

Planalto faz reunião diária com versão petista do 'gabinete do ódio'

Planalto despacha com versão petista do 'gabinete do ódio' para pautar redes

Membros da Secom, do PT e de gabinetes de líderes no Congresso fazem 'reunião de pauta' diária; secretário de comunicação da sigla admite que aciona influenciadores quando necessário

VINÍCIUS VALFRE
BRASÍLIA

Integrantes da Secretaria de Comunicação Social (Secom) da Presidência da República fazem uma reunião diária com equipes do PT para definir assuntos e abordagens que os canais e perfis petistas devem usar para tentar "pautar as redes que o partido alcança". Influenciadores governistas são chamados eventualmente para briefings sobre os temas que interessam ao governo.

A estratégia conta com a participação do time de redes sociais do partido que na campanha eleitoral de 2022 atuava sob o nome de "gabinete da ousadia", a versão petista do "gabinete do ódio" da gestão Jair Bolsonaro (PL).

A reportagem busca desde 7 de maio uma explicação oficial da Secom sobre como se dá a participação de servidores, os tipos de informações repassadas ao PT, como se dá a interlocução com influenciadores pró-governo e quais são acionados. A pasta, que era chefiada pelo ministro Paulo Pimenta e agora está sob a responsabilidade de Laércio Portela, não havia se manifestado até a noite de ontem.

Uma rede de páginas e perfis governistas tem se destacado na defesa do presidente Luiz Inácio Lula da Silva (PT) por meio de ataques coordenados a críticos, desqualificação da imprensa e propagação de desinformação. A relação direta entre governo e partido com esses influenciadores indica que a atuação digital deles é orientada a partir do Palácio do Planalto. Não há registros de repasse de verba pública para esses influenciadores.

Durante a tragédia no Rio Grande do Sul, PT, governo e influenciadores têm trabalhado para rebater o que classificam como fake news - o que inclui críticas políticas e reportagens da imprensa profissional - e para massificar ações de Lula em favor dos gaúchos. O governador Eduardo Leite (PSDB-RS) também tem sido alvo de perfis governistas, além da família Bolsonaro.

A reunião das equipes de comunicação acontece virtualmente por volta das 8 horas e

conta com a presença de assessores da Secom, do PT nacional e dos gabinetes dos líderes do partido do presidente Lula na Câmara e no Senado.

A interlocução entre palacianos, partido e influenciadores remete ao mecanismo que marcou o governo de Jair Bolsonaro. Na gestão passada, o chamado "gabinete do ódio", revelado pelo *Estadão*, funcionava a partir do Planalto para mobilizar as redes em defesa do então presidente e para atacar adversários e a imprensa profissional. A Polícia Federal apontou que assessores palacianos abasteciam a rede bolsonarista, que lucrava e mobilizava o debate político.

'METODOLOGIA'. A existência da reunião diária entre a Secom de Paulo Pimenta e comunicadores do PT foi exposta pelo deputado Jilmar Tatto (PT-SP), secretário nacional de comunicação do partido, durante um evento interno em dezembro. Ele afirmou aos correlegionários que o trabalho de comunicação "para fazer disputa política com nossos adversários" é baseado em "metodologia", "ciência", "expertise" e que "não é de graça".

"Às vezes, quando tem necessidade, a gente convida um (influenciador) ou outro (...). A gente quer cada vez mais fazer com que eles entrem nessa dinâmica que a gente está querendo, de pautar aquilo que a gente considera mais importante"

Jilmar Tatto (PT-SP)
Deputado federal e secretário nacional de comunicação do PT

"Às 8h da manhã tem um pedacinho do povo do PT, da delegação nacional, junto com o pessoal da Câmara, da liderança do PT, junto com o Senado, junto com a Secom do governo Lula. É feita uma chamada reunião de pauta. O que é uma reunião de pauta? O que vamos abordar hoje?", afirmou na apresentação à qual o *Estadão* teve acesso. "E nós produzimos conteúdo, passamos para o



Deputado Jilmar Tatto durante conferência do PT sobre comunicação, em dezembro do ano passado

Brasil inteiro, vai para o site. Todos os dias, todos os dias."

AGÊNCIA. Integrantes de uma agência de comunicação que presta serviços ao PT desde 2021 também participam da reunião matinal sobre os temas prioritários que serão enfrentados. A Polo Digital Marketing liderava, durante a campanha de 2022, por meio de sua sócia Clarisse Chalréo, o grupo de WhatsApp batizado de "gabinete da ousadia".

O espaço no aplicativo de mensagens, dedicado à definição de estratégias e mensagens favoráveis à vitória de Lula, era conduzido por Clarisse e diretamente ligado à coordenação nacional do partido, à época chefiada por Juan Pessoa - hoje superintendente da Empresa Brasil de Comunicação (EBC).

Procurada, a dona do Polo confirmou que participa das reuniões matinais, mas disse que não poderia falar sobre as questões tratadas. Ela recomendou que as perguntas fossem feitas ao coordenador dela, José Maria, que por sua vez disse que somente o deputado Jilmar Tatto poderia falar pela comunicação.

A Polo mantém um contrato de prestação de serviços com o PT que rende mensalmente R\$ 117,7 mil. O valor pode ser pago pelo partido com recursos do Fundo Partidário. A equipe da Polo conta com pelo menos 19 pessoas, entre coordenadores, redatores, especialistas em redes sociais e produtores

de vídeo.

Em entrevista ao *Estadão*, o secretário nacional de comunicação do PT, deputado Jilmar Tatto (SP), confirmou que as reuniões de pauta diárias mobilizam as principais estruturas da comunicação do partido, mas mudou o tom ao descrever a participação da Secom. Em vez de participação diária da pasta, como falou aos correlegionários em dezembro, ela seria "às vezes, dependendo do horário".

INFLUENCIADORES. O parlamentar admitiu também que eventualmente influenciadores são chamados para a reunião de pauta. "Às vezes, quando tem necessidade, a gente convida um (influenciador) ou outro", disse. "A gente já fez reuniões com eles, se conecta com eles. Tenta manter um canal. Mas a gente não conseguiu ainda ter um padrão de funcionamento com eles."

O secretário também revelou que busca estreitar a relação com os influenciadores para que eles sigam a pauta de interesse do governo e do partido. "A gente quer cada vez mais fazer com que eles entrem nessa dinâmica que a gente está querendo, de pautar aquilo que a gente considera mais importante. Só que, às vezes, o que eles consideram importante a gente não considera", afirmou à reportagem.

O objetivo dos encontros matutinos das equipes de comunicação do partido e do governo, segundo o deputado, é

"pautar as redes que o PT alcança", o que abrangeria sindicatos, movimentos sociais, prefeitos, vereadores e deputados estaduais.

Ele exemplificou da seguinte forma os temas tratados em uma das reuniões: "Destaque do dia; tragédia no Rio Grande Sul, balanço das ações; divulgação Copom/Selic, Novo PAC Seleções; tragédia no Sul, com foco na questão das fake news; pesquisa Quares, aprovação do governo", disse.

IMPRESA. O deputado disse que há casos em que a estratégia definida passa por menções à família Bolsonaro e por reações a reportagens jornalísticas. "A gente faz o monitoramento de rede. Se a gente sentir que é necessário responder, a gente responde", afirmou Tatto.

A atuação nas redes sociais dos influenciadores consiste em convocar mutirões contra adversários ou a favor de governistas e também em criar mentiras ou distorcer fatos com o intuito de reduzir quem considera detratores.

O humorista Whindersson Nunes entrou na mira das redes governistas depois de ter criticado as aparições da primeira-dama, Janja da Silva, em medidas humanitárias para o Rio Grande do Sul.

A imprensa é outro alvo preferencial do núcleo. Basta que as reportagens exponham erros ou omissões do governo, os influenciadores entram em ação para atacar os emissores. ●

Veículo: Impresso -> Jornal -> Jornal O Estado de S. Paulo

Seção: Política Caderno: A Pagina: 6