

Seminário Internacional Media, Populismo e Corrupção
9 e 10 de Novembro de 2022 | Universidade Nova de Lisboa

Relação entre estratégias de comunicação populistas e modelos de negócio do jornalismo

(resumo da apresentação)

Rita Figueiras
Universidade Católica Portuguesa

9 de Novembro de 2022

Populismo e Media

Populismo:

- Fenómeno de comunicação (de Vreese et al., 2018)
- *Master frame* da comunicação política (Mazzoleni & Bracciale, 2018)

Abordagens:

Políticos (e.g., Mazzoleni & Bracciale, 2018; Cassell, 2021; Lahuerta et al., 2021)

Media/Plataformas (e.g., Boydston & Van Aelst, 2018; Snipes & Mudde, 2020; Christensen et al., 2022)

Cidadãos (e.g., Stroud & Collier, 2018; Murphy & Devine, 2020; McLoughlin & Southern, 2021)

Portugal e Brasil:

Media e Populismo. *Media & Jornalismo*, 22(40)

Jornalistas e Populismo: Salgado & Stanyer, 2019; Stanyer et al., 2019

Investigação

Contextos do jornalismo:

- Económico, social e tecnológico (e.g., Nielsen & Ganter, 2018; Bell, 2018; Schudson, 2019; Gomes, 2020; Bodó, 2021; Pickard, 2022)

Entrevistados:

- Meios: televisão, imprensa, rádio, nativos digitais
- Propriedade: públicos, privados, não lucrativos
- Atividade: política, repórter parlamentar, investigação

1. Lógica dos media

Estes partidos de direita radical incorporaram muito bem o funcionamento do sistema mediático das sociedades ocidentais. Eles funcionam com base no *soundbite*.

(E2, Lusa)

(Partidos populistas) são mais sexy. Há ali uma reação muito à pele, muito no osso. Eu estou completamente de acordo de que é um tratamento desproporcional. Se queremos respeitar as regras da proporcionalidade, as regras éticas e deontológicas da profissão, isso nunca podia ter acontecido. Mas aconteceu e nós fomos parte ativa no crescimento do partido. Aqueles deputados também se devem ao trabalho da comunicação social, com incidência tão grande naquele partido.

(E9, Expresso)

***Multitasking,
multiskilling,
deskilling***

Num dia, numa manhã fazemos uma coisa sobre as Forças Armadas, ao almoço sobre uma comissão na Assembleia da República e à tarde estás numa manifestação. É impossível conseguir informar sobre tudo e bem.

(E8, SIC)

Há um problema muito grave que é a aposta das redações em pessoas com pouca experiência. Manter alguém que já está lá há muitos anos e tem um contrato de trabalho generoso custa muito às redações, mas não manter essa pessoa, que tem memória, esvazia as redações de memória coletiva. As pessoas ficarem à solta sem um pensamento estruturado é mau.

(E9, Expresso)

Precariedade, inexperiência

Não podemos pedir aos jornalistas que pensem, que parem, porque, se eles pararem para pensar, não produzem e o patrão obriga-os a trabalhar, porque uma boa parte deles são precários. Há aqui um conjunto de situações, todas elas com origem no mercado, que fazem com que nós não possamos pensar.

(E3, SIC)

Fui para lá para fundar a rádio. Na altura ainda estava a acabar a licenciatura. Ao fim de muito pouco tempo tinha responsabilidades editoriais muito acima do meu grau de experiência. Antes de ter acabado os exames para terminar a Licenciatura em Jornalismo, editava noticiários, tinha uma equipa e estagiários abaixo de mim, ainda antes de acabar o meu próprio contrato de estágio. (...). Nesse espaço em que estou pela primeira vez a criar fontes, a pensar notícias, critérios e o que tenho de novo para dar, é muito conveniente ter um líder partidário, ou um protolíder, que me atende o telefone, me dá sempre entrevistas, me manda sempre as notícias em avanço e que me dá exclusivos. Enfim, está sempre à mão. É muito fácil gerar-se uma presença sobredimensionada se não pensarmos de forma macro o que aquilo quer dizer.

(E5, Observador)

2. Comunicação direta

(estes políticos) estabelecem um contrato direto com as pessoas, potenciais eleitores, sem a intermediação jornalística, que ele despreza e tenta evitar. Neste contrato direto com os eleitores conseguem passar diretamente a palavra. Não suportam a crítica e entendem como perigoso tudo o que fazemos sobre o partido.

(E3, SIC)

Muitas pessoas com quem eu conversava diziam-me “você já não são o filtro de nada, porque ele está a falar e nós estamos a transmitir e você já não contam”.

(E6, Visão)

Ataques aos media

Eu pus-me num cantinho do anfiteatro onde não estava ninguém, com o computador em cima dos joelhos. Mal ele começa a discursar, metem-se dois homens ao meu lado, enquanto eu estava a escrever. Ficaram lá cerca de 10 minutos, nunca disseram nada e depois foram embora. Mas o espaço estava relativamente vazio à minha volta. São coisas assim um bocado subtis. Durante esse discurso, pôs-se a dizer mal da comunicação social, uma coisa à estilo Trump. E eu era o único jornalista que estava ali, com o meu computador com um autocolante a dizer “Lusa”. Cerca de cem pessoas a vaiar e eu ali a escrever.

(E2, Lusa)

Eu sinto que da parte deles há uma pressão adicional. Pelo menos, tentam pressionar os jornalistas, porque ainda sentem que os jornalistas são os primeiros inimigos deles. Por exemplo, em manifestações, os jornalistas são quase sempre atacados e isso não acontece noutros partidos. Eles têm uma génese e uma maneira de trabalhar que é diferente e intimidatória para connosco.

(E10, TSF)

3. Propaganda computacional

são os melhores partidos a aproveitar as redes sociais. Têm excelentes pessoas a trabalhar nessa área, programadores informáticos de alto gabarito e que conhecem muito bem o submundo disto. Conseguem gerar partilhas da forma que nenhum outro consegue.

(E6, Visão)

A estratégia deles passa muito pelas redes sociais, o que não passa na comunicação social por ser mentira, eles passam sempre no Youtube ou no Twitter e ganham ali palco.

(E10, TSF)

Metrificação do jornalismo

Eu já fiz este teste: qualquer coisa que nós publicamos nas redes sociais sobre estes partidos geram um conjunto de cliques absurdo.

(E3, SIC)

Os principais objetivos de um jornalista são dar notícias e ser lido. (...) estes partidos, que têm muita audiência nas redes sociais, costumam partilhar as notícias sobre eles que não sejam sobre conflitos internos. Pode haver uma tentação de um jornalista escrever sobre eles, para depois ir ao contador de notícias e ver lá 7, 8 ou 9 mil partilhas. Há jornalistas que começaram a perceber que aquilo é uma mina para o clickbait.

(E7, Público)

Institucionalização

Temos uma secção do online composta por pessoas muito novas e que vibram com a questão do clique. E os textos sobre o partido têm muita leitura, mas nós queremos mesmo isso? Temos que discutir o assunto, se queremos dar-lhe esse gás todo, porque estamos nitidamente a ajudá-lo nisso.

(E7, Público)

Nós não estávamos habituados e as redações estão cheias de vontade da polémica, do clique e das visualizações. Mesmo que sejam arruaceiras, funcionam na internet. No momento em que o candidato aparece, e diz o que diz, é um momento em que o algoritmo das redes sociais é alimentado. Na altura, eu era jornalista do online e tive essa pressão para manter os números. Isso aconteceu comigo, mas também com o Público, com o Notícias ao Minuto, com o Expresso ou com o Observador. De repente, dávamos por nós a fazer manchetes, a pedir declarações e fazer follow-ups a um candidato autárquico sem relevância nenhuma.

(E11, Sábado)

Algumas conclusões preliminares

Relação Jornalismo e Populismo:

- Estratégias de comunicação populistas
- Reconfiguração comunicativa na era digital
- Reconfiguração das profissões no contexto neoliberal

Processo colaborativo estratégico e involuntário:

- Intermediação-Desintermediação-Reintermediação

Paradoxo:

- Estratégias de sobrevivência do jornalismo reforçam populismo
- Reforço do populismo fragiliza o jornalismo

Muito obrigada pela atenção!

ritafigueiras@ucp.pt