

Etnografando os meios de comunicação: reflexões acerca da produção de notícias políticas em dois contextos distintos¹

Silvia Garcia Nogueira

Professora da Graduação e do Mestrado em Relações Internacionais da UEPB.; Jornalista (PUC-Rio), Mestre e Doutora em Antropologia (Museu Nacional/UFRJ).

Resumo

No campo dos Estudos Culturais, a “mídia” vem figurando como um assunto de relevo. Parte das análises sobre ela costuma associá-la ao tema “política”. Na área da Antropologia, porém, os meios de comunicação de massa ainda vêm sendo pouco investigados. Em geral, os estudos tendem a examinar seus produtos (informações veiculadas) ou seus impactos (a recepção). Pouca atenção tem sido dada ao processo de produção e às condições cotidianas a eles relacionadas. Este trabalho pretende, portanto, analisar os pressupostos acerca da relação existente entre esses dois campos (“midiático” e “político”), em particular quanto à produção de notícias “políticas”, tendo como referências uma etnografia realizada no Rio de Janeiro junto a dois grandes jornais e outra junto a cinco emissoras de rádio em Ilhéus (Bahia), em períodos eleitorais.

Palavras-Chave: Produção de notícias; Mídia e política; Antropologia dos meios de comunicação.

Abstract

In Cultural Studies field, “media” has managed to appear as a matter of relief. Part of the analysis about it often makes associations with “politics” theme. In the area of anthropology, however, mass communication media also has been poorly investigated. In general, studies tend to examine their products (information given) or their impacts (reception). Little attention has been given to the production process and the everyday conditions related to them. This paper therefore intends to examine the assumptions about the relationship between these two fields (“mediatic” and “political”), in particular concerning the production of “political” news, having as reference an ethnography made in Rio de Janeiro with the two major newspapers and one with five radio stations in Ilhéus (Bahia), in election periods.

Keywords: News production; Media and politics, Media anthropology.

INTRODUÇÃO

No campo dos Estudos Culturais, a “mídia” vem figurando como um assunto de relevo. Muitas vezes, as análises sobre ela ocorrem sob uma perspectiva que a associa de diferentes modos ao tema “política” (o campo, o papel dos meios de comunicação nos resultados eleitorais, influências exercidas mutuamente, entre outros). Na área da Antropologia, porém, os meios de comunicação de massa ainda vêm sendo pouco investigados. Em geral, os estudos realizados tendem a examinar seus produtos (informações veiculadas) ou seus impactos (a recepção). Pouca atenção tem sido dada ao processo de produção e às condições concretas e cotidianas a eles relacionados.

Diante desse quadro, este trabalho pretende trazer algumas reflexões sobre pressupostos construídos acerca da relação existente entre esses dois campos (“midiático” e “político”), dentro de uma abordagem etnográfica e com privilégio do olhar sobre a produção de notícias “políticas”. Para isso, serão tomadas como referências uma pesquisa realizada no Rio de Janeiro junto a duas grandes redações de jornais e outra junto a cinco emissoras de rádio em Ilhéus (Sul da Bahia), durante períodos eleitorais.

No primeiro caso, com objetivo de coletar dados para a pesquisa desenvolvida durante o mestrado em Antropologia (Museu Nacional/UFRJ), a autora acompanhou durante cerca de seis meses as atividades do dia-a-dia de duas grandes redações de jornais, junto às editorias de Política/Nacional (em uma delas) e Geral (em outra, que englobava Política, Cidade e Polícia) durante as eleições municipais 1996. A análise resultou na dissertação “A construção das notícias em dois jornais cariocas: uma abordagem etnográfica”.

No segundo, com pesquisa de campo entre 2000 e 2002, o objetivo era coletar informações sobre os meios de comunicação de Ilhéus, em especial as emissoras de rádio, para a realização da tese de doutorado defendida no Museu Nacional/UFRJ com o título “Facetas do rádio: uma etnografia das emissoras de Ilhéus (Sul da Bahia)”.

Embora ambas as pesquisas correspondam a contextos geográficos e períodos temporais distintos – e, portanto, pareçam referir-se aos dados de naturezas diversas –, a comparação e o diálogo entre as etnografias é possível, uma vez que temáticas, dilemas e práticas semelhantes puderam ser encontrados tanto nos jornais cariocas quanto nas rádios ilheenses.

Entre as temáticas estão: as relações dos trabalhadores (jornalistas e radialistas) e dos “donos” das empresas de comunicação com os políticos; a “ética profissional” que norteia relações desse tipo na ótica dos jornalistas/radialistas; a questão clássica da “objetividade” e da “imparcialidade” jornalísticas na produção de notícias políticas; o imaginário dos profissionais do Rio e de Ilhéus acerca da cobertura de assuntos de política “na capital” e no “interior”.

No que se refere aos dilemas, outro ponto de contato entre ambas as pesquisas foi a temática das situações em que são tolerados (ou não) “agradados”, “jabás” ou “elogios” de políticos por parte dos jornalistas e radialistas, em uma tentativa de influência sobre os conteúdos veiculados. Ainda: depois das eleições ou durante o período eleitoral, deve-se aceitar um convite oferecido por um político para a execução de trabalhos extras e paralelos, como assessoria de imprensa, apresentação de “showmícios” ou o cuidado com a imagem (marketing político)?

Do ponto de vista das práticas, o que se percebe, marcadamente, é que as explicações teóricas para a produção das notícias políticas que tendem a privilegiar argumentos ideológicos ou comerciais abordam o tema de modo parcial e reducionista, tendo em vista a maneira como essa produção ocorre em seu cotidiano – ao menos no que se refere às etnografias realizadas. O risco desse tipo de abordagem é deixar de lado as micro-relações e as negociações que são estabelecidas concretamente entre os agentes e que, em ambos os casos estudados, apontam para uma relativização e uma singularização dos pressupostos, dilemas e práticas profissionais de acordo com cada situação vivenciada.

1996: QUANDO O PROBLEMA NÃO É MAIS MÉTRICO, MAS DE ABORDAGEM

No início do mestrado, a intenção era investigar como os “assuntos de política” estavam sendo abordados pela imprensa. Esta serviria mais como um meio do que como um objeto de investigação. A partir daí, procurar-se-ia fazer também uma análise de caráter mais formal por meio do mapeamento da distribuição das notícias pelas páginas de um jornal. Sendo assim, de fato, esta pesquisa começou a ganhar corpo em 1996, ano em que se realizaram as eleições para prefeitos e vereadores no país. Via-se nesse acontecimento uma boa oportunidade para investigar diferentes aspectos do trabalho da imprensa.

Naquele ano, como em alguns anteriores, as atenções estavam voltadas para a cobertura da imprensa sobre as campanhas eleitorais, uma vez que os enfoques dados e os espaços destinados (medidos em centímetros, no caso das publicações impressas, e em minutos, no caso da mídia sonora e audiovisual) aos candidatos passaram a ganhar atenção especial depois do que ocorrera nas eleições presidenciais de 1989, quando se atribuiu a uma emissora de televisão maior destaque para um dos candidatos no último debate televisionado.

Diante desse quadro, desenvolvi minha pesquisa nas redações de dois jornais diários de grande circulação² e com sede no Rio de Janeiro. A pesquisa nas redações teve início exatamente no dia das eleições do primeiro turno, 3 de outubro, e continuou sendo desenvolvido até fevereiro de 1997. Durante o trabalho de campo, os objetivos iniciais de análise foram revistos. Em lugar de utilizar a imprensa como meio para a pesquisa, julgou-se ser mais interessante fazer da própria imprensa objeto de estudo. Procurou-se investigar o funcionamento dos jornais, as práticas sociais e relações pessoais que se desenvolvem

no âmbito das redações (e eventualmente fora delas), a existência de vários elementos que fazem com que determinada notícia seja publicada de determinada forma, enfim, uma etnografia desses dois jornais.

Cabe esclarecer, para efeitos de melhor compreensão, que ao falar das redações entende-se o que foi visto e ouvido a partir de um lugar junto às editorias dos dois jornais responsáveis pelas *matérias de política* (segundo a classificação dos jornalistas). Em ambos os casos, as editorias não eram exclusivamente de “Política”, mas de duas ou três áreas distintas, como “Política” e “Nacional” (*editoria Nacional*), e “Política”, “Polícia” e “Cidade” (*editoria Geral*). Assim, ao fazer uma etnografia das redações dos dois jornais, ressalto que ela foi feita a partir de um local preciso dentro das redações, que comportam mais de 100 jornalistas, no caso de um dos jornais, e mais de 300, no caso do outro.

As notícias lidas nos jornais são o produto final de um processo envolvendo pessoas de diferentes níveis sociais e profissionais, equipamentos e tecnologia que, combinados, atuam sobre as ocorrências da vida cotidiana. Norteadando esse processo de construção das notícias, estão normas, regras e convenções estabelecidas pelas empresas jornalísticas em particular e pelo *métier*, de modo mais amplo.

21

Notícias são entendidas pelos jornalistas como acontecimentos que engendram novidade e relevância social. Citando Ericson et al. (1989), Gómez (1997) aponta que a realidade das notícias está relacionada à natureza e ao tipo de relação que se estabelece entre os jornalistas e suas fontes, além das políticas de conhecimento que emergem sobre o tratamento de cada notícia especificamente. Para Gómez, as instituições de notícias são agentes de um processo social de produção de sentido ao qual ele chama de “mediação informativa”.

Segundo uma colunista da *Folha do Rio*³, as relações que se estabelecem entre os jornalistas e suas *fontes* correspondem a uma relação de poder em que o jornalista (em particular o colunista) tem o poder de decidir o que publicar e a fonte o poder de informar. Esse jogo de poder ou disputas de poder envolve o uso de uma etiqueta particular em que são constantes artifícios de sedução e provocação de ambas as partes.

Nos jornais pesquisados, o caminho que a informação percorre até chegar às mãos do leitor é semelhante. As variações existentes correspondem a diferenças de horários para cada etapa do processo e à própria organização interna das empresas – levando-se em consideração apenas o ponto de vista técnico da manipulação⁴ da informação. Já a partir de uma abordagem que considere os objetivos das empresas e dos jornalistas envolvidos na produção das notícias, bem como o funcionamento efetivo das redações (que comporta relações pessoais e experiências profissionais distintas) e o “perfil”⁵ dos leitores dos respectivos jornais, o processo de produção de ambos os jornais é bem diferente. Como me “alertou” o editor-chefe do *Correio da Cidade* em uma conversa sobre meu trabalho de pesquisa a respeito do processo de produção

das notícias, “um jornal é bem diferente do outro”.

Existem, porém, elementos comuns a todas as redações, inerentes de certa forma à produção das notícias. Na dinâmica do trabalho jornalístico diário, as *pautas* estão sempre orientando os jornalistas quanto aos acontecimentos que merecem atenção; diversas reuniões no dia vão aos poucos modelando o produto final do processo ao definirem o que “entra” e o que “não entra” (o que “é notícia” e o que “não é notícia”, o que “é acontecimento” e o que “não é acontecimento”, enfim, o que é e o que não é “um fato jornalístico”); e o período de fechamento é sempre o mais tenso do dia e os prazos de término das tarefas são uma obsessão. Além disso, todas as redações contam com algum mecanismo de crítica ao jornal produzido, que funciona como uma espécie de controle de qualidade do produto e de seus produtores.

Cada etapa da produção das notícias dentro de um jornal – pauta, reuniões⁶ e edição/fechamento – possui especificidades que ajudam a entender a forma pela qual algo ocorrido se transforma em “notícia de jornal”. Em cada etapa, é possível perceber uma série de interferências que distanciam o “fato” observado da notícia publicada. Talvez fosse mais correto falar, assim, de um processo de produção dos acontecimentos.

22

Essa produção, no entanto, não resulta unicamente do trabalho dos jornalistas. De acordo com Champagne, “o que é dito e visto do acontecimento é o produto do encontro entre as propriedades do grupo que se dá a ver e as categorias de percepção sociais e políticas do grupo social formado por jornalistas” (1984, p. 20). Para ele, é na relação entre o campo da imprensa e os diferentes campos sociais que se engendram os “acontecimentos” (Ibid., p. 31).

A repetição diária das várias ações que constituem a atividade jornalística, a seqüência de etapas e tarefas de produção das notícias seguem uma ordenação própria, rígida, que reafirmam quotidianamente uma série de práticas, valores e comportamentos dentro das redações, obedecendo ao que Torres (1994) denominou de “ritual jornalístico”⁷.

Se o jornal for pensado em termos de produtor de realidades, pode-se dizer que existem várias pessoas interferindo tanto no processo de seleção do que é considerado acontecimento como em seu processo de tratamento – isto é, na forma como algo que é transformado em acontecimento a ser apurado torna-se, em seguida, notícia dentro da redação e depois vira novamente acontecimento aos olhos dos leitores.

Em uma das reuniões de pauta, presenciei uma cena exemplar para uma reflexão sobre os critérios de seleção de assuntos e abordagens, além das negociações concretas que ocorrem entre os diversos níveis hierárquicos dentro das redações e destes com suas fontes políticas, influenciando o modo como uma notícia é produzida. Esse foi o caso da reclamação do editor-chefe em uma das primeiras reuniões a que assisti no *Correio da Cidade*, em que ele criticou abertamente a cobertura feita pela equipe da editoria *Nacional*, que estaria

favorecendo o então candidato a prefeito, Luís Paulo Conde, em detrimento do candidato Sérgio Cabral Filho⁸.

Segundo o editor-chefe, estava sendo dado mais espaço a Conde e ao prefeito César Maia, que o apoiava, e as matérias e fotos relativas a eles eram mais favoráveis do que as do outro candidato. Em seguida, disse que acreditava que isso não estava ocorrendo “de má-fé, caso em que tomaria uma outra atitude que não a de conversar”, mas que era uma coisa feita “inconscientemente pelos repórteres”, porque Conde e César Maia tinham um melhor relacionamento com os jornalistas e porque o primeiro estava liderando as pesquisas eleitorais, enquanto o prefeito criava factóides para chamar a atenção da imprensa. Disse também que os factóides do prefeito não deveriam deixar de ser publicados mas que “se deveria mostrar nas matérias os objetivos desses factóides”. Por fim, enfatizou que o editor deveria dar espaços iguais para os dois candidatos e que as matérias sobre Sérgio Cabral Filho deveriam receber um tratamento melhor “pois não é possível que só o Conde ou o César Maia façam algo de bom ou significativo”. O editor da *Nacional* concordou com a crítica e disse que conversaria com sua equipe na próxima reunião, no caso, na reunião de editoria.

23

Assim que o editor notou que a maioria dos repórteres estava na redação, convocou a reunião, que incluiu também o coordenador – com o editor-adjunto e com os subeditores ele falaria em outra reunião, já que eles chegariam mais tarde na redação. Reproduzindo o que o editor-chefe dissera e reafirmando sua crítica, ouviu de boa parte dos repórteres que eles concordavam com a crítica, mas que não havia como fazer diferente, pois, como disse uma repórter, “o Conde, o César Maia e suas assessorias atendem bem jornalistas, eles ‘dão frase’ [isto é, dizem frases de impacto], são fotogênicos, ao contrário de Sérgio Cabral Filho, que é antipático com jornalistas e não fotografa bem”. Um outro argumento levantado pelos repórteres foi o da liderança de Conde nas pesquisas⁹. Por fim, depois da discussão sobre o assunto, os repórteres concordaram em ter “mais boa-vontade com o Cabral”, como disse o editor. Assim como o editor frente ao editor-chefe, os repórteres também não pareceram ter opção de escolha. Nos dias que se seguiram, era comum ver os repórteres e subeditores preocupados em seguir as recomendações.

Esse episódio é revelador de alguns parâmetros cotidianos que marcam as relações e a própria dinâmica da atividade jornalística: 1) em geral, e principalmente durante período eleitoral, quando os políticos se sentem prejudicados, costumam recorrer pessoalmente ou por meio de algum assessor aos produtores de informações públicas sobre eles (caso não sejam atendidos, podem recorrer a outras esferas, como a jurídica, por exemplo, alegando o pressuposto da imparcialidade jornalística que deveria ser respeitada); 2) deve-se ter cuidado ao se referir “ao jornal” como sujeito da ação (por exemplo, dizer, como poderia ser o caso referido, “o *Correio da Cidade* apóia Conde”), uma vez que dentro das redações existem vários sujeitos da ação com capacidades de

interferências (na cena vista, foi o próprio editor-chefe, responsável e guardião da linha editorial, quem chamou a atenção dos jornalistas sobre o enfoque que eles vinham conferindo ao tema, portanto ocorrendo uma discrepância entre aqueles que produzem as notícias); 3) do ponto de vista do receptor da informação, a notícia que ele lê nem sempre segue a mesma linha editorial, pois na maior parte das vezes “as correções”¹⁰ de enfoque, como foi o caso, são realizadas a posteriori, a partir das críticas das notícias já publicadas, portanto já tornadas públicas¹¹.

Cabe ainda acrescentar que mesmo fora do período eleitoral, os atores políticos (assessorias de comunicação, políticos que exercem cargos públicos, assessores, etc.) são as fontes principais de informação para os jornalistas que trabalham em editorias de Política. A convivência cotidiana entre jornalistas e fontes muitas vezes coloca os profissionais de imprensa diante de dilemas éticos de construção de fronteiras entre a constituição de uma relação de proximidade com as fontes políticas que lhes permita cobrir os assuntos, e a possibilidade de assumir o ponto de vista da própria fonte, com o risco do estabelecimento de uma intimidade que fira os pressupostos preciosos ao meio jornalístico de imparcialidade e objetividade.

24

2000 E 2002: “ENTRE A RELIGIÃO E A POLÍTICA”

A proposta inicial da pesquisa a ser realizada, ao ingressar no doutorado, em 2000, era investigar a dinâmica dos meios de comunicação em um contexto social relativamente passível de controle analítico – no caso, a escolha recaiu sobre Ilhéus, uma cidade do Sul da Bahia, na época com cerca de 240 mil habitantes –, de modo que fosse possível tecer uma espécie de quadro etnográfico local de algo que eu chamaria de meio jornalístico. Essa pretensão correspondia à expressão de um desejo de dar continuidade à pesquisa anterior, empreendida no mestrado.

Desse modo, no primeiro trabalho de campo (realizado de julho a dezembro de 2000), procurou-se fazer um mapeamento dos meios de comunicação locais (incluindo-se aí também a vizinha Itabuna), tentando entender a dinâmica de integração entre eles e suas rotinas particulares. Paralelamente, foi sendo construído um quadro de relações entre os diversos profissionais e destes com outros segmentos da sociedade local, como o político. Para chegar a esses dados, acompanhou-se diariamente o cotidiano das emissoras e redações e realizaram-se entrevistas formais e informais com os profissionais.

No intervalo até o trabalho de campo seguinte (que ocorreu entre fevereiro e julho de 2002), ficou claro que o tempo limitado para realizar a pesquisa não possibilitaria conhecer em profundidade a dinâmica do meio jornalístico local. Analisando os dados coletados, foi feita a opção por concentrar a análise nas emissoras de rádio de Ilhéus, uma vez que, se por um lado, era o veículo que estava exclusivamente sediado no município, por outro, e talvez por esse

fato mesmo, parecia ser o que interagia com maior proximidade e regularidade na vida social local, tanto em seus níveis institucionais (relações com a prefeitura, a câmara de vereadores, a associação comercial, etc.) quanto de modo interpessoal, no contato constante e direto com as pessoas no município – moradores ou gente de passagem.

No município baiano, desde o início, com a fundação do primeiro jornal, em 1901, as principais motivações para o surgimento de um veículo de comunicação estiveram ligadas às questões políticas municipais e regionais (BARBOSA, 1994, p. 30). Essa representação persiste ainda junto aos profissionais de imprensa em atividade, ao fazerem uma análise do que pode ser chamado de imprensa local.

Se até o fim do século XIX a vila de São Jorge dos Ilhéus funcionava como um simples “aglomerado humano”, tendo como cultura de subsistência a pesca e o artesanato, com a implantação da monocultura do cacau surge um centro urbano, Ilhéus (FREITAS; PARAÍSO 2001, p. 133-134). Em 1920 a população era de 10.779 habitantes e 20 anos depois já era de 15.807 (Ibid., p. 138). Ao longo desse tempo, formou-se uma burguesia cacaueira, composta por grandes produtores e comerciantes exportadores (Ibid., p. 168). O capital formado e acumulado com o cacau foi aplicado na formação e manutenção de partidos políticos. O município tornou-se o reduto por excelência dos coronéis (RIBEIRO, 2001, p. 15), estabelecendo uma “estreita relação entre família, poder e território” (Ibid., p. 16).

Os primeiros meios de comunicação social do município foram criados justamente para que essa elite política e econômica pudesse divulgar um estilo de vida específico e atender a seus interesses particulares. A primeira emissora de rádio do município foi a Cultura de Ilhéus, de 1949. No período da pesquisa, funcionavam 3 emissoras AM, 2 FM, sendo uma delas religiosa com parte de sua programação transmitida via satélite da sede no Rio de Janeiro.

Embora funcionem como empresas distintas e com dinâmicas específicas, os meios locais de comunicação interagem permanentemente, seja por intermédio de seus profissionais que muitas vezes trabalham em mais de um tipo de veículo e pelas relações que mantêm entre si, seja devido ao fato de eles se constituírem simultaneamente como meios e fontes de informações para a divulgação de notícias produzidas pelos demais veículos.

A interação entre esses meios de comunicação é que permite falar de uma imprensa local. Submetidas a características regionais, em especial aquelas relacionadas a uma estreita proximidade com a esfera política municipal – desde o surgimento do primeiro jornal ou acompanhando a trajetória das rádios no município, as motivações para a criação de um veículo de comunicação tenderam a ser políticas –, a imprensa local sempre acompanhou os ciclos e ritmos mais amplos da vida social de Ilhéus: prosperidade obtida com a monocultura do cacau e o comércio, decadência financeira do município pela

crise da produção e ligações cada vez mais estreitas com grupos políticos que se alternam no poder e ocupam a lacuna deixada pela falta de investimento do comércio local nos meios de comunicação em geral.

A dimensão pública e toda a glamourização dos meios de comunicação em geral, e do rádio em particular, que envolve a visão externa sobre o rádio, suas atividades e seus profissionais – contidas no registro do rádio no ar – não deixou de transparecer algumas das questões enfrentadas pelos profissionais em seu dia-a-dia: condições de trabalho nem sempre próximas das desejadas e submissão a interesses políticos ou religiosos. Tais constrangimentos, e as percepções dos agentes sobre eles, é que tornam emblemática a frase muitas vezes repetida em Ilhéus pelos profissionais de que “fazer rádio no interior é se dividir entre a religião e a política.”

A idéia nativa de “interior”, quando relacionada ao universo do rádio, é uma construção social que remete às condições de trabalho percebidas como singulares (equipamentos técnicos precários, relações de exploração no trabalho pelos “donos”, excessiva dependência de anunciantes políticos), distintas do que percebem como sendo o rádio na “capital” (equipe de produção estruturada, melhores salários, equipamentos de ponta, maior variedade de anunciantes e menor dependência política).

Essa visão foi formada a partir de condições concretas que delineiam as atividades radiofônicas no município, onde a administração municipal tem sido o principal anunciante das emissoras, e a Igreja Universal do Reino de Deus é concessionária de duas das cinco rádios locais. O reflexo disso é que os radialistas cotidianamente precisam seguir determinadas orientações políticas ou religiosas. Isso não significa, contudo, uma submissão completa ou total passividade diante desse quadro. Os radialistas desenvolvem estratégias e mecanismos defensivos para poderem mover-se com algum grau de liberdade profissional dentro desses limites impostos. A detenção do poder de difusão, que a utilização dos microfones permite pelo potencial de alcance da transmissão dos diversos discursos, e a popularidade obtida junto ao público ouvinte são uma importante moeda de negociação nesse jogo de relações dos radialistas/emissoras com os diferentes segmentos sociais.

Enquanto nas emissoras abertas o fato de estar ou não em período eleitoral faz toda a diferença quanto à maior ou à menor autonomia no desempenho do ofício de radialista e nas possibilidades profissionais que promove, nas rádios evangélicas as orientações da Igreja e as características pessoais (temperamento, ser ou não da Igreja, ter ou não experiência em rádio) daquele que ocupa o cargo de direção das emissoras é que costumam definir o tom das relações internas à rede – ao mesmo tempo profissional e religiosa – na qual estão inseridos.

Em direção inversa, tantos os políticos quanto os membros religiosos igualmente desenvolvem estratégias e formas de pressão, de modo a terem suas

metas alcançadas, tendo por base os momentos e situações em que as ações se desenvolvem. Durante o ano eleitoral, os políticos estreitam ainda mais suas relações com os meios de comunicação social em geral, aumentando a quantidade e o valor dos anúncios nas emissoras, realizando pagamentos extras aos profissionais para fazerem campanhas (veladas ou explícitas) no ar e oferecendo possibilidades de trabalhos temporários nos comitês (apresentação de comícios e “showmícios”) ou fixos na administração pública, depois do resultado eleitoral favorável.

Ao se adotar uma perspectiva em que o campo político local é parte da vida municipal, nota-se que entre a dinâmica cotidiana da vida política e as atividades diárias dos meios de comunicação há o estabelecimento de uma intimidade tão grande que falar do universo do rádio em Ilhéus é, nesse sentido, falar de algum modo de política¹². Assim, percebe-se como a imprensa modifica as relações das forças políticas locais (ROUBIEU, 1994) e como os políticos e a mídia exercem influência mútua (OLIVER; MANEY, 2000).

Essa frase, expressiva de uma percepção generalizada entre os radialistas locais, implica também a idéia de que fazer política no município pressupõe a utilização dos meios de comunicação, uma vez que, nas sociedades contemporâneas, a capacidade de disseminar representações da realidade social está concentrada na mídia (MIGUEL, 1999, p. 253). A imprensa constitui, assim, um dos espaços principais por meio dos quais se faz política. Também não é novidade a prática de se fazer política por meio da distribuição das concessões de rádio, importante moeda de troca no cenário nacional (MOTTER, 1994), e forma de perpetuação política (BARBEIRO, 1994), além de conferir prestígio a seu proprietário (FAVORITO, 2004).

Esse imbricamento entre os campos político e midiático locais é explicado, segundo se dizia no meio, pela “falta de investimento do comércio” – excetuando-se a Gabriela FM¹³, todas as outras emissoras de rádio tinham como importante anunciante a prefeitura e a Câmara de Vereadores. Cabe ressaltar que durante a “Política”¹⁴, a presença no ar e o controle sobre as emissoras são maiores, inclusive com o acompanhamento da programação por pessoas dos diversos grupos políticos que ouvem tudo o que é transmitido. Em compensação, as possibilidades de ganho financeiro para os radialistas também aumentam nesse período. Fora da “Política”, tem-se mais liberdade, menos recursos políticos e menos oportunidades de trabalhos extras.

CONCLUSÃO

Uma das questões inevitáveis que perpassa o debate sobre as relações estabelecidas entre o campo midiático e o campo político é a de manipulação e dominação dos (e sobre os) meios de comunicação de massa (SIRACUSA 2000; MCCHESENEY, 1999; JOSÉ, 1996; SEIB, 1994; MAMOU, 1992; DIMENSTEIN, 1990).

Tal como Chagas (1993) e outros autores (SÁNCHEZ-JANKOWSKI, 1994; GITLIN, 1980), a tendência aqui é a de tentar ultrapassar esse tipo de camisa de força que vem marcando as investigações sobre o assunto, evitando reduzir a dinâmica da produção das notícias políticas à “mera reprodução polarizada das relações de dominação, onde teríamos, dicotômica e homogeneamente, os manipuladores de um lado e os manipulados de outro” (CHAGAS, 1993, p. 8-9).

No entanto, do mesmo modo, para não cair no seu oposto reducionista, também não é possível ignorar a questão da influência em graus variados dos e sobre os meios de comunicação, uma vez que os próprios radialistas e jornalistas a introduzem etnograficamente por entenderem que interfere no desempenho de suas atividades profissionais.

De qualquer forma, no nível analítico, um dos pressupostos iniciais para tratar as questões de poder que afetam as relações dos grupos estudados com outros grupos foi a de que a relação entre eles somente foi possível pelo compartilhamento de “esquemas comuns de percepção” (BOURDIEU, 1996, p. 14) da realidade vivida. Nesse nível em que estão presentes elementos simbólicos e concretos, portanto, devem ser levadas em consideração tanto as práticas de atos intencionais como as práticas que fogem à plena consciência. As relações de força que se instauram e se perpetuam na rede do qual fazem parte radialistas/jornalistas-políticos-população ocorre por meio do conhecimento e do reconhecimento dessas mesmas forças.

Um outro aspecto diz respeito ao interesse dos políticos nos meios de comunicação, que ocorre em grande medida pelo poder de difusão que a mídia engendra (CHAMPAGNE, 1997, p. 85). É esse poder que se constitui em uma importante moeda de troca nas mãos de jornalistas e radialistas e em um objeto de desejo cobiçado pelos políticos junto à opinião pública. Para maximizar o controle sobre esse poder de difusão pelos veículos de comunicação de massa – e o rádio é considerado o meio mais eficiente nisso (NUNES, 2002) –, os políticos desenvolvem ações específicas, diferenciadas.

As estratégias de ações dos políticos, e obviamente também dos jornalistas e radialistas, variam quanto a) ao nível de explicitação pública e b) ao tempo de duração. No primeiro caso, as ações podem ser explícitas ou discretas. No segundo, duradouras ou pontuais. O que norteia a escolha pela publicidade ou discrição de uma estratégia é a avaliação da aceitação moral da ação por parte da população em geral ou o cálculo da importância do segredo¹⁵ para evitar reações indesejáveis dos adversários. O que indica o tempo de duração das estratégias adotadas é o objetivo a ser alcançado. Este, por sua vez, influencia diretamente o tipo de relação que se estabelece entre os envolvidos nesse processo de interação (políticos e jornalistas/radialistas).

Do ponto de vista interno ao campo jornalístico, de um modo geral, as relações de amizade, profissionais e de concorrência são os três tipos de relações

que se estabelecem entre os profissionais dentro das redações e das emissoras, e muitas vezes fora delas, apresentando-se misturadas. A natureza dessas relações pode pertencer a diversas ordens, inclusive à ideológica e à comercial.

No nível interpessoal, seja na interação dos profissionais entre si ou deles com outros atores sociais, como os políticos, por exemplo, a questão da empatia entre eles muitas vezes é decisiva para o enfoque de um assunto que se transformará em notícia. Ao lado da concorrência e da competição que norteiam as atividades jornalísticas e as relações entre jornalistas, o meio jornalístico é fortemente marcado por um dia-a-dia construído em bases de trocas. Trocas de gentilezas, de favores, de informações, de experiências, etc., onde aceitar trocar significa aceitar fazer parte de uma rede de relações própria a esse meio.

Finalmente, no que se refere às percepções dos profissionais sobre as relações entre o campo midiático e o político, se em Ilhéus os radialistas apontam para estreitas relações entre a imprensa e a esfera política local, com a interpretação de que no “interior rádio é política” – ao contrário do imaginário que possuem “da rádio na capital” –, na “capital” a pesquisa de campo realizada junto aos dois jornais mostra que não raramente candidatos e assessores procuravam as redações para reclamar, solicitar ou elogiar abordagens empreendidas sobre si ou sobre seus adversários políticos, influenciando as abordagens das matérias. Também não foram raras as situações em que se podia acompanhar uma relativa intimidade entre jornalistas e políticos (candidatos e assessores). Por outro lado, também se pôde observar que com frequência os jornalistas e os radialistas desenvolviam estratégias particulares para não cederem a pressões internas e externas referentes às abordagens e aos conteúdos das notícias políticas.

NOTAS

¹ Este trabalho foi apresentado sob forma de comunicação oral no GT Antropologia e Comunicação, na Reunião Equatorial de Antropologia e Reunião de Antropólogos do Norte e do Nordeste (REA/ABANNE), realizadas em Natal, entre os dias 19 e 21 de agosto de 2009.

² Um dos jornais circula em âmbito nacional e o outro somente no Estado do Rio de Janeiro.

³ Por um compromisso de garantia de anonimato assumido junto às empresas de comunicação estudadas, os nomes dos jornais foram substituídos por outros fictícios.

⁴ O termo aqui não possui nenhum caráter pejorativo. Ao contrário, o sentido de manipular está ligado à idéia de manuseio, trabalho e modelagem.

⁵ Os jornais estão sempre trabalhando com um público alvo, ou seja, com a idéia de um leitor médio do jornal. Cada jornal acredita possuir um público específico, que pode coincidir com o de outro jornal. Quando isso ocorre, estabelece-se a concorrência entre as empresas. Pode acontecer, no entanto, de uma empresa considerar que outra é concorrente, mas o inverso não ocorrer ou só ocorrer em algumas situações ou relativos a algumas áreas especificamente. Assim, ao longo do trabalho de campo, a partir de discussões presenciadas, percebi que a Folha do Rio concorre com o Correio da Cidade, que concorre com o Jornal Matutino e vice-versa. Salvo em alguns momentos, o Correio da Cidade parece ignorar a concorrência da Folha do Rio.

⁶ As reuniões de pauta e outros rituais presentes nas redações dos jornais foram analisados em outro lugar (NOGUEIRA, 2002).

⁷ Para o autor, que segue o conceito definido por Stanley Tambiah, ritual é entendido como “um sistema de comunicação simbólica, construído coletivamente, no sentido de ordenar as relações dos indivíduos com seus pares, com a natureza e com o “divino”. E, lembrando que o ritual prescreveria uma rotina rígida, preparada para o alcance de objetivos estabelecidos, sugere que pensar a mídia como um ritual de comunicação contemporâneo, “equivale a resgatar a consciência de seu papel ordenador, condensador das miríades de eventos, e controlador do fluxo descritivo e interpretativo da história” (p. 236-237).

⁸ Curiosamente, foi exatamente após essa reunião que o editor-chefe notou minha presença na redação. Com isso, no final do dia, o editor da Nacional me chamou “para um café”, em que me disse que o editor-chefe perguntara por mim e expressou um certo desconforto por não ter sido consultado acerca da minha presença no jornal, pedindo que eu fosse conversar com ele. Assim o fiz e, após ouvir de mim que eu manteria em sigilo o nome da empresa, disse que o jornal não tinha “nada a esconder”. Durante todo o trabalho de campo, sempre tive acesso aos lugares e eventos de meu interesse, sem que eu tivesse sofrido qualquer tipo de constrangimento.

⁹ Note-se que os argumentos defendidos pelos repórteres coincidiram com a percepção do próprio editor-chefe.

¹⁰ Quanto mais perto do deadline, ou seja, do prazo de “fechamento” das notícias, em que se deve passar para a fase de impressão do jornal, menos controle se tem sobre o que vai ser publicado. Considera-se que a pior coisa que pode ocorrer no processo produtivo do jornal é o atraso, pois prejudica a sua distribuição em bancas de jornais ou para assinantes, gerando grande prejuízo financeiro.

¹¹ De algum modo, o problema é detectado como de edição da matéria. Segundo o Manual de Redação da Folha do Rio, “edição” corresponde ao “trabalho de selecionar matéria, definir a sua importância e supervisionar a paginação”. Dito de outro modo, de acordo com um subeditor do jornal Correio da Cidade, o trabalho de edição é um trabalho de opção, em que se define o que é e o que não é aproveitado no jornal. “Errar e optar fazem parte do jogo”, explica.

¹² Gomis (1988) chama a atenção para a relação existente entre o sistema político e a imprensa, costumando ser o principal fornecedor de fatos para ela. A relação entre políticos e radialistas já foi explorado mais detalhadamente em outros lugares (NOGUEIRA, 2005; 2007 e 2009).

¹³ A liderança de audiência é um atrativo para o comércio anunciar na emissora. Além disso, é preciso considerar que a rádio pertence a um próspero empresário, que integra a Junta Comercial de Ilhéus, do qual participam outros empresários com os quais mantém relações.

¹⁴ Em Ilhéus refere-se ao período eleitoral como “a Política”, “na Política”.

¹⁵ Além de Goffman (1975, p. 132; 165-169), que analisa a importância do segredo e dos sinais secretos no domínio das impressões, Almino (1986), ao longo de seu trabalho, faz uma relação entre o que se diz na imprensa (a informação) com o que não se diz (segredo).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALMINO, João. *O segredo e a informação: ética e política no espaço público*. São Paulo: Brasiliense, 1986.
- BARBEIRO, Heródoto. “O radiojornalismo renovado”. In: KAPLAN, Sheila; REZENDE, Sidney (Orgs.), *Jornalismo eletrônico ao vivo*. Petrópolis: Vozes, 1994.
- BARBOSA, Carlos Alberto Arléo. *Notícia histórica de Ilhéus*. Itabuna: Colorgraf, 1994.
- BOURDIEU, Pierre. “Marginália: algumas notas adicionais sobre o Dom”. In: Mana. *Estudos de antropologia social* 2(2): 7-20, 1996.
- CHAGAS, Miriam de Fátima. *Uma mão lava a outra: a interação de grupos populares com a Rádio Farroupilha*. PPGAS/UFRS (Dissertação de Mestrado), 1993.
- CHAMPAGNE, Patrick. “La manifestation. La production de l’événement politique”. In : *Actes de la recherche en sciences sociales*, 52-53: 19-41, 1984.
- _____. “L’environnement, les risques e le champ journalistique”. In : *Regards sociologiques*, 14: 73-90, 1997.
- DIMENSTEIN, Gilberto. *As armadilhas do poder: bastidores da imprensa*. São Paulo: Summus, 1990.
- ERICSON, Richard V. et al. *Negotiating control: a study of news sources*. Toronto: University of Toronto Press, 1989.
- FAVORITO, Celsina Alves. “Deus no céu e o rádio na Terra: papel do rádio junto às mulheres rurais de Pitanga/Paraná”. In: *Estudos em jornalismo e mídia* 1(1): 90-100, 2004.
- FREITAS, Antônio Fernando Guerreiro de; PARAISO, Maria Hilda Baqueiro. *Caminhos ao encontro do mundo: a capitania, os frutos e a Princesa do Sul*. Ilhéus: Editus, 2001.
- GITLIN, Todd. *The whole world is watching: mass media in the making and unmaking of new left*. Berkeley: University of California Press, 1980.
- GOFFMAN, Erving. *A representação do eu na vida cotidiana*. Petrópolis: Vozes, 1975.
- GÓMEZ, Héran E. “Las noticias como ámbitos de construcción de hegemonia discursiva”. In: *Comunicação & política*, vol. IV, no 1, nova série, 1997.
- GOMIS, Lorenzo. “Disgusto de los políticos con los medios”. In: *La Vanguardia*, 8/08/1988
- JOSÉ, Emiliano. *Imprensa e poder: ligações perigosas*. Salvador: Edufba, 1996.
- MAMOU, Yves. *A Culpa é da imprensa: ensaio sobre a fabricação da informação*. São Paulo: Marco Zero, 1992.

MCCHESNEY, Robert Waterman. *Rich media, poor democracy: communication politics in dubious times*. Chicago: University of Illinois Press, 1999.

MIGUEL, Felipe. "Mídia e eleições: a campanha de 1998 na Rede Globo". In: *Dados* 42(2):253-276, 1999.

MOTTER, Paulino. "O uso das concessões das emissoras de rádio e televisão no governo Sarney". *Comunicação & política*, nova série, 1/1: 87-115, 1994.

NOGUEIRA, Silvia Garcia. "O meio jornalístico e a reunião de pauta: quando a parte expressa o todo". In: Alceu. *Revista de comunicação, cultura e política*, v. 3, n. 5, jul./dez 2002.

_____. *Facetas do rádio*. Uma etnografia das emissoras de Ilhéus (Sul da Bahia). Tese de doutorado, Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social, Museu Nacional, Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2005.

_____. "As rádios, os políticos e a política: uma relação íntima no interior baiano". *Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, v.30, n. 2, jul./dez. 2007.

_____. "O universo radiofônico de Ilhéus (BA): Tênuas fronteiras entre radialismo e política". *Revista Famecos* n. 39, 2009.

NUNES, Márcia Vidal. "Mídia e eleições. O rádio como arma política". *Comunicação & Política* 1(1), nova série: 196-229, 2002.

OLIVER, Pamela E.; MANEY, Gregory M. "Political processes and local newspaper coverage of protest events: form selection bias to triadic interactions". *American journal of sociology*, 106 (2): 463-505, 2000.

RIBEIRO, André Luís Rosa. *Família, poder e mito: o município de S. Jorge de Ilhéus (1880-1912)*. Ilhéus: Editus, 2001.

ROUBIEU, Olivier. "Le journalisme et le pouvoir local". *Actes de la recherche en sciences sociales*, 101-102:85-87, 1994.

SÁNCHEZ-JANKOWSKI, Martin. "Le gangs et la presse : la production d'un mythe national". In: *Actes de la recherche en sciences sociales*, 101-102, 1994.

SEIB, Philip. *Campaigns and conscience: the ethics of political journalism*. Westport: Praeger, 1994.

SIRACUSA, Jacques. "Le montage de l'information télévisée". In : *Actes de la recherche en sciences sociales*, 131-132 (Le journalisme à l'économie): 92-106, 2000.

TORRES, João Batista de Miranda. *As folhas do mal? Espectros da antropologia na imprensa*. Dissertação de Mestrado, Departamento de Antropologia, UNB, 1994.