e Adolescentes, emprestando a imagem à causa em defesa dos menores (Até Marisa ajuda a preparar toque feminino no Planalto, O Estado de São Paulo, 10/02/2009).

O jornalista ouviu apenas a socióloga Graça Gadelha que opinou sobre o enfrentamento do abuso e violência sexual contra crianças e adolescentes. “Ela observa que “poucas” metas do Plano Nacional de Enfrentamento à Violência Sexual Infantil foram cumpridas nos últimos anos” (Até Marisa ajuda a preparar toque feminino no Planalto, O Estado de São Paulo, 10/02/2009).

Reportagem 3/ Fontes consultadas – Também publicado pelo O Estado de São Paulo, a notícia relatou a ansiedade das primeiras-damas em “cumprir uma agenda compromissos paralela à de seus maridos” (LOPES, Agenda paralela é promessa das primeiras-damas, 10/02/2009).

As fontes consultadas são duas primeiras-damas e três prefeitos que relataram a expectativa para o evento. Secretária de Assistência Social e primeira-dama do município de Pirapetinga (Minas Gerais), Vilma Masieiro, afirmou que era a primeira vez que estava em Brasília e estava interessada em conhecer os projetos voltados para a área social (LOPES, O Estado de São Paulo, Agenda Paralela é promessa das primeiras-damas, 10/02/2009).

As três notícias publicadas antes da realização do debate que tinha como principal personagem Marisa Letícia era positiva para o governo. Afinal, o tema é bastante importante para o desenvolvimento do país.

A expectativa para ouvir Marisa falar era grande. Depois de esperar mais de duas horas para o início do debate, as mulheres presentes no auditório ficaram decepcionadas.

Reportagem 4/ Fontes consultadas – A jornalista Catarina Alencastro descreveu a participação da primeira-dama como decepcionante.

Mas não foi desta vez que ela demonstrou desenvoltura em eventos públicos. No painel sobre violência sexual contra crianças e adolescentes, que seria comandado pela mulher do presidente, de acordo com o convite, as estrelas continuaram sendo seu marido-presidente e a ministra Dilma Rousseff (Casa Civil). A cerimônia já havia sido encerrada, quando as cerca de 700 mulheres presentes começaram a entoar o nome da primeira-dama da República, Marisa Letícia, já de pé e sem pronunciar uma palavra até então, se abaixou e, em 25 segundos, agradeceu a presença das colegas (Anfitriã de encontro, dona Marisa fala por apenas 25 segundos, O Globo, 11/02/2009).

A notícia tinha como fonte as aspas do discurso de Marisa e Lula no painel sobre violência sexual contra crianças e adolescentes e a primeira-dama do município de Salto do Itararé (Paraná) que declarou não saber que tinha que trazer presente. “A primeira-dama paraense disse que estava ansiosa para conhecer dona Marisa e que trouxe roupa de gala, para a hipótese de ter de participar de um evento mais chique” (ALENCASTRO, Anfitriã de encontro, dona Marisa fala por apenas 25 segundos, O Globo, 11/02/2009).

Reportagem 5/ Fontes consultadas – Com o mesmo foco da reportagem anterior, Folha de São Paulo também publicou o debate como um fracasso.

Anunciada como palestrante principal de uma mesa para discutir parcerias nos direitos de crianças e adolescentes, a primeira-dama, frustrou ontem as mulheres de prefeitos que esperaram mais de quatro horas para ouvi-la. Dona Marisa, como é conhecida, não quis falar (...) As cerca de 300 primeiras-damas, secretárias e prefeitas presentes ainda insistiram gritando “Marisa, Marisa”, em coro, mas, apontando para o relógio, ela se desculpou. Por fim, acabou cedendo

e proferiu uma única frase (Principal palestrante de encontro com mulheres de prefeitos, Marisa se cala, Folha de São Paulo, 11/02/2009).

A reportagem também teve como fonte dois prefeitos que fizeram referências a desorganização do evento.

Com tudo favorável para se tornar um painel com boa repercussão pela imprensa, a falta de um discurso da primeira-dama tornou o debate um fracasso na mídia.

5.5. Discussões dos prefeitos

Tema que deveria ter sido o maior assunto da mídia esteve presente em apenas duas notícias, o que representa apenas 6,7% de todo o material analisado por esse estudo. Os jornais ainda abordaram de maneira deficiente.

Reportagem 1/ Fontes consultadas - O Correio Braziliense publicou apenas o interesse de um prefeito em conquistar os objetivos no qual o trouxe para o encontro.

Segue na íntegra:

O prefeito do município de Pitanga (PR), Altair José, chegou a Brasília para o encontro de novos prefeitos cheio de caras ideias na bagagem. Ao todo ele trouxe R\$ 9.998.407 de pedidos em projetos e requerimentos, os quais distribuiu em visitas aos vários ministérios e Congresso. Ele admite que os desejos pesam no bolso do governo, mas afirmou que não tem intenção de conquistar todos de uma vez. (Projetos na Bagagem , Correio Braziliense, 11/02/2009).

Reportagem 2/ Fontes consultadas - De acordo com os objetivos do encontro, a matéria “Cartilha ensina caminho para obter recursos” foi a mais adequada. O repórter cita todos os serviços que os prefeitos puderam encontrar no evento e o que a organização preparou par atendê-los. “O governo quer divulgar os projetos dos ministérios que podem ser objeto de parceria com as prefeituras” (AIKO, O Estado de São Paulo, 10/02/2009).

É importante destacar que a notícia não teve fontes.

5.6. Com a palavra, a assessoria de imprensa

Com as notícias estampadas nas principais páginas dos jornais, o encontro virou assunto para artigos, colunas e até, discursos no Congresso Nacional. Na reunião do dia 12 de março do SASF, o Subchefe de Assuntos Federativos, Olavo Noleto, classificou o encontro como o “maior evento municipalista já feito no Brasil” (SASF: 2009).

Depois de analisar as matérias, esta pesquisadora concluiu que a mídia não publicou o evento com o foco pretendido pela organização. Olavo Noleto reclamou da cobertura realizada pela imprensa, que não percebeu a importância que o encontro teve para os prefeitos na melhoria da gestão dos municípios (IDEM).

Mesmo com todo o esforço para conseguir que 5.300 prefeitos comparecessem ao evento, o contato com a imprensa não foi planejado antes, durante e depois.

A assessoria de imprensa da Subchefia de Assuntos Federativos avaliou o encontro como positivo. “Os prefeitos conheceram melhor os programas do governo e sentiram-se prestigiados. Algumas mídias focaram a utilidade política do evento, o que já era esperado” (STUANI: 2009, entrevista por email).

Na reunião do SASF a assessora especial da SAF, Paula Ravanelli ponderou:

O interesse pelas prefeituras foi muito grande, o evento conseguiu atingir pessoas que ainda não estavam na nossa rede de contatos. Houve equidade na participação dos ministérios e que os gastos do Governo Federal somados são pequenos face à magnitude do evento. Alertou para fato de que as críticas feitas ao Encontro como evento eleitoral denunciam uma visão conservadora da mídia sobre o papel dos municípios no pacto federativo brasileiro. Afirmou que o prefeito ainda não é visto como parceiro na execução das políticas públicas, cada vez mais descentralizadas, mas como mero cabo-eleitoral. Essa visão tem raízes históricas, pois desde a República Velha, a autonomia municipal tem servido ao "coronelismo", uma prática política de submissão das lideranças locais às oligarquias regionais (Memória do SASF do dia 12/03/2009).

Na ata da reunião nota-se que na percepção de todos os representantes dos órgãos o evento foi considerado um sucesso. A única ressalva foi feita pelo

representante do Ministério do Turismo, que observou a “indelicadeza com o prefeito que foi submetido às filas, ao sol escaldante e depois à chuva” (SASF:2009).

6. Conclusão

Esse trabalho, que teve a como meta de avaliar reportagens publicadas pela “grande” mídia sobre o Encontro Nacional com Novos Prefeitos e Prefeitas, realizado nos dias 10 e 11 de fevereiro, aponta principalmente para as ações de assessoria de comunicação. Como uma relação de causa-consequência, e sem menosprezar a independência dos veículos, o resultado do material publicado tem relação, nesse caso, com o trabalho desenvolvido pela a assessoria de imprensa.

Foi constatado que a assessoria de imprensa deveria ter elaborado uma estratégia mais eficaz para atender a imprensa antes, durante e depois do evento. Baseando nos argumentos dos autores consultados é possível afirmar que a comunicação desenvolvida pela assessoria de imprensa do encontro foi pouca planejada. Com atuação política, os organizadores não atentaram-se em prevenir a imagem com um eficaz plano de comunicação. De acordo com os autores consultados, a assessoria de comunicação deve participar, no papel para a qual tem incumbência, do trabalho jornalístico, funcionando como um diálogo permanente.

O fato verificado é que a equipe de cinco pessoas foi insuficiente para atender 60 repórteres que circulavam livremente pelo Centro de Convenções Ulysses Guimarães. A assessoria de imprensa possuía nas mãos muitas pautas a serem distribuídas durante os dois dias de evento. A programação abordava temas de interesse público que renderia boas notícias. Devido a falta de dialogo entre imprensa e assessoria, o evento foi reproduzido nas páginas dos jornais na maioria como palanque eleitoral.

O problema de comunicação anunciado pode ter começado no momento em que não se preparou um grupo para gestão de possíveis crises e quando foi desconsiderada a possibilidade de críticas à organização do evento. Passou também, durante o evento, pela não-preparação de pautas para os profissionais de imprensa, falta de materiais de apoio e não acompanhamento dos profissionais na área do evento. Para se ter uma ideia, não houve press-kit.

Não há dúvidas de que o jornalista é independente para determinar o foco de trabalho, entretanto o assessor deve facilitar o entendimento de um evento de caráter político como esse. Deveria se supor, por exemplo, o básico que a reunião poderia ser considerada de caráter eleitoral pró-Governo.

O encontro tinha elementos para ser classificado como melhoria para a gestão municipal, mas o leitor que não participou do evento acha que a iniciativa teve como principal objetivo promover a ministra-chefe da Casa Civil, Dilma Rousseff, a candidata oficial às eleições de 2010.

Mesmo diante da crise que foi instaurada depois da publicação das notícias, a assessoria de imprensa continuou não dando atenção a imprensa. Consideraram apenas como negativo à imagem o valor gasto no evento. Sob o foco da mídia, que repassa democraticamente a informação para a sociedade, a reunião foi um verdadeiro desencontro.