

LUCIANA DE FREITAS CAMPOS

O COMPORTAMENTO DO JORNALISTA EM UMA CAMPANHA POLÍTICA

ECO/UFRJ

2006

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

O COMPORTAMENTO DO JORNALISTA EM UMA CAMPANHA POLÍTICA

LUCIANA DE FREITAS CAMPOS

Monografia apresentada à Escola de
Comunicação da Universidade Federal do
Rio de Janeiro para obtenção do título de
bacharel em Comunicação Social
(Hab. Jornalismo).

Orientador: Profº Drº Muniz Sodré

ECO/UFRJ

2006

O COMPORTAMENTO DO JORNALISTA EM UMA CAMPANHA POLÍTICA

LUCIANA DE FREITAS CAMPOS

Monografia submetida ao corpo docente da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro – ECO/UFRJ, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de bacharel em Comunicação Social (Hab. Jornalismo).

Aprovada por:

Profª Drº Muniz Sodré – Orientador

Profª. Drª. Ana Paula Goulart Ribeiro

Profº Drº Cid Pacheco

DEDICATÓRIA

Aos meus pais, amigos e familiares que nunca deixaram de acreditar em minha capacidade e de me apoiarem em minhas decisões.

Ao meu pai, que um dia disse que o melhor que se pode deixar para um filho é o estudo, o saber. E ele tem razão. Obrigado, meu pai.

AGRADECIMENTOS

Esta, talvez, seja a parte mais difícil deste trabalho. Ao longo de minha vida tive contato com diversas pessoas que, sem dúvida nenhuma, foram importantes para que eu chegasse até aqui. Infelizmente, não poderei citar todas, e nem dizer a importância que cada uma delas tem em minha vida. Porém, elas estão guardadas em um lugar muito especial, no meu coração. Este momento não seria possível sem a ajuda de alguns professores, que hoje são meus amigos pessoais. César, João, Marta, Neli e Marcus Vinícius foram fundamentais para que eu conseguisse ingressar na UFRJ.

Em especial, o professor de História, Sérgio Villar. Hoje, um de meus melhores amigos. Ele, desde que nos conhecemos, em 1998, acreditou no meu potencial e me deu força para não desistir de estudar. Tenho um profundo respeito, admiração e carinho por esse excepcional ser humano. Costumo dizer que sou uma pessoa privilegiada por ter amigos tão sinceros e leais. Gisele, Marcella, Adriana, Liana, Sérgio, Gabriela, Mônica são pessoas que sei que posso contar a qualquer hora do dia, e da noite também. Além disso, seria injusta se não citasse Carla, Mariana, Lívia, Igor que, infelizmente, não estão tão próximos a mim, por questões de trabalho, como os outros.

À Minha mãe, que está sempre por perto, rezando e me dando força. Meu pai, por quem nutro uma profunda admiração, amor e carinho. Sem o seu esforço e luta, para custear os meus estudos, certamente eu não estaria aqui hoje, defendendo esta monografia. Minha irmã que, quando soube da minha aprovação no vestibular, foi a primeira a dar a notícia aos nossos amigos. Meu padrinho, minha madrinha, minhas tias, Benedita e Leuza, estiveram sempre ao meu lado.

Por fim, gostaria de fazer um agradecimento a uma pessoa, muito especial, que há pouco entrou em minha vida, mas já deixou marcas que serão lembradas para o resto da vida. O meu namorado Marco Antônio. A sua presença, seu carinho, admiração e amor por mim me deixaram mais forte para enfrentar as dificuldades que a vida costuma impor.

RESUMO

CAMPOS, Luciana de Freitas. *O comportamento do jornalista dentro de uma campanha eleitoral*. Orientador: Muniz Sodré. Rio de Janeiro, ECO/UFRJ, 2006. Monografia (Graduação em Comunicação Social – Hab. Jornalismo).

No Rio de Janeiro, as eleições municipais de 2004 foram disputadas entre Lindberg, representando o PT, e Garotinho, representante do PMDB, que pretendia sair fortalecido para o pleito presidencial de 2006. Até então sem importância no cenário político nacional, Nova Iguaçu passou a estampar as primeiras páginas dos principais jornais do país. E sobre esta importância midiática e a postura que alguns repórteres assumiram ao fazer a cobertura jornalística daquelas eleições, que acabou ganhando proporções nacionais, que irá tratar o presente trabalho.

Foram feitas entrevistas com repórteres e pessoas que participaram das eleições no município com o objetivo de melhor entender o comportamento que alguns veículos, e profissionais, adotaram ao fazer matérias relativas àquele pleito. Além disso, a pesquisa fundamentou-se nos princípios básicos de jornalismo importante para o entendimento da atuação do jornalista e do atual cenário político brasileiro.

ABSTRACT

CAMPOS, Luciana de Freitas. *O comportamento do jornalista em uma campanha política*. Orientador: Muniz Sodré. Rio de Janeiro, ECO/UFRJ, 2006. Monografia (Graduação em Comunicação Social – Hab. Jornalismo).

In the city of Rio de Janeiro the 2004 town's election was fought between PT and Garotinho, chosen to represent PMDB and who pretended to gain politics influence for presidential elections in 2006. Without significance in the national politic scene until that moment Nova Iguacu became remarkable in the first pages of the main newspaper in the country. This current report aims to bring out to the intellectual and academician scene the role played by the press and its professionals in those elections, which took enormous visibility in nacional terms.

Some interviews were made to understand the behavior and the way the elections were conducted by the press. Besides the search is based on the essential fundamental principles of journalism which is used to understand the journalists performance and to learn more about the brazilian political scene.

Sumário

1. Introdução	9
2. O profissional Jornalista	14
2.1 Princípios do jornalismo	14
2.2 Onde e como podem atuar os jornalistas	17
3. Mídia e eleições	21
3.1 Marketing eleitoral	22
3.2 Os bastidores da política	24
3.3 O atual ambiente eleitoral	28
4. Estudo de caso: Campanha municipal de Nova Iguaçu (2004)	33
I A relação da campanha com a imprensa	33
II A cobertura das eleições de Nova Iguaçu	
- Jornal do Brasil – Bernardo Mello Franco	42
- O Globo – Maiá Menezes	47
- CBN - Simone Lamin	51
- Dia - Élcio Braga	54
- Jornal Hoje de Nova Iguaçu – Cintia Papa	58
- Rádio Solimões de Nova Iguaçu – Elzimar Pombel	62
II As pesquisas de opinião feitas no Município	66
5. Conclusão	69
6. Bibliografia	72
7. Anexos	74

1. Introdução

O trabalho foi pensado a partir de uma experiência profissional da autora que, em 2004, então estagiária de jornalismo da Agência República Brasil Marketing Político, foi convidada pelo dono da empresa, Michelangelo Moura, para trabalhar na assessoria de imprensa do candidato peemedebista à prefeitura de Nova Iguaçu, Mário Marques, ao lado da jornalista Ana Lúcia Germano.

As eleições no município ganharam as primeiras páginas dos jornais do Rio, e do país, devido a uma disputa política entre o deputado federal petista Lindberg Farias, do PT, e o grupo político liderado pelo ex-governador do Rio Anthony Garotinho, que antecipou a corrida eleitoral para o Palácio do Planalto.

O comportamento de alguns jornalistas ao cobrir àquelas eleições chamou a atenção dos jornalistas que atuavam na assessoria de imprensa de Mário Marques. Era evidente que alguns profissionais haviam optado por fazer matérias que, de certo modo, favoreciam ao candidato do PT. Parte da imprensa, que cobria aquele pleito, se colocou do lado oposto ao do ex-governador.

Isso porque, como todos sabem uma parcela da mídia nacional não é muito simpática à família Garotinho. Talvez, o que justifique esse comportamento seja o fato do ex-governador ter politizado a questão religiosa, fazendo uso da fé e do assistencialismo para obter benefícios eleitorais. De acordo com um dos profissionais entrevistados para este trabalho, a jornalista Maiá Menezes, do jornal O Globo, que acompanha a trajetória política de Garotinho desde as eleições de 1998, é preciso se ter muito cuidado ao emitir qualquer opinião sobre Garotinho.

Segundo ela, quando as pessoas conhecem o seu trabalho, lêem suas matérias, é comum que elas façam comentários sobre Garotinho, que, geralmente, são muito preconceituosos. Porém, a repórter chama a atenção de que é preciso saber primeiro dos fatos para depois emitir qualquer tipo de opinião. Às vezes, por ser o Garotinho, as pessoas já vêm com um discurso pré-definido.

O objetivo deste projeto é entender melhor a atuação do profissional de jornalismo em uma campanha política dentro da lógica que nos é passada pela universidade, em que o jornalista deve estar preocupado em apurar os fatos, sendo objetivo e imparcial. Neste ponto, encontramos a primeira dificuldade, já que a imparcialidade é impraticável. Como se sabe, qualquer produção traz em si o ponto de

vista de quem a produz ou como sugere o professor de Linguagem Audiovisual da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), Fernando Fragozo, toda produção é um recorte, previamente escolhido e estrategicamente selecionado.

Dessa forma, o trabalho do jornalista pode se prejudicar se quiser acreditar no mito da imparcialidade. O que deve ficar claro para este profissional, e para a população consumidora de seus serviços, é que a função determinada pelo jornalismo centraliza-se em trazer à superfície a realidade na qual vivemos buscando objetividade e tentando uma parcialidade quase nula.

Além da indefinição de papéis entre jornalismo e publicidade e da impossibilidade real de se alcançar imparcialidade, um outro obstáculo no desenvolvimento do trabalho jornalístico deve-se ao fato da permanência do jornalismo no campo político. Essa questão deve ser explicada para que não haja confusão: parece óbvio - e o é - que o jornalismo deve abarcar as questões políticas, sejam elas nacionais ou internacionais; pois, como quaisquer outras, são de interesse social.

O problema ocorre quando os assuntos relacionados à política ficam nas mãos de uma minoria jornalística e apenas eles detém o poder de veiculação. De imediato, desse ponto decorrem duas complicadas questões: a população fica à mercê de um único ponto de vista e surgem os grandes esquemas de corrupção.

Como mencionado anteriormente, os jornalistas não fazem mais que projetar sobre ele suas próprias inclinações, sua própria visão. Quando a população se vê diante de um pequeno grupo que controla a veiculação midiática, estão sendo oferecidos poucos pontos de vista (muitas vezes, apenas uma visão) e a população acaba não desenvolvendo espírito crítico, o que gera uma série de implicações políticas e sociais (como abertura para um sistema autoritário, por exemplo).

Além do mais, uma minoria no controle nos leva a pensar - embora nunca restem provas concretas - que um conhecimento, centrado nas mãos de poucos, do mundo político acaba por se basear na intimidade dos contatos e das confidências (ou mesmo dos rumores e dos mexericos) mais do que na objetividade de uma observação ou de uma investigação.

Eles tendem enfatizar terreno em que são peritos, interessando-se mais pelo jogo e pelos jogadores do que por aquilo que está em jogo, mais pelas questões de pura tática política que pela substância dos debates. Basta ligar a TV para constatar esse caso. A denúncia do suposto mensalão nos prova que, muitas vezes, somos os últimos, a saber,

o que se passa na política brasileira e que, em muitos casos, existem profissionais comunicólogos envolvidos no esquema.

Por isso, com este trabalho se pretende fazer uma análise do papel do jornalista durante a realização de uma campanha política, baseando-se na análise prática vivida durante a campanha de Mário Marques à prefeitura de Nova Iguaçu em 2004.

A monografia foi dividida em duas partes, a teórica e a prática. A primeira parte, a da teoria, foi concentrada em pontos considerados importantes para dar suporte teórico ao tema abordado, o comportamento do jornalista dentro de uma campanha política, tendo as eleições municipais de Nova Iguaçu como um estudo de caso.

Em o *Profissional Jornalista*, primeiro capítulo, será explicado de que maneira podem atuar os jornalistas e os locais onde eles podem desenvolver seus trabalhos. O objetivo com isso é levar ao conhecimento do leitor quais são os princípios que norteiam o jornalismo e, na prática, como eles são utilizados pelos profissionais. Outro ponto falado é a ética, que ainda gera muita discussão nos meios acadêmicos e profissional de comunicação.

Mídia e eleições discute a relação entre política e comunicação, destacando a participação desta no cenário político brasileiro. Este segundo capítulo é dividido em: marketing eleitoral, os bastidores da política e o atual ambiente eleitoral. No primeiro deles, marketing eleitoral é descrito de que forma essa prática se transformou essencial para as campanhas políticas. O clássico debate entre os presidenciáveis norte-americanos, Richard Nixon e John Kennedy, em 1960, mostra a força do marketing, e da comunicação de uma maneira geral, no período eleitoral.

Os bastidores da política, outro tópico deste segundo capítulo, retrata a forma de se fazer política longe dos holofotes midiáticos. A fundamentação para este tópico veio do texto *Transformações da política na era da comunicação de massa*, de Wilson Gomes. Para o autor, ainda são poucos os estudos que focam o jogo político, principalmente a política de negociação, que envolve acordos, barganhas e adesões necessários para a composição de forças no interior do jogo político. A verdade é que os estudos atualmente se dedicam às teorizações gerais que falem sobre a interseção da política com a comunicação de massa sem, no entanto, fazer uma análise do fenômeno político integralmente.

Em *Ambiente eleitoral*, são analisadas as principais características que compõem o cenário eleitoral, de extrema importância para a elaboração de um plano de

comunicação para uma campanha eleitoral. São três os elementos que caracterizam o atual ambiente eleitoral, segundo o professor da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), Paulo Roberto Figueira, em seu texto *A nova ambiência eleitoral e seus impactos na comunicação política*: a supervalorização da figura do candidato; eleitor com racionalidade de baixa informação; e campanhas com capacidade limitada de garantir vitórias. Cada um desses elementos é explicado, sendo exemplificados com situações ou passagens da política brasileira.

No estudo de caso será relatada a cobertura feita por jornalistas, de diferentes veículos, das eleições de Nova Iguaçu. Foram feitas entrevistas com os profissionais que cobriram a campanha e com os responsáveis pela assessoria de imprensa do candidato Mário Marques. Em *a relação da campanha com a imprensa*, foram ouvidos os jornalistas Márcio Martins, da *Approach Comunicação*, empresa que fez a assessoria de imprensa de Marques, e Ana Lúcia Germano.

Ambos falaram como foi desenvolvida a relação da campanha com a imprensa e a dificuldade de fazer com que o candidato peemedebista, Mário Marques, tivesse uma relação mais próxima com os meios de comunicação. O que era complicado, porque Mário é uma pessoa extremamente tímida, e que não tem qualquer noção da importância da comunicação em uma campanha eleitoral, o que dificultava o seu contato com os profissionais de imprensa.

Em *A cobertura das eleições de Nova Iguaçu* jornalistas de diferentes veículos que estiveram cobrindo o pleito foram entrevistados. Profissionais do jornal O Globo, Jornal do Brasil, Dia, CBN, rádio Solimões e Jornal Hoje, ambos de Nova Iguaçu, contaram como foi a experiência de cobrir aquelas eleições e quais as suas opiniões a respeito daquele pleito, que acabou por se tornar estratégico para o Partido dos Trabalhadores (PT) no Rio.

As pesquisas de opinião foram instrumentos utilizados em Nova Iguaçu pela coordenação da campanha de Mário para saber qual era a opinião da população em relação à candidatura do peemedebista. Os resultados das qualitativas e quantitativas eram importantes, pois serviam de base para a elaboração de estratégias de comunicação da campanha de Marques. Foi entrevistado o cientista político Cláudio Gama que explicou como eram feitas as pesquisas e de que forma elas eram utilizadas na campanha.

Este projeto foi baseado em pesquisa bibliográfica e em trabalho de campo, ou seja, foram realizadas entrevistas com jornalistas, e outros profissionais, que

participaram das eleições de Nova Iguaçu. Através da leitura de textos escritos sobre o assunto, de artigos retirados da internet, até mesmo pela escassez de material impresso sobre o assunto abordado, buscou-se delimitar o trabalho jornalístico dentro de uma campanha eleitoral.

2. O profissional jornalista

Segundo o professor do Centro Universitário de Brasília (UniCeub), José Antônio Menna Duarte, o trabalho do jornalista tende a ser descrito, no imaginário coletivo, como o profissional que atua com apuração, edição e apresentação de informações a serem consumidas pelo público de algum veículo de comunicação de massa. Assim, o jornalista precisa estudar e dominar as técnicas e possuir os conhecimentos necessários para a elaboração e divulgação de informações consideradas de interesse público.

Neste primeiro capítulo, serão descritos os princípios do jornalismo e como eles são utilizados na prática pelos profissionais. Além disso, será falado sobre os locais onde os jornalistas podem atuar e de que forma eles desenvolvem o seu trabalho. A ética será um ponto abordado nesta fase inicial da tese por considerarmos esse um tema importante, gerador de muita discussão dentro do meio jornalístico.

2.1 Princípios do jornalismo

O jornalismo pode ser definido de várias formas. A diferença entre elas está na maneira como são analisadas as atividades desenvolvidas neste campo profissional. O jornalismo pode ser considerado uma arte, uma técnica e uma ciência, segundo Juarez Bahia.¹ O ponto comum entre estas diversas correntes é o fato de que a atividade jornalística está relacionada a uma boa apuração, a ética e a esperada imparcialidade do profissional com o fato noticiado, embora saibamos que esta postura é difícil de ser alcançada.

Há aqueles que vêem a imprensa de maneira idealizada, e a colocando em uma posição privilegiada. É o caso do grande escritor brasileiro Rui Barbosa. Para ele, a imprensa é a vista da nação. Por ela é que a nação acompanha o que lhe passa ao perto e ao longe, enxerga o que lhe mal fazem, devassa o que lhe ocultam e tramam, colhe o que lhe sonegam, ou roubam, percebe onde lhe alvejam, ou nodoam, mede o que lhe cerceiam, vela pelo que lhe interessa, e se acautela do que a ameaça.²

¹ BAHIA, Juarez. *Jornal, História e Técnica – As técnicas do jornalismo*. Ed. Ática. 1990. 4 ed.

² BARBOSA, Rui apud BAHIA. 1990. p. 10

Mesmo havendo muitos conceitos, é importante destacar que o jornalismo só se desenvolve em um ambiente onde haja liberdades de pensamento e de expressão. Quando o sistema democrático funciona, o jornalista não precisa vestir a armadura de paladino das liberdades democráticas e, por isso mesmo, tem a obrigação de tomar distância em relação a tudo e a todos os que se envolvem no noticiário.³

Durante 21 anos, período em que vigorou no Brasil uma ditadura militar, de 1964 a 1985, foi estabelecido no país censura prévia a todos os meios de comunicação. Era comum a visita, ou mesmo a presença constante, de representantes do governo em redações de jornais, revistas e televisão, interferindo na maneira como as informações eram publicadas ou se as mesmas poderiam ser divulgadas. Ao se impedir a publicação de uma notícia, os censores justificavam que as informações contidas na matéria eram uma ameaça a ordem e aos bons costumes da sociedade brasileira.

Embora a censura prévia já tenha deixado de existir, pelo menos da forma como foi instituída no final dos anos 60, a discussão em torno da liberdade de imprensa ainda persiste de forma intensa nos meios acadêmicos, social e profissional. O fato dos veículos de comunicação não estarem bem estruturados financeiramente, tendo contraído nos últimos anos grandes dívidas, muitas vezes nos leva a desconfiar da maneira como são publicadas determinadas informações.

*Para serem úteis, os veículos devem ser independentes. E para ter independência devem dispor de bases econômicas suficientes, capazes de dispensar a subvenção, a tutela ou o controle. Uma imprensa dependente, manobrada por interesses obscuros, não pode ser confiável.*⁴

Para o jornalista Clóvis Rossi, parece haver mais liberdade de empresa do que de imprensa. Ou seja, os donos dos veículos de comunicação são livres para veicular o que lhes parece mais conveniente, mas os jornalistas que trabalham nesses veículos têm liberdade incomparavelmente menor.⁵

Cada veículo de comunicação tem a sua própria política editorial. Esta se refere à forma e o conteúdo a serem abordados por uma publicação impressa, um jornal televisivo, um programa de rádio ou um site jornalístico. É comum essa política

³ ROSSI, Clóvis. *O que é jornalismo*. Ed. Brasiliense. 2005. 10 ed. Rio de Janeiro.

⁴ Id. *Jornal, História e Técnica – As técnicas do jornalismo*. Ed. Ática. 1990. 4 ed. pág 11

⁵ Id. *O que é jornalismo*. 2005. 10 ed. Rio de Janeiro. pág. 60

editorial ser expressa em manuais estilísticos, como os dos jornais O Globo e Folha de São Paulo. Neles, são descritos os passos que os profissionais devem seguir ao redigirem suas matérias, seguindo sempre a linha editorial adotada pelo veículo.

As empresas que elaboram e publicam notícias podem ser públicas ou privadas. Estas buscam atingir lucros máximos em suas atividades. É o caso dos principais periódicos, emissoras de rádio e televisão do mundo. Há um certo “compromisso social”, próprio do jornalismo, em que as empresas jornalísticas precisam apurar com responsabilidade os fatos, não emitir opinião em matérias que se pretendem “objetivas”, tratar com isenção os políticos, evitar com esforço cuidadoso as notícias com ar de propaganda etc.⁶

Independente se a empresa jornalística é pública ou privada, sabe-se que esse “compromisso” quase nunca é cumprido. Frequentemente, matérias são produzidas não com o objetivo de esclarecer os fatos, mas de manipulá-los a fim de favorecer, ou prejudicar, dependendo dos interesses do veículo de comunicação, alguém, algum órgão público ou empresa privada. Esse tipo de situação vai de encontro com os princípios do jornalismo expostos nos livros de ética: objetividade, imparcialidade e verdade.

*A liberdade de imprensa não pode abranger a publicação de notícias ou acusações sem a devida investigação da veracidade dos fatos ou a violação da intimidade, invasão da privacidade. Não pode haver negligência, imprudência ou imperícia, atributos do delito culposo, e muito menos dolo.*⁷

Uma boa reportagem é composta por informações verdadeiras e um encadeamento de fatos que ajudem ao leitor a construir sua própria opinião. Por isso, o jornalista antes de escrever deve buscar informações em diversas fontes. Os diferentes pontos de vistas são importantes para que uma matéria tenha equilíbrio, não permitindo que uma versão se sobreponha à outra. O repórter não deve fazer julgamentos ou juízo de valor em suas matérias.

*Também não basta ouvir os dois lados; é preciso buscar a verdade, pois as duas versões podem ter embutidas duas falsidades; tratar com respeito as pessoas mencionadas e permitir o direito de resposta, quando ficar demonstrada a existência de equívocos ou incorreções.*⁸

⁶ SANTOS, Silvio Diogo Lourenço dos. *Público vs. privado*. Disponível em: <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos>. Acesso em: 4 nov.2005

⁷ KOSOVISK, Ester. *Ética, Imprensa e Responsabilidade Social. Ética na Comunicação* / organizadora, Ester Kosovisk: Alessandro Baratta et al. Ed. Maud. 1995. Rio de Janeiro

⁸ Código de ética do jornalista apud KOSOVISK, Ester. 1995. Pág 34

Cabe, então, ao repórter, verificar minuciosamente cada informação passada pelas fontes, confrontá-la com outras, oriundas de outros informantes, avaliá-la em função de seus próprios conhecimentos ou informações anteriores sobre o tema – e, assim, compor seu próprio quadro.⁹

2.2 Onde e como podem atuar os jornalistas

Os jornalistas podem atuar nos tradicionais meios de comunicação, como jornal, revista, televisão e rádio. Desdobra-se em especialidades que vão da informação doméstica, científica ou econômica à política, esportiva, artística e ao documentário cinematográfico. Outras formas de comunicação na propaganda, relações públicas e assessorias públicas e privadas são também jornalismo.¹⁰

A profissão reúne uma variedade de aptidões e uma multiplicidade de talentos que os antigos limites do repórter, do redator e do editor tornaram-se insuficientes para expressá-lo¹¹. O jornalista pode assumir diferentes funções, do pauteiro ao repórter, do fotojornalista ao assessor de imprensa, do planejador gráfico ao editor. Por isso, hoje se exige do jornalista que ele seja um profissional multimídia, estabelecendo relações com outras áreas e com a realidade a partir da especificidade profissional.

Todas as funções que o jornalista venha a desempenhar envolvem uma grande responsabilidade social. As informações veiculadas pelos meios de comunicação são estratégicas para a sociedade contemporânea. É por isso que o jornalista precisa ter uma formação acadêmica que lhe dê conhecimentos teóricos, éticos e práticos sobre a profissão que ele irá exercer.

A defesa da regulamentação profissional e do surgimento de escolas qualificadas remonta ao primeiro congresso dos jornalistas, em 1918, e teve três marcos iniciais no século 20: a primeira regulamentação, em 1938; a fundação da Faculdade Cásper Líbero, em 1947 (primeiro curso de jornalismo do Brasil); e o reconhecimento jurídico da necessidade de formação superior, em 1969, aperfeiçoado pela legislação de 79. Foi o século (especialmente na segunda metade) que também reconheceu no jornalismo –seja no Brasil, nos Estados Unidos, em países europeus e muitos outros– um ethos profissional. Ou seja, validou socialmente um modo de ser profissional, que tenta afastar a picaretagem

⁹ Id. *O que é jornalismo*. 2005. 10 ed. Rio de Janeiro. Pág. 51

¹⁰ Id. *Jornal, História e Técnica – As técnicas do jornalismo*. Ed. Ática. 1990. 4 ed. Pág.31

¹¹ Id. *Jornal, História e Técnica – As técnicas do jornalismo*. Ed. Ática. 1990. 4 ed. Pág 31

*e o amadorismo e vincular a atividade ao interesse público e plural, fazendo do jornalista uma pessoa que dedica sua vida a tal tarefa – e não como um bico*¹².

Porém, a necessidade de se ter um diploma de nível superior para exercer o jornalismo gera muita discussão no campo profissional. Há os que defendem que o diploma universitário é dispensável para o exercício do jornalismo, bastando apenas uma formação cultural sólida, que é uma consequência do hábito de leitura. Foi com este argumento que a Juíza Federal da 16ª Vara Cível da Justiça Federal de São Paulo, Carla Abrantkoski Rister, em 2001, concedeu uma liminar suspendendo a obrigatoriedade do diploma para o exercício da profissão de jornalismo. A obrigatoriedade do diploma foi instituída pelo Decreto-Lei 972 de 1969.

*A imprensa e o jornalismo são campos de saberes técnicos e sociais que contam com o acúmulo de conhecimentos e literaturas especializadas já há alguns séculos. Inegavelmente, também é um campo no qual pessoas talentosas, mediante condições propícias, podem, pelas vias do autodidatismo e do recrutamento, transformar-se em práticos, o que não significa que este seja o melhor caminho para a formação de um profissional, não só em jornalismo, mas em qualquer área. É desdenhar muito de um curso de quatro anos e de meio século de tradição de escolas de Jornalismo, só no Brasil.*¹³

Em outubro de 2005, por unanimidade, a 4ª Turma do Tribunal Regional Federal cassou a liminar concedida pela Juíza Rister, restabelecendo a obrigatoriedade do diploma para o exercício da profissão. Mesmo que um diploma universitário não seja a garantia para a execução de um bom trabalho, mas não tê-lo significa que o profissional não terá nenhuma segurança trabalhista. Como a profissão não é regulamentada, ou seja, sem qualquer exigência e fiscalização, salários cairão e contratações serão feitas sem levar em conta os direitos dos jornalistas, beneficiando assim aos empregadores.

A postura que o jornalista deve assumir diante das notícias apuradas por ele e a política adotada pelo veículo onde trabalha são questões inquietantes para o profissional. Até porque, nem sempre o jornalista está de acordo com a política editorial adotada no veículo em que trabalha. Mas, em função da atrofia do mercado de trabalho, reduzindo as oportunidades de emprego, o repórter acaba cedendo e escrevendo como querem os seus superiores.

¹² Disponível em: <http://www.fenaj.org.br/diploma/interesse.htm>. Acesso em: 19 set. 2005

¹³ Disponível em: <http://www.aureliogalvao.jor.br/art/art011.htm>. Acesso em: 12 nov.2005

Antigamente, muitos jornalistas deixavam de trabalhar em um determinado jornal por não concordarem com a política editorial adotada pelo veículo. Ser empregado não significa vender-se totalmente.¹⁴ Na história do jornalismo brasileiro temos muitos exemplos de jornalistas que atuavam como empregados da imprensa dominante e eram militantes políticos com um propósito de se opor ao regime político e em alguns casos lutar por uma revolução social anticapitalista.¹⁵

O jornalista Cláudio Abramo é exemplo disso. Mesmo trabalhando em um jornal que apoiava os militares, na década de 70, Abramo jamais deixou de ter a consciência de seus direitos e de agir como ser político. Ele divergia completamente da política implementada pelo jornal Estado de São Paulo, da família Mesquita, embora fosse empregado da empresa. Cláudio nunca foi proprietário de um periódico. Durante todos os muitos anos em que ele trabalhou com jornalismo sempre foi um trabalhador comum, um assalariado.

Segundo o jornalista, sua postura tem a ver com o fato de, para ele, a ética que o profissional possui não se separar da ética do cidadão, ou seja, a ética é uma só. Não importa em que ambiente esteja o homem. A postura ética que ele assume é uma só, servindo tanto para a vida profissional quanto para a vida pessoal.

... o jornal tornou-se um instrumento da derrubada de João Goulart. Mesmo sendo amigo dos donos de O Estado de São Paulo, Abramo não concordou em comandar uma guinada do jornal na campanha política contra o governo Goulart. Teve de sair, pediu a conta, ficou um tempo desempregado. Neste episódio, ele não se comportou como um funcionário apolítico, usou sua ética de cidadão¹⁶

Porém, esta postura adotada pelo jornalista Cláudio Abramo é quase inexistente hoje. Até porque, como já foi dito anteriormente, a crise no mercado de trabalho, que afeta a todos os postos de trabalho quase que indiscriminadamente, conseqüência de

¹⁴ KOSHIYAMA, Alice Milika. *Jornalismo, ética e política : Gramsci e a escolha de Cláudio Abramo* . Comunicação Social e Ética – Colóquio Brasil-Itália- INTERCOM. Pág 27

¹⁵ Id. *Jornalismo, ética e política : Gramsci e a escolha de Cláudio Abramo* .INTERCOM. Pág.27

¹⁶ Id. *Jornalismo, ética e política : Gramsci e a escolha de Cláudio Abramo* . INTERCOM. Pág 27

uma falta de política econômica que faça o país crescer de forma sustentável e duradoura, não permite que aos jornalistas terem uma postura mais firme diante dos desmandos dos donos dos veículos de comunicação.

3. Mídia e política

As denúncias de corrupção, que envolvem pessoas ligadas ao poder Executivo, crescem de forma exponencial. "Dirigente do PT é preso com 100.000 dólares na cueca", "55% dizem que Lula sabia da corrupção", "Papéis de empresa de Valério que seriam queimados são achados em BH". José Dirceu, Roberto Jefferson, José Genuíno são alguns dos nomes envolvidos nas principais manchetes dos periódicos e semanários brasileiros. Os depoimentos de investigados, bem como o de testemunhas, tornaram-se programas de TV de audiência garantida.

Porém, nem sempre a política ocupou um lugar de destaque nos meios de comunicação. Segundo Pierre Bourdieu, em um universo dominado pelo temor de ser entediante e pela preocupação de divertir a qualquer preço, a política está condenada a aparecer como um assunto ingrato, que se exclui tanto quanto possível dos horários de grande audiência, um espetáculo pouco excitante, ou mesmo deprimente, e difícil de tratar¹⁷. Mas, pelo que estamos assistindo atualmente, no mundo, e principalmente no Brasil, a política tornou-se um assunto bastante interessante para os meios de comunicação. Frequentemente, a política ocupa um significativo espaço nas faixas de horário que apresentam grandes índices de audiências e estampam as primeiras páginas dos jornais nacionais.

São constantes as intervenções midiáticas no cenário político atual. Isso fez com que a Comunicação, mais especificamente no que se refere às habilidades publicitárias e jornalísticas, se tornasse um campo dentro da política extremamente importante. As autoridades públicas se vêem às voltas com formulações estratégicas de comunicação necessárias para a implantação de canais seguros e eficazes de contato com a população – os eleitores.

Porém, engana-se os que pensam que a política deva ser analisada apenas a partir do foco midiático. É preciso ir além dos fatos expostos em artigos e programas de televisão. Neste capítulo, faremos justamente isso. Iremos além das lentes dos fotógrafos e das revistas. O nosso propósito nesta parte do trabalho é analisar o chamado bastidores da política, onde são elaborados e firmados os principais acordos entre partidos e líderes políticos do país para a condução do Estado brasileiro.

Não iremos descartar, evidentemente, a relação entre a política e a comunicação. Até porque, esta relação, frequentemente, chega a interferir no modo de se fazer

¹⁷ BOURDIEU, Pierre. *Sobre a televisão*. Ed. Jorge Zahar Editor. Pág 135. 1997. RJ

política. Este é um ponto que também será abordado e virá acompanhado das principais características do ambiente eleitoral brasileiro. Além disso, será falado também nesta parte sobre o marketing eleitoral, que se tornou peça fundamental em uma campanha política.

3.1 – Marketing eleitoral

No mercado eleitoral, a essência do marketing é a "venda" do candidato/produto ao consumidor/eleitor. Ou o conjunto de estudos e medidas que provêem estrategicamente o lançamento e a sustentação de um candidato no mercado eleitoral, visando à vitória nas eleições¹⁸, afirma Paulo Cezar da Rosa, no artigo “Marketing Político”, para o site nao-til.

Entre a definição clássica de marketing e o conceito de marketing eleitoral a diferença está no produto. O marketing tradicional “vende” objetos, produtos que podem ser trocados, caso dêem defeito. O marketing eleitoral “vende” candidatos, políticos, que irão assumir cargos públicos.

O marketing eleitoral tem o seu desenvolvimento intrínseco ao da propaganda, principalmente a política, que foi usada intensamente por governos totalitários e autoritários, como o de Hitler, na Alemanha dos anos 30 e 40 do século XX. O general Eisenhower, em 1952, foi o primeiro candidato a contratar uma agência de publicidade (BBDO) para a realização de sua propaganda na televisão, sendo, na época, acusado de "tentar se vender como se vende um sabonete".¹⁹

A partir deste momento, o uso do marketing eleitoral passou a ser frequente em campanhas norte-americanas. Com isso, novas regras de comunicação política foram surgindo. A primeira delas foi a Unique Selling Proposition (USP) - Única Proposição de Venda. Isto é, vender em cada spot apenas uma idéia, uma proposição. E, também, o testemunho de personalidades apoiando os candidatos republicanos.²⁰

O marketing eleitoral daria a mostra de sua força em 1960, no primeiro debate transmitido pela televisão entre os presidenciáveis norte-americanos Richard Nixon e

¹⁸ ROSA, Paulo Cezar da. *Marketing político* Disponível em: <http://www.nao-til.com.br/nao-59/marketing.htm>. Acesso em 25 de setembro de 2005

¹⁹ MAKOVICS, Nahara Cristine. *As origens do marketing político no Brasil*. Disponível em: <http://www.csbm.com.br/politicom/artigos/origensmkt.htm>. Acesso 15 de agosto de 2005

²⁰ FIGUEIREDO, Rubens. Citado in *As origens do marketing político no Brasil*. Disponível em: <http://www.csbm.com.br/politicom/artigos/origensmkt.htm>.

John Kennedy. Enquanto Kennedy se preparou com especialistas da área para o encontro com seu opositor, Nixon preferiu confiar em sua intuição, não se preparando para o evento, e continuando sua cansativa campanha de rua. No primeiro debate, viu-se diante das câmaras um Kennedy jovem, corado, sorridente e confiante, contra um Nixon abatido e tenso. Todos os analistas americanos concordam que esse primeiro encontro foi decisivo para o rumo da campanha.²¹

Na Europa, a Inglaterra e a França, em 1959 e 1965, respectivamente, foram os primeiros países do velho continente a fazerem uso dos instrumentos do marketing eleitoral. No Brasil, o marketing político é geralmente associado à propaganda propriamente dita (horário gratuito na TV), sendo o marketing político profissional um fenômeno recente. Isso é consequência da interrupção do regime democrático no país em 1964.²² Nas eleições de 1982 e, posteriormente, nas primeiras eleições diretas após a ditadura militar, em 1989, o marketing eleitoral foi usado amplamente.

Na campanha de Fernando Collor de Melo a Presidência da República, em 1989, o marketing eleitoral teve um papel fundamental. Collor e sua equipe conseguiram captar e entender o que se passava na cabeça dos eleitores naquele período e, aproveitando o momento histórico pelo qual atravessava o país, montaram o discurso do candidato alagoano que fosse ao encontro dos anseios populares. Além disso, foi construída uma imagem de Collor que misturava vitalidade, jovialidade e até mesmo honestidade, que propiciou o encantamento da maioria dos eleitores brasileiros com o candidato o que, certamente, permitiu o ex-governador de Alagoas chegar ao Palácio do Planalto.

A partir de então, não é possível pensar em eleições no Brasil sem uma estrutura sólida de comunicação e marketing. As campanhas políticas deixaram de ser apenas uma fase em que as ruas da cidade ficavam cobertas de folhetos coloridos, faixas e muros pixados com os nomes dos candidatos. As campanhas eleitorais deixaram de ser intuitivas e se tornaram racionais, os palpites gratuitos cederam lugar à pesquisa; os

²¹Id. *As origens do marketing político no Brasil*. Disponível em: <http://www.csbm.com.br/politicom/artigos/origensmkt.htm>.

²²Id. *As origens do marketing político no Brasil*. Disponível em: <http://www.csbm.com.br/politicom/artigos/origensmkt.htm>.

temas principais, com determinadas palavras-de-ordem, aparentemente corretas, mas aleatórias, agora têm origem em slogans com conceito e estratégia.²³

3.2 – Os bastidores da política

Não há como negar que a prática política é tratada pela mídia como um espetáculo, sendo definida por alguns autores como a “política do espetáculo”. Não era para menos, já que vivemos como chamou o professor Antônio Albino Canelas Rubim, na Idade Mídia. Para Rubim, a Idade Mídia redimensiona a política, resignificando-a como uma política realizada em redes eletrônicas; através do aparecimento de novos ingredientes políticos e pela redefinição do funcionamento e dos formatos da política realizada em territórios, espaços geográficos determinados, pela virtualidade da sua possível absorção em redes midiáticas.²⁴

Rubim tem razão. Isso tem a ver com o momento histórico que vivemos. As relações humanas são como sempre foram extremamente influenciadas pelas formas de comunicação. Com o advento do digital e a realidade virtual, a sociedade vem passando por impressionantes modificações.²⁵ São transformações que atingem a todas as esferas sociais.

O desenvolvimento tecnológico dos sistemas de comunicação e transmissão de dados é, sem sombra de dúvida, a principal força motriz desta nova configuração mundial, que tem na velocidade o seu trunfo. São estes sistemas que permitem a volatilidade dos mercados financeiros, a ampliação do espaço publicitário, a criação de sociedades cibernéticas da realidade virtual e a informação em tempo real on-line.²⁶

A mídia passou a influenciar de maneira substancial os espaços onde se estabelecem as relações sociais, políticas e econômicas. A maioria das pessoas baseia suas opiniões e posturas a partir de informações veiculadas, estruturadas pelos meios de

²³ Id. *Uma campanha de marketing político* Disponível em : <http://www.umacoisaeoutra.com.br/marketing/mktpol.htm> .

²⁴ RUBIM, Antônio Albino Canelas. *Política midiaticizada : entre o global e o local* Disponível em. www.facom.ufba.br . Acesso 22 de setembro de 2005

²⁵ TORRES, Letícia Barbosa . *Comunicação na era global – Desafios da democracia*. Revista da Faculdade de Comunicação da UFJF – Lumina. Vol.5 . Dez 2002

²⁶ Id *Comunicação na era global – Desafios da democracia*. Revista da Faculdade de Comunicação da UFJF – Lumina. Vol.5 . Dez 2002

comunicação sem fazer qualquer tipo de filtro crítico com relação a esses dados. São milhares de informações publicadas diariamente pelos mais diferentes jornais, revistas, sites e telejornais.

Embora esta relação entre a política e os meios de comunicação tenha atingido a um nível tal, que alguns estudiosos enxergam a política somente através de sua exposição na mídia, não se pode deixar de levar em consideração os bastidores desta política, ou seja, os fatos políticos resultantes de acordos firmados por trás dos holofotes midiáticos.

Por exemplo, estamos, nos últimos meses, acompanhando a crise política que parece ter se estabelecido no Palácio do Planalto e no Congresso Nacional, sendo pauta principal de todos os periódicos do país. Recentemente, foi revelado que o Presidente da Câmara, Severino Cavalcante (PP / Pe), recebeu propina, quando ocupava o cargo de primeiro secretário, permitindo que um restaurante continuasse a funcionar na Câmara.

Esse é um dos inúmeros casos que podem servir como prova de que a política, articulada, que mexe com os interesses públicos, é feita a portas fechadas. A este tipo de prática, Wilson Gomes chamou de política de negociações. Um jogo praticado preferencialmente à distância dos holofotes dos meios de comunicação ou, pelos menos, que se resguarda dos modos de exibição das indústrias da informação e do entretenimento.²⁷

É preciso ficar claro que nem todas as negociações feitas por parlamentares são ilícitas. E, por mais que estejam sendo divulgados acordos corruptos, que lesam o patrimônio público, feitos pelo atual governo, estes não são exclusividade dos petistas. No governo de Fernando Henrique Cardoso esta prática era muito comum. A votação no Congresso que permitiu a aprovação da emenda da reeleição para a Presidência da República exigiu dos governistas da época bastante poder de persuasão junto aos parlamentares. Até agora, não se sabe em que bases foram feitas essas negociações, se foram ilícitas ou não.

As negociações políticas são conseqüências do sistema político brasileiro. O Brasil é uma República federativa e presidencialista bicameral, Câmara dos Deputados e Senado, que compõem o Congresso Nacional. A Câmara possui 513 integrantes com mandatos de quatro anos cada um. O Senado é composto por 81 senadores eleitos para mandatos de oito anos e o presidente desta casa, também preside o Congresso Nacional.

²⁷ GOMES, Wilson. *Transformações da política na era da comunicação de massa*. Coleção Comunicação. Ed. Paulus

A sociedade moderna pode ser dividida em duas esferas distintas: a civil e a política. A esfera civil é onde se inscrevem todos os concernidos pela comunidade de leis e todos os que possuem os direitos e os deveres delas decorrentes, a cidadania; a esfera da decisão política, onde estão postos todos os que estão autorizados a realizar a decisão política e a conduzir o Estado.²⁸

A autorização para se conduzir o Estado e concretizar as decisões políticas vem da esfera civil. É ela quem escolhe, a cada dois anos, por meio de eleições diretas, os representantes da esfera política.

*A soberania da esfera civil consiste fundamentalmente na possibilidade de constituir integralmente a esfera da decisão política, a esfera política em sentido restrito, isto é, de estabelecer, em cada pleito, todos aqueles que participarão. A especialidade da esfera política, assim constituída, consiste em produzir a decisão política.*²⁹

De posse dos cargos, os representantes da esfera civil irão gerir recursos públicos, afetando diretamente a coisa pública. Dentro da esfera política, há dois tipos de decisão: a do governo e a parlamentar. A decisão do governo está relacionada ao uso de recursos públicos e a interferência na coisa pública. Já a parlamentar, tem a ver com a produção da deliberação política.

Com a especialização de funções e poderes em duas esferas distintas, a democracia representativa viu-se desde sempre presa nas malhas da controvérsia sobre a efetividade do poder da esfera civil.³⁰ No pensamento democrático, o povo está no comando do Estado, existindo uma soberania popular, na qual os cidadãos se autolegitimam politicamente. Sendo assim, a esfera civil configura-se naquela que manda, que está por trás das principais decisões políticas. Enquanto a esfera política seria apenas a executora destas decisões. Neste caso, Wilson Gomes define a esfera civil como aquela que é integrada pelos mandantes e a esfera política, pelos mandatários.

Porém, essa não é a democracia que vigora no Brasil. Historicamente, o centro do poder do Estado parece ser ocupado pela esfera política, em cujo núcleo está o governo, restando à esfera civil apenas a função de intervenções episódicas em eleições

²⁸ Id. *Transformações da política na era da comunicação de massa*. Coleção Comunicação. Ed. Paulus

²⁹ Id. . *Transformações da política na era da comunicação de massa*. Coleção Comunicação. Ed. Paulus

³⁰ Id. . *Transformações da política na era da comunicação de massa*. Coleção Comunicação. Ed. Paulus

para a escolher, em função de cliente, uma dentre as várias opções de configuração do Estado produzidas pela esfera política e oferecidas no balcão eleitoral.³¹

Desta maneira, mesmo que o processo eleitoral seja democrático, a política não é, pois quem a faz, não leva em consideração os anseios, os interesses públicos no momento de tomar decisões, de intervir na coisa pública. No Brasil, é assim que acontece.

Em um sistema democrático há contraposição entre o governo e o processo parlamentar. Esta situação não é nova. Os governos de FHC, Itamar Franco, Collor e Jose Sarney passaram por ela. No atual governo, embora Lula tenha sido eleito com uma expressiva votação popular, ele não obteve maioria no Congresso Nacional. Grande parte dos deputados e senadores eleitos em 2002 não integrava a base de apoio do presidente. Isso levou o governo petista a colocar seus líderes no Congresso em uma posição de negociadores para obterem apoio dos parlamentares aos projetos do governo.

Para aumentar sua base no parlamento, o governo liberou muito dinheiro e colocou seus aliados em cargos políticos importantes, como a presidência de empresas estatais e órgãos públicos. A malha de cargos à disposição do Executivo não possui, evidentemente, valor apenas simbólico. Muitos cargos trazem consigo o acesso à fazenda pública e o que o controle de quantidades enormes de recursos significa em termos de poder concreto.³²

Esse tipo de negociação é viável, pois no Brasil os costumes políticos estão fundamentados em bases fisiológicas que levam grupos dentro do Congresso a agirem movidos exclusivamente por interesses particulares, saqueando o Estado de maneira vergonhosa, não havendo qualquer tipo de controle por parte da esfera civil e do próprio Estado sobre essa situação.

O parlamento controla, competitivamente, a definição dos modos de emprego dos recursos públicos, que são administrados pelo governo que depende para isso, dos produtores de decisão política na atividade parlamentar.³³ No governo FHC, a oposição petista foi tão dura, que por vezes impediu que projetos enviados pelo governo ao Congresso fossem aprovados. Foi o que aconteceu com a Reforma da Previdência.

³¹ Id. . *Transformações da política na era da comunicação de massa*. Coleção Comunicação. Ed. Paulus

³² Id. . *Transformações da política na era da comunicação de massa*. Coleção Comunicação. Ed. Paulus

³³ Id. . *Transformações da política na era da comunicação de massa*. Coleção Comunicação. Ed. Paulus

Porém, no governo petista, este mesmo projeto foi aprovado com a ajuda da oposição, PSDB e PFL.

Embora o governo tenha conseguido uma autorização civil para a condução do Estado, o seu poder consiste em conduzir a administração do mesmo e em executar programas e projetos na dependência da sua aprovação pelo colegiado dos produtores de decisão política, a assembléia legislativa. Isso quer dizer que o partido no governo precisa, para executar os seus programas e projetos, contar com a mediação parlamentar, composta também por uma oposição que está permanentemente em competição pelos poderes públicos com aquele que governa.

3.3 – Ambiente eleitoral

Uma estratégia de comunicação é pensada a partir de elementos que compõem o contexto em que ela está inserida. Um plano de comunicação para uma campanha política, por exemplo, ao ser elaborado, deve levar em consideração fatores que estão direta ou indiretamente ligados ao cenário eleitoral contemporâneo.

O professor da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), Paulo Roberto Figueira, em seu texto *A nova ambiência eleitoral e seus impactos na comunicação política*, enumera três elementos que, para ele, caracterizam o ambiente eleitoral atual. São eles: a supervalorização da figura do candidato; eleitor com racionalidade de baixa informação, auto-centrado e propenso à aceitação de atalhos informativos que facilitem a decisão através do processamento de informações prévias; e campanhas com capacidade limitada de garantir vitórias, obrigando os atores políticos à consideração de outras estratégias de conexão eleitoral de comunicação mais duradouras.³⁴

Ao falar sobre uma nova ambiência eleitoral, o professor Figueira está se referindo a uma série de transformações que estão associadas à americanização das disputas eleitorais que aconteceram em todo o mundo. Embora o docente tenha usado como base para seu estudo o cenário político eleitoral norte-americano, as características que ele elencou são válidas também para o ambiente eleitoral brasileiro.

³⁴FIGUEIRA, Pualo Roberto. *A nova ambiência eleitoral e seus impactos na comunicação política*. Revista Lumina da Faculdade de Comunicação da UFJF. Dez 2002. V.5. Nº2 . Ed. UFJF

Figueiredo citou a eleição para a Presidência da República de 1989, quando Fernando Collor de Melo era candidato ao cargo de mandatário do país, como exemplo de valorização do candidato em detrimento do partido político em campanha eleitoral. Neste caso, a campanha de Collor foi centrada unicamente em sua figura, chamada de campanha personalista. Até porque, Collor pertencia a um partido, o PRN (Partido da Representação Nacional), sem qualquer expressão no cenário político nacional.

Além deste exemplo, há outros que comprovam a tese de que, atualmente, em uma campanha política a figura do candidato se sobrepõe a do partido. Nas últimas eleições municipais (2004), a cidade de Nova Iguaçu, no Rio de Janeiro, mostrou que de fato o personalismo em um pleito eleitoral tornou-se peça chave de uma eleição. Um dos candidatos que concorria à prefeitura do município, o petista Lindberg Faria, teve uma campanha personalista, na qual sua figura destoava de qualquer ideologia, inclusive a do partido a que ele pertencia, o PT.

A valorização da figura de Lindberg foi tanta neste pleito, que mesmo sua candidatura não sendo aceita por políticos tradicionais do PT no Rio de Janeiro, como o deputado federal Chico Alencar e Gilberto Palmares, este o presidente da legenda no Estado no período, a campanha do paraibano contou com amplos recursos financeiros e apoio, e até mesmo a presença de membros da executiva nacional do partido, como o então ministro chefe da Casa Civil, José Dirceu, que esteve em Nova Iguaçu participando de caminhadas com “Lindoberg”, como o candidato era chamado na cidade.

O personalismo na política decorre dessa lógica: a ênfase na escolha de pessoas, no lugar de partidos ou de programas políticos, pode ser explicada pelo fato de o personalismo ser um critério mais econômico, pois aproxima informações novas aos estereótipos já existentes. Focando personalidades, e não idéias ou ideologias, as comparações são mais óbvias e fáceis. 35

Com a proximidade das eleições para presidente, em outubro de 2006, já se nota em alguns pré-candidatos movimentos no sentido de valorizar sua figura independente do partido a que fazem parte. O primeiro exemplo que temos é o do presidente Lula. Com o objetivo de se reeleger, Lula, a todo o momento, lembra que a crise política pela

³⁵ Id. *A nova ambiência eleitoral e seus impactos na comunicação política*. Revista Lumina da Faculdade de Comunicação da UFJF. Dez 2002. V.5. Nº2. Ed. UFJF Pág. 71

qual o país está passando foi arquitetada por alguns membros de seu partido, não tendo relação, portanto, com o governo que ele lidera.

Outro pré-candidato que está viajando o país em busca do fortalecimento de sua figura, independente do partido em que esteja, é o ex-governador do Rio, Anthony Garotinho. Atualmente, o marido da governadora Rosinha Matheus é presidente regional do PMDB, partido considerado o mais fisiologista do país.

Recentemente, Garotinho lançou sua candidatura à Presidência da República, alegando que esta era uma vontade de seus correligionários peemedebistas estaduais. Porém, é muito provável que o ex-governador tenha que mudar de legenda caso queira levar adiante o plano de chegar ao Palácio do Planalto. Isso porque, se sabe que dentro do PMDB nacional ainda não há um consenso de quem irá ser o candidato do partido à Presidência. Nem se este é realmente o caminho que o partido irá seguir nas eleições de 2006.

Deste fato pode-se concluir que, Garotinho está, antes de tudo, fortalecendo sua figura enquanto candidato à Presidência da República. Se for pelo PMDB ou não, isso é o que menos importa neste momento. A legenda torna-se irrelevante diante da figura de um candidato forte, que trabalha sua imagem pelo país, principalmente em regiões distantes do eixo Sul-Sudeste.

Em praticamente todo o mundo, a importância crescente do voto personalizado, associado ao declínio da identificação partidária e ao processo de desalinhamento do eleitorado, demarcam, na análise político atual, a prevalência dos fatores de curto prazo como determinante do voto.³⁶

Martin Wattenberg ressalta que a era da política centrada nos candidatos se situa da prevalência das considerações de curto prazo – sobretudo econômicas (as duas eleições de Fernando Henrique Cardoso, ambas tributadas ao Plano Real, parecem conformar adequadamente à hipótese).³⁷ O professor Figueira destaca dois pontos que, segundo ele, são importantes para se entender a ascensão da figura do candidato: a desagregação eleitoral e a decomposição partidária. Ambas espelham o declínio da fidelidade do eleitor ao partido, da identificação partidária e da imagem dos partidos.

³⁶ Id. *A nova ambiência eleitoral e seus impactos na comunicação política*. Revista Lumina da Faculdade de Comunicação da UFJF. Dez 2002. V.5. Nº2. Ed. UFJF

³⁷ WATTENBERG, Martin apud FIGUEIRA. Dez 2002

Quando a opinião pública tende à neutralidade sobre os partidos, é o candidato quem polariza o debate.³⁸

A racionalidade do eleitor é outra característica do ambiente eleitoral destacada por Figueira pelo fato daquele não possuir estímulo para buscar informações políticas, levando-o a utilizar dados que se configuram em subprodutos informativos oriundos de outros campos e atividades. O autor norte-americano Samuel Popkin considera como um dos objetivos mais relevantes de uma campanha eleitoral o fato de esta alinhar retalhos de informações dispersas.³⁹

O terceiro elemento que, junto com a supervalorização do candidato e a racionalidade, compõe o cenário eleitoral contemporâneo para o professor Figueira é o impacto das campanhas eleitorais, sendo estas consideradas fenômenos em transformações nos sistemas democráticos atuais. Sobre isso, Thomas Holbrook, autor norte-americano, cuja tese central é a de que existe um ponto de equilíbrio entre as forças políticas na disputa – a Campanha, em essência, serve para ajustar eventuais disparidades, ajudando o resultado a direcionar-se a este ponto de equilíbrio predeterminado por fatores exógenos.⁴⁰

Holbrook considera como pontos de equilíbrio aqueles esperados pelas previsões a partir de fatores nacionais e outras variáveis não intrínsecas à campanha, como as questões relacionadas ao campo econômico.

As campanhas eleitorais, para Figueira, são extremamente importantes para o processo político, embora ele não as considere tão decisivas como alguns estudiosos do assunto acreditam que elas sejam.

*...Campanhas têm alguma relevância, mas, ao contrário do que preconiza a visão do senso comum, não são tão decisivas. Boa comunicação política, numa campanha eleitoral, é aquela que ajuda os eleitores a identificarem os candidatos ou partidos como agentes efetivamente capazes de oferecerem respostas para os problemas que realmente os preocupam.*⁴¹

³⁸ Id. *A nova ambiência eleitoral e seus impactos na comunicação política*. Revista Lumina da Faculdade de Comunicação da UFJF. Dez 2002. V.5. Nº2 . Ed. UFJF

³⁹ HOLBROOK, Thomas apud FIGUEIRA. Dez 2002

⁴⁰ Id *A nova ambiência eleitoral e seus impactos na comunicação política*. Revista Lumina da Faculdade de Comunicação da UFJF. Dez 2002. V.5. Nº2 . Ed. UFJF

⁴¹ Id. *A nova ambiência eleitoral e seus impactos na comunicação política*. Revista Lumina da Faculdade de Comunicação da UFJF. Dez 2002. V.5. Nº2 . Ed. UFJF

No Brasil, o sistema eleitoral favorece o individualismo, o personalismo, em detrimento de uma discussão mais aprofundada de política, de ideologia. Em eleições para deputados federais e estaduais observamos a superficialidade dos discursos dos candidatos ao legislativo, faltando consistência no que eles falam e propõem.

Cada candidato precisa obter individualmente maior número de votos que seus concorrentes dentro do próprio partido e, assim, estimulam-se o padrão de relacionamento fundamentado na competição interna e a construção de carreiras políticas baseadas na reputação pessoal.⁴²

⁴² Id. *A nova ambiência eleitoral e seus impactos na comunicação política*. Revista Lumina da Faculdade de Comunicação da UFJF. Dez 2002. V.5. N°2 . Ed. UFJF

4. Estudo de Caso: Campanha do peemedebista Mário Marques à prefeitura de Nova Iguaçu (2004)

Feito a discussão teórica necessária para o entendimento a respeito do tema proposto, a continuação do trabalho irá se basear nos depoimentos dados pelos profissionais de jornalismo que estiveram presentes na cidade de Nova Iguaçu, representando diferentes veículos, à época das eleições municipais. Os repórteres se dispuseram a contar suas experiências e opiniões sobre aquele pleito.

Será relatada, também, qual o método utilizado nas pesquisas qualitativas e quantitativas realizadas em Nova Iguaçu, que foram de grande importância para os coordenadores da campanha de Mário Marques no momento em que elaboraram estratégias de comunicação.

I – A relação da campanha com a imprensa

A assessoria de imprensa da campanha de Mário Marques (PMDB) à prefeitura de Nova Iguaçu, em princípio, foi feita por pessoas que trabalhavam no setor de comunicação da prefeitura do município. Marques havia assumido o cargo há dois anos, quando o então prefeito, Nelson Bornier, foi eleito deputado federal, em 2002. O homem responsável por passar informações da campanha para a imprensa era Paulo César.

Porém, o trabalho desenvolvido por Paulo César e sua equipe, na maioria das vezes, prejudicava a imagem de Marques e de sua campanha junto aos veículos de comunicação, tanto os locais como os de fora da cidade. As informações passadas por Paulo César para a imprensa eram desencontradas, e nem sempre correspondiam, de fato, a o que estava acontecendo com Mário e a campanha. Outro erro desta equipe de comunicação era o de nunca viabilizar o contato direto da imprensa com Marques. O prefeito raramente concedia entrevistas.

Era comum vir escrito em matérias de jornais “procurado, o prefeito não quis se pronunciar” ou, “o prefeito não foi encontrado para dar maiores explicações”. Isso acontecia pela dificuldade que o jornalista encontrava em falar com Mário. Certa vez,

um locutor de uma rádio local chegou a afirmar que jamais havia recebido a agenda do candidato peemedebista, diferente de seu opositor, o petista Lindberg Farias, que enviava semanalmente para o veículo sua agenda.

A conseqüência deste descaso com esta importante área da campanha resultou a falta de espaço na mídia para Marques e uma má impressão do candidato junto aos jornalistas que cobriam as eleições no município, afirma Márcio Martins, jornalista da Approach Comunicações, empresa do Rio de Janeiro que presta serviços de assessoria de imprensa, que, há um mês do primeiro turno, assumiu a assessoria de imprensa da campanha. Os repórteres achavam que Mário era um coronel, um homem antipático, o que não era verdade, lembrou.

Os jornalistas que cobriram as eleições de Nova Iguaçu, a maioria jovem, em início de carreira, estavam encantados com Lindberg. Era um despreparo muito grande, disse Márcio. Eles não buscavam necessariamente apurar os fatos. Havia situações, envolvendo dados polêmicos sobre o candidato peemedebista, em que os repórteres já tinham uma versão pronta, sem mesmo terem conversado antes com Marques ou com o seu assessor, contou Martins.

“Em determinadas situações, os jornalistas chegavam a discutir comigo fatos relacionados ao Mário que, se colocados na matéria, poderiam esclarecer alguma situação polêmica. Mas, eles pareciam não querer esclarecer nada. Muito menos informações que envolviam o peemedebista”, afirmou o jornalista. Para uma boa reportagem, o profissional tem que ouvir duas, ou mais, versões de um mesmo assunto para poder publicá-las.

“ Havia uma jornalista, de um determinado jornal do Rio, que sempre discutia comigo quando eu passava para ela informações sobre o Mário. A impressão que eu tinha era de estar discutindo com alguém da outra campanha, e não uma repórter que deveria tentar ser isenta! Isso me deixava bastante inseguro com o que ela iria escrever na matéria do dia seguinte”, falou Márcio, que preferiu não revelar o nome da repórter por questões profissionais.

Nas cabeças dos jornalistas, a primeira opção era o Lindberg, até porque, ele era um fenômeno naquelas eleições. Lindberg era um nome forte, de destaque, novo, bonito, que fala e articula muito bem, contrastando com Mário, um homem mais velho e bastante introspectivo, disse o jornalista da Approach. Esta característica pessoal de Marques dificultou, por vezes, a sua relação com a imprensa. Ele não gostava de falar,

de dar entrevistas. Em certos momentos, apresentava certo receio, medo, quando falava com os repórteres.

A campanha de Mário Marques não possuía uma estratégia de comunicação. As pessoas que estavam à frente da campanha só foram perceber isso quando o candidato do PT, Lindberg Farias, subiu nas pesquisas de intenção de voto de maneira assustadora, saindo de 12% para 30% em apenas um mês. Farias levou para Nova Iguaçu uma sólida estrutura de comunicação. Eram profissionais altamente qualificados, que vinham de toda a parte do Brasil.

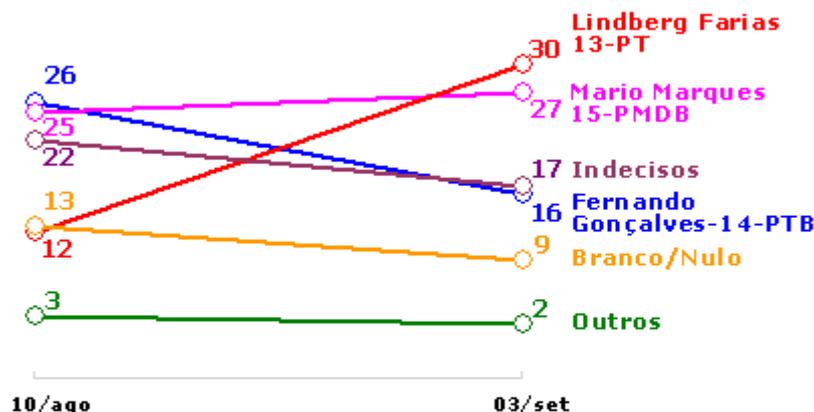
Com nome que lembra grife sofisticada - Mont Blanc - o único apart-hotel de Nova Iguaçu está com a lotação esgotada. Os apartamentos foram tomados por petistas que chegaram para reforçar a campanha do candidato Lindberg Farias à prefeitura da cidade. São os "barbudos paulistas", dizem os cabos eleitorais de Mário Marques (PMDB), que tenta a reeleição.⁴³

Os assessores de imprensa da campanha petista souberam aproveitar o deslumbramento da mídia com Lindberg, transformando-o em celebridade no município da baixada fluminense. Havia alguns jornais que eram francamente a favor do PT, por conta do apoio do governo federal, que já acontecia, a estes veículos, afirmou Márcio. Lindberg levou a Nova Iguaçu várias estrelas de seu partido. Entre elas, o então ministro chefe da Casa Civil, José Dirceu, e José Genuino, que à época ocupava a presidência nacional do Partido dos Trabalhadores.

⁴³ Trecho de matéria retirada do JBoonline

Intenção de voto para prefeito de Nova Iguaçu

Pergunta: Se a eleição para Prefeito fosse hoje e os candidatos fossem estes, em quem o(a) Sr(a) votaria?



As informações de partido e número não constavam no disco apresentado aos entrevistados

Ficha Técnica da Pesquisa (OPP487/2004):

Período de campo: A pesquisa foi realizada entre os dias 31 de agosto e 02 de setembro de 2004.

Tamanho da amostra: Foram entrevistados 406 eleitores do município.

Margem de erro: É de 4,9 pontos percentuais, considerando um grau de confiança de 95%.

Solicitante: Pesquisa contratada pela TV Globo Ltda.

Registro: Pesquisa registrada sob número 094/2004 na 84ª Zona Eleitoral de Nova Iguaçu.

Fonte: IBOPE Opinião

A estratégia que a Approach adotou quando entrou na campanha foi de seguir a mesma linha do marketing ou seja, seguir as pesquisas de opiniões que mostravam como a população se posicionava diante das campanhas de Marques e Lindberg, que travaram um embate no primeiro e segundo turno das eleições.

“Se as pessoas consideravam a campanha de Marques pesada, a gente sugeria uma programação mais leve. Se achavam o prefeito muito velho em comparação ao Lindberg, que simbolizava o novo, a gente pautava a imprensa em cima da Clarissa Matheus, filha do Garotinho, que era jovem”, lembrou Márcio.

Além disso, como Márcio era bastante introspectivo, e quase não falava com a imprensa, em alguns momentos, quem passou a debater diretamente com Lindberg, a enfrentá-lo, foi Clarissa. O aparecimento de pessoas de personalidades agressivas, que falassem, respondessem à imprensa, o que Marques não fazia, como a Clarissa e o

próprio Garotinho, acabavam alimentando o embate entre os principais candidatos à prefeitura do município no cenário midiático. Para Márcio, a vinda dessas pessoas para a campanha de Mário foi bastante positiva por ajudar a expor mais a figura de Mário na mídia.

A entrada de Clarissa aconteceu por meio de uma articulação feita pela jornalista Ana Lúcia Germano, que é assessora de Comunicação da FUNARJ. Analu, como é conhecida, começou a trabalhar na campanha de Marques no dia 6 de setembro. “Tivemos uma primeira reunião com teoricamente aqueles que seriam os coordenadores da campanha, entre eles, o deputado federal pelo PMDB, Nelson Bornier”, disse ela. Essa foi uma reunião na qual se apresentou a nova equipe de marketing chefiada pelo publicitário Michelangelo Moura.

Em um primeiro momento, Analu ficou encarregada de acompanhar Marques para todos os lugares onde ele ia, fazendo uma análise da performance do candidato nas ruas, no contato com os eleitores, que é essencial em uma campanha política. Ana detectou vários problemas com relação a maneira como estava sendo conduzida a agenda do candidato e comunicou aos “coordenadores” da campanha sobre o assunto. Porém, nada foi feito para que o problema fosse resolvido.

A questão era que havia na campanha diversos “atores”, que achavam estar no papel principal, sendo que, cada um deles, julgava que entendia mais do assunto do que o outro, falou Analu. Esse foi um problema na campanha, que não havia nenhuma organização. “Todos que lá estavam achavam que entendiam de imprensa, marketing, política... E isso era problemático, em virtude do comportamento do candidato, que não falava, não dizia o que pensava e o pior, não opinava em praticamente nada dentro de sua própria campanha”, contou ela.

Era perceptível a falta de traquejo que Mário tinha com os eleitores. O desafio era torná-lo mais afável com as pessoas, até porque, o candidato nunca havia participado de uma campanha majoritária, não tendo idéia da dimensão que ela poderia alcançar. Ele, até aquele momento, só havia participado de campanhas proporcionais, tendo sido eleito vereador por sete mandatos consecutivos. Marques imaginava que aquele restrito grupo da classe média, que o elegeu para a Câmara dos vereadores, fosse suficiente para que conseguisse ser eleito, pela primeira vez, o prefeito do município.

Mário tinha uma visão bastante provinciana, e restrita, de uma eleição. Isso porque, era a primeira vez que ele estava disputando uma majoritária, que acabou se

tornando um dos pleitos mais importantes do país daquele ano. Nova Iguaçu ganhou uma visibilidade do ponto de vista eleitoral e midiático jamais vista e imaginada.

O município tornou-se um dos quatro cenários eleitorais mais importantes do Estado, juntamente com o Rio de Janeiro, Niterói e Campos. Todas essas campanhas representavam a luta travada no estado entre o grupo do ex-governador Anthony Garotinho e o PT, que pela primeira vez estava à frente do poder executivo. A corrida pelo Palácio Alvorada foi iniciada dois anos antes do processo eleitoral com os intensos embates que ocorreu em municípios do Rio, em 2004.

Em função desta disputa política entre PT x PMDB, a campanha de Nova Iguaçu ganhou uma dimensão que sobrepunha a candidatura de Mário Marques. E isso, obviamente, o deixou mais tenso. A falta de um comando na campanha fazia com que durante as caminhadas, em determinados momentos, Mário fosse quase que manipulado, lembrou Ana. “ Havia um sujeito que foi contratado para fazer a mobilização de rua que se intitulava também coordenador da campanha e, às vezes, até o dono do candidato”, afirmou.

A pessoa a quem Analu se refere se chama Maguila. Ele era o homem que apresentava Mário nas caminhadas feitas pelos bairros do município. Maguila era um dos muitos homens do Bornier que trabalhava na campanha de Marques. Porém, ele detestava o candidato e fazia questão de falar isso em público, de preferência, quando estava em campanha para Mário. Em alguns momentos, Maguila chegou a ameaçar agredir fisicamente o candidato na frente dos eleitores. E não foram poucas as vezes que o “locutor da campanha”, como ele se apresentava, criticou a postura de Mário publicamente.

A maioria das pessoas que trabalhava com Mário era da equipe de Bornier. Isso foi um problema para a equipe do marketing, que chegou a um mês do final do primeiro turno. Teoricamente, Bornier era o coordenador da campanha. Porém, na prática, isso jamais chegou a acontecer. O deputado se afastou do processo eleitoral, abrindo um espaço que passou a ser disputado por várias pessoas, inclusive àquelas que lhes eram fiéis.

Outro problema que detectado na campanha de Marques foi a sua relação com os vereadores do município. “A relação de Mário com os vereadores de Nova Iguaçu era muito complicada”, disse Ana Lúcia. Na verdade, os ocupantes das cadeiras legislativas da cidade eram muito difíceis de se relacionar. Prova disso são os problemas pelos quais Lindberg passou ao assumir a cadeira de prefeito do município

com a Câmara de Vereadores. O comando parece ser exercido pelo legislativo, e não pelo executivo. Recentemente o petista teve que fazer um acordo com os vereadores para que eles não abrissem uma Comissão Parlamentar de Inquérito, CPI, contra o executivo.

“ Os candidatos a vereadores que diziam apoiar Mário Marques estavam muito mais interessados em aparecer do que o apoiarem efetivamente”, disse Analu. Ou seja, um vereador de uma dada região de Nova Iguaçu, a quem era pedido para ser feito uma caminhada, Mário, que era o prefeito, e candidato, era colocado de lado, sua figura não tinha qualquer destaque no evento.

Os vereadores é que assumiam a caminhada ou carreata, determinando o horário da chegada e saída do prefeito. A mobilização do eleitorado era maior na ausência do candidato, atendendo assim, aos interesses do vereador, que visava sua própria eleição, ou reeleição.

Ao longo da campanha, tentou-se fazer com que essa relação entre Mário e a imprensa se tornasse mais intensa. Marques tendia ao isolamento a medida em que as notícias vinham sendo publicadas, independente se elas eram favoráveis ou não a ele. Por isso, eram muitas as dificuldades de fazer com que Mário fosse mais expressivo e comunicativos com os jornais, e até mesmo se expressasse de forma mais contundente, firme, com os eleitores.

Mário parecia não ser o prefeito em exercício de Nova Iguaçu. Muitas vezes, Marques era visto como refém de ruas, que ele imaginava serem asfaltadas. Ele muitas vezes desmontrou desconhecer a cidade que governava. Houve situações em que o prefeito se emocionou ao ver a situação degradante em que viviam algumas pessoas em determinados bairros do município.

Outro problema da campanha era o não engajamento dos funcionários da prefeitura no processo eleitoral. A maioria do secretariado não se importava com o resultado das eleições, embora o que estivesse em jogo fossem os seus cargos, seus empregos. E essa postura se deve ao afastamento de Bornier da campanha de Marques, que acabou por afastar também uma parcela significativa do secretariado, que era fiel ao deputado peemedebista.

Porém, uma parte dos funcionários da prefeitura, com o desenvolvimento da campanha, passou a participar, de forma mais ativa, das eleições. Isso foi importante, pois a campanha do peemedebista ganhou mais força e visibilidade.

Em sua gestão, Mário realizou inúmeras obras, que não tinham qualquer visibilidade. A população desconhecia que uma determinada praça, ou melhorias de uma escola ou hospital, era uma ação da prefeitura. Faltava um planejamento de comunicação que desse visibilidade as ações da prefeitura no município. Mário era muito mais vulnerável as críticas do que Lindberg até porque, o prefeito da cidade era o peemedebista, que foi muito quastionado pelo que deixou de fazer a frente do executivo.

Era perceptível o despreparo de Mário em lidar com situações diversas, o que era extremamente danoso para alguém que era candidato a prefeito. Ele não sabia esconder a decepção que tinha ao chegar em ruas que não eram asfaltadas ou não tinham saeamento básico. Para um prefeito, esse tipo de reação não fica muito bem, ainda mais se ele pretende continuar a administrar a cidade.

Havia locais onde obras tinham sido feitas pela prefeitura, postos tinham sido reformados, assim como escolas, mas nenhuma placa indicava para este fato. Como aconteceu com a Casa do idoso, uma obra feita e inaugurada na gestão de Mário, cuja placa, indicando que aquela era uma obra da prefeitura encontrava-se de cabeça para baixo atrás do muro da instituição.

A comunicação foi um setor muito falho na gestão de Mário. Era inadmissível ver o prefeito bater na porta das pessoas e perguntar a elas se conheciam à Casa da Cultura, uma obra feita e inaugurada pelo prefeito, onde eram ministrados cursos de teatro e eventos, como shows, a preços populares ou gratuitamente para a população iguaçuana.

Mário, na verdade, era o inesperado, ele era o Severino Cavalvante da campanha. Isso porque, Marques não era o candidato de Garotinho, nem da Rosinha, e muito menos o do Nelson Bornier. Ele apareceu em cima desses desencontros da política, dentro do PMDB, na medida em que não se chegava a um denominador comum dentro do partido. Além disso, tinha-se um PDT muito fragilizado, pulverizado em Nova Iguaçu, que cedeu um vice na chapa de Marques sem qualquer expressão.

Mário foi escolhido candidato sem mesmo esperar por isso. Ele era um nome inexpressivo dentro do partido. Referendada sua candidatura, vozes de expressão dentro do PMDB, como a de Garotinho e Sérgio Cabral, tiveram que se unir em torno de sua campanha. No início, Mário ia aos comprimissos de campanha em uma van, que acabava aumentando o distanciamento do peemedebista com os eleitores. Além disso, dentro deste veículo, havia pessoas que ao invés de ajudar na campanha, atrapalhavam, por estarem totalmente desmotivadas.

O fato de estar diariamente ao lado de Mário e ser uma jornalista levaram Ana a ampliar suas funções dentro da campanha que, inicialmente, era de apenas acompanhar e analisar a performance do candidato no seu contato com os eleitores. Ela acabou integrando a equipe de assessoria de imprensa do candidato. “Era perceptível que os nossos colegas não só saíam das redações já pautados, mas também, moldados ideologicamente para a construção de uma notícia que fizesse o Mário não emplacar”, afirmou Analu.

O que aconteceu em Nova Iguaçu foi uma rejeição por parte de alguns jornalistas a apuração de fatos, de informações, em relação ao candidato Mário Marques que poderiam melhor contribuir para a imagem do peemedebista na imprensa. Ali ficou evidente que era possível não só manipular pesquisas e fatos, como também a construção de textos que demonstravam que aquela criatura era precária, disse Ana, se referindo a maneira como os jornalistas tratavam Marques em suas matérias.

Era comum jornalistas ligar, já no fechamento do jornal, para repercutir com Mário escândalos que surgiram ao longo de um dia de campanha, enquanto o outro candidato já havia sido ouvido desde cedo pelo repórter sobre o mesmo assunto. No momento em que Mário estava discursando, ou em algum compromisso de campanha, jornalistas ligavam desesperados querendo uma declaração do candidato a respeito de um determinado fato, não dando tempo para Marques se explicar, ou mesmo raciocinar, pois o jornal já estava fechando.

Do ponto de vista jornalístico, esse tipo de postura dos profissionais é inaceitável, além de condenável. É evidente que cobrar de um jornalista insenção total diante de determinados fatos, principalmente os de ordem política, é tolice. Porém, deve-se ter profissionalismo. Mesmo que o repórter não tenha simpatia por um certo candidato, seja por motivos ideológicos ou não, ele tem a obrigação de apurar os fatos e ouvir versões diferentes sobre um determinado fato. Ana ainda ressalta a falta de qualidade de textos que são elaborados em períodos eleitorais. “O que vimos em Nova Iguaçu foi uma sobreposição ideológica e política do jornalista em detrimento de seu ofício, que é apurar e informar a população com a maior insenção possível”, concluiu.

II – A cobertura jornalística das eleições de Nova Iguaçu

Jornal do Brasil – Bernardo Mello Franco

A cobertura jornalística feita pelo Jornal do Brasil das eleições municipais de Nova Iguaçu não foi a ideal, disse Bernardo Mello Franco, que à época trabalhava no periódico. “Não houve em Nova Iguaçu o que nós chamamos em jornalismo de ‘carrapato’, que é aquele repórter que acompanha o candidato em todos os lugares, assinando todas as matérias com relação a este político no jornal”, lembrou.

Isso aconteceu em função da falta de recursos financeiros do jornal para manter um profissional em tempo integral em uma outra cidade, além do fato de que, até aquele momento, Nova Iguaçu não ter qualquer expressão política no mapa eleitoral do estado, embora a cidade apresente um colégio eleitoral bastante significativo, o quarto de todo o Rio de Janeiro.

Porém, em 2004, além das eleições do Rio e de Niterói, o Jornal do Brasil cobriu as de Nova Iguaçu e Campos. Ambos os pleitos foram amplamente explorados pelos jornais do Rio em função das inúmeras denúncias de corrupção eleitoral nos dois municípios. Para Bernardo, esse foi o fato que chamou a atenção das pessoas da classe média do Rio, seguimento em que se encontra a maior parte dos leitores do JB.

Segundo o jornalista, a cobertura das eleições do município de Campos aconteceu por ser esta à cidade que projetou politicamente o ex-governador Anthony Garotinho, que comanda um grupo político importante e bastante peculiar no estado do Rio. Além disso, desde o início do processo eleitoral na cidade do Norte-Fluminense, muitas foram às denúncias de irregularidades, envolvendo o grupo do Garotinho, e também da oposição, tornando este pleito um fato político importante.

Em Nova Iguaçu, a situação era semelhante à de Campos, mas com um fator a mais, a chegada do então deputado federal petista, Lindberg Farias, para disputar as eleições no município. “Em minha opinião, o foco que foi dado à campanha de Nova Iguaçu foi basicamente a presença desse elemento surpresa, estrangeiro, que era o Lindberg”, opinou Bernardo.

Lindberg é o oposto dos políticos iguaçuanos. Eleito deputado federal pelo PT, em 2002, o petista contou com os votos da classe média carioca, na sua maioria de

estudantes, que o conheciam da época em que ele presidiu a União Nacional dos Estudantes, UNE, no início dos anos 90. “Lindberg sofreu uma transformação ideológica: de um deputado radical no início do governo Lula, ele apareceu como um candidato a gestor em um município que ele nem ao menos conhecia”, afirmou Mello Franco.

Bernardo diz ter sido interessante a participação do deputado nas eleições de Nova Iguaçu pelo fato do político ter sofrido uma radical transformação ideológica. A questão, levantada pelo jornalista, era o que teria levado um cara como Lindberg, um deputado de posições ideológicas fortes, com uma boa imagem, a disputar uma campanha na baixada fluminense, e o que isso trouxe de diferente para a campanha desta região. “As informações que tivemos na época era de que, o núcleo do PT nacional considerou estratégico para o partido no Rio conquistar um grande município dos arredores do estado”, lembrou.

O que despertou o interesse do Jornal do Brasil nas eleições em Nova Iguaçu foi o fato de um político como Lindberg disputar uma eleição em um local, onde as práticas políticas divergem frontalmente das usadas até então pelo deputado, como mexer com o emocional dos eleitores. Além disso, nesse pleito, Lindberg se revelou um grande conquistador de votos populares, algo que não fazia parte de suas características políticas.

Todas as informações que circulam em cidades do interior e da baixada fluminense estão atreladas aos interesses dos chamados caciques políticos da região, não havendo, desta maneira, uma imprensa independente. Além disso, os jornais locais são também dependentes dos periódicos das grandes cidades, pois não possuem economias expressivas e nem uma indústria cultural que possam alimentá-los diariamente.

Bernardo comparou a campanha de Lindberg a de Lula para presidente, em 2002. Para ele, Lindberg vendeu, com muita competência, a idéia de felicidade, como fez Lula. Em Nova Iguaçu, o que se viu foi uma disputa entre extremos. Enquanto Lindberg despertava histeria na população iguaçuana, Mário Marques, seu opositor direto, não tinha qualquer carisma popular. Além disso, o candidato peemedebista representava um grupo político que se alimentava e permanecia no poder pelos métodos que são rechaçados no atual cenário político, como o clientelismo, a compra de votos e o controle da bancada na Câmara, afirmou Bernardo.

O deslumbramento da população de Nova Iguaçu com Lindberg era evidente e impressionava a todos que iam à cidade. O deputado soube aproveitar muito bem o frisson que causou nas pessoas, principalmente nas mulheres e crianças. Por onde o deputado passava era aplaudido e agarrado pelas pessoas, disse Bernardo, que esteve mais vezes com o candidato petista do que com o peemedebista.

“Lindberg fez uma campanha inusitada. Em um dia ele estava gritando fora FMI, e pouco tempo depois as pessoas de Nova Iguaçu, principalmente as mulheres, o chamavam de lindinho”, lembrou Bernardo, considerando esse um elemento interessante para o leitor do Jornal do Brasil.

Em 28 de junho de 2004, o Jornal do Brasil publicou na editoria Brasil, uma das primeiras matérias sobre as eleições de Nova Iguaçu. A reportagem falava da convenção que confirmou o “ex-rebelde da bancada do PT”, Lindberg Farias, como candidato oficial do partido para a prefeitura do município da baixada fluminense. O evento, que contou com a participação do então presidente nacional do partido, José Genoíno, e o deputado Aldo Rebelo, a época ministro da Coordenação política, só pôde acontecer por meio de uma liminar judicial, pois a justiça eleitoral não havia aceitado a troca de domicílio do deputado petista para Nova Iguaçu.

“Nós detectamos, no início da campanha, que estava havendo uma disputa entre dois caciques políticos: Garotinho e César Maia. O Rio de Janeiro tem uma tradição de afilhados do Brizolismo. Após a vitória de Brizola para o governo do estado, em 1982, todos os líderes políticos cariocas que conquistaram cargos importantes no estado desde então são discípulos do ex-governador pedetista: Saturnino Braga, Marcelo Alencar, César Maia, Luiz Paulo Conde e Garotinho, que foi o filho mais recente”, lembrou Bernardo.

Em Nova Iguaçu, essa divisão entre Garotinho e César Maia ficou evidente. O prefeito do Rio, que pertence a um partido de direita, o PFL, e sempre combateu o PT, apoiou Lindberg no município da baixada fluminense, formando, assim, uma coalizão inédita. O que pretendia César Maia com esta postura era neutralizar as forças políticas de Garotinho que poderiam ser ampliadas, caso ele vencesse em Nova Iguaçu, avaliou o jornalista.

Garotinho, por meio de práticas políticas que envolvem a religião, o “populismo evangélico”, como chamou Bernardo Mello Franco, estava formando um cinturão de eleitores em torno do Rio, a maioria deles de pessoas pobres. E isso, para Franco, chamou atenção da classe média e da imprensa do Rio. O voto evangélico vem

ganhando bastante força nos últimos pleitos eleitorais, não só a nível municipal, mas também nacional.

Para que uma matéria não seja feita de modo a induzir a um determinado pensamento, ou seja, para que a pauta não seja manipulada a partir dos pensamentos pessoais do repórter, Bernardo diz que há dois caminhos a seguir para que isso não aconteça: “A primeira delas é saber que o jornalista não é um cientista político. Jornalista deve ouvir os cientistas políticos, transmitindo para o eleitor uma notícia mais embasada sobre a política do estado além de sempre estar ouvindo os dois lados de uma mesma estória”, disse ele.

Em oposição a visão dos assessores da campanha de Mário Marques, que tinham a sensação de que alguns repórteres ao fazerem matérias sobre o candidato peemedebista já possuíam uma reportagem pré-construída, Bernardo foi enfático ao afirmar que a cobertura das eleições de Nova Iguaçu pelo JB não teve qualquer tipo de motivação ideológica ou política. E que os jornalistas não saem às ruas para buscar uma estória predeterminada, defendeu.

Em Nova Iguaçu foram muitas as evidências do uso de instrumentos considerados pouco éticos por parte do ex-governador Garotinho em apoio a Marques, disse o repórter. “Isso é uma coisa documentada há muitos anos no Rio, desde que Garotinho se elegeu governador do estado. Ele formou uma rede de captação de votos em cima da distribuição de benefícios, de concessão de empregos, programas assistencialistas, distribuição de cestas básicas etc.”, afirmou Mello Franco, lembrando ter pegado, em uma de suas idas a Nova Iguaçu, um panfleto que, segundo ele, tinha vindo da campanha do Mário Marques, falando que Lindberg não gostava do município e que o candidato petista não tinha coração! Bernardo disse que essa é uma situação que não se vê na capital, até mesmo pelo fato da mídia estar mais presente no processo eleitoral.

O embate entre Lindberg e Mário ficou mais acirrado a um mês do primeiro turno, quando aquele subiu de forma impressionante nas pesquisas de intensão de voto. Alguns jornais davam como certa a vitória do petista no dia 3 de outubro. Porém, isso não aconteceu. Em alguns momentos do segundo turno, o clima ficou muito tenso entre PMDB e PT. A cobertura jornalística dos veículos da capital daquelas eleições tornou-se mais intensa, já que, no Rio, César Maia vencera as eleições no primeiro turno.

A publicação de uma matéria, não assinada, no jornal Dia, denunciando que Lindberg havia tido um filho fora de seu casamento, acirrou o ambiente eleitoral

iguaçuano. Após a veiculação da matéria apócrifa, o Jornal do Brasil fez uma outra, de página inteira, com o petista se defendendo das acusações, anunciando que foi vítima de uma armação. Segundo Bernardo, essa matéria do Dia foi plantada no periódico pela campanha de Marques.

Esse tipo de instrumento, envolver vida pessoal em campanhas políticas, não é novo nas eleições do Brasil. Em 1989, na campanha para presidente da República, Collor usou em seu programa de televisão um vídeo de Lurian, ainda uma criança, filha de Lula fora do seu casamento.

Todos os jornais possuem algum tipo de comprometimento com o governo. O JB e o Dia não são diferentes. Porém, disse Bernardo, os repórteres do Jornal do Brasil não tiveram nenhum tipo de pressão para realizar as matérias sobre Nova Iguaçu. Mello Franco justifica o maior número de aparições de Lindberg no JB em relação a Mário ao fato de que o petista representava o inusitado, o novo. “Não fazíamos uma cobertura para mostrar o candidato do PT, e muito menos o do Garotinho”, afirmou.

Além disso, Lindberg buscou apoios políticos no Rio de Janeiro, gerando fatos políticos. O deputado teve apoio de César Maia e do Presidente da Firjan, Eduardo Eugenio Gouvêa Vieira. Esse tipo de movimento ampliou o espaço de Lindberg na imprensa da capital, disse Mello Franco.

“A gente sabe que a exposição de um candidato depende do tipo de movimentação que ele faz e dos fatos que ele gera. O candidato tem que dar notícia. Mário Marques não gerou tantos fatos como Lindberg. Talvez por que ele fosse um sujeito que só tinha expressão local, não tendo, por isso, tanta visibilidade na imprensa do Rio”, disse Bernardo, que concorda que Mário não foi muito ouvido pelos repórteres.

Lindberg, em sua campanha, possuía dois eixos, duas bases: Ele tinha o pessoal que fazia a campanha para consumo popular, a equipe orientada pelo publicitário paulista Nizan Guanães; e uma assessoria, a Monte Castelo, especializada em políticos, que, por coincidência, também faz a assessoria de imprensa de César Maia. A presença de uma empresa especializada em assessoria política facilitou o trabalho dos jornalistas, lembrou Bernardo, que disse ter recebido durante o período eleitoral um release do dia de Lindberg, o que não aconteceu com Mário.

Quando a campanha se federalizou efetivamente, com a chegada de Garotinho, e as alianças feitas pelo petista com partidos da direita se concretizaram, os jornais da capital se voltaram definitivamente para Nova Iguaçu. “Esses eram os fatos que interessavam ao público do jornal do Brasil”, afirmou o repórter.

Outro dado interessante na campanha de Lindberg, que chamou mais a atenção da imprensa para a campanha do petista, na opinião de Bernardo, foi o uso do laranja, semelhante ao de César Maia no Rio. “Essa campanha de Lindberg foi pouco petista. E esse fato, do uso do laranja, foi bastante explorado pela mídia”, disse.

Sobre a participação do deputado federal Nelson Bornier nas eleições, Bernardo achou que foi menos intensa do que desejavam o pessoal da campanha de Marques. A ausência de Bornier ao lado de seu sucessor foi sentida não só pela população do município, mas também pela imprensa.

Bernardo mencionou a maneira como Mário lidava com a imprensa que, para ele, era inadequada. “Eu tive a impressão de que Marques era um candidato muito truculento, primitivo. Ele parecia não respeitar a liturgia do cargo”, disse o repórter.

O Globo – Maiá Menezes

Maiá Menezes começou a trabalhar com política em 1994, na coluna Informe do Dia, do jornal Dia, elaborando notas sobre a política fluminense. Após dois anos na coluna, Maiá conseguiu o que realmente queria: cobrir eleições. A primeira foi a de 1996, quando Luiz Paulo Conde foi candidato à prefeitura do Rio.

Em 1998, a repórter foi escolhida para seguir os passos políticos de Anthony Garotinho, eleito governador do Rio naquele ano. A partir de então, Maiá passou a reportar fatos da trajetória política do então governador. Neste período, ela se transferiu para o jornal O Globo, onde cobriu as eleições presidenciais de 2002, tendo como principal foco o desempenho de Garotinho naquele pleito.

Maiá foi escolhida pela editoria Rio, do jornal O Globo, para cobrir a participação de Garotinho nas últimas eleições municipais do estado. Nova Iguaçu foi o município escolhido pela repórter para dar início a sua série de reportagem sobre o envolvimento do ex-governador no processo eleitoral de 2004.

A cobertura da política local não é o foco do jornal O Globo, que contempla notícias nacionais, semelhante às dadas no Jornal Nacional da TV Globo. A cobertura das eleições de Nova Iguaçu foi feita pelo jornal porque naquele município se verificava uma intensa participação dos agentes estaduais nas eleições majoritárias.

As eleições de 2004 no estado do Rio apresentaram uma peculiaridade: o então Secretário de Segurança, Anthony Garotinho, utilizou as eleições municipais para se fortalecer politicamente, visando o pleito para a presidência da República em 2006. Segundo Maiá, a participação de Garotinho, e os instrumentos utilizados por ele, considerados antiéticos, nortearam suas matérias sobre o ex-governador e as eleições de Nova Iguaçu.

As reportagens sobre a participação de Garotinho no processo eleitoral de 2004, feitas por Maiá, foram geradas dentro da redação. A repórter pesquisou em quais municípios do estado o ex-governador poderia encontrar dificuldades para consolidar sua força política. Nova Iguaçu e Campos foram duas cidades que, no início das eleições, já indicavam que o Secretário de Segurança teria dificuldades para estabelecer sua política. A partir desta projeção, a jornalista passou a freqüentar as agendas dos candidatos às prefeituras desses dois municípios.

Em Nova Iguaçu, num primeiro momento, o petista Lindberg não era problema para o grupo de Garotinho e sim, o petebista Fernando Gonçalves. O ex-governador não tinha “céu de brigadeiro” no município, disse a repórter, acrescentando ainda que as eleições municipais da baixada fluminense eram interessantes de serem reportadas por ter sido esta a região de onde veio a maioria dos votos que elegeu Rosinha Garotinho para o governo do estado.

A participação de Garotinho nas eleições municipais acontecia, na maioria das vezes, em comícios em que se apresentava o grupo evangélico Celebrai, da rádio Melodia. “Na verdade, estes shows eram caravanas político-evangélicas do interior, visitando município por município”, afirmou Maiá.

A repórter disse que a cobertura das eleições de Nova Iguaçu, da forma intensa como aconteceu, foi por acaso. Embora ela reconheça a importância desse município na composição política do estado, toda essa visibilidade do município na imprensa ocorreu em função da participação de Garotinho no pleito. “A estória de Nova Iguaçu começou em Marapicú, um bairro do município. Um deputado peemedebista me ligou dizendo que o Garotinho iria fazer um discurso no local, difamando Lindberg. Então, eu fui lá para conferir”, disse ela, que gravou as palavras de Garotinho naquela noite acusando o candidato petista à prefeitura de Nova Iguaçu de ser um enviado do demônio, de estar endemoniado.

Maiá contou que sua editora ficou preocupada nesse dia do discurso em Marapicú, porque a repórter foi a Nova Iguaçu assistir ao comício que começava por volta das 23h,

sem levar um fotógrafo. Garotinho não viu Maiá, o que segundo ela agravou a situação do ex-governador. Ela acha que se Garotinho tivesse visto alguém da imprensa por perto, jamais usaria palavras tão agressivas como as que usou.

O discurso do ex-governador começou com uma oração pelo município. Logo em seguida, o Secretário começou a falar do Lindberg como representante do demônio, dizendo que ele defendia o aborto e as drogas. Esteve presente ao showmício o cantor estrangeiro evangélico Chris Duran, cuja participação a jornalista qualificou de horrível. Isso porque, o cantor dizia da necessidade de se fazer uma oração para Lindberg se converter, lembrou ela.

Após voltar do comício de Marapicú, Maiá ouviu de sua editora que o discurso de Garotinho seria a matéria de abertura do dia seguinte do jornal. Assim, Nova Iguaçu virou página três do Jornal O Globo. A repórter acredita que esta reportagem seria abertura em qualquer jornal do país devido à visibilidade política e midiática do ex-governador. Para a jornalista, o discurso de Marapicú foi a ponta de toda a máquina eleitoral montada por Garotinho naquela região. A partir deste fato, Maiá passou a ir a todos os municípios onde a presença do ex-governador era forte e garantida.

A publicação da matéria de Marapicú impulsionou a cobertura de outros jornais da capital, não só para as eleições de Nova Iguaçu, como também para a agenda do grupo evangélico Celebrai. Até aquele momento, o presidente Lula não havia percebido a importância e a dimensão da campanha de Nova Iguaçu, disse Maiá, afirmando que a intervenção de Garotinho nas eleições de 2004 foi administrativa. “Nós sabíamos, por exemplo, que os municípios aliados do governo do estado recebiam mais verbas do que os adversários. No período eleitoral, Garotinho era presidente do PMDB, Secretário Estadual de Segurança Pública e forte candidato à presidência da República, além de um showman, claro”, lembrou Menezes.

José Dirceu, na época ministro chefe da Casa Civil, foi o primeiro a reagir aos ataques de Garotinho ao petista Lindberg Farias. Este confronto com o PT, que se solidificava a cada ida de Garotinho a uma cidade do interior do estado era interessante tanto para o Partido dos Trabalhadores, quanto para o próprio ex-governador. Isso porque, antecipava o embate entre eles na corrida sucessória para a Presidência da República.

Este fato fez crescer a popularidade de Garotinho, opinou Maiá. “Aquele embate em Nova Iguaçu deu a Garotinho uma estatura política que ele não tinha. Era o presidente da República contra um ex-governador.” O secretário montou em paralelo, e ele não foi

o único político a fazer isso, uma máquina eleitoral, fazendo uso das chamadas práticas clientelistas.

A jornalista tem a consciência de que as práticas políticas utilizadas por Garotinho em Nova Iguaçu não são novas e ainda acontecem com frequência no cenário político eleitoral brasileiro. Porém, a gravidade do envolvimento do ex-secretário nesse tipo de situação está no fato de que Garotinho era a Rosinha, ou seja, o governo do Estado, afirmou Maiá, que foi considerada responsável, pelos colegas jornalistas, pela vinda a Nova Iguaçu de petistas ilustres, como Dirceu e José Genoíno.

Maiá diz ter recebido inúmeras denúncias a respeito da distribuição de cestas básicas, de cheque cidadão, ou seja, de toda a estrutura social do estado acoplado às campanhas dos municípios do interior do estado. Ela fez algumas reportagens sobre o assunto, confirmando as práticas ilícitas por parte do grupo político de Garotinho.

Na avaliação da repórter, Lindberg não teria tanta notoriedade sem a presença de Garotinho nas eleições iguaçuanas. “Foi o Garotinho que deu visibilidade a Lindberg”, disse ela. O interesse do jornal O Globo era na participação de Garotinho nas eleições. O embate entre o governo federal e estadual, do ponto de vista jornalístico, era delicioso de se fazer”, afirmou. Garotinho conseguiu ampliar seu espaço na mídia com as suas atitudes e discursos feitos nos municípios de interior. Ele se aproveitava do fato de ter travado uma batalha direta com o governo federal.

Segundo Maiá, houve em Nova Iguaçu um confronto entre duas correntes políticas, e não um embate ideológico, como defendiam alguns. “Lindberg integra uma corrente política mais recente, que é oposta a de Mário Marques, na qual é frequente o uso do clientelismo e de práticas coronelistas. Porém, isso não quer dizer que o grupo político a que pertence o petista seja melhor do que o do peemedebista”, disse a repórter.

As ruas de Nova Iguaçu ficaram cheias de panfletos denegrindo a imagem de Lindberg, lembrou Maiá, não sabendo afirmar se aqueles papéis foram produzidos pela campanha de Mário Marques. “A estrutura do governo estadual estava sendo realmente utilizado para garantir votos, o que parecia não incomodar ao candidato Mário Marques”, afirmou a jornalista, que disse não ter visto no candidato peemedebista qualquer tipo de reação contrária as práticas políticas de Garotinho.

O jornal O Globo processou o ex-governador no ano passado por que ele, em seu programa de rádio, incitou as pessoas, que ficaram sem receber as cestas básicas após decisão judicial em Nova Iguaçu, a irem à porta do jornal carioca para pegarem seus alimentos com a repórter Maiá Menezes. Evidentemente, a distribuição de cestas

básicas não pode ser interrompida em períodos eleitorais. Porém, condicionar o recebimento desses mantimentos ao voto é um crime, disse Maiá.

Na concepção de Maiá, nas eleições de Nova de Iguaçu não houve bandidos ou mocinhos. Jornalisticamente, foi o momento das coisas virem à tona, disse a repórter, afirmando que a figura de Garotinho desperta interesse no meio jornalístico pelo fato dele ser um político controverso, sistemático e candidato à presidência da República pelo Rio de Janeiro, algo que não se via há alguns anos no cenário político nacional.

Maiá garantiu que todas as matérias feitas sobre Garotinho foram originadas de fatos devidamente apurados, não havendo qualquer tipo de manipulação no que foi dito nas reportagens. “Garotinho pensa que por ser ele é que a gente faz matéria. Isso não é verdade. Ele inventa estórias”, afirmou ela.

No Globo, segundo Maiá, a transparência do editorial é total. “A mim foi garantida isenção completa do que eu estava apurando na época das às eleições. Não houve orientação do jornal em nenhum momento na hora de se redigir as matérias. Eu tinha plena autonomia na elaboração das minhas reportagens”, disse ela, que afirma ter tido um único cuidado ao escrever as matérias sobre as eleições de Nova Iguaçu, deixar claro que ela, e muito menos o jornal, não estavam fazendo campanha para Lindberg.

Rádio CBN – Simone Lamin

A Rádio CBN, integrante das Organizações Globo, foi um dos veículos da capital que realizou uma cobertura jornalística intensa das eleições de Nova Iguaçu. Segundo Simone Lamin, uma das repórteres da rádio que esteve no município fazendo matérias sobre o pleito, em época de eleição a CBN informa aos ouvintes sobre as pesquisas dos principais colégios eleitorais do estado, como Nova Iguaçu e Niterói. Não há um acompanhamento diário dos candidatos destas cidades como acontece no Rio, em que são escolhidos repórteres para acompanhar diariamente os candidatos.

Porém, em 2004, a rádio foi além da divulgação das pesquisas de opinião em Nova Iguaçu, o quarto colégio eleitoral do Rio. “Nós sempre acompanhamos as eleições das cidades do interior e da baixada, divulgando pesquisas, dizendo quais são os principais candidatos, colocando no ar declarações fortes que eles tenham feito etc. Mas não com tanta intensidade como foi feito em Nova Iguaçu naquele ano, que ganhou um

destaque, um brilho maior em função do uso de práticas políticas irregulares do ponto de vista eleitoral”, disse Lamin.

A jornalista se refere ao fato de Garotinho ter feito ameaças públicas ao candidato do PT, afirmando que, caso o deputado vencesse em Nova Iguaçu, o governo do estado, que tem como governadora a esposa do ex-governador, Rosinha Matheus, não iria mais liberar verbas para a realização de obras e programas sociais no município. Lamin falou que a rádio acompanhava as práticas políticas adotadas pelo candidato apoiado por Garotinho na região, Mário Marques, e sempre repercutiam Lindberg, e outros candidatos sobre as polêmicas declarações de Garotinho.

“Nós passamos a acompanhar diariamente os candidatos em Nova Iguaçu”, disse Lamin, lembrando que o município passou a receber frequentemente a visita de ministros, o que promoveu uma maior exposição do processo eleitoral, e também da cidade, na imprensa nacional. Uma das matérias que Lamin fez foi com o então ministro do Desenvolvimento Social Patrus Ananias, em que ele respondia a Garotinho, sobre os possíveis cortes de recursos do estado para o município, afirmando que o governo federal iria liberar verbas para Nova Iguaçu continuar com as obras e continuar com os programas sociais.

As eleições de Nova Iguaçu ganharam espaço na imprensa em função de um embate político que há muito tempo não se via na capital, além da existência de ofensas pessoais pelos dois principais grupos que disputavam a prefeitura, o PT e o PMDB, afirmou a jornalista, que lembrou ter tido medo nos dias em que ficava até tarde escrevendo matéria no município em função da falta de segurança da cidade. “Sempre quando estava lá acontecia confrontos violentos entre os partidários de Lindberg e Mário Marques”, recordou.

A segurança em Nova Iguaçu foi bastante discutida na época das eleições municipais. Chegou a se cogitar a presença das forças armadas no município para garantir a segurança da população e dos candidatos no dia da votação. Em uma das inúmeras carreatas feitas por Mário Marques pela cidade, um tiro foi disparado contra a caminhonete onde estavam o peemedebista, Clarissa Matheus, filha de Garotinho, e o deputado federal Nelson Bornier.

Lamin lembrou que quando surgiam confrontos entre as equipes dos dois principais candidatos, diziam na região que quem provocava este tipo de situação eram os cabos eleitorais de Mário Marques. A repórter disse que não pode acusar ninguém, mas confirma que o clima na cidade estava muito tenso por conta da disputa eleitoral.

“Os jornalistas tinham medo de ir a Nova Iguaçu para fazer matérias”, afirmou a repórter.

O fato de Lindberg não ser de Nova Iguaçu, e os seus adversários políticos ressaltarem com bastante ênfase esse ponto, fez com que o petista ganhasse maior visibilidade na imprensa e chamasse mais a atenção da população, opinou Simone, que considera este fato como um diferencial na campanha, podendo ser ele positivo ou negativo para o candidato. Neste caso, foi positivo para o deputado, disse.

Era elevado o nível de baixaria naquele pleito. Ambos os candidatos trocavam acusações publicamente sem ter qualquer respeito com o eleitorado. Tanto Lindberg quanto Mário incitavam seus cabos eleitorais a se enfrentarem.

Simone lembrou que o petista era uma pessoa de muito carisma. “Eu ouvi muitas mulheres dizerem que votariam nele porque ele era um homem muito bonito. As pessoas não abordavam Lindberg como um candidato e sim, como um artista da Globo. As mulheres queriam abraçar, beijar o deputado”, lembrou.

As pessoas quiseram inovar ao votar em Lindberg, segundo a jornalista. Até porque, Mário era o prefeito da cidade e sua gestão pode não ter sido considerada boa, por não ter atendido as expectativas de uma parcela significativa da população do município, levando as pessoas a optarem pelo novo.

“Aqui na CBN nós não tivemos nenhuma orientação para favorecer o candidato petista”, disse Simone, se referindo a uma possível tendência da imprensa na época de privilegiar o candidato do PT nas reportagens. A CBN costuma, no período final das eleições, conceder maior destaque aos candidatos que são apontados como favoritos pelas pesquisas de opinião sem, no entanto, deixar de noticiar fatos dos candidatos que ocupam a segunda posição nas pesquisas, lembrou Simone.

A cobertura jornalística das eleições para a repórter foi um desafio muito grande. “Era um bombardeio de informações novas diárias que precisavam ser repercutidas. Nunca se dava continuidade a assuntos do dia anterior. Foi um desafio muito grande fazer matérias sobre aquelas eleições sem ser tendenciosa, sem demonstrar a nossa opinião”, afirmou.

Os assessores do Lindberg eram mais fáceis de serem encontrados, bem como o contato com o petista também, disse Lamin, lembrando que os assessores de Mário também se mantia contato fácil, mas, com o candidato peemedebista que era complicado de falar.

Na opinião de Simone, as polêmicas declarações de Garotinho prejudicaram Mário, denegrindo sua imagem. Elas tiveram o efeito contrário, beneficiando o candidato da oposição. Parecia que, quem era candidato era Garotinho, e não Mário Marques. O empenho do ex-governador era impressionante, bem mais do que o próprio candidato, afirmou Lamin.

O Dia – Élcio Braga

Élcio Braga, repórter do Jornal O Dia, foi um dos jornalistas do periódico carioca a cobrir as eleições municipais de Nova Iguaçu em 2004. Braga defende que o Jornal deve se manter imparcial ao fazer a cobertura do processo eleitoral, mas admite ser muito difícil para um repórter que esteja fazendo esse tipo de reportagem se manter isento. Até porque, quando se cobre um dos candidatos, acontece deste político querer conquistar o profissional, fazendo um certo tipo de jogo, afirmou ele.

Lindberg, além de ser um homem bonito, é extremamente cativante e carismático. Toda sua campanha foi baseada na emoção, na esperança, semelhante a de Lula, em 2002. O jingle adotado pelo petista resume o tom de esperança da campanha do deputado: “É hora de mudar, de ser feliz, Lindberg prefeito é assim que se diz”.

Élcio disse que Lindberg fazia questão de cumprimentar as pessoas que estavam a sua volta, olhando nos olhos de cada eleitor, de cada jornalista. Todos ficavam bastante envolvidos com o gesto do petista, inclusive os repórteres, disse Braga. Lindberg chamava pelo nome todos os jornalistas, inclusive àqueles que só tinham feito uma matéria com o petista, cumprimentando-os mesmo que de longe, lembrou o repórter.

Diferente de Mário Marques, que não tinha essa facilidade em se relacionar com os eleitores e a imprensa. Mesmo tendo assumido a prefeitura há dois anos, Marques era desconhecido pela maioria da população do município. Élcio acha que a eleição de Nova Iguaçu só ganhou a visibilidade que teve por causa de Lindberg, que era uma estrela do PT, por ter sido um político de votação expressiva no Rio.

Segundo o repórter, a imprensa deu mais atenção a Mário Marques por causa de Lindberg. A mídia já sabia quem era Lindberg, o que não acontecia com Mário. “Ele estava marcado pela sua atuação como cara pintada, além de ter algo que para a imprensa é fundamental, curiosidades. Então, tudo o que ele falava ou fazia era notícia.

Se ele falava sobre Mário Marques, os repórteres iriam até o candidato peemedebista repercutir o que o petista havia falado”, afirmou Élcio.

Lindberg Farias foi eleito deputado federal pela primeira vez em 1994 pelo PC do B / RJ. A um ano de terminar seu mandato de parlamentar, em 1997, Lindberg se transferiu para o PSTU. Em 2002, ele foi eleito mais uma vez deputado federal só que agora pelo PT. Antes de se lançar candidato em Nova Iguaçu, Lindberg tentou se candidatar a prefeito em São Gonçalo, mas a Justiça Eleitoral não reconheceu o domicílio eleitoral do deputado na cidade.

O jornal Dia fez uma matéria sobre o perfil de Lindberg Farias e Mário Marques. Foram relatados fatos e passagens interessantes da vida dos dois candidatos. A reportagem foi importante para Marques, pois permitiu que as pessoas conhecessem mais sobre a vida do peemedebista.

Para Élcio, o que fez a campanha de Nova Iguaçu ganhar visibilidade midiática foi um conjunto de fatores. Dentre eles, a participação de Garotinho e do próprio Lindberg, afirmou. O petista destoava dos políticos tradicionais que até então conduziam a política no município da baixada fluminense. Primeiro, porque Lindberg era um produto do marketing de São Paulo, estado da onde vinham os principais profissionais que atuaram em sua campanha.

Segundo o repórter do jornal Dia, Lindberg, por orientação do marketing, mudou a sua forma de se vestir. A única coisa que ele não abriu mão foi a de usar tênis, disse Braga. Sobre a participação da governadora Rosinha nas eleições, o jornalista achou que ela foi fundamental para Marques, que poderia ter tido um desempenho não muito bom se comparado com o que teve. Até porque, como já foi dito, os iguaçuanos desconheciam Mário Marques, embora ele tenha sido eleito vereador por sete mandatos consecutivos no município.

O desempenho do peemedebista no primeiro turno foi bastante expressivo se comparado com os sete anos em que ele foi eleito vereador. Nas eleições proporcionais, Marques chegou a receber 2.000 votos, no máximo, número bem inferior a votação que ele teve no primeiro turno das eleições majoritárias em Nova Iguaçu, 147.139 votos.

Na opinião de Élcio, mesmo com a derrota nas urnas, Mário Marques saiu vitorioso. Até porque, ele ganhou uma visibilidade que até então não tinha, tornando-se conhecido na cidade e, mais do que isso, saiu da sombra de Nelson Bornier, que rompeu publicamente com Marques no final daquelas eleições. O jornalista, que mora em Nova Iguaçu, disse nunca ter visto uma eleição como a de 2004.

O repórter acompanhou de perto algumas situações em que os cabos eleitorais de Marques incitavam o grupo de Lindberg, que recuava, para um confronto direto. Isso é resultado da perda de espaço do prefeito para o “forasteiro”, como os peemedebistas chamavam o petista. Frequentemente as carreatas e caminhadas feitas pelos dois candidatos coincidiam em horário e local. No início da campanha, nada de mais acontecia. Porém, quando foi se aproximando do dia da votação, principalmente no segundo turno, os ânimos se acirraram e era comum petistas e peemedebista se enfrentarem, trocando ofensas e agressões físicas.

Sobre a matéria que foi dada pelo Dia, publicada sem a assinatura de qualquer repórter, sobre uma suposta filha que Lindberg teve fora de seu casamento, o jornalista disse que quem fez a matéria foi o pessoal que cuida de política no periódico sem saber, no entanto, dizer os nomes dos repórteres que escreveram a reportagem. Algumas pessoas, principalmente os jornalistas, levantaram a hipótese de que esta matéria foi plantada pela equipe da Mário Marques no jornal carioca. Porém, não há provas que comprovem este fato.

Lindberg foi à redação do jornal Dia, no Rio de Janeiro, e concedeu uma entrevista, de página inteira, falando sobre o episódio da garçonete, negando que tenha tido um relacionamento fora de seu casamento e fosse o pai da criança, e se comprometendo a fazer o teste de paternidade após as eleições. “Mário Marques achava que nós do Dia estávamos ajudando na campanha de Lindberg. Ele dizia isso quando eu o entrevistava”, disse Élcio.

É fato que o acesso dos jornalistas ao petista era muito mais fácil. Até porque, a equipe de Lindberg sabia da importância deste contato para o candidato com a imprensa. O que não acontecia pelo lado do peemedebista. “A assessoria de imprensa de Lindberg tinha um detalhe, ela era ágil no sentido de promover o contato entre o petista e a imprensa. E quando isso acontecia do lado do Mário, o contato não era tão imediato. Não pela assessoria, mas pela dificuldade que eu sabia que era trabalhar com Marques”, lembrou Élcio.

Ao final das eleições, Marques já havia percebido a importância do contato freqüente com a imprensa para a campanha. Ele estava mais amável e simpático com os jornalistas, algo que praticamente inexistiu no decorrer das eleições. Porém, não havia mais tempo para reverter a situação.

A imagem que a cidade tinha de Mário era de que ele era um político somente de gabinete. Essa fama se deve as palavras do deputado Nelson Bornier, que achava

Marques um político muito fraco. Chegou a se dizer em Nova Iguaçu que Bornier deu um tapa no rosto do Mário, mas isso até hoje não foi confirmado nem pelo Nelson, nem pelo Mário. Havia muita especulação na relação entre o deputado e seu sucessor.

Élcio é de Nova Iguaçu e como eleitor disse que o fato do Lindberg não ser da cidade não se configurava em um obstáculo para sua eleição. Isso porque, a maioria dos políticos do município, lembrou ele, não mora na cidade e sim, em bairros considerados nobres do Rio de Janeiro, como Barra da Tijuca e Ipanema. O próprio Mário tem um apartamento na Barra, disse ele. Porém, Mário mora há mais de vinte anos em um apartamento no centro de Nova Iguaçu. Seu imóvel na Barra, atualmente, está sendo utilizado por seu filho, o jornalista Mário Marques.

“Quando eu comecei a cobrir Nova Iguaçu, admito que tinha muito mais simpatia por Mário Marques do que Lindberg. Porém, como trabalhamos em um jornal, nós temos muito mais acesso a fatos, informações, que a população não tem. Principalmente a dados referentes a situações irregulares na administração, por exemplo. Porém, ao sentar para escrever, o jornalista deve ser honesto, não podendo deixar transparecer suas opiniões na matéria”, opinou Élcio. Sobre Lindberg, o jornalista disse não ter mais informações sobre sua vida parlamentar a não ser aquelas já exploradas pela imprensa.

Élcio acha que Lindberg foi favorecido pela mídia por ser diferente, por representar o novo, mas isso não significa que a imprensa tenha se aliado ao candidato do PT contra o peemedebista nas eleições. “Lindberg foi favorecido em atenção, de ter mais reportagens publicadas sobre ele nos jornais. Acontecia dos periódicos darem uma matéria grande sobre o petista e somente uma coordenada sobre Mário Marques no final da página”, afirmou.

Jornal Hoje – Cíntia Papa

Imparcialidade, no jornalismo, como já foi dito anteriormente, não existe. É comum os veículos de comunicação se alinharem a uma determinada força, pensamento político. Este é um fenômeno geral, que acontece tanto nas grandes, quanto nas pequenas cidades do Brasil, onde as evidências deste tipo de acordo são maiores por

ainda persistirem nestas regiões a figura do coronel, do político que detêm forte influência sobre os eleitores.

Nas eleições municipais de Nova Iguaçu, esse alinhamento ideológico por parte de alguns jornais ficou evidente. O Jornal Hoje, do município, um dos impressos mais importantes da baixada, senão o mais importante, segue uma filosofia de não falar mal dos políticos que estão à frente de algum cargo público. Como, em 2004, Mário Marques estava no poder, o jornal não criticava nenhuma de suas ações. “Publicávamos sempre os atos da prefeitura. Pois aqui, no Hoje, existe uma filosofia de que não se fala mal de quem a gente publica os atos. Além disso, como Mário era o prefeito, não podia faltar no jornal foto ou matéria que falasse sobre o peemedebista. As publicações tinham que ser quase que diárias, seguindo a filosofia da empresa”, disse Cíntia, repórter do Jornal.

No início da campanha, a figura do deputado petista passava despercebida pela imprensa local. Ele ainda não havia se tornado notícia para os jornais do município. Até porque, as eleições para a prefeitura de Nova Iguaçu, nos primeiros meses, não tinham apelo midiático. Lindberg ainda era uma figura desconhecida da população iguaçuana, enquanto Mário Marques, que também não era tão conhecido na cidade, tinha o apoio do ex-prefeito, o deputado federal Nelson Bornier, que é bastante querido em Nova Iguaçu.

A jornalista Cíntia Papa acompanhou a convenção do PT que oficializou Lindberg Farias como o candidato do partido a prefeitura do município de Nova Iguaçu. No mesmo dia, o PMDB também fez a sua convenção. Porém, havia um acordo da cúpula do partido no município, entre Garotinho, Bornier, o deputado estadual José Távora e Mário Marques, para a escolha do representante do partido nas eleições municipais. A disputa pela candidatura estava entre Marques e Távora. Aquele que tivesse o melhor desempenho na pesquisa realizada pelo partido seria o candidato do PMDB à prefeitura de Nova Iguaçu.

Este acordo entre os caciques peemedebistas foi até a convenção. Entretanto, segundo Cíntia, na hora do anúncio do candidato, que pela lógica deveria ser o deputado Távora, por ter tido melhor desempenho na pesquisa, o escolhido foi Mário Marques. José Távora chegou a se desfiliar do partido em função deste episódio. “Por trás dos panos, Távora foi apoiar o Lindberg”, afirmou a repórter.

No dia 7 de julho de 2004 foi oficializado o início da campanha eleitoral para o pleito de outubro, do mesmo ano, no município. O jornal Hoje, neste primeiro dia,

publicou uma matéria na qual o foco principal foi um encontro entre Marques e Lindberg, na rua, em que eles se cumprimentaram, dando a mão um ao outro.

Lindberg chegou a dar autógrafos, disse Cíntia. A repórter ainda lembrou que, mesmo depois que o petista alcançou o primeiro lugar nas pesquisas de opinião, a estratégia eleitoral de Mário Marques não mudou. “Era como se o peemedebista achasse que as eleições já estivessem ganhas”, afirmou.

Para Cíntia, a virada de Lindberg nas pesquisas aconteceu porque Mário não era um político. “O que é o político? O político é tratar bem as pessoas, é ouvir o que as pessoas têm a dizer, é rir, é brincar, é dá tapinhas nas costas, tomar uma cerveja no boteco...” afirmou Cíntia, ao definir o que é, em sua opinião, um político. Lindberg era mestre ao falar com as pessoas em suas caminhadas. Ele pegava crianças no colo, beijava mulheres, apertava a mão do trabalhador, dando a impressão de uma certa intimidade, proximidade, com os eleitores que ele nunca tinha visto na vida.

Em setembro, o PT nacional percebeu o potencial de vitória do candidato petista em Nova Iguaçu. Foi neste mesmo período que se iniciaram os grandes shows, com nomes conhecidos da música popular brasileira, como Zezé di Camargo e Luciano, financiados pelo partido. Porém, o PMDB continuou com a mesma estratégia de campanha. Pouco se via Mário nas ruas, enquanto Lindberg intensificou seu contato com o eleitor, fazendo diárias caminhadas, carreatas, visitando bairros...

A imprensa local, segundo Cíntia, cobria todos os eventos. Neste período da campanha, Mário e Lindberg trocavam ofensas por intermédio dos meios de comunicação. Eram comuns matérias publicadas em um dia, com acusação de Mário a Lindberg e, no outro, a publicação da resposta do candidato petista “Teve um episódio no meio da campanha muito curioso. Apareceu uma suposta filha do candidato petista. Uma matéria dizia que ele teve uma filha com uma garçoneite. Era evidente que esta notícia foi plantada e era uma armação do adversário. O Lindberg não tinha filha coisa nenhuma”, disse Cíntia.

Lindberg levou para Nova Iguaçu a imprensa de todo o Brasil no dia em que concedeu uma entrevista coletiva para explicar sobre sua suposta filha fora do casamento. Algo inédito nas eleições municipais de Nova Iguaçu. “Eu cheguei a conversar com a avó da suposta filha do petista. Você via claramente que ela estava mentindo. A avó chegou a dizer que a menina tinha uma cicatriz igual a de Lindberg, o que era impossível. Como se tem uma cicatriz igual de alguém?”, falou a repórter.

Cíntia disse ter visto uma fita da garçonete que dizia ter tido um caso com o petista de duas semanas, o que teria resultado no nascimento da criança. Porém, a repórter não se recordou de como havia conseguido a tal fita. Lindberg se propôs, ao final das eleições, fazer o exame de DNA para comprovar que a filha não era dele. Mas, até hoje, ninguém sabe qual foi o fim dessa estória.

A matéria sobre a paternidade impulsionou a candidatura do petista, que cresceu ainda mais nas pesquisas, abrindo uma vantagem considerável sobre o seu principal adversário, Mário Marques. Foram feitas muitas reportagens sobre brigas, envolvendo pessoas que apoiavam Lindberg e o peemedebista. Nos shows que aconteciam pela cidade, era comum grupos simpatizantes ao petista irem aos eventos promovidos pelos adversários políticos e vaiarem Mário. O contrário também acontecia. O clima estava bastante pesado entre os correligionários do PT e do PMDB naquelas eleições.

Cíntia foi escalada pelo jornal para cobrir uma das zonas de apuração no primeiro turno das eleições. Segundo ela, Lindberg abriu uma considerável vantagem sobre Marques. “No primeiro turno, Lindberg ficou com 48% dos votos válidos”, disse a jornalista. No segundo turno, Mário Marques modificou sua estratégia de campanha. Mário passou a ser mais amável e simpático com as pessoas nas caminhadas e carreatas, lembrou ela, ao se referir a mudança de postura do peemedebista com os eleitores.

No jornal Hoje se manteve a mesma cobertura do primeiro turno, mesmo que indícios claros já demonstrassem a possível vitória do candidato petista. “Foi enviado para o jornal um artigo, de Ronald Alexandrino, da equipe de Mário Marques, que falava muito mal de Lindberg. Nós pedimos ao dono do jornal que não publicasse tal artigo. Conversamos com o seu Valcir de Almeida, o dono do Hoje, e falamos para ele que a situação poderia se inverter. Por isso, não era interessante publicar tal texto. Mário Marques poderia sair da estória, e o Lindberg assumir”, disse Cíntia.

Porém, o jornal continuou a privilegiar Mário Marques em detrimento do candidato petista. “Seu Valcir foi até o final com a política do jornal, mesmo nós, os repórteres, pedindo a ele que revisse a posição do veículo. Ele chegou a dizer que tinha fé em Deus que Mário Marques sairia vitorioso das eleições”, afirmou a jornalista. O segundo turno das eleições municipais em Nova Iguaçu foi marcado pela presença de políticos ilustres no município, local até então desconhecido por grande parte da mídia e dos políticos de projeção nacional.

Em outubro, no meio do segundo turno, as presenças de Garotinho e Nelson Bornier passaram ser raras na campanha de Mário Marques, aparentando um certo

rompimento entre eles. Todos que estavam na campanha, e fora dela também, começaram a achar que algo de errado havia acontecido. Os jornalistas perguntavam a Bornier se ele teria rompido com o candidato peemedebista. Mas o deputado nada respondia, ou se falava, não esclarecia a situação.

Na opinião de Cíntia, Mário Marques lutou até o fim para vencer o petista nas urnas. Mas, como disse ela, Lindberg virou uma febre em Nova Iguaçu. Em todos os lugares da cidade as pessoas comentavam sobre o Lindinho, como o candidato petista era carinhosamente chamado pelas mulheres iguaçuanas. O laranja, e não o vermelho habitual do PT, foi a cor da campanha do deputado na cidade. Ao sair o resultado do segundo turno, Nova Iguaçu foi tomada por uma onda laranja.

O jornalista, quando o jornal onde ele trabalha se alia a uma determinada corrente política, deve se impor através de seu profissionalismo, afirmou Cíntia. “ Certa vez, eu estava cobrindo um evento, onde estavam Lindberg e Artur Messias, este era candidato do PT à prefeitura de Mesquita. O deputado notou que nossa equipe estava próxima e fez um comentário sobre a cobertura do Hoje das eleições. As palavras eram sobre as matérias que privilegiavam o Mário no jornal. Cheguei próximo a Lindberg e disse a ele que eu era jornalista e minha função era a de perguntar. E que, além disso, ele não deveria me avaliar pelo crachá que estava carregando no peito, e sim, pelo meu profissionalismo. Isso porque, amanhã eu posso estar trabalhando em outro jornal que não o Hoje”, lembrou.

No jornal Hoje, os repórteres podem optar por ter seus nomes retirados das matérias que escrevem, caso o dono do jornal ou editor coloquem um título em que os profissionais não estejam de acordo ou modifiquem a reportagem de maneira a alterar completamente a sua forma original, afirmou Cíntia. “Aqui no Hoje, nós, os jornalistas temos a liberdade de falar com os superiores para não colocarem determinados títulos ou mexer em nossas matérias, alterando sua forma original. Caso isso ocorra, não assinamos a matéria”.

A manipulação por parte da cúpula do Jornal Hoje de uma matéria aconteceu quando uma matéria com a informação de que o candidato petebista a prefeitura de Nova Iguaçu, Fernando Gonçalves, tinha sido condenado por estelionato. Porém, não se checkou se esta era mesmo uma informação verdadeira.”Chegou ao jornal, em uma quinta-feira à noite, uns documentos que supostamente comprovavam a condenação de Fernando. Porém, ninguém checkou tais documentos. E aqui, no Hoje, há uma mania de

não se escutar o outro lado. Além disso, o pessoal do jornal sequer conversou com o Fernando Gonçalves a respeito da notícia”, lembrou a repórter.

A publicação da reportagem beneficiou o candidato do PMDB, disse Cíntia. Os caciques do partido imaginavam que quanto menos candidatos houvesse, melhor seria para Mário. A campanha de Lindberg foi digna de uma campanha para a presidência da República. Foram altos os recursos financeiros utilizados pelo PT na candidatura do deputado no município.

Lindberg foi aclamado pela população de Nova Iguaçu ao sair vitorioso das urnas. Parecia que ele estava libertando o povo, afirmou Cíntia. A popularidade do petista era muito elevada no período eleitoral. Porém, um ano após o pleito, Lindberg não conta com tanta popularidade como antes e sua simpatia com as pessoas e a imprensa não são mais as mesmas da época de campanha. “Hoje a popularidade de Lindberg está em baixa. Ele não está cumprindo metade do que prometeu. Tem muita gente que se diz arrependido de ter votado nele”, disse a repórter.

Segundo Cíntia, Nelson Bornier volta a concorrer, em 2008, à prefeitura de Nova Iguaçu. As chances de o deputado peemedebista sair vitorioso deste pleito são enormes, pois ele é bastante admirado e querido pelos iguaçuanos. Lindberg administra a prefeitura de Nova Iguaçu sem o seu vice, Itamar Serpa, do PSDB, que não assumiu junto com o petista a gestão em 2005.

Rádio Solimões - Elzimar Pombel

Na época das eleições, a rádio Solimões, que possui grande audiência nos municípios da Baixada Fluminense, não dispunha de uma equipe de jornalismo que pudesse fazer uma cobertura mais ampla e completa do processo eleitoral. Hoje, mais de um ano depois do pleito, é que estamos fechando uma equipe jornalística, afirmou Elzimar Pombal, diretora da rádio.

A rádio Solimões não dispõe de muitos recursos financeiros. Por isso, ela possui em sua grade alguns programas locados, que não sofrem intervenção direta da direção do veículo. Em 2004, apesar da precariedade de profissional, a rádio tinha alguns poucos repórteres que acompanhavam, quando podiam, os candidatos à prefeitura. Não nenhum profissional da rádio que fosse exclusivo para fazer a cobertura das eleições.

Por ser a única rádio oficial de Nova Iguaçu, ela mantinha contato direto, quase que diário, com a Justiça Eleitoral. Até porque, a rádio Solimões era responsável pela veiculação da propaganda eleitoral gratuita no município. Os eventos políticos mais importantes que aconteciam, sempre que possível, eram reportados pela rádio, que tentou realizar um debate entre os dois principais candidatos, no segundo turno, em que Lindberg não compareceu, mesmo tendo confirmado presença antecipadamente e seus assessores terem discutido as regras do programa.

Neste dia, Mário Marques compareceu sozinho ao debate e acabou por responder as perguntas dos ouvintes. Lindberg enviou a rádio uma fita, na qual se desculpava pela ausência, justificando que já tinha um compromisso anteriormente firmado. Antes deste episódio, a rádio havia promovido algumas entrevistas com Lindberg e Mário. O rádio é um veículo de comunicação que não sofre com questionamentos posteriores por parte dos entrevistados. “Eles nunca vão poder dizer que não falaram. Pois, no rádio, a fala é direta. Além disso, o rádio tem uma penetração muito grande nas camadas sociais menos favorecidas, o que gera muito interesse dos políticos neste veículo”, afirmou Elzimar.

No dia das eleições, tanto no primeiro, quanto no segundo turno, a rádio contratou mais pessoas para cobrir os mais importantes locais de votação. Elzimar, assim como o candidato petista, não mora em Nova Iguaçu. Ela reside em Niterói. A rádio Solimões, que ela dirige, está nas mãos de sua família há muitos anos. “Eu não conheço muito Nova Iguaçu. Pelo que eu percebi naquele período, havia um grupo político muito forte que estava há anos no poder. Então, uma pessoa de força, como foi Lindberg, apareceu e acabou desestruturando a forma de se fazer política adotada na cidade. Aquelas eleições atingiram a todos. Virou uma obsessão”, lembrou.

Certa vez, a rádio Solimões passou por uma situação constrangedora com Clarissa Matheus, filha do ex-governador Anthony Garotinho. Ela dizia que a rádio estava apoiando o candidato petista. A jovem invadiu os estúdios da rádio e arrancou o microfone das mãos do locutor, e começou a falar mal do Lindberg e do suposto apoio do veículo ao deputado. Porém, antes disso, Clarissa havia estado na rádio em uma entrevista que não foi muito bem recebida pelo pessoal do PT, que fez uma reclamação informal a rádio, alegando que Clarissa havia feito campanha para Mário Marques. O programa que recebeu Clarissa era uma produção independente e, de fato, eles tinham simpatia pela candidatura de Mário Marques.

“Quando chegou até a mim esta reclamação dos petistas, eu não descartei a hipótese de que poderia ter ocorrido sim uma campanha para o Mário. Afinal de contas, os produtores do programa tinham afinidades ideológicas com o então prefeito”, afirmou. Clarissa queria entrar no ar de qualquer maneira. Segundo Elzimar, a ordem era de tirar a rádio do ar caso Clarissa insistisse em falar.

Após o apresentador do programa perfil da baixada, de produção independente, ler uma notícia publicada no jornal O Globo sobre Mário Marques, Clarissa pegou o microfone e disse que iria falar mesmo contra a vontade do dono da rádio. O pai de Elzimar ligou imediatamente para o estúdio da rádio e pediu que o microfone de Clarissa fosse desligado, e que o colocassem no ar. E assim foi feito. “Meu pai perdeu um pouco a cabeça ao entrar no ar, o que foi natural. Ele explicou o que eu já havia conversado com a filha do ex-governador sobre a questão”, afirmou.

Elzimar reclamou da equipe que trabalhava com Mário que estaria responsável pelos programas de televisão do candidato peemedebista. Segundo ela, o PT reinou absoluto nesta área por um tempo. “O pessoal do Mário não mandava os programas. Isso aconteceu durante boa parte da campanha. Talvez tenha sido por isso que algumas pessoas cogitaram a hipótese de estarmos fazendo campanha para o Lindberg”, falou.

Para Elzimar, o período eleitoral é a pior época para os que trabalham em rádio. “Vivemos em uma tensão constante. Nossos programas são ao vivo e, qualquer deslize, podemos ser punidos pela justiça eleitoral”, disse. Na opinião de Elzimar, vários foram os fatores que transformaram aquela campanha em assunto diário nos principais jornais do país. Um deles, lembrou, foi a capacidade de agregação e o carisma do candidato petista. Além disso, as declarações do ex-governador do Rio foram extremamente infelizes, opinou Elzimar. Garotinho fez um discurso no qual afirmou que, caso Lindberg saísse vitorioso das eleições, o governo do Estado não mais repassaria verbas para Nova Iguaçu.

O primeiro contato que Elzimar teve com Lindberg foi em uma coletiva convocada pelo petista. Segundo ela, ao retornar para a rádio, falou com o seu pai sobre a impressão que teve do deputado. “Logo de início percebeu o potencial de Lindberg. Porém, meu chegou a duvidar disso, pois acreditava que ninguém derrubaria o esquema do Bornier em Nova Iguaçu”, disse.

Ao contrário do que aconteceu em 2004, Lindberg está usando muito mal a imprensa durante o seu mandato. O petista, desde quando foi eleito, não foi à rádio,

embora tenha sido convidado várias vezes para conceder entrevistas. A rádio Solimões irá completar em julho deste ano meio século de existência.

III – As pesquisas de opinião feitas em Nova Iguaçu

As pesquisas de opinião foram instrumentos utilizados em Nova Iguaçu para medir como a população estava recebendo a campanha de Mário Marques. Os resultados das qualitativas e quantitativas foram usados na elaboração de estratégias de comunicação para a campanha do peemedebista. As pesquisas levavam em consideração o número de pessoas residentes no município e variáveis como região geográfica, idade, sexo e grau de instrução da população.

Esses questionários feitos em Nova Iguaçu foram importantes para que a equipe de coordenação da campanha de Mário pudesse saber a posição do peemedebista no ranking de candidatos à prefeitura do município. As pesquisas qualitativas foram as primeiras a serem usadas pelo marketing para avaliarem o desempenho de Mário junto ao eleitorado iguaçuano, não envolvendo estatísticas de amostra, como costuma acontecer nas quantitativas.

Quanto maior for a pesquisa qualitativa, melhor ela fica, afirmou o cientista político Cláudio Gama, que participou da elaboração e da implantação das pesquisas de opinião em Nova Iguaçu. Para que uma pesquisa apresente dados consistentes e reais é interessante que se saiba sobre a distribuição da população por áreas e por classes no município. Isso porque, com esses dados é possível realizar uma pesquisa proporcional às características de um determinado local.

Algumas questões abordadas pelas qualitativas em Nova Iguaçu foram usadas posteriormente nas pesquisas quantitativas para que fossem confirmadas. Assim, só de se observar a votação, que há nas quantitativas, pode se entender fatores presentes nas qualitativas. Isso é importante, pois ajuda a melhorar o desempenho do candidato em áreas em que ele não tenha uma boa aceitação do eleitorado.

Para a realização de pesquisas qualitativas e quantitativas é necessário dispor de recursos financeiros. Elas são essenciais em uma campanha política. Caso não se tenha recursos para financiar os dois tipos de pesquisas, Cláudio Gama aconselha optar pela pesquisa qualitativa, pois com ela é possível encontrar algumas questões de razão de voto que não se encontram nas pesquisas quantitativas.

As quantitativas não permitem que se teste programa, produto, logo e fotos do político. Isso inviabiliza o entendimento da lógica que leva um eleitor a votar em um determinado candidato. Em Nova Iguaçu, as qualitativas testaram conceitos de

campanhas, slogans, outdoors etc. “Na verdade, nós fizemos um teste. Nós mostrávamos vários slogans, frases para saber se as pessoas entendiam o que nós estávamos querendo falar e o que aquilo transmitia para elas”, disse Cláudio.

A população de Nova Iguaçu desconhecia Mário, que era o prefeito da cidade há dois anos. Chegava a ser engraçado, porque Marques era o candidato da Rosinha, do Bornier e do Garotinho, mas as pessoas não sabiam quem ele era, que rosto tinha. Ele não tinha identidade, afirmou Gama. Nas qualitativas era visto que tipo de impacto as denúncias que foram aparecendo ao longo da campanha, tanto contra Lindberg como contra o Mário, tinham no eleitorado.

Toda a parte de comunicação de uma campanha política é testada em uma qualitativa. “Quando se realiza uma qualitativa, se coloca para aquele grupo de pessoas os programas de governo do candidato, trechos do programa de televisão que ainda não tenham sido levados ao ar para saber que tipo de interpretação eles têm a respeito dos fatos apresentados pelo candidato”, falou Gama.

As quantitativas podem apresentar erros estatísticos que nada têm a ver com o método como ela foi aplicada. Isso porque, ao se fazer uma quantitativa pode acontecer de fatores externos a pesquisa influenciar no resultado final. Segundo Cláudio Gama, caso no dia em que a pesquisa for feita haja um fato que possa levar as pessoas a terem uma opinião diferente da que teria normalmente sobre um determinado assunto, isso é refletido no resultado da pesquisa de forma positiva ou negativa para o candidato.

O que Cláudio quer dizer é que, se em uma quantitativa se perguntar sobre a administração de um prefeito e, no dia anterior à pesquisa tenha acontecido uma denúncia de corrupção contra aquela administração, o resultado da pesquisa será reflexo dos desdobramentos daquela situação, o que não significa que a posição do eleitorado na pesquisa seja a definitiva. Por isso, a necessidade de estar sempre realizando pesquisas de opinião em uma campanha.

Além disso, na quantitativa a pessoa tem pouco tempo para responder uma questão e só o faz uma vez, diferente da qualitativa, em que as pessoas têm tempo para analisar uma questão, tendo a oportunidade de conversar com outras pessoas e trocar opiniões, lembrou Cláudio. Na campanha de Mário Marques foram feitas três quantitativas e duas qualitativas.

Na opinião de Cláudio, a vitória de Lindberg ocorreu em função do petista ter conseguido passar a sensação de que ele estava nas ruas, sempre em contato com os eleitores. Já com o Mário isso não aconteceu. As pessoas não sabiam quem era Mário

Marques. Lindberg fazia questão do contato diário com o povo, passando para eles a sensação de que ele era um candidato e, portanto, seria um prefeito que estaria mais próximo dos problemas do povo. O deputado tinha a mesma origem da maioria da população de Nova Iguaçu, nordestina. Ele utilizava esse fato para se mostrar mais próximo à população.

Quando a campanha de Marques colocou nas ruas o slogan “Eu amo Nova Iguaçu” assumiu que esta era uma campanha contra Lindberg mais do que uma campanha pró Mário, afirmou Gama. A imagem de Lindberg diante da população de Nova Iguaçu era tão forte, que o petista parecia blindado em algumas questões. Nas pesquisas qualitativas, lembrou Cláudio, eram mostradas fotos sobre algum ato do petista, considerados negativos, que as pessoas diziam não acreditar naquilo, que era montagem.

Várias denúncias contra Lindberg que apareceram durante a campanha eram desacreditadas pela população, que dizia que tudo era uma invenção do pessoal da campanha de seu principal oponente, Mário Marques. Isso demonstra a credibilidade que o deputado conseguiu obter em tão pouco tempo junto à população iguaçuana. A mesma situação acontecia com o ex-governador Anthony Garotinho, que tem um apoio popular bastante expressivo na região.

Por mais que as pessoas ouvissem em comícios Garotinho falar que em caso de vitória do petista a governadora não iria mais destinar verbas para o município, a maioria da população continuava a apoiar o secretário e a nutrir por ele uma espécie de adoração. Por mais que se associasse a imagem de Garotinho e Mário Marques a fatos obscuros, o candidato peemedebista ganhava, e muito, com sua relação de proximidade com o secretário de segurança em termos de visibilidade midiática e no município.

Na visão de Cláudio Gama, o crescimento de Marques na pesquisa tem muito a ver com o discurso feito por Garotinho no qual ele afirma que o estado não mais irá ajudar o município caso Lindberg fosse prefeito.

5 - Conclusão

O objetivo com a monografia foi o de fazer uma análise do comportamento de alguns dos jornalistas que estiveram fazendo a cobertura jornalística das eleições municipais de Nova Iguaçu, em 2004. Uma região que até então não tinha qualquer expressão política, tanto no cenário estadual, quanto no nacional, e que, de uma ora para outra, tornou-se primeira página dos principais jornais do país, destino de políticos importantes e alianças não muito convencionais, como a do PT com o PFL.

A partir do que foi dito pelos jornalistas, os atrativos das eleições de Nova Iguaçu foram Lindberg Farias e Anthony Garotinho. Ambos tiveram uma intensa exposição na mídia durante esse período eleitoral. Porém, a forma como eles figuraram na imprensa é que foi bastante diferente. Lindberg ganhou a simpatia dos jornalistas, principalmente da ala feminina.

Ele é um homem extremamente sedutor, que olha nos olhos, disse uma jornalista certa vez para a assessora de imprensa de Mário, Ana Lúcia, ao fazer uma matéria com o petista. Segundo a repórter, se ela fosse uma profissional menos experiente, certamente, se deixaria levar pelos encantos do paraibano.

Entretanto, o deslumbramento com o deputado petista não se restringiu apenas às jornalistas mulheres. Houve também repórteres, homens, que ficaram um pouco, vamos dizer encantados com o petista. Foi o caso dos repórteres Bernardo Mello Franco, do Jornal do Brasil, e de Élcio Braga, do Dia. No caso de Bernardo, pareceu-nos que era uma questão muito mais ideológica do que propriamente uma questão de deslumbramento. Bernardo fez uma defesa enfática de Lindberg, lembrando que o deputado petista sempre foi um político de votos ideológicos, fazendo referência a passagem do paraibano pela presidência da União Nacional dos Estudantes, UNE, nos anos 90.

Não que o repórter não possa ter opiniões pessoais sobre um determinado fato. É claro que pode. A questão, neste caso, é a dúvida que um jornalista sempre deve nutrir de tudo e de todos a sua volta. Ainda mais se tratando de política. Não foi visto, em nenhuma das matérias publicadas, qualquer menção ao passado político de Lindberg, a não ser o de que ele liderou o movimento dos caras pintadas no movimento Fora Collor. Ou mesmo a rejeição a sua candidatura à prefeitura do município de São Gonçalo, no mesmo ano, pelo Tribunal Regional Eleitoral. É evidente que Lindberg estava seguindo

uma orientação partidária. Era importante para o PT a vitória do deputado em Nova Iguaçu, o quarto colégio eleitoral do estado.

Porém, pelos atos de Lindberg como prefeito, ou melhor, pelos seus não atos, percebe-se que a intenção era ganhar no município, e não fazer um governo diferente dos que até então tinham passado por Nova Iguaçu. Contradizendo o jingle da campanha do petista, “é hora de mudar, de ser feliz, Lindberg prefeito é assim que se diz”.

As matérias sobre Lindberg ressaltavam seu perfil pessoal, sua beleza física, mas em nenhum momento falavam de sua atuação enquanto parlamentar, de seus projetos na época em que foi deputado. Não está se querendo fazer aqui uma defesa do Mário, mas um questionamento da forma como foram elaboradas as matérias jornalísticas que retratavam aquelas eleições. O próprio Bernardo poucas vezes esteve entrevistando Mário pessoalmente. As declarações do peemedebista, nas matérias de Mello Franco, sempre foram feitas por telefone ou aspas, concedidas pelos assessores de Marques. Porém, com Lindberg, Bernardo chegou a passar um dia inteiro para fazer uma matéria.

Nas eleições de Nova Iguaçu aconteceu o que Wilson Gomes chamou de alinhamento entre o sujeito político meio de comunicação e o sujeito político candidato ou grupo político. Isto é, eles possuem interesses politicamente homogeneizáveis ou convergentes, o que era um obstáculo torna-se uma enorme vantagem política sobre aqueles que foram excluídos por essa atitude seletiva.⁴⁴

O repórter Élcio Braga, do jornal Dia, foi morador de Nova Iguaçu e disse que nunca tinha visto uma eleição como aquela. Segundo ele, o pleito eleitoral de 2004 serviu para mostrar a existência do município para o país. Ao ser entrevistado, Braga se mostrou bastante encantado com o jeito de Lindberg tratar os jornalistas. Ele lembrou uma passagem em que o petista chamava um dos repórteres ao seu redor pelo nome, passando uma idéia de intimidade, de aproximação com o profissional.

Garotinho tentou fazer uma confusão entre a imagem do político e a imagem da coisa pública. Essa é uma forma muito eficiente do marketing político. As propagandas dos Estados da Federação, das cidades, dos departamentos e ministérios, em que nomeimagem dos políticos deve aparecer, são muito mais uma propaganda de pessoas e de grupos de interesse.⁴⁵ Mas, o ex-governador não foi bem sucedido. Sua declaração de que, em caso de vitória do petista no município a governadora não se

⁴⁴ GOMES, Wilson. *Propaganda política, ética e democracia. Mídia, eleições e Democracia.* Pág 63

⁴⁵ Id *Propaganda política,, ética e democracia.* Pág 64

sentaria à mesa para destinar recursos para a cidade provocou a ira de uma parcela significativa da população e rendeu muitas páginas de jornal.

Lindeberg também utilizou esses artifícios. Porém, ele foi mais bem sucedido do que o ex-governador. O ex-deputado se beneficiou da elevada popularidade que tinha o presidente Lula à época. O petista se intitulou o candidato do presidente na baixada fluminense.

6 - Bibliografia

BAHIA, Juarez. *Jornal, História e Técnica – As técnicas do jornalismo*. Ed. Ática. 1990. 4 ed.

BOURDIEU, Pierre, 1930 - *Sobre a Televisão* / tradução Maria Lúcia Machado. JorgeZaharEd - Rio de Janeiro,1997.

DUARTE, Marcia Yukiko Matsuuchi e Duarte, Jorge Antônio Menna. *Papel e Atuação de Jornalistas e Relações-Públicas em uma organização, segundo jornalistas*. Disponível em www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/projetosdepesquisa. Acesso em julho de 2005

FIGUEIRA, Pualo Roberto. *A nova ambiência eleitoral e seus impactos na comunicação política*. Revista Lumina da Faculdade de Comunicação da UFJF. Ed. UFJF. 2002. V.5. Nº2 .

GOMES, Wilson. *Propaganda política, ética e democracia. Mídia, eleições e Democracia*/ organizadora Heloiza Matos. Ed. Página Aberta Ltda. 1994

KOSHIYAMA, Alice Milika. *Jornalismo, ética e política : Gramsci e a escolha de Cláudio Abramo* . Comunicação Social e Ética – Colóquio Brasil-Itália- INTERCOM.

KOSOVISK, Ester. *Ética, Imprensa e Responsabilidade Social.Ética na Comunicação* / organizadora, Ester Kosovisk: Alessandro Baratta et al. Ed. Maud. 1995. Rio de Janeiro

JAPIASSU, Carlos. *Os irmãos siameses*. Disponível em www.umacoisaeoutra.com.br/marketing/siameses.htm. Acesso julho de 2005

MAKOVICS, Nahara Cristine. *As origens do marketing político no Brasil*. Disponível em www.csbm.com.br/politicom/artigos/origensmkt.htm. Acesso em julho de 2005

MARSHAL, Leandro. *Quinto poder e jornalismo trangênico*. Disponível em <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos>. Acesso em julho de 2005

ROSA, Paulo Cezar da. *Marketing político* Disponível em: <http://www.naotil.com.br/nao-59/marketin.htm>. Acesso em setembro de 2005

ROSSI, Clóvis. *O que é jornalismo*. Ed. Brasiliense. 2005. 10 ed. Rio de Janeiro.

SANTOS, Silvio Diogo Lourenço dos. *Público vs.privado*. Disponível em: <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos>. Acesso em novembro de 2005

RUBIM, Antônio Albino Canelas. Política midiaticizada : entre o global e o local
Disponível em. www.facom.ufba.br . Acesso em setembro de 2005

TORRES, Letícia Barbosa . *Comunicação na era global – Desafios da democracia.*
Revista da Faculdade de Comunicação da UFJF – Lumina. Dez 2002. Vol.5

7 – Anexos

Dirceu faz campanha em Nova Iguaçu

Nova Iguaçu, na Baixada Fluminense, foi palco ontem de mais um enfrentamento entre o governo federal e o do Estado do Rio. Em momentos diferentes, o chefe da Casa Civil, José Dirceu, e a governadora Rosinha Matheus (PMDB) fizeram campanhas para seus candidatos no mesmo local, o calçadão principal da cidade.

Rosinha, que visitou a cidade por volta das 14h30, voltou a vincular as obras do Estado aos candidatos que apóia. Ao lado do prefeito Mario Marques (PMDB), que tenta a reeleição contra Lindberg Farias (PT), disse que "parceria a gente faz com quem quer".

- Não é obrigação do governo do Estado pavimentar rua dentro de um município. Não posso nem fazer isso se o prefeito não autorizar. Se faço as obras que estou fazendo, é porque aqui tenho um parceiro que tem nome e número: Mario Marques, 15 - discursou.

Por volta das 19h, chegou à cidade José Dirceu, acompanhado de Lindberg. Sem citar o nome da governadora, ele condenou a distribuição de cestas básicas pelo governo estadual.

- É ilegal, um abuso, uma violência. Eleição tem de ser disputada em condições de igualdade. Não pode haver nem abuso do poder econômico nem uso da máquina.

Dirceu chegou a sugerir a cassação de quem usa a máquina com fins eleitorais.

Segundo a última pesquisa do Ibope em Nova Iguaçu, Marques e Lindberg estão tecnicamente empatados. Ontem, centenas de militantes dos dois candidatos fizeram campanha no centro da cidade.

Rosinha também esteve em Duque de Caxias, inaugurando uma farmácia popular, e São João de Meriti, onde abriu um Centro de Educação Tecnológica e Profissionalizante. Nas duas cidades, ela apóia candidatos do PMDB. Para a governadora, isto não configura uso eleitoral da máquina administrativa.

- À medida que minhas obras vão ficando prontas, eu vou entregando. Não tenho culpa de a eleição ser no meio do meu mandato. Mas ninguém nunca me viu pedindo voto em palanque. Eu não uso a máquina para fazer pedidos para os candidatos - afirmou Rosinha.

Folhapress

[27/10/2004 - 05:58]

[Tempo Real]

PT finca bandeira na Baixada

Bernardo Mello Franco e Paulo Celso da Cunha

Por mais de 60 mil votos de diferença, Lindberg Farias, do PT, derrotou o candidato do ex-governador Anthony Garotinho em Nova Iguaçu, maior colégio eleitoral da Baixada Fluminense. Com 57,74% dos votos válidos, o petista frustrou a tentativa de reeleição de Mario Marques, do PMDB, e se credenciou como estrela em ascensão do PT no Estado.

– Há seis meses, ninguém acreditava que nós conseguiríamos vencer no coração da Baixada. O partido terá uma grande chance para se renovar no Estado. Estive com o presidente Lula depois do primeiro turno e ele afirmou que Nova Iguaçu precisa ser o cartão-postal do PT na Baixada – contou.

Lindberg afirmou que o governo federal e o prefeito reeleito do Rio, Cesar Maia, serão os “dois grandes parceiros” de sua administração, mas descartou a continuidade da aliança entre o PT e os dois principais partidos de oposição no plano nacional, PSDB e PFL, que participaram de sua campanha em Nova Iguaçu.

– Quero fazer convênios com Lula e Cesar Maia, mas a disputa nacional de 2006 será entre PT e PSDB. O que nos uniu nas eleições do Rio foi a rejeição aos métodos políticos do casal Garotinho.

O prefeito eleito de Nova Iguaçu afirmou que sua vitória servirá de lição ao ex-governador e presidente regional do PMDB:

– Garotinho tem que tomar isso como aprendizado. Seu método de fazer política foi derrotado. Enfrentamos uma campanha barra pesada, com muitos boatos e uso da máquina do governo do Estado. Mas isso me beneficiou. A apreensão de R\$ 318 mil na sede do partido dele em Campos é o fim de uma campanha conduzida de forma desastrosa. Um vale-tudo, sem limites éticos, que não respeita nem a família dos candidatos – atacou o petista, acusado há duas semanas de ter uma filha não reconhecida com uma garçonete.

Apesar do tom duro, Lindberg acenou com uma possível conciliação.

– Pretendo ter boa relação institucional com a governadora Rosinha Matheus. Não consigo imaginá-la boicotando Nova Iguaçu. Mas não aceitarei retaliações – antecipou.

O petista espera “serenar os ânimos” em Nova Iguaçu, mas afirmou que é preciso “moralizar” a administração municipal. Quer promover uma intervenção no Hospital da Posse e estuda uma auditoria nas contas da prefeitura.

– É o mínimo que preciso fazer. Temos que ver como estão sendo aplicados os recursos federais na saúde, por exemplo – ponderou.

Lindberg não quis antecipar seu secretariado, mas afirmou que pode recrutar nomes “consagrados” do partido em áreas problemáticas do município, como saneamento.

Desde cedo, o favoritismo do petista era notado nas ruas. Formando uma "onda laranja" (coincidentalmente, também a cor da Prefeitura do Rio), Lindberg tinha ampla vantagem no número de cabos eleitorais. Apesar disso, seu adversário, Mario Marques, dizia acreditar na vitória e estranhava a diferença de 20 pontos percentuais apontada pelo Ibope.

– A pesquisa saiu em cima da hora para influir nos indecisos. É lamentável, pois não consigo atinar como a diferença que era tão pequena há uma semana tenha aumentado tanto – criticou, diante do Colégio Estadual Rangel Pestana, onde votou às 11h30.

Pouco antes, Lindberg, confiante, votava na Igreja de São Jorge, na região central da cidade, acompanhado de aliados como a ex-governadora Benedita da Silva (PT-RJ), o deputado federal Rodrigo Maia (PFL-RJ) – filho do prefeito carioca, Cesar Maia – e do vice-líder do governo Câmara Sigmaringa Seixas (PT-DF).

À noite, na sede da produtora de Lindberg, Benedita ressaltou a importância da conquista para o partido no Estado.

– A vitória em Nova Iguaçu é muito importante para fortalecer a militância do PT em 2006. Garotinho deve fazer uma reflexão e reconhecer a derrota de seu estilo político.

O fato mais inusitado de um dia tranquilo aconteceu no início da tarde. Um dos carros que acompanhava Lindberg foi fechado pela polícia em Austin, sob a acusação de estar fazendo carreata.

– Eles pararam meio arrogantes e eu disse para verem os carros que estavam atrás. Só havia jornalistas e os seguranças, por isso liberaram logo em seguida – afirmou o petista, que, após o incidente, trocou o jipe onde estava por um automóvel fechado.

As acusações que movimentaram a eleição ainda podem atrapalhar o petista, acredita Mario Marques, que vê a possibilidade de Lindberg não ser empossado em janeiro.

– Ele ainda tem que responder pela fraude no domicílio eleitoral. O processo está em Brasília e foi adiado por quatro semanas seguidas, com a pressão do senhor José Dirceu (chefe da Casa Civil), que está coagindo os ministros do TSE. A coisa está indefinida – afirmou.

Para Marques, tradicional político iguaçuano e afilhado político do cacique local Nelson Bornier, o PT investiu numa campanha caríssima para tentar tomar a cidade:

– Lamento tenha rolado tanto dinheiro aqui. É o rolo compressor do governo – protestou.

[01/11/2004 - 01:49]

[Tempo Real]

O marketing que vem de São Paulo

Gisele Teixeira
Jornal do Brasil

17/10/2004

Petistas paulistas e equipe do publicitário Nizan Guanaes esquentam campanha de Lindberg Farias em Nova Iguaçu

Com nome que lembra grife sofisticada - Mont Blanc - o único apart-hotel de Nova Iguaçu está com a lotação esgotada. Os apartamentos foram tomados por petistas que chegaram para reforçar a campanha do candidato Lindberg Farias à prefeitura da cidade. São os "barbudos paulistas", dizem os cabos eleitorais de Mário Marques (PMDB), que tenta a reeleição.

Além da equipe do publicitário Nizan Guanaes, não são poucas as estrelas que circulam pelo (até recentemente) pacato estabelecimento. E nem menores os interesses a justificar a presença de pesos-pesados como o ministro José Dirceu e o presidente do PT, José Genoino, que já esteve três vezes no município durante a campanha.

Com um orçamento de R\$ 600 milhões e uma das maiores arrecadações do Rio de Janeiro, Nova Iguaçu virou uma peça importante no xadrez político do Estado. Segundo analistas políticos, se o PT ganhar na cidade - e também levar Niterói - se credencia para a disputa estadual em 2006 e enfraquece a poder do ex-governador Anthony Garotinho na Baixada Fluminense.

Nesta reta final, os nervos estão à flor da pele e as duas partes correm para fechar alianças, mesmo que ideologicamente esdrúxulas. Há dez dias, Lindberg, o ex-líder estudantil que já foi do PCdoB e do PSTU, comemorou a adesão do pastor Manoel Ferreira a sua campanha. Ferreira foi o candidato a vice de Luiz Paulo Conde (PMDB) para a prefeitura do Rio e era aliado de Garotinho. No domingo passado, o petista participou de encontro com 300 pastores evangélicos. Lindberg também já tem a adesão do prefeito do Rio, Cesar Maia (PFL).

Na outra ponta, Mario Marques, que lidera uma coligação de 15 partidos, usa como principal trunfo o apoio do casal Garotinho e o fato de ter nascido em Nova Iguaçu. Reforçar a imagem de Lindberg como forasteiro - o petista é paraibano e foi criado na Zona Sul do Rio - será o principal mote da campanha do peemedebista no segundo turno. Além disso, 18 dos 21 vereadores eleitos organizaram um movimento de apoio ao atual prefeito.

A campanha em Nova Iguaçu foi tumultuada desde o início, com acusações mútuas. E começou no mesmo tom o round final.

- Mário Marques faz uma campanha de ódio - afirma Lindberg.

O prefeito rebate dizendo que o candidato diz isso porque sua história na cidade "é nenhuma".

- Ele não conhece o meu histórico, não conhece nada da cidade. Aqui sempre teve clima de paz e é assim que nós vamos ganhar a eleição.

Após o primeiro turno, Fernando Gonçalves (PTB), terceiro colocado nas eleições, aderiu à campanha de Lindberg. Seus painéis de campanha amanheceram com a inscrição "traidor". Lindberg acusa o prefeito de envolvimento no caso. Mario Marques nega.

- Trata-se de uma atitude lamentável. É uma pena que mais uma vez Nova Iguaçu

apareça na mídia através de uma notícia como essa. É preciso apurar quem são os responsáveis por esse ato - comentou Marques.

Recentemente, mais uma pimenta foi adicionada à já quente briga. O tempero atende pelo nome de Clarissa Matheus, filha mais velha da governadora Rosinha Garotinho, que entrou de cabeça na campanha de Mario Marques para garantir os votos da ala mais jovem da cidade e fazer frente aos "dotes físicos" de Lindberg. O candidato tem recebido tratamento de popstar e levado as mulheres à histeria. Mas a bela Clarissa, 22 anos, também desfila seu charme arrancando suspiros. A segunda fase da disputa mais badalada do Rio de Janeiro começa a esquentar, como no primeiro turno

Quando a campanha vira show

Bernardo Mello Franco
Jornal do Brasil

17/10/2004

Programas caros para a TV e showmícios com a presença de artistas famosos marcam a campanha de Nova Iguaçu, cidade mais populosa da Baixada Fluminense - 920 mil habitantes, segundo o Censo 2000.

Michelangelo Moura, coordenador de marketing de Mario Marques, aponta os grandes showmícios como a maior novidade da eleição. No primeiro turno, o PMDB reuniu artistas como o cantor sertanejo Daniel e as bandas pop Jota Quest e Detonautas para rivalizar com a participação de Zezé di Camargo e Luciano na campanha de Lindberg Farias.

A estratégia do PT em Nova Iguaçu contrasta com a campanha de Jorge Bittar para a Prefeitura do Rio, que também foi comandada pelo publicitário Nizan Guanaes. Na Baixada, shows e carreatas dão um tom mais popular à busca pelos votos.

- Temos uma equipe de marketing de primeira linha - festeja o paulista Carlos Colonnese, que coordena a equipe no município. Ele estima que Lindberg participe de cinco showmícios por dia.

O programa petista conta com uma equipe de jornalismo e chegou a exibir minidocumentários sobre a história de Nova Iguaçu.

- Por meio de pesquisas, percebemos que era preciso lembrar o passado glorioso e exibir as belezas naturais do município - afirma Colonnese, para quem a qualidade técnica da campanha "elevou a auto-estima" da população local. Michelangelo Moura considera a estrutura do PT "poderosa".

- A equipe de Lindberg é cinco vezes maior que a minha - calcula o publicitário, que comanda 14 pessoas. Colonnese afirma ter 30 profissionais na criação e produção dos programas.

Para o segundo turno, o marqueteiro do PMDB aposta no slogan "Eu amo Nova Iguaçu", inspirado na marca "I love NY", criada pelo designer gráfico americano Milton Glaser em 1976. Moura revela que, antes de testar a idéia em pesquisas qualitativas (debates com grupos de eleitores), chegou a duvidar do slogan.

- Mesmo sem entender a analogia com Nova York, todos gostaram. A mensagem funcionaria em

qualquer cidade do mundo - acredita.

O publicitário considera que Nova Iguaçu vive "clima de Fla-Flu" por conta das eleições.

- É uma disputa apaixonada, como não se via há muito tempo. Lindbergh tem mais apoio entre jovens e mulheres, enquanto idosos e homens votam em Mario Marques - avalia.

A divisão do eleitorado será explorada, mas Moura esconde os próximos passos.

- Digamos que esses segmentos serão tratados com carinho - despista.

TSE garante diplomação de Lindbergh Farias – matéria do Estado de São Paulo do dia 5/11/2004

São Paulo - O Tribunal Superior Eleitoral (TSE) autorizou, por maioria de votos, o registro de candidatura do prefeito eleito do município de Nova Iguaçu, Lindbergh Farias, cuja transferência de domicílio eleitoral foi negada anteriormente pelo Tribunal Regional Eleitoral do Rio de Janeiro. Com isso, o prefeito eleito poderá ser diplomado pela Justiça Eleitoral e tomar posse na prefeitura daquela cidade, no dia 1º de janeiro de 2005.

De acordo com o voto do ministro relator, Humberto Gomes de Barros, apesar de Lindbergh não ter comprovado morar no endereço indicado por ele no requerimento, os vínculos empresariais e políticos do então candidato com Nova Iguaçu são suficientes para o deferimento da transferência de seu domicílio. Em seu pedido, Lindbergh informou à Justiça Eleitoral ter residido, entre abril e agosto de 2003, na Rua Isabel Correa, número 46, centro de Nova Iguaçu. Em diligências feitas pela Justiça Eleitoral foi apurado porém, que ele nunca foi visto naquele endereço. Segundo observou o ministro Carlos Velloso, o conceito de domicílio eleitoral é mais flexível do que o do domicílio civil, no qual a pessoa fixa a sua residência.

O artigo 42 do Código Eleitoral estabelece como domicílio o lugar de residência do requerente qualquer que seja essa a residência, que pode ser o local onde o mesmo possua vínculos políticos, sociais, ou bens imóveis, não se exigindo que o candidato more de forma definitiva naquele lugar.

Ele ressaltou também que deve se levar em conta, no caso, a votação expressiva que Lindbergh obteve no município na campanha eleitoral de 2002, em que foi eleito deputado federal, e também o título de cidadania que lhe foi concedido pela Câmara de Vereadores local.

Paulo R. Zulino

POLÍTICA & MÍDIA – site Observatório da imprensa

Sergio Torres

"Lindberg contrata empresa que fez sua campanha", copyright *Folha de S. Paulo*, 1/08/05

"O prefeito petista de Nova Iguaçu, Lindberg Farias, contratou por quase R\$ 600 mil, pelo período de seis meses, a empresa que fez o projeto de marketing de sua campanha, a Supernova Mídia e Comunicação S/C Limitada, a quem o PT deve R\$ 250 mil.

O débito com a Supernova consta da planilha de dívidas apresentada ao TRE (Tribunal Regional Eleitoral) do Estado do Rio em 30 de novembro de 2004 pelo prefeito já eleito. Lindberg e o administrador financeiro da campanha, Paulo César de Araújo, assinam o documento. A dívida não foi quitada até hoje.

Na planilha, Lindberg informa ao TRE-RJ que sua campanha para prefeito da segunda mais populosa (817.117 habitantes) cidade da Baixada Fluminense (região metropolitana do Estado) acumulou R\$ 491.610,35 em dívidas. O maior credor é a Supernova.

No dia 8 de abril deste ano, o prefeito homologou a contratação da empresa, que tem sede no município de São Lourenço da Serra (56 km ao sul de São Paulo). O objetivo era 'a prestação de serviços de publicidade e propaganda institucional para a prefeitura da cidade de Nova Iguaçu'.

O valor do contrato, firmado pelo prazo de 180 dias, é bem mais do que o dobro da dívida: R\$ 598.468.

A Supernova conseguiu o contrato após vencer um processo de licitação. A empresa apresentou o menor preço entre os cinco concorrentes.

Eleição estratégica

Nova Iguaçu representou um papel-chave na estratégia do PT nacional para se fortalecer na região metropolitana do Estado do Rio. Foi escolhido como candidato o deputado federal Lindberg Faria, que não tinha vínculo anterior com a cidade.

Jovem -tem 33 anos hoje- e com discurso bem articulado de modernizar o município, Lindberg venceu o peemedebista Mário Marques, apontado pelo petista como representante do fisiologismo político havia muito tempo estabelecido na região.

Conforme a prestação de contas apresentada à Justiça Eleitoral, a campanha petista em Nova Iguaçu arrecadou R\$ 1.582.098,50 e teve R\$ 2.073.708,85 de despesas.

A direção nacional do PT contribuiu com R\$ 100 mil. O Diretório Nacional, com R\$ 301.600. O estadual, com R\$ 214.276,50. Lindberg deu, do próprio bolso, R\$ 13 mil.

A demonstração de despesas durante a campanha revela ainda que a Supernova, embora ainda tenha direito a R\$ 250 mil, já recebera R\$ 500 mil.

Mesmo no período de recesso da Câmara de Vereadores, a oposição ao prefeito se articula para que em agosto seja apresentado o pedido de instalação do que já está

sendo chamada no município de CPI (Comissão Parlamentar de Inquérito) da Supernova.

Para a CPI ser instalada, é preciso que haja um requerimento à presidência da Câmara assinado por no mínimo um terço dos 21 vereadores da cidade, conforme determina o regimento interno do Legislativo de Nova Iguaçu.

Líder da oposição, o vereador Alexandre José Adriano (PTB) disse que tem asseguradas seis assinaturas no requerimento."

"Assessoria diz que Supernova venceu licitação", copyright *Folha de S. Paulo*, 1/08/05

"A assessoria do prefeito de Nova Iguaçu, Lindberg Farias, afirmou que a Supernova foi contratada para fazer a propaganda institucional da prefeitura após licitação em que participaram cinco empresas.

A assessoria informou que o preço da Supernova (R\$ 598.468) foi R\$ 7.000 mais barato que o da concorrente mais próxima. E que a prefeitura gasta em propaganda quatro vezes menos que a administração passada, do PMDB.

A dívida de campanha com a Supernova, de R\$ 250 mil, é com o PT nacional, não com Lindberg ou com a Prefeitura de Nova Iguaçu, segundo a assessoria. Os quase R\$ 600 mil por um contrato de 180 dias não serão pagos na íntegra pela prefeitura à Supernova, ainda de acordo com a assessoria. A empresa só receberá 10% a 15% do valor da campanha feita.

Mas, segundo o sócio da Supernova, Carlos Colonnese, o percentual a ser ganho pela empresa em cada campanha é de 20%. Colonnese diz também que a dívida de R\$ 250 mil não foi paga. 'A gente tem procurado o PT para deixar registrado: a gente quer receber o dinheiro.'"

Produto: O Globo; Data: 23.09.2004; Fonte: Local; Página: 3; Crédito: Maiá_Menezes; Edição:1; Editoria=O_País; Tipo Matéria:Reportagem; Caderno: Primeiro_Caderno; página:PP: Primeira Página;

ELEIÇÕES - 2004

Pintando o diabo

Garotinho apela para sexo, drogas e religião contra candidato do PT em Nova Iguaçu.O presidente regional do PMDB, Anthony Garotinho, está lançando mão da fé

de seus seguidores e da ameaça de rompimento do governo do estado com o município de Nova Iguaçu para tentar remover de seu caminho a candidatura de Lindberg Farias (PT) a prefeito da cidade.

Em um comício do projeto Celebrai, organizado pela Rádio Melodia, anteontem à noite, no bairro de Marapicu, Garotinho orou para impedir a eleição de Lindberg, acusou-o de ofender a governadora e afirmou que os cristãos não podem votar no petista. A argumentação principal do presidente do PMDB para uma multidão de pessoas carentes da periferia de Nova Iguaçu foi que Lindberg e os petistas defendem, segundo ele, a legalização da maconha e o casamento entre homossexuais.

- Eu nem gosto de comentar essas coisas, mas vocês deviam saber: este rapaz defende a legalização da maconha e o casamento de pessoas do mesmo sexo. E isso não é coisa que cristão apóie - disse Garotinho, no palco, pedindo aos evangélicos votos para o candidato do PMDB, Mário Marques.

- Falem na igreja, conversem, falem com o papai e com a mamãe. Isso é ruim para Nova Iguaçu - apelou Garotinho.

Procurado ontem, Lindberg não quis manifestar sua opinião sobre o casamento de homossexuais. Ele lembrou que não chegou a discutir o tema no Congresso, como deputado federal. Disse, no entanto, que é contra a legalização da maconha.

- Essas são discussões para o Congresso Nacional. Nada têm a ver com a prefeitura - disse o petista.

"Ele chamou Rosinha de nigrinha"

Garotinho ameaçou até não voltar à cidade, nem a governadora Rosinha Matheus, caso Lindberg seja eleito. No discurso no palco, cercado por astros evangélicos e estrelas da política local, o presidente do PMDB afirmou que Lindberg atacou Rosinha num comício e, com isso, inviabilizou a boa relação com o governo do estado.

- Ele danou a falar mal de mim e da governadora. Chamou a Rosinha de nigrinha. Como eu vou voltar em Nova Iguaçu tendo um prefeito que fala mal de mim aqui? Quem é amigo do Garotinho não pode votar neste candidato para que eu possa continuar vindo a Nova Iguaçu e amando vocês - discursou o secretário.

Lindberg nega que faça críticas à governadora ou ao secretário de Segurança em sua campanha. O petista reclama que está sendo vítima de calúnias e ataques do PMDB e diz que defende o entendimento com o governo do estado. Garotinho, depois de se dizer preocupado com a suposta falta de espírito cristão de Lindberg, pediu ao cantor Cris Duran, o astro mais esperado dos shows do projeto Celebrai, que fizesse uma oração pela eleição em Nova Iguaçu:

- Eu queria pedir a você que orasse para ele (Lindberg) não vencer a eleição - pediu Garotinho.

Cris Duran clamou pela conversão de Lindberg:

- Vamos orar pelos nossos inimigos. Porque este homem (Lindberg) não conhece Jesus. Este homem não tem consciência de que todos aqueles que estão indo contra os planos de Deus, Deus fará a sua destruição. Senhor, converta este homem. Porque temos amor primeiramente - disse o cantor.

Lindberg, que se disse horrorizado com o discurso do ex-governador, afirmou que sua fé é uma opção pessoal, que não deve se misturar com a campanha. Mas se declarou católico:

- Eu tenho minha fé. E é muito forte. Eu fui criado em uma família católica.

Garotinho também usou o microfone do projeto Celebrai para comparar o petista ao ex-presidente Fernando Collor de Mello:

- Vocês lembram do Collor né? Todo bonitinho e depois deu no que deu.

01/11/2004 - 16h14

Vitória foi "Revolução de 30" na Baixada Fluminense, diz Lindberg

JANAINA LAGE

da **Folha Online**, no Rio

O prefeito eleito em Nova Iguaçu, Lindberg Farias (PT), afirmou hoje que sua vitória pode representar uma "Revolução de 30" na Baixada Fluminense. Segundo ele, a mudança na prefeitura pode pôr fim ao coronelismo na região.

A Revolução de 30 é considerada por alguns historiadores como o evento mais importante da história do Brasil no século 20. Ela marca o fim da Primeira República, com o golpe que levou Getúlio Vargas a tomar posse no dia 3 de novembro de 1930.

Lindberg derrotou Mario Marques, do PMDB, candidato à reeleição, que contava com o apoio da governadora Rosinha Matheus e do presidente do diretório regional do PMDB, Anthony Garotinho.

Segundo o prefeito eleito, a presença dos "velhos coronéis" na região atrapalhava o desenvolvimento econômico da Baixada Fluminense e do Estado. "Dificultavam o avanço de uma relação mais séria com os agentes econômicos no Estado e davam espaço para políticas populistas, atrasadas e reacionárias", disse.

Apesar do tom de mudança, Lindberg evitou aumentar o conflito com o governo do Estado. Ele afirmou que pretende telefonar para Rosinha ainda nesta semana. "De mim, não vai partir nenhum ataque porque esta é a maior derrota política que eles já tiveram, estão hoje num isolamento político violentíssimo", disse. No entanto, ele reconheceu que seu grande aliado será o governo federal.

Lindberg ressaltou a projeção da campanha em Nova Iguaçu com o apoio do presidente Lula. No primeiro turno, Garotinho chegou a ameaçar a prefeitura de corte de verbas para os programas em parceria com o governo do Estado caso Lindberg fosse eleito. Em visita ao Rio, Lula afirmou que o governo federal ajudaria financeiramente todos os prefeitos que fossem alvo de preconceito dos governos estaduais.

A derrota do PMDB na Baixada Fluminense representa uma redução nas forças políticas de Anthony Garotinho. O ex-governador sempre contou com o apoio da população da Baixada em outras eleições. Apesar de tentar manter a política de boa vizinhança com o governo estadual, Lindberg afirmou que não pretende contar com o apoio dos antigos governantes da região. "Não vou me compor com o grupo antigo porque sou a mudança aqui dentro", afirmou.

O apoio do prefeito do Rio de Janeiro, Cesar Maia, do PFL, será bem recebido. Lindberg afirmou que ele ajudará a indicar nomes para a composição do secretariado.

Cartão postal

Segundo Lindberg, o presidente vê a conquista da Prefeitura de Nova Iguaçu como o primeiro passo para aumentar a participação do partido no Estado. O PT teve o pior desempenho na capital do Rio desde 1985. O candidato Jorge Bittar ficou em quinto lugar, com apenas 6,31% dos votos.

De acordo com Lindberg, Lula teria dito que "a vitória não é nada, temos que fazer disso aqui um cartão postal do PT". O prefeito eleito descartou a hipótese de abandonar Nova Iguaçu para concorrer ao governo do Estado em 2006. Segundo ele, em dois anos não haveria tempo suficiente para implementar as mudanças necessárias.

O apoio do presidente foi definitivo para a vitória nas urnas, segundo Lindberg. O prefeito eleito já foi aliado da ala mais radical do PT que acabou sendo expulsa do partido, como Heloísa Helena, Babá e Luciana Genro. Lindberg afirmou que o período foi o mais difícil de

sua carreira política, mas que a amizade com Lula, que teria começado nos tempos em que ele era presidente da UNE (União Nacional dos Estudantes), foi mais forte. Lindberg entrou para a vida pública como líder dos estudantes no movimento de "impeachment" de Fernando Collor.

Projetos

O novo prefeito afirmou que irá reduzir os impostos em Nova Iguaçu. Para o próximo ano, haverá um desconto de até 50% para quem pagar o IPTU em cota única. A decisão foi motivada, segundo Lindberg, pela fraca arrecadação do município. De acordo com seus cálculos, menos de 30% dos residentes pagam a taxa. Isto porque Mario Marques teria feito reajustes "incompatíveis com a realidade da Baixada".

Saneamento e saúde deverão ser prioridade no próximo governo. Além disso, Lindberg afirmou que pretende atrair mais empresas para a região a fim de gerar novos empregos.

A vida cultural da cidade também deverá ganhar novos estímulos. Lindberg lembrou que teve dificuldades em assistir ao filme "Diários de Motocicleta" (de Walter Salles) na cidade. O filme narra a viagem do líder revolucionário Che Guevara pela América Latina.

31/10/2004 - 12h00

Lindberg diz que eleições marcam vitória de Cesar Maia e revés de Garotinho

JANAINA LAGE

da **Folha Online**, no Rio

O candidato do PT à Prefeitura de Nova Iguaçu (Baixada Fluminense), Lindberg Farias, afirmou hoje, depois de votar, que o saldo final das eleições no Estado do Rio é de vitória para Cesar Maia (PFL) e de derrota para o ex-governador Anthony Garotinho (PMDB).

Lindberg comentou hoje a apreensão de R\$ 318.200 no diretório regional do PMDB em Campos, cidade de Garotinho, e disse que o episódio foi o final de toda uma campanha "desastrosa, de vale-tudo e sem limites éticos".

"Aquele discurso [do ex-governador Garotinho] na apreensão da verba foi só o desfecho dessa campanha eleitoral", disse Lindbergh. "Anthony Garotinho tem que tomar isso aqui como um aprendizado. O método dele de fazer política foi derrotado."

O ex-governador e sua mulher, a governadora Rosinha Matheus (PMDB), recusaram-se hoje a dar entrevistas.

Lindbergh votou acompanhado da mulher, Maria Antonia, do filho, Luiz (9), e do sobrinho, Fred.

Benedita

A ex-governadora e ex-ministra Benedita da Silva (PT) e o deputado Rodrigo Maia (PFL) estiveram com o candidato petista durante o corpo-a-corpo com eleitores. Ao som de "A-e-i-o-u, o Lindberg vai mudar Nova Iguaçu", o candidato afirmou que vai circular pelas diversas zonas eleitorais do município até as 17h.

Lindberg disse estar muito preocupado com a fiscalização. Ele disputa o segundo turno contra o peemedebista Mário Marques.

"A gente não vai cantar vitória antes. É preciso trabalhar muito. Sinto um clima de mudança na cidade, mas a fiscalização é muito importante."

Segundo ele, a tática de ataques com boatos e panfletos anônimos reverteu de forma benéfica para sua campanha.

O candidato do PT disse que está "completamente encantado" com Nova Iguaçu. Ele planeja como primeira medida de seu governo, caso saia vitorioso das urnas, fazer uma intervenção e uma auditoria no Hospital da Posse --segundo ele, o grande problema da cidade.

Na avaliação de Lindbergh, o PT pode sair como grande vencedor no Estado do Rio de Janeiro. O partido lidera as pesquisas em Nova Iguaçu e Niterói. "O PT, que entrou como zebra, pode sair como grande vitorioso", disse.

Cédula de papel

Duas seções eleitorais de Nova Iguaçu (Baixada Fluminense) utilizam cédulas de papel neste segundo turno. As urnas eletrônicas tiveram problemas e não puderam ser trocadas. Nas outras quatro cidades do Estado em que ocorre votação hoje (Campos, Duque de Caxias, Niterói e São João de Meriti), 19 urnas já tiveram de ser substituídas.

29/10/2004 - 15h41

Panfletos acusam Lindberg de impedir distribuição de cesta básica

JANAINA LAGE

da **Folha Online**, no Rio

Rio de Janeiro, RJ (FolhaNews) - Panfletos distribuídos em Nova Iguaçu (RJ) com a assinatura do candidato à reeleição Mário Marques, do PMDB, acusam o candidato do PT à prefeitura, Lindberg Farias, de impedir a governadora Rosinha Matheus (PMDB) de distribuir cestas básicas na cidade.

Na última terça-feira, a Justiça Eleitoral de Nova Iguaçu decidiu suspender o cadastramento e a distribuição de cestas básicas no município até o fim da eleição.

Reprodução

**LINDBERG
NÃO TEM
CORACÃO**



**PARA TENTAR GANHAR A ELEIÇÃO
LINDBERG IMPEDE
QUE A GOVERNADORA
ROSINHA DISTRIBUA
CESTAS BÁSICAS.**

Panfletos distribuídos no Rio

Embora não houvesse comprovação de que as cestas estavam sendo distribuídas para beneficiar o candidato do ex-governador Anthony Garotinho, Mário Marques, a Justiça entendeu que existem indícios de finalidade eleitoral, nos mesmos moldes do que aconteceu em Campos, no Rio.

Em nota, Lindberg afirma que a distribuição das cestas voltará ao normal a partir da próxima segunda-feira. "Se há um culpado, é o meu adversário, que condicionou a entrega de cestas básicas ao voto nele", disse.

Os panfletos distribuídos às vésperas do segundo turno dizem que o candidato "não tem coração". Além disso, destacam o passado político de Lindberg Farias.

De acordo com o papel que circula entre os eleitores, Lindberg teria traído seus companheiros da ala radical do PT, Luciana Genro, Heloísa Helena e Babá, ao votar contra o aumento do salário mínimo.

O prefeito Mário Marques admitiu que os panfletos foram assinados pela coligação. "Não é um panfleto político e sim uma mostra de indignação contra a covardia que Lindberg está fazendo contra a população de Nova Iguaçu", disse.

Histórico

Esta não é a primeira vez que o candidato do PT é acusado por meio de panfletos. A diferença é que até então nenhum deles tinha assinatura. No primeiro turno, papéis com dizeres como: "Vote Lindberg pela liberação da maconha! Lindberg é a favor da liberação da maconha porque sabe que ela não faz mal à saúde" ao lado da bandeira do PT foram distribuídos entre os eleitores.

Os artifícios para conquistar os votos dos eleitores em Nova Iguaçu incluem até mesmo "poesia". Outros panfletos incluem versos como: "Em pouco tempo de história/Já se tornou conhecido/Já foi cara pintada/PC do B arrependido/Votou contra o sindicato/E fugiu desse partido".

Outra acusação menciona até o presidente Luiz Inácio Lula da Silva. Segundo um dos papéis que circularam no primeiro turno, Lindberg estaria negociando com Lula a construção de um presídio federal em Nova Iguaçu.

De acordo com o panfleto, o presidente teria telefonado duas vezes para o prefeito para que houvesse a liberação de áreas do município para a construção do presídio, mas Marques teria negado. Já Lindberg teria feito até mesmo vistorias em determinadas áreas do município com o objetivo de escolher o local da construção.

O candidato do PT negou todas as acusações. Nova Iguaçu é um dos mais importantes municípios da Baixada Fluminense. O domínio da região é disputado pelo ex-governador Anthony Garotinho e pelo PT, que em Nova Iguaçu conta com o apoio do prefeito do Rio, Cesar Maia.

Peladeiro

Ontem, 2.000 pessoas lotaram um campo de futebol em Nova Iguaçu para ver o time de Lindberg perder por 5 a 3 para a seleção brasileira de futebol de areia. O time do candidato do PT contou com o reforço do deputado federal Rodrigo Maia (PFL) e de Zinho, meio de campo do Flamengo. O candidato do PT jogou descalço e afirmou ser 'peladeiro'.

Apesar da popularidade do candidato e da centralização da campanha no corpo-a-corpo em Nova Iguaçu, o resultado da eleição ainda não está definido. A última pesquisa Ibope, divulgada no dia 20, indica empate técnico em Nova Iguaçu.

Lindberg teve 46% das intenções de voto, e Mario Marques, 42%. A margem de erro da pesquisa é de quatro pontos percentuais. Os votos brancos e nulos somaram 3%.

21/10/2004 - 18h38

Lula lamenta acusação de paternidade contra Lindberg Farias

JANAINA LAGE

da **Folha Online**, no Rio

Em encontro fechado com os candidatos do PT às Prefeituras de Nova Iguaçu (Lindberg Farias) e de Niterói (Godofredo Pinto), o presidente Luiz Inácio Lula da Silva lamentou a acusação de que Lindberg Farias poderia ser pai de uma garota de sete anos.

O candidato do PT em Nova Iguaçu creditou o pedido de paternidade da garçõnete Márcia Cristina Leonardo Lima a uma estratégia do ex-governador Anthony Garotinho (PMDB) para prejudicá-lo.

Segundo a assessoria de Lindberg, Lula afirmou que a acusação não deverá prejudicar o candidato. "Não se preocupe porque esse tipo de coisa só tira voto do adversário", disse.

A última pesquisa Ibope mostra um empate técnico entre Lindberg e Mario Marques (PMDB). O candidato do PT obteve 46% das intenções de voto e o do PMDB, 42%. A pesquisa tem margem de erro de 4 pontos percentuais. Os votos brancos e nulos somaram 3%.

21/10/2004 - 10h23

Lindberg acusa Garotinho por acusação de ser pai de criança

JANAINA LAGE

da **Folha Online**, no Rio

O candidato petista à Prefeitura de Nova Iguaçu, Lindberg Farias, terá hoje um encontro reservado com o presidente Luiz Inácio Lula da Silva no Riocentro (Rio de Janeiro).

No encontro, Lindberg pretende conversar com Lula sobre uma possível interferência do PT nacional na eleição em Nova Iguaçu.

O candidato foi acusado nesta semana de ser pai de uma menina de sete anos pela mãe, a garçõnete Márcia Cristina Leonardo Lima. Ele lembrou que Lula já foi vítima de estratégia semelhante em campanhas eleitorais e pedirá ajuda.

Ele também voltou a desmentir a hipótese de ser pai da criança e afirmou que vai fazer o teste de DNA para proteger a garoto.

Após uma vitória representativa do petista no primeiro turno, pesquisa do Ibope divulgada ontem aponta empate técnico entre os candidatos em Nova Iguaçu. Lindberg conta com 46% das intenções de voto e Mario Marques, do PMDB, com 42%. A margem de erro da pesquisa é de 4 pontos percentuais. Os votos brancos e nulos somam 3%.

Lindberg atribuiu as acusações de paternidade a poucos dias da eleição ao secretário de Segurança Pública do Estado do Rio, Anthony Garotinho (PMDB), padrinho político de seu adversário.

"Estou muito impressionado com as armas que o Garotinho usa nessa campanha", afirmou.

Lindberg afirmou também que vai pedir tropas federais em Nova Iguaçu no dia da eleição para evitar fraudes e violência.

"Estou preocupado com a baixaria. Já vieram com cassetetes para cima de mim."

O PT também pretende mobilizar militantes para fiscalizarem as votações na cidade.

20/10/2004 - 20h47

Garçõnete reivindica paternidade de suposta filha de Lindberg no Rio

JANAINA LAGE

da **Folha Online**, no Rio

A disputa pela prefeitura de Nova Iguaçu ganhou mais um capítulo na briga entre PMDB e PT. O candidato petista, Lindberg Farias, foi acusado de ser o pai de uma menina de sete

anos pela garçõnete Márcia Cristina Leonardo Lima.

A garçõnete afirma ter conhecido o candidato quando trabalhava num bar em Coelho da Rocha, em São João de Meriti. Lindberg nega qualquer envolvimento com a garçõnete e diz que morava em Brasília na época.

"Nunca estive em Coelho da Rocha. [Ela] diz que o homem com quem namorou trabalhava como estivador e era candidato a vereador no Rio de Janeiro. À época, eu era deputado federal e morava em Brasília", disse.

Lindberg afirma que a acusação não vai afetar a disposição dos eleitores. "O povo iguaçuano sabe do que nossos adversários são capazes. Reconhecem que algo lançado dessa forma a apenas 10 dias das eleições só pode ser mentira", afirmou. O candidato se dispôs a fazer teste de DNA após o segundo turno das eleições.

Apesar das afirmações de Lindberg, a pesquisa do Ibope divulgada hoje aponta empate técnico entre os candidatos. Lindberg conta com 46% das intenções de voto e Mario Marques, do PMDB, com 42%. A margem de erro da pesquisa é de 4 pontos percentuais. Os votos brancos e nulos somam 3%.

O candidato divulgou hoje também uma pesquisa encomendada ao instituto Vox Populi. Na pesquisa estimulada (quando o eleitor responde em quem votaria caso o segundo turno fosse hoje), ele alcançou 47% das intenções de voto e o candidato do PMDB, 37%. Os votos brancos e nulos somam 4%.

Histórico

O pedido de paternidade promete não ser o último capítulo da conturbada eleição para prefeito de Nova Iguaçu. Uma das mais importantes cidades da Baixada Fluminense, Nova Iguaçu está sendo disputada pelo candidato do PMDB, que representa a força política do ex-governador Anthony Garotinho na região, e por Lindberg Farias, do PT.

A acirrada disputa de poder no Estado propiciou apoios, no mínimo, inusitados. Lindberg conta com o apoio de Rodrigo Maia, do PFL, filho do prefeito do Rio de Janeiro, Cesar Maia.

No primeiro turno, o ex-governador Anthony Garotinho chegou a ameaçar o corte de convênios do Estado com a prefeitura caso Lindberg fosse eleito. O presidente Lula interveio na questão e afirmou que qualquer prefeito prejudicado por preconceito dos governos estaduais receberia ajuda do governo federal.

O candidato do PMDB tem contado com o apoio da família Garotinho. Nos comícios ele é acompanhado pela filha de Garotinho, Clarissa Matheus, e pela vereadora Verônica Costa, a "Mãe Loura do Funk. Costa participou do grupo "Furacão 2000", o grupo de funk mais antigo do Rio de Janeiro.

03/10/2004 - 14h15

Prefeito critica Lindberg diz que Nova Iguaçu não vai eleger "invasor"

da **Folha Online**, no Rio

O prefeito de Nova Iguaçu e candidato à reeleição, Mario Marques (PMDB), afirmou hoje que a cidade não vai eleger um "invasor". A crítica refere-se ao candidato do PT, Lindberg Farias, líder nas intenções de voto, com 48% da preferência do eleitorado, de acordo com a última pesquisa Ibope.

Segundo Marques, "a população vai dar preferência a quem é de Nova Iguaçu". O prefeito votou no Instituto de Educação Rangel Pestana, no centro de Nova Iguaçu. Lindberg tem o apoio do PFL, do PSDB e do PC do B.

O candidato do PT é paraibano e transferiu o domicílio eleitoral para o Rio de Janeiro e depois para Nova Iguaçu.

Os adversários já haviam tentado cassar sua candidatura em razão da mudança recente de domicílio eleitoral. Uma liminar do TSE (Tribunal Superior Eleitoral) garantiu a permanência de Lindberg na disputa.

Lindberg Farias votou na Catedral de São Jorge, no centro de Nova Iguaçu. Ao chegar, o candidato recebeu a benção do padre Edmilson da Silva Figueiredo. Depois de votar, Lindberg desfilou pelas ruas do município em carro aberto.

12/09/2004 - 08h41

Lindberg vira cabo eleitoral do PT na Baixada

SERGIO TORRES

da **Folha de S.Paulo**, no Rio

O PT decidiu exportar a candidatura de Lindberg Farias para os municípios vizinhos a Nova Iguaçu (RJ), na Baixada Fluminense.

O sucesso de Lindberg na disputa pela prefeitura da cidade fez com que o partido, na tentativa de levantar os petistas no resto da Baixada, promova comícios em que ele aparece como destaque.

A última pesquisa do Ibope, realizada entre 31 de agosto e 2 de setembro, mostra Lindberg com 30% das intenções de votos --três pontos percentuais à frente do prefeito Mário Marques (PMDB).

Os dois estão empatados tecnicamente, em razão da margem de erro, mas a arrancada do petista surpreendeu rivais e até correligionários. Na pesquisa anterior, feita entre 6 e 8 de agosto, ele aparecia em terceiro lugar, com 12%.

Na quarta-feira retrasada, Lindberg participou de showmício do deputado estadual Artur Messias, candidato do PT à Prefeitura de Mesquita, município vizinho a Nova Iguaçu. A cantora Wanessa Camargo participou do evento.

Dias antes, Lindberg esteve em Queimados apoiando a candidatura do delegado Zaqueu Teixeira, ex-chefe da Polícia Civil do Estado do Rio, à prefeito pelo PT.

"Mesquita e Queimados faziam parte de Nova Iguaçu. São municípios emancipados. Vivem colados aos problemas de Nova Iguaçu. As pessoas respiram os mesmos problemas", disse Lindberg.

Na análise do PT fluminense, a candidatura de Lindberg cresceu muito e contagiou a Baixada, que tem em Nova Iguaçu o município mais importante e populoso, com 817.117 habitantes, de acordo com a projeção do IBGE para 2004.

Deputado federal em segundo mandato, Lindberg, 34, foi escolhido pelo PT para disputar a Prefeitura de Nova Iguaçu. Ele não tinha vínculos anteriores com a cidade. Sua escolha foi uma estratégia da cúpula petista para tentar controlar uma área do Estado do Rio em que o partido nunca fez uma campanha eleitoral eficiente.

Na sexta retrasada, Lindberg participou em Paracambi de comício do prefeito André Ceciliano (PT), candidato à reeleição. Em seu programa na TV, o deputado tem citado a gestão de Ceciliano, tida como modelo na Baixada.

A ida de Lindberg a municípios onde o PT tem chances também faz parte da estratégia do partido para impedir a consolidação do ex-governador Anthony Garotinho (PMDB) na Baixada. Garotinho esperava uma disputa tranqüila, com seu partido vencendo nas principais

idades, sobretudo em Nova Iguaçu e Duque de Caxias, o que não está ocorrendo.

Em Nova Iguaçu, Lindberg despontou. Em Duque de Caxias, o peemedebista Washington Reis, que disparou na frente, já foi alcançado. Sem Nova Iguaçu, Duque de Caxias, Paracambi e Mesquita, deverão sobrar para o PMDB prefeituras de municípios de menor porte.

30/08/2004 - 09h30

PT aposta em candidatura de "estrangeiro" para Nova Iguaçu

SÉRGIO TORRES

da **Folha de S.Paulo**, no Rio de Janeiro

A escolha do deputado federal Lindberg Farias (PT-RJ) para concorrer à Prefeitura de Nova Iguaçu obedece a uma estratégia partidária. Ele não tem nenhuma ligação anterior com o município. Concorre por ser, na avaliação do PT, o candidato ideal para derrotar políticos que há décadas mandam na cidade.

Ele também não esconde que a Baixada Fluminense é estratégica para a expansão do partido no Estado. "Ganhando a Baixada, surgirá um novo PT no Rio."

A campanha de Lindberg, cuja candidatura já foi contestada na Justiça Eleitoral pelos adversários, tem apoios inusitados. Fazem parte de sua coligação o PFL, o PSDB, o PC do B e o PSB.

Jovem -34 anos-, sorridente e atencioso, Lindberg passa os dias percorrendo os bairros.

Em suas falas, destaca a origem paraibana. "Tem muito nordestino na Baixada", explica. No programa eleitoral, produzido por uma equipe comandada pelo publicitário Nizan Guanaes, ele reitera a condição de paraibano. Os adversários já lhe deram um apelido: Paraíba.

A última pesquisa do Ibope em Nova Iguaçu, realizada entre os dias 6 e 8 deste mês, aponta o petista em terceiro lugar em intenção de votos, com 12%. À frente dele estão Fernando Gonçalves (PTB) com 26% e Mário Marques (PMDB) com 25%. Para Lindberg, a tendência é a candidatura avançar.

02/07/2004 - 12h13

Ex-radical une PT, PFL e PSDB no Rio

da **Folha Online**

Depois de ter o PSDB como vice, o ex-radical petista e candidato à Prefeitura de Nova Iguaçu (Baixada Fluminense), deputado Lindberg Farias (RJ), terá apoio do PFL na composição de chapa, numa coligação que contraria a aliança nacional.

Seu vice será o tucano e também deputado federal Itamar Serpa, dono da marca de cosméticos Embeleze. Cerca de 5.000 pessoas estiveram presentes ao evento que homologou a candidatura de Lindberg, que teve a participação dos ministros Aldo Rebelo (Coordenação Política) e Tarso Genro (Educação).

Ameaçado de expulsão do PT por se opor à reforma da Previdência, Lindberg recuou e decidiu apoiar o governo. Seus colegas de oposição interna Luciana Genro (RS), Babá (PA), João Fontes (SE) e Heloísa Helena (AL) foram expulsos do partido e até hoje permanecem sem legenda, o que os impede de concorrer nesta eleição.

O atual prefeito de Nova Iguaçu, Mário Marques, é do PMDB, maior partido da base do governo no Congresso. Candidato à reeleição, Marque é ligado ao secretário de Segurança Pública do Rio, Anthony Garotinho, ex-governador do Estado (1999 a abril de 2002).

A transferência de seu título eleitoral do Rio para a cidade está sendo contestada na Justiça, mas o deputado obteve uma liminar no TSE (Tribunal Superior Eleitoral) que permite sua candidatura.