



Jornalistas e políticos, uma relação necessária



Podcast
"Gestión con los medios
de comunicación"

VERÓNICA FUMANAL

Lidar com um mercado de informação fragmentado e polarizado é complexo. No entanto, manter uma boa relação com os meios de comunicação tradicionais segue sendo uma estratégia vital se quisermos que eles ecoem a mensagem que queremos transmitir, conforme refletido pelos nove pontos-chave propostos pelo artigo.

As eleições são basicamente um espaço temporal em que mais cidadãos do que os habituais concentram sua atenção na classe política. Os meios de comunicação também dedicam mais espaço do que o habitual às manchetes resultantes da batalha eleitoral, propiciando uma sobreinformação durante um período em que os eleitores devem decidir sobre o futuro da circunscrição. Embora seja verdade que os meios de comunicação tradicionalmente eram o principal modo de informação política, agora seu monopólio se transformou em um oligopólio, no qual as redes sociais desempenham um papel fundamental, sobretudo quando segmentamos os eleitorados por coortes geracionais. Grosso modo, pode-se dizer que as pessoas com mais de cinquenta anos têm um consumo de meios de comunicação mais tradicional, a saber, rádio, televisão e imprensa; aqueles entre trinta e quarenta são uma geração de transição, que consome meios de comunicação e redes sociais indistintamente. No entanto, os com menos de trinta anos foram socializados no âmbito da comunicação e da informação por meio dos dispositivos móveis e das redes sociais, de modo que todos os conteúdos que consomem são *on demand* ou por meio de plataformas de *streaming* em que a comunicação é bidirecional, com participação direta.

Assim, a segmentação da informação em uma campanha eleitoral é mais impor-

» O monopólio [dos meios de comunicação] se transformou em um oligopólio, no qual as redes sociais desempenham um papel fundamental, sobretudo quando segmentamos os eleitorados por coortes geracionais. «

tante agora do que na época em que alguns poucos meios de comunicação dominavam o mercado da informação. Atualmente, ao consumo diferenciado de informação com base na idade somam-se outros fenômenos como a atomização da mídia, a substituição dos meios *catch-all* pelos meios de nicho, a *bunkerização* editorial ou a importância da diversificação da narrativa *transmídia*.

No entanto, e apesar de os meios de comunicação tradicionais terem perdido peso específico como únicos veículos de transmissão de informação, em sociedades de pirâmide invertida e em campanhas em que parte do seu público-alvo está acima da meia-idade, os jornalistas e os meios de comunicação seguem sendo um canal fundamental ao que não se pode nem se deve

» A segmentação da informação em uma campanha eleitoral é mais importante agora do que na época em que alguns poucos meios de comunicação dominavam o mercado da informação. «

renunciar. Este capítulo trata de analisar diversas questões que devem ser avaliadas no momento de propor uma estratégia com os meios de comunicação e os jornalistas.

Má relação

“Má relação”, esta seria a manchete do capítulo se tratarmos de uma forma superficial a relação predominante entre jornalistas e assessores de imprensa. Basicamente, ambos querem o mesmo, mas no sentido contrário. Ambos querem controlar o que aparece nos meios e, infelizmente, esses conteúdos não são coincidentes, senão opostos. O *staff* de campanha sempre buscará uma manchete positiva, uma proposta, uma fotografia bonita, mas devemos estar cientes de que as informações boas não costumam ser notícia, nem o conteúdo que mais vende jornais. Um escândalo, um erro, uma polêmica, uma investigação que revela abusos... são os conteúdos que um jornalista mais gosta, mais vende e dos quais mais se orgulha. Portanto, a relação que se estabelece entre campanha e meios de comunicação é a luta constante para impor o enquadramento, para controlar o relato e, sobretudo, para que nada de negativo seja publicado durante os últimos dias de campanha, cada vez mais decisivos em eleições com alta volatilidade.

Não obstante, tenho que reconhecer que sob essa má relação, se tece uma associação,



que em muitas ocasiões pode terminar em amizade, se ambas as partes permitirem. Gosto de dizer que *os jornalistas são, para a equipe de campanha, como os filhos: você tem que amá-los, mesmo que eles não te amem*, porque como *guardiões da goleira* dependemos deles para chegar aos eleitores que os escolhem para se informar.

Relação simbiótica

Se a má relação é a manchete, que *precisamos um do outro mutuamente* é a grande verdade. Os meios de comunicação vendem informação e a que vem do poder público é graças aos profissionais de imprensa e comunicação que trabalham diariamente selecionando, preparando e transmitindo conteúdos. Mas, além disso, por parte da política e das campanhas, precisamos dos meios de comunicação para que levem nossa mensagem aos



cidadãos de uma forma estruturada e sistemática. Assim, a estratégia mais inteligente é aquela que encontra pontos de encontro entre ambos os profissionais da informação, com uma máxima comum: que uma sociedade bem informada é uma sociedade livre e mais democrática. Como essa estratégia é colocada em prática? Adaptando a publicação de informação aos ciclos informativos, respeitando os profissionais por meio de uma relação baseada em conteúdos verdadeiros e objetivos, oferecendo tratamento igualitário a todos os meios de comunicação e sendo democrático com as exclusivas ou vazamentos. O que devemos esperar dos jornalistas, em troca, os gabinetes de comunicação política? Respeito aos *off the records* ou às informações nas fontes, rigor no tratamento das informações, honestidade no tratamento de conteúdos interessados ou de parte e, sempre, o recolhimento da versão dos interessados.

Batalha do relato

Tradicionalmente, os meios de comunicação eram chamados de *gatekeepers* ou goleiros porque, de alguma maneira, eles eram os guardiões da atualidade, quem decidia o que importava, o que merecia ser contado. Atualmente, as redes sociais são um ambiente autônomo com dinâmicas que nada têm a ver com as reuniões de redação que decidiam o que era notícia. A batalha do relato, o que é notícia e o que não é, hoje é mais participativa do que nunca, embora na minha opinião não chegue a ser democrática. Os meios estão tão polarizados — um tema que abordaremos mais à frente — que as capas de uns e outros não costumam coincidir, como se informassem sobre sociedades diferentes; além disso, as redes sociais são geradoras de notícias que muitas vezes transcendem o mundo *online* para permear nos meios de comunicação tradicionais. E, claro,



a terceira coluna nesta batalha somos os gabinetes de comunicação política, que também utilizamos todas nossas ferramentas para tentar superar a barreira dos meios de comunicação e das redes sociais para colocar nossa mensagem.

Crise de credibilidade

Tanto os meios de comunicação como a política experimentam na atualidade uma crise de credibilidade importante. Os dados nos dizem que, na maioria dos países, os políticos são um dos principais problemas dos cidadãos, mas os meios de comunicação não estão muito melhor. Já é habitual ver como os jornalistas são atacados pelos cidadãos como porta-vozes da manipulação. De fato, não são poucos os atos políticos em que os segui-

dores mais fervorosos não hesitam em atacar os meios de comunicação que não são percebidos com simpatia. Esta crise de credibilidade faz com que se ressintam das instituições e, portanto, da democracia. Precisamos recuperar a credibilidade junto aos cidadãos se quisermos preservar os sistemas institucionais da democracia liberal.

Perda de intermediação

Vinculada à crise de credibilidade decorre a perda da intermediação, tanto da imprensa quanto da política, o que faz com que os cidadãos procurem outros canais de duvidoso profissionalismo para se informar e recorram a partidos populistas como opção de representação. Se analisamos alguns dos fenômenos políticos recentes na Espanha, mas



» Cada vez são mais as plataformas pseudo-informativas com interesses não declarados ou conteúdos que circulam sem assinatura nas redes. «

ganizações para as quais trabalham, sendo rigorosos, confiáveis, em uma relação simbiótica capaz de responder, sobretudo, aos direitos e necessidades das e dos cidadãos-eleitores.

Atomização midiática

Responder a todas as solicitações dos meios de comunicação em meio à campanha é quase impossível, e isso se deve basicamente a duas questões, uma técnica e outra política. Em primeiro lugar, pela fragmentação do mercado midiático. Desde o surgimento dos meios na Internet, a oferta se multiplicou, fazendo com que a demanda por entrevistas, informação e conteúdos voltados para a política também crescesse. Assim, é materialmente impossível dedicar um espaço de tempo do candidato ou candidata para atender a todos os meios de comunicação que hoje se dedicam a publicar informação. É preciso escolher, tomar decisões estratégicas como a de gerir o tempo, que se converteu em um dos recursos mais limitados que temos na política.

A segunda questão tem a ver com o ideológico e também está relacionada às decisões estratégicas. A própria fragmentação midiática trouxe uma atomização que transformou o mercado midiático da grande mídia *catch-all* em mídia de nicho, com uma marcada tendência ideológica. Esta consequência guia a decisão estratégica da escolha à que me referi anteriormente. Desperdiçar tempo atendendo a veículos em que

também em outros países, estes foram liderados por plataformas não vinculadas a partidos políticos, como, por exemplo, o movimento #MeToo, que tomou os partidos enredados em outras questões, e se somaram à onda feminista sem liderá-la. No âmbito da imprensa, cada vez são mais as plataformas pseudoinformativas com interesses não declarados ou conteúdos que circulam sem assinatura nas redes, que aparecem como as opções preferidas dos cidadãos em detrimento dos meios de comunicação tradicionais, com garantias de rigor e profissionalismo. De modo que os partidos políticos e os meios estão em uma crise de intermediação como pilares democráticos da representação política e do direito à informação. Por isso, gabinetes de comunicação e jornalistas devem ser plenamente conscientes do desafio que têm à frente: recuperar o papel das or-

não temos nem mesmo um de nossos eleitores potenciais é um luxo que não podemos nos permitir durante uma campanha eleitoral, por mais audiência que tenham ou mais simpáticos que nos pareçam.

Bunkerização da opinião

Outra das consequências da atomização midiática é a bunkerização da opinião publicada, um efeito que consiste na homogeneização dos formadores de opinião nos meios de nicho. Cada vez mais, e devido à fragmentação, a luta pelos recursos publicitários se baseia nas audiências, a propósito, mais disputadas e discutíveis. Há certos meios que lutam no terreno do prestígio, outros no da influência de setores poderosos, outras se guiam pelo número de vendas ou cliques. Estes últimos são os mais orientados à homogeneização editorial, para concentrar usuários que buscam ou esperam confirmar suas opiniões e crenças. Assim, com o ânimo de satisfazer esse tipo de audiência, os meios buscam formadores de opinião cada vez mais ortodoxos em relação a seus posicionamentos ideológicos, produzindo um efeito túnel que converte os leitores em mais homogêneos em função do efeito de Festinger chamado *dissonância cognitiva*. Esta questão tem muitos desdobramentos para a narrativa eleitoral, pois, entre os eleitores duros, reafirmados nessa bunkerização da opinião pública, podem parecer pouco atrativas as mensagens mais moderadas ou centristas que costumam ser lançadas durante as campanhas com o objetivo de atrair os indecisos.

Capital impaciente

Foi mencionado antes que o tempo, possivelmente junto com o financiamento, é o recurso mais valioso na política, e mais ainda em

uma campanha eleitoral. A nova medida de tempo é o instante, tudo expira em minutos e planejar com uma semana de antecedência se converteu em estratégia. São tempos de grande aceleração, em que a informação política é consumida como *fast food*, sem muita cozinha de reflexão nem grande qualidade dos conteúdos. Os formatos televisivos de *infotainment* buscam o ritmo e o dinamismo e, infelizmente, os discursos calmos, profundos já não se encaixam na forma de consumo da política do espectador. Os meios de comunicação procuram ser os primeiros a dar um furo, não poucas vezes passando por cima da máxima da confirmação das três fontes, o que levou a grandes erros e pequenas retificações.

Em uma campanha eleitoral, o ritmo acelera ainda mais, cada candidatura luta para impor seu relato e se prepara todo tipo de reviravoltas para focar o mercado mais complexo que se conhece, o da atenção do eleitor indeciso. Portanto, a partir dos gabinetes de campanha e estratégia, deve-se planejar uma estratégia que imponha o ritmo, que não se deixe levar pelos ventos dos adversários, senão que contenha elementos para controlar a agenda e mudar o cenário de forma constante e com a cadência adequada para não ficar atrás da resposta do resto.

Demos-kracia

A cada dia mais, a influência da tendência *mainstream* ou modal é mais significativa durante as campanhas devido, fundamentalmente, à alta volatilidade e à diminuição do número de eleitores fiéis, principalmente nas contendidas em que há o chamado voto estratégico. Este voto ocorre em sistemas parlamentaristas, nos quais são necessários vários partidos para formar uma maioria parlamentar que outorgue confiança ao Governo. Conforme relata a teoria sobre compor-

tamento eleitoral, o voto útil é ativado em determinadas ocasiões, dependendo da conjuntura e dos possíveis cenários marcados nas pesquisas; nem sempre é ativado, portanto, em função de nossos objetivos. Temos que saber como manejar as informações de sondagem [*demoscópicas*] publicadas sobre porcentagem de voto, principalmente nas últimas horas decisivas.

Conclusão

De uma forma muito resumida, foram repassados alguns dos fenômenos que afetam a relação entre política e meios de comunicação em nível global. Certamente, se se analisa conjuntura por conjuntura, encontram-se outros fenômenos específicos também importantes, como os mencionados no capítulo 7 do *podcast En Campaña*, de Andoni Aldekoa, sobre a gestão dos meios de comunicação. No entanto, quisemos realizar uma análise desde uma perspectiva global, que pretende abranger as principais características das democracias liberais.

Os jornalistas buscam notoriedade, visitas, vender jornais e, portanto, obter renda, enquanto as empresas de comunicação, com suas contas anuais e seu conselho de administração, o exigem. Na política buscamos notoriedade, visitas e captação de votos e, portanto, resultados com os quais alcançar o poder como elemento de transformação social. Precisamos uns dos outros e, por isso, devemos estabelecer uma relação baseada na confiança, na lealdade e na veracidade, que ajude a consolidar a confiança em nossas instituições e, portanto, em nossas democracias, cada vez mais ameaçadas pelos fenômenos populistas no terreno da política, e das *fake news* no terreno dos meios de comunicação.



VERÓNICA FUMANAL

Mestra em Marketing Político. Licenciada em Ciências Políticas pela Universidade Autônoma de Barcelona.

Possui ampla experiência no setor da comunicação pública, bem como na direção de gabinetes de comunicação e campanhas eleitorais. Docente em vários mestrados em comunicação política, colabora em diversos meios de comunicação, bem como em publicações e apresentações especializadas. É a atual presidenta da Associação de Comunicação Política (ACOP).