

OLIGARQUIA, MÍDIA E DOMINAÇÃO POLÍTICA NA BAHIA

Adriano Jonas*
Gilberto W. Almeida**

RESUMO

O objetivo do artigo, escrito em forma de ensaio, é defender o argumento de que a persistência de Antonio Carlos Magalhães na cena política baiana deveu-se ao fato do uso, com prodigalidade, do complexo midiático de propriedade deste político e, assim, influenciar o processo de competição política, levando a nascente democracia baiana pós-ditadura à oligarquização. Paradoxalmente, a popularização da mídia não produziu uma desordem oligárquica na Bahia; pelo contrário, ela se tornou um novo instrumento oligarquizador do regime político. A inserção política das forças conservadoras na Bahia encontra-se, hoje, imbricada com a mídia, resultando numa demonstração prática da complementaridade que se verifica no exercício da política através da mídia. O caso da gestão municipal em Salvador, no período Lídice da Mata, de 1992 a 1996, é apresentado como exemplo de influência da mídia na percepção dos eleitores. São usados dados secundários e entrevistas com antigos assessores da então prefeita. Os autores concluem que há uma nova forma de se fazer política profissional na Bahia, sendo a mídia o vetor desta nova forma de sociabilidade política.

ABSTRACT

This essay poses the argument that the persistent overwhelming presence of Antonio Carlos Magalhães on the political scene in Bahia is due to his free use of his own media enterprises to his own strategic benefit. This fact brought about an unbalance on the local political process. It has contributed to build a situation best described as a political oligarchy which held since the end of the military regime till the present. It is a paradox to observe that although there happened a decompression on the media censorship, this fact did not result on a free competition among politicians through the media. Rather, the media became an instrument to support the increase in political power of a group that structured itself in the local scene best defined as an oligarchy. Political forces in Bahia are very much imbricated with media companies. Indeed, politics is carried out through the media. The essay analyses the case of Lídice da Mata's period as Mayor of the city of Salvador, Bahia, from 1992 to 1996. During her mayorship there was several situations on which a political group used the media to influence public opinion against her, and against those other politicians without direct access, or control, to media companies. The authors conducted interviews with late public officials close to the then Mayor da Mata, data as well as secondary data. The author concluded that there is a new way through which politics is performed, being the media its vector.

* Mestre em Ciências Sociais UFSCar

** Prof. EAUFBA

INTRODUÇÃO

Embora tenha entrado na cena política, na Bahia, através do apoio do ex-governador Juracy Magalhães, durante a democracia pós-45, Antônio Carlos Magalhães conseguiu consolidar-se na política baiana após ter sido presenteado pelo regime militar com a prefeitura da cidade de Salvador, no final da década de sessenta. Após revelar-se bom gerente à frente da prefeitura, foi contemplado com o Executivo estadual, logo em seguida, no começo dos anos setenta. Como governador, Antônio Carlos Magalhães pôde construir uma corrente política suprapartidária, sob a sua chefia. Vale salientar que, durante os momentos mais duros do regime militar, a lógica de atuação da classe política baiana continuava a ser regional. O fato do regime militar não ter conseguido alterar a lógica oligárquica da política baiana, permitiu ao deputado Magalhães (pois sua experiência fora, até 1966, no Legislativo) a formação de um grupo político a partir do controle do Executivo estadual, transformando-o numa catapulta com vistas à expansão de poder. Após a mudança das regras do jogo realizado "pelo alto" com a redemocratização, como salientou Souza (1988) e O'Donnell (1988), Antônio Carlos Magalhães (doravante apenas ACM) conseguiu estruturar uma corrente política tão forte, que, nos anos 80, conseguiu pôr no posto de governador uma figura inexpressiva da política baiana, o então deputado João Durval Carneiro, e ainda abiscoitar alguns postos na administração pública federal. Tal corrente política é conhecida como "carlismo", tendo a figura de ACM como imã central, polarizando um vasto agregado de personagens que gravitam no seu entorno.

É certo que ACM sofreu uma grande derrota política, em 1986, com a eleição de Waldir Pires para governador, mas, na verdade, a derrota foi apenas aparente. A transição democrática "pelo alto" e as novas alianças firmadas por ACM, permitiram a sua sobrevivência política no novo regime e a sua nomeação para um cargo estratégico - o Ministério das Comunicações. A construção de uma, digamos, rede carlista de televisão, imprensa e rádio, se deu dentro deste novo ambiente político, o que ensejou não só a sobrevivência do grupo político de ACM, como também a sua modernização, do ponto de vista da comunicação política. O mérito de ACM foi o de ter compreendido, afinal, que os mídias, sobretudo eletrônicos, estavam se tornando cada de vez mais um instrumento estratégico de competição política, no Brasil e, sobretudo, na Bahia. O argumento central deste ensaio é que houve uma mutação na estratégia política da oligarquia baiana decorrente da guinada midiática de ACM. A oligarquia baiana **existente desde a 1ª** República, na forma de grupos políticos personalísticos, vestiu, por assim dizer, a máscara midiática - dado a transformação da sociabilidade política com a emergência da mídia - para conservar-se no poder.

ACM, MÍDIA E OLIGARQUIA — O CARLISMO MIDIÁTICO

De acordo com os cálculos de Santos (1998), no Brasil, graças aos impedimentos *legais* que põem obstáculos aos elegíveis, só aproximadamente 5 milhões de eleitores, de um eleitorado de 106 milhões, podem candidatar-se a cargos do Estado. Esse número, que impressiona, fez com que Wanderley Guilherme dos Santos refletisse acerca de um fenômeno pouco estudado pela ciência política contemporânea; a saber: a oligarquização de um sistema poliárquico. Na tentativa, portanto, de conceituar o fenômeno da oligarquia, Santos (1998:220) propõe "adicionar um eixo extra aos dois primitivos" elaborados por Robert Dahl

na conceituação da poliarquia¹. Ao introduzir um novo eixo - o da elegibilidade - os sistemas representativos, incluindo poliarquias e oligarquias, passam a ser "complexos combinatórios de quatro atributos de direito: expressão, organização, votar e ser votado, conforme estejam institucionalizados segundo o princípio das garantias mútuas". A partir desta definição minimalista, foi possível, para Santos (1998:221), "distinguir oligarquias de poliarquias de maneira mais formal e rigorosa".

A existência de um sistema político oligárquico depende da proporção da sociedade política constituída pelos eixos da participação e da elegibilidade (a *polis*), em relação à sociedade mais ampla (o *demos*). Note-se que uma poliarquia pode sofrer um processo de oligarquização apenas manipulando o eixo dos elegíveis. Sem que o eixo da participação sofra rupturas institucionais, é possível oligarquizarmos um sistema representativo poliárquico, de modo *formal e informal*, manipulando o eixo da elegibilidade. No que se refere, por exemplo, ao sistema representativo da 1ª República, a oligarquização era plena, sendo impossível defini-lo como poliarquia que oligarquizou-se. *Formalmente*, na 1ª República, os eixos da participação e da elegibilidade eram controlados com a introdução da barreira educacional. O povo assistia tudo "bestializado", como diziam os estrangeiros da época (Carvalho, 1997: 69), devido certamente ao controle ferrenho do eixo da participação. *Informalmente*, por outro lado, os eixos da elegibilidade e da participação eram controlados pelo compromisso coronelístico.

Embora houvesse regras políticas formais no Brasil, que estabeleciam eleições a intervalos regulares cujos resultados tinham que ser reconhecidos pelos competidores, na Bahia só eram elegíveis os candidatos definidos no acordo informal entre o Executivo estadual e os chefes locais². Mesmo *legalmente* elegível, um candidato poderia tornar-se inelegível, caso não tivesse o apoio do governador. Quanto ao eixo da participação, poderia, é claro, ser controlado pela violência praticada pelos coronéis³. De qualquer forma, o alargamento do eixo da participação, com a adoção do voto universal, provoca uma desordem oligárquica, pois "parte dos novos eleitores torna-se, também, elegíveis". Nas oligarquias, "uma vez atingido o patamar universal de participação eleitoral, só será possível reduzir-se a representatividade do sistema pela via da violência" (Santos, 1998:222-24). É por isso que o cerne da questão não está no eixo da participação, mas no eixo da elegibilidade. É neste eixo que se encontra a explicação da *oligarquização* das poliarquias. "Nas democracias", diz Santos (1998:224), "é possível restringir (sem violência institucional) a abrangência poliárquica do sistema, reduzindo o número de *elegíveis* em sentido forte".

Formalmente, isto é, através de modificações *legais* nas regras constitucionais, pode-se manipular o eixo da elegibilidade e reduzir, com isso, a imprevisibilidade eleitoral. Por outro lado, uma democracia pode oligarquizarmos-se pela via do controle *informal* da competição (e, por aí, do número dos competidores elegíveis). É bom ressaltar que a originalidade de Abrúcio (1997) foi o de ter destacado como o poder extraordinário do governador, desde a República Velha, contribuíra para, por assim dizer, fechar os canais de renovação das elites políticas regionais. Mesmo após a

¹ Os dois eixos primitivos são o eixo institucionalização e o eixo participação. O eixo institucionalização significa "o acatamento de regras para solucionar competições e conflitos, tendo como princípio operacional o das garantias mútuas" (Santos, 1998:214), isto é, tendo como princípio a proibição a qualquer maioria de expropriar os direitos fundamentais de minorias. O eixo "participação" significa, como próprio nome diz, a participação da coletividade na competição na forma do sufrágio universal. Segundo Santos, Dahl claramente privilegia o eixo institucionalização sobre o eixo participação visto que a sua intenção era menos definir um princípio de organização do poder poliárquico e mais refletir sobre a estabilidade representativa.

² Na verdade, o acordo entre o Executivo estadual e os chefes locais violentava, também, os eixos da institucionalização embora informalmente. Um candidato poderia ser eleito, mas destituído violentamente pelos coronéis. Uma eleição poderia ser fraudada para que um candidato fosse eleito. Quer dizer, as regras que enquadravam os competidores nem sempre poderiam ser acatadas.

³ Embora tivessem institucionalizado os direitos de expressar opinião, de votar e de participar de campanhas eleitorais, é sabido que a rede de proteção legal era "privatizada", isto é, os eleitores não tinham proteção legal contra a possibilidade de sofrer sanções dos potentados locais em épocas eleitorais.

redemocratização do país [realizada “pelo alto”, segundo O’Donell (1988)], os subsistemas políticos regionais ainda tinham o Executivo estadual como centro político dominante. Para Abrúcio (1997), os governadores tornaram-se verdadeiros barões da federação após a ditadura militar. Com a dinâmica política estadual determinada pelo governador, a competição política e a imprevisibilidade eleitoral reduziam-se consideravelmente, contribuindo para a *oligarquização* dos subsistemas políticos regionais, sem que houvesse qualquer tipo de violência institucional.

O que se quer salientar aqui é que a força financeira e político-administrativa do Executivo estadual punha os governadores na posição estratégica de “puxadores de votos”. Certamente toda esta dinâmica política acabava por reduzir a competição política e a imprevisibilidade eleitoral, já que os deputados e prefeitos aliados ao governador de estado tinham mais chances de vitória. Não é à toa que ACM usava a estratégia do medo para formar sua bancada. Num ambiente democrático de baixa competitividade, o Executivo estadual acabou se tornando o *Leviatã*, o Deus Mortal de Hobbes. Hagopian (1996:16) tem realmente razão quando diz que a política personalista e oligárquica implica necessariamente “num sistema de organização política autoritário no sentido de que o poder político é extremamente concentrado”. Daí o medo hobbesiano dos líderes locais em relação ao poder concentrado do Executivo estadual. A política personalista só consegue reproduzir-se quando há um congelamento da competição política. Sem os canais abertos dos Executivos estaduais para que houvesse uma renovação das elites políticas, a competição política continuaria a ser um verdadeiro simulacro. Está aí a razão do fato ocorrido na Bahia, em 1996, quando a oposição obteve vitória em 90 dos 415 municípios, mas destes 90 prefeitos, apenas 18 continuaram a fazer oposição ao governo do estado em 1999 (Guimarães, 2000).

Convém ressaltar que o fenômeno do ultrapresidencialismo estadual não é o bastante para compreender a sobrevivência do carlismo na cena política pós-ditadura. Vamos tentar defender que o arsenal midiático de ACM e de aliados políticos, erguido após a Nova República, conduziu a democracia baiana à *oligarquização*. Ademais, o uso político da TV Bahia por ACM e dos mídias em geral - pertencentes, também, a seus aliados políticos - contribuiu para diminuição da imprevisibilidade eleitoral, dado que o carlismo já se encontra encastelado há 12 anos no principal centro político estadual - o Executivo baiano -, além de controlar o Legislativo por expressiva maioria e ainda exercer forte influência no Judiciário⁴.

Estes são pontos fundamentais para compreender a política local e regional em tempos de mídia. Numa sociedade centrada na mídia, esta assume o papel de espaço público. Além disso, na sociedade individualista de massa que caracteriza a contemporaneidade, na qual as pessoas se comunicam através de signos lingüísticos e não-lingüísticos e se sentem “como partes relacionadas do universo subjetivamente dotado de sentido, cujos significados não são particulares [a elas mesmas], mas socialmente articulados e compartilhados” (Berger&Luckmann, 1995:92), os sentidos são construídos através de um novo tipo de sociabilidade, em que são consideradas reais somente as coisas, acontecimentos e pessoas que obtêm visibilidade nos *medias*. Os indivíduos não são capazes de ter um olhar *exterior* aos meios de comunicação de massa, num contexto duma sociedade individualista de massa (Gomes, 1995). Nesse sentido, parece que cada vez mais as pessoas estão tendo uma imensa variedade de experiências novas através da televisão. Isto é, os mídias eletrônicos, sobretudo a televisão, estão modificando radicalmente as condições de sociabilidade, inaugurando o que Rubim (1994) e

⁴ ACM em entrevista à revista *Veja* (12/8/1998) proclamou: “Lá na Bahia tem controle externo do Judiciário. Eu”. Ademais, quando em 2001 um pequeno grupo de deputados rompeu com ACM, a primeira coisa que disseram foi que iriam mostrar ao povo baiano “as irregularidades do Poder Judiciário baiano”. Segundo o deputado José Lourenço (ex-PFL), há no país “três conceitos do Poder Judiciário. O bom, o ruim e o da Bahia” (A Tarde, 17/2/2001). Os órgãos de fiscalização, também, sofriam intervenção do carlismo. Eis a declaração do ex-Vice-Presidente do TCE, Pedreira Lapa, a respeito da eficácia deste órgão na Bahia: “A Carta deu poderes ao TCE de se tornar um órgão de auditores, avaliador da eficácia de um programa de governo. No entanto, o Tribunal tornou-se servo a mando do Executivo, fazendo o que este quer” (A Tarde, 25/7/2001).

Thompson (1995) chamaram de *televivência*. A televisão, por produzir uma “realidade” como se as coisas estivessem presentes, é capaz de criar novos laços de vida social, característicos desta nossa sociedade contemporânea.

Certamente o fenômeno da *televivência* não deixou de produzir reflexos na prática política local. Dado a distância física e cognitiva entre os cidadãos e o mundo da política, a mídia tornou-se, de fato, um espaço público. Se os políticos locais não lograrem entrada, a partir do consentimento dado pelos jornalistas profissionais no mundo informativo dos *medias*, o mundo da política não conseguirá difundir suas informações aos cidadãos (Gomes, 1995). E a questão não está só no fato de a mídia ser a mais importante difusora de informação política aos cidadãos hoje em dia, mas exatamente devido ao fato de “no processo de descrever um evento”, como diz Tuchman (1983:197), “a notícia definir e dar forma a esse evento”. Num contexto onde os *mass media* tornam-se um centro de poder independente, o obstáculo que os habitantes do mundo da política encontram pela frente para sobreviver é como administrar não só a sua imagem pública, mas a imagem pública do outro, do adversário (Gomes, 1999; Traquina, 1995). Nesta guerra política midiática, sem dúvida, deter um meio de comunicação traz uma imensa vantagem política.

O próprio ACM reconhece isso. Disse ele em 1975: “quem tem televisão, rádio e jornal estará sempre no poder” (F.S.P, 05/04/94). Pode-se arriscar a dizer que é possível não só manipular o eixo da elegibilidade através de mudanças na legislação eleitoral e partidária, mas também através do controle político dos meios de comunicação. Nos tempos de hoje, o político que controla midiaticamente o modo de ser de sua visibilidade e do seu adversário, antes mesmo da campanha eleitoral, tem maiores chances de ter sucesso na competição política. Como nos ensina Santos (1998:219), o fundamental no entendimento da diferença entre *poliarquia* e *oligarquia* é a amplitude da competição política. Nesse sentido, o *carlismo* midiático representa o modo pelo qual um oligarca tradicional procede ao ajuste da sua prática política a uma sociedade centrada na mídia.

O interessante é que o *carlismo* midiático, enquanto uma nova forma de *oligarquia* política, não se reproduz politicamente apenas controlando a mídia regional. Lembrando aqui Santos (1998a:186): “os oligarcas contemporâneos são, antes de tudo, candidatos à riqueza pelo gerenciamento privado dos bens públicos”. O *carlismo* midiático enquanto uma *oligarquia* política só sobrevive sugando os recursos públicos. Uso privado do Estado e o controle da mídia regional - eis a fórmula do congelamento da competição política. Recorrendo a uma imagem metafórica, o *carlismo* midiático é como um prisma de duas faces - uma representando o Estado e a outra representada pela mídia. A publicidade oficial é o elo de ligação entre a mídia *carlista* e o Estado. Sem dúvida, quanto mais forte em termos econômico-financeiros for aquilo que se pode chamar de Rede *Carlista* de Televisão, Imprensa e Rádio, mais força política terá o *carlismo*. Quer dizer, ACM para ter uma máquina midiática de fazer política com grande força econômico-financeira, precisa que os recursos públicos alimentem o *carlismo* midiático, isto é: o arsenal de mídias pertencentes a ele e aos seus aliados políticos.

O jornalista Marconi de Souza, do jornal *A Tarde*, comentou em vários artigos sobre o voto em separado, em 2000, exarado em parecer do Conselheiro do Tribunal de Contas do Estado da Bahia, Filemon Matos, no Relatório do TCE, sobre as contas públicas da Bahia referentes ao exercício de 1999, aliás um dos poucos a não seguir a orientação de ACM naquele Tribunal. O Conselheiro Filemon Matos, conforme citação de Marconi, apresenta o montante dos gastos públicos estaduais com publicidade na Bahia, o qual excedeu em R\$11,5 milhões, e o compara ao montante gasto com a agricultura e projetos de geração de empregos, qualificação profissional e de atendimento ao trabalhador em 1999. O jornalista comenta, baseado nos argumentos do Conselheiro, que se o governo do Estado aplicasse os gastos de publicidade, que excederam a lei orçamentária (cerca de R\$ 41 milhões), nos projetos de geração de emprego, 22 mil baianos desempregados estariam trabalhando. Compara, ademais, que os dispêndios de publicidade repre-

sentaram, durante o ano de 1999, 500 vezes o que foi aplicado na região da seca (A Tarde, 13/5/00). Em outra reportagem (A Tarde, 14/5/00), Marconi, baseando-se nos documentos do TCE, comenta a superlotação nos presídios da Bahia e mostra que o governo do Estado gastou apenas 0,3% do que foi consumido com publicidade em 1999. Segundo o então vereador Emiliano José (PT), a prefeitura de Salvador, então reduto carlista, pretendia gastar, com publicidade, no ano de 2001, 700 vezes mais do que iria despender com mendigos e meninos de rua, 34 vezes mais do que com defesa da criança e do adolescente e 1,1 mais do que com ensino fundamental! (A Tarde, 25/10/00).

O deputado Saulo Ramos (PSDB), pesquisando os dados orçamentários da Prefeitura de São Paulo, cidade mais rica do país, e a de Salvador, uma das cidades que menos evoluiu em termos de indicadores sociais no período 1995-1999, segundo a pesquisa da ONU, constatou que a Prefeitura de Salvador iria gastar em publicidade 225% a mais que a de São Paulo! Em números: São Paulo com um orçamento de R\$ 8 bilhões pretendia gastar R\$ 6,2 milhões em publicidade e Salvador com um orçamento de R\$1 bilhão pretendia gastar, no ano de 2001, R\$14 milhões! (A Tarde, 17/2/01). O jornal o Estado de São Paulo de 25/3/01, pesquisando os mídias que foram "presenteados" pelo governo da Bahia, descobriu o que não era mais novidade para os baianos informados: em 1999, o Correio da Bahia (de propriedade da família de ACM) recebeu 98% das verbas de publicidade, cabendo o minguado restante para ser dividida entre os demais jornais publicados na Bahia. Vê-se que o principal jornal da Bahia, A Tarde, amarga o fel destilado por ACM que, de resto, repete com o vetusto jornal o que já havia feito com o Jornal da Bahia e com a Tribuna da Bahia (Almeida, 2000). No que diz respeito à repartição destes recursos públicos para divulgar publicidade de governo no veículo televisão, segundo o então vereador Emiliano José, a TV Bahia recebeu 67% enquanto a TV Bandeirante apenas 15% do total.

Tudo parece crer que, na maioria dos estados do Nordeste, uma grande quantidade de políticos adquiriu empresas de comunicação, com o objetivo de transformá-las em instrumentos de competição política, com vistas a ajustarem-se à mudança na sociabilidade política. Deste modo, e embora a política e a competição eleitoral tenham assumido uma forma midiática, a velha oligarquia baiana, herdeira dos coronéis, não se desmanchou no ar; pelo contrário, ela se redefiniu sob uma "máscara midiática". Em outros termos, acreditava-se que a popularização da mídia, sobretudo da televisão, produziria uma desordem oligárquica na Bahia, devido às características de visibilidade radical, grande espetacularidade etc. Contudo, aconteceu que os políticos representantes da velha ordem revelaram-se hábeis interpretadores da realidade em mutação, já que através do uso competente da mídia como apoio à atividade política, eles lograram congelar a competição política no Estado. O carlismo midiático nada mais é do que uma nova forma de manifestação da oligarquia baiana, pois diferencia-se do seabrismo (derivado do ex-governador J.J.Seabra) da 1ª República, do juracismo (ex-governador Juracy Magalhães) da 2ª República e de outras famílias políticas baianas, por estar num contexto de uma nova forma de sociabilidade política, a midiática.

É possível apreender, num exemplo de caso, a influência dos mídias carlistas na oligarquização da política. O caso de Lídice da Mata à frente da prefeitura de Salvador é exemplar, dado que o carlismo perdeu as eleições para prefeitura de Salvador nos anos de 1985, 1988 e 1992, porém logrou inverter a situação, passando a ganhar eleições municipais em Salvador, a partir de 96. Há evidências que Antônio Imbassahy vem vencendo as eleições municipais graças ao funcionamento da máquina de fazer política da TV Bahia.

A CONSTRUÇÃO POLÍTICA DA IMAGEM PÚBLICA DA PREFEITURA DE SALVADOR DURANTE A GESTÃO LÍDICE DA MATA

EXEMPLOS DO USO POLÍTICO DA TV BAHIA CONTRA A ADMINISTRAÇÃO LÍDICE DA MATA

Entrevistado pela Tribuna da Bahia em 25/3/93, o Secretário de Comunicação Social da Prefeita Lídice da Mata, Domingos Leonelli, disse que enviara uma carta para a Associação Brasileira de Imprensa denunciando a TV Bahia de mistificação de notícias. As notícias veiculadas na TV Bahia sobre as decisões tomadas pela prefeitura eram “falsificações da realidade” conforme Leonelli. Os casos deturpados pela TV Bahia foram sobre as passagens de ônibus e o passe escolar. Esta TV teria dito, em seus noticiários, que a passagem de ônibus em Salvador era a 3ª mais cara do país enquanto que, na verdade, era a 15ª. Também afirmou que a Prefeita pretendia acabar com os passes escolares, enquanto que ela apenas estava com a intenção de personalizar os passes estudantis de meia-passagem. Ora, numa sociedade centrada na mídia, os fatos que estão fora da realidade do dia-a-dia só adquirem sentido real quando aparecem nos chamados mass media, pois as pessoas não conseguem ter uma visão exterior daquilo que aparece em seus televisores. Os habitantes de Salvador consideravam a realidade veiculada pela TV Bahia como uma legitimação da vida. Tal capacidade, ou seja, desta TV fornecer um quadro interpretativo aos soteropolitanos, possibilitou a ACM usar o seu poder de enquadramento, à vontade, em benefício político próprio.

Nesta mesma edição da Tribuna da Bahia de 25/3/93, Leonelli reclamava do desrespeito da TV Bahia ao artigo 220 da Constituição Federal “com a recusa [pela TV Bahia] da veiculação de uma matéria publicitária em que a prefeitura prestava contas de sua atuação no Carnaval”. Do material de notícias divulgado pela prefeitura entre 1993 e 1995⁵, o único material veiculado nos telejornais *BATV*, no *Bahia Agora* do dia 02/03/93, nos noticiários da TV Bahia, sobre a organização do Carnaval em 1993, foi a respeito de um protesto dos músicos contra a falta de pagamento da prefeitura. Quer dizer: além de barrar a entrada de uma matéria paga pela prefeitura cuja intenção era informar ao público sobre as dificuldades de organizar a festa, a TV Bahia veicula notícias ‘negativas’ sem ouvir o lado da prefeitura. Desta coleta de material noticioso feito pela prefeitura de Lídice, é possível ver como ACM tinha uma cobertura privilegiada. No dia 16/02/94, por exemplo, ACM deu uma declaração ao *BATV 2ª Edição* de 03 minutos criticando a coordenação (leia-se coordenação da prefeitura) do Carnaval.

Ao invés de dar espaço à prefeita Lídice da Mata a fim de que ela explicasse quais foram as dificuldades da organização (se houve), o *BATV* veicula nos dias 24 e 26/02/94 uma matéria sobre o rompimento de uma rede de esgoto e o aumento de 40% nas passagens de ônibus. Estava havendo, sem dúvida, um agendamento político de questões e temas veiculados pela TV Bahia, ou melhor, não estava apenas dizendo somente aos telespectadores quais os temas e questões sobre a cidade que necessitavam de sua atenção especial, mas também dizendo como tais questões e temas estavam sendo tratados pela prefeitura. Era comum usar palavras como “descaso”, “abandono”, “irritação da população” etc.

⁵ *Fernando Schmidt, na época assessor parlamentar da deputada estadual Lídice da Mata, deu acesso ao material noticioso das emissoras de televisão baianas. Os materiais noticiosos dos diversos telejornais das emissoras baianas, sobretudo da TV Bahia, em forma de “chamadas”, foram transcritas em módulos.*

Convém fazer uma comparação entre os telejornais das outras emissoras agendados pela assessoria da ex-prefeita Lídice da Mata, de modo a tornar mais evidente a agenda política elaborada pela TV Bahia. No dia 03/04/93, o Bom Dia Bahia, noticiário da TV Aratu, informou o aumento da passagem de ônibus, com a inclusão de um pronunciamento do secretário de transportes da prefeitura para explicar o porquê de tal aumento. Quando a prefeitura de Lídice recebeu o prêmio da Unesco pelo trabalho de assistência às crianças dos bairros carentes de Salvador, a TV Itapoan e Aratu noticiaram tal fato favorável, enquanto que na TV Bahia prevaleceu o silêncio absoluto. Uma evidência empírica de que as outras emissoras não cassavam a palavra da Prefeita e nem imprimiam uma forma de ser "tendenciosa". Um indicador de tendenciosidade da TV Bahia contra a administração da época, se refere à quantidade de pedidos de direito de resposta feitos pela prefeitura. Enquanto a prefeita Lídice entrou com ações na justiça pedindo o direito de resposta acerca de 08 reportagens da TV Bahia, não houve nenhuma solicitação equivalente contra as TVs Aratu, Itapoan e Band, segundo a assessoria da ex-prefeita. Uma dessas reportagens, veiculada em 12/06/94, no *BATV 2ª Edição*, informou que a prefeita Lídice, ao invés de acompanhar os problemas sérios causados pela chuva, estava participando de um comício com Lula em Brasília. Lídice entrou com uma ação na justiça (nº 0036/94) pedindo o direito de resposta devido a "informação inverídica sobre [sua] viagem".

Um outro exemplo aconteceu numa matéria veiculada em agosto de 1996, segundo a assessoria da ex-prefeita, na qual o então vice-governador César Borges disse em entrevista ao repórter da TV Bahia que, embora a solução dos problemas do desabamento causado pelas chuvas não ser de responsabilidade do governo do estado, ele estava dando cobertura devido à ausência da administração municipal. No entanto, na imagem do vídeo no qual C. Borges aparecia sendo entrevistado, a prefeita Lídice aparecia ao fundo conversando com a equipe da Codesal - órgão municipal responsável pelos casos de desabamento. No dia 08/09/93, o diretor de terminais Roberto Cunha dizia em entrevista no *BATV 2ª Edição*, durante dois minutos e 33 segundos, que a tarifa intermunicipal era menor que a tarifa urbana porque o governador ACM sempre procurava reajustar as passagens abaixo da inflação para não prejudicar o "povo soteropolitano". No dia 5/10/94, a TV Itapoan veiculou uma reportagem sobre a confusão gerada pela interdição do Terminal Nova Esperança, mas ao mesmo tempo ela punha no ar entrevistas com populares aprovando e alguns reprovando de alguma forma as linhas de ônibus diretas dos bairros para o centro da cidade. No mesmo dia, o *Bahia Agora 2ª Edição* da TV Bahia veiculava uma reportagem sobre tal confusão com entrevistas apenas daqueles populares que estavam insatisfeitos com as linhas de ônibus diretas dos bairros para o centro.

Carmela Talento, ex-assessora da prefeita Lídice, em entrevista aos autores, informou que havia dias em que a TV Bahia veiculava entrevistas com o Sr. ACM recomendando à população a não pagar o IPTU. Talento relatou uma ocasião quando intensas chuvas ocasionaram o desabamento de uma encosta que contorna a Igreja do Senhor do Bonfim. A TV Bahia veiculou uma reportagem em que o jogo de imagens visuais unia-se com a narração do repórter tentando exprimir que o "símbolo sagrado do povo baiano" não estava livre da incompetência da administração. A TV Bahia, personificada em ACM, tentava construir um discurso de confronto contra os "Inimigos do Povo Soteropolitano" ao insistir na retórica da competência.

No dia 20/10/94, o senador recém eleito ACM em entrevista de mais de uma hora no *BATV 2ª Edição* disse, entre outras coisas, que sua responsabilidade aumentava com a votação que tivera em Salvador, pois estava preocupado com a desastrosa administração municipal. Embora não se tenha dados sobre a agenda dos noticiários da TV Bahia em 1996, o assessor da atual deputada estadual e ex-prefeita Lídice da Mata, Fernando Schmidt, informou, em entrevista, que os telejornais locais da TV Bahia se transformaram em verdadeiros "programas eleitorais" com exposição maciça do governador Paulo Souto, do senador ACM e do candidato a prefeito de Salvador Antônio Imbassahy. Já, em 13/11/95, ACM apare-

cia no *BATV 2ª Edição* dizendo que estava muito contente em saber que a pesquisa do IBOPE indicava que 56% dos eleitores de Salvador pretendiam votar num candidato a prefeito indicado por ele. A atmosfera construída pelo canal de televisão de propriedade de ACM, formava a noção para os eleitores de que Lídice da Mata deveria ser punida nas eleições seguintes; ou que Antônio Imbassahy, candidato de ACM, deveria ser premiado. Em suma, a televisão foi um instrumento ativo de guerrilha midiática.

AS NOTÍCIAS POLÍTICAS DA TV BAHIA E SUA INFLUÊNCIA NA COMPETIÇÃO ELEITORAL DE 1996

É indiscutível a influência da TV Bahia na formação da opinião pública diante da grande audiência, que, na verdade, é da Globo - Carmela Talento⁶.

Vale observar que não se pretende formular uma teoria da conspiração, na qual a TV Bahia apareceria como uma emissora manipuladora da realidade. Essa interpretação tem o problema, segundo Golding&Elliott (1979), de propor algo do gênero: caso "os jornalistas pudessem ser libertados dos vínculos que os ligam, a autonomia profissional garantiria uma imparcialidade incorrupta e uma informação integral" (apud Wolf, 1994:165). Afirma-se, contudo, que as seleções dos tópicos para a agenda jornalística e as seleções dos enquadramentos de imagens e narrações pela TV Bahia trazem para o atual debate a questão do poder do jornalismo, e, com efeito, a fundamental questão do controle dos meios de comunicação de massa por grupos políticos regionais. Destarte, cabe formular a seguinte pergunta: será que a agenda jornalística dos noticiários da TV Bahia influenciou os critérios de avaliação dos eleitores, quando estes escolheram, entre os candidatos ao cargo da prefeitura em 1996, o candidato de ACM?

O escopo deste ensaio não abrange buscar dados quantitativos que mostrem esta correlação íntima, porém a existência desta correlação pode ser observada, através de indicações da ligação entre a agenda da TV Bahia, de ACM, e os critérios de avaliação da população acerca da administração Lídice. Segundo Carmela Talento, quando o *Vox Populi media*, em pesquisa encomendada pela prefeitura, a avaliação da população sobre alguns serviços prestados pela prefeitura como, por exemplo, os serviços de transporte, encontrava sinais de aprovação. Houve uma ótima aprovação popular acerca das 10 localidades espalhadas pela cidade onde Lídice da Mata vinha fazendo obras de melhoramentos urbanísticos. A nova estação de transbordo de Pirajá construída por Lídice, por exemplo, chegou a receber a 99,2% de aprovação popular (*A Tarde*, 12/3/95).

Quando o *Datafolha*, contudo, media a popularidade acerca da administração em geral, a resposta da população não era tão positiva quanto ao que o *Vox Populi* constatava nos 10 locais da cidade onde Lídice realizava obras. Em entrevista por telefone (31/07/01), Cláudio Barreto - proprietário da agência de propaganda DS2000, que encomendava as pesquisas ao *Vox Populi* a mando da prefeitura - disse que o método usado pelo *Datafolha* dava abertura para que o "efeito de mídia causasse forte influência no resultado final da pesquisa". Para ele, a pesquisa do *Vox Populi* não corria o risco do "efeito mídia", pois as perguntas feitas por este instituto se referiam à vivência cotidiana das pessoas. Eis um exemplo de pergunta feita pelo *Vox Populi* segundo Barreto: "o sr. crê que essa obra poderá ser útil em sua vida cotidiana? Nesse caso, o entrevistado está se deparando com um fato material para o qual ele é chamado a fazer um juízo de valor. Quer dizer, há uma certa influência da agenda jornalística sobre como as pessoas pensam acerca de determinado assunto de modo direto e imediato, quando estas

⁶ Entrevista realizada via e-mail entre os dias 25 e 27/04/01.

não dispõem de experiência direta com tal assunto. Desde 1976 que McCombs, um dos mais profícuos teóricos do *agenda-setting*, disse que este “nem sempre funciona, em relação a todas as questões e pessoas” (Traquina, 1995:206) .

De fato, Lang e Lang (1981) em sua pesquisa sobre o caso Watergate concluíram que a influência dos mídias era maior quando o público não tinha uma ligação direta com o problema. Ivengar e Kinder (1987) foram mais além e concluíram que “quanto mais o espectador estava afastado do mundo dos acontecimentos públicos, mais forte era o poder de *agenda-setting* dos noticiários televisivos” (*apud* Traquina, 1995:207). Ora, quando os serviços prestados pela prefeitura de Salvador estavam ligados com a vivência do dia-a-dia das pessoas, obtinha-se uma avaliação mais independente da agenda jornalística da TV Bahia. Mas, quando se media a avaliação da administração como um todo, como uma coisa metafísica, ela ganhava tons negativos. Isto evidencia que os telejornais da TV Bahia - alguns com uma audiência de 80%, segundo a assessoria de imprensa de tal emissora -, estava, de alguma forma, influenciando, com suas imagens fragmentadas do real, os critérios de avaliação das pessoas. Eis o poder da mídia eletrônica. Se McCombs nos chama a atenção de como a atividade cotidiana dos jornalistas, ao selecionar tópicos e enquadrá-los em narrativas, já traz “responsabilidades éticas terríveis” (*apud* Traquina, 1995:211), não é difícil imaginar o que McCombs diria se se deparasse com profissionais do jornalismo da *TV Bahia* sendo comandados, em sua atividade de “fazer notícia”, por ACM.

Vale registrar que o grupo político de ACM não tinha nas mãos apenas a agenda jornalística da TV Bahia, mas também a da TV Educativa e a das emissoras de rádios pertencentes à Rede Bahia e aliados políticos. No dia 20/10/93, a TVE, por exemplo, veiculou uma reportagem sobre uma crítica de ACM à Lídice da Mata, por ela não ter conseguido conduzir as negociações da greve dos rodoviários, sem, no entanto, ter ouvido a Prefeita. Esta emissora pública se negou a fazer imagens de Lídice da Mata chegando para organizar os trabalhos de recuperação da encosta da Igreja do Sr. do Bonfim, preferindo enquadrar a chegada de ACM ao local. Enfim, os mídias “carlistas” faziam apenas as notícias que modelassem a imagem da prefeitura de modo negativo. Tudo parece crer que, na prática jornalística da TV Bahia, a cultura jornalística com seus símbolos, estereótipos e rituais disciplinando o “fazer notícias” levando em conta a “objetividade” era somente uma retórica vazia.

Mas, por que a prefeita Lídice da Mata e sua equipe de secretários não procuraram travar uma batalha midiática com a construção de novos cenários simbólicos, de modo a contrapor os cenários construídos pela TV Bahia? Segundo Carmela Talento, a prefeitura não tinha uma política de comunicação nos dois primeiros anos da administração. Depois de um certo tempo é que Lídice da Mata se deu conta da urgência de elaborar estratégias midiáticas para contrapor a avalanche de reportagens negativas da TV Bahia. A estratégia foi utilizar outras mídias como outdoors, panfletos, notas públicas, programas de rádios, como o programa *A Hora da Verdade*, passado em 35 rádios comunitárias. No jornal *A Tarde* de 08/05/96, por exemplo, a prefeitura publicou uma nota pública esclarecendo que a TV Bahia tinha passado uma informação mentirosa sobre um desabamento, e que o editor de jornalismo de tal emissora, Carlos Libório, negou-se a corrigir a informação. Apesar do esforço, segundo Carmela Talento, “não houve uma ação de comunicação contínua”.

Daí o depoimento duro de João Carlos Teixeira Gomes:

Ao lado da agressão “carlista”, uma oposição grandemente culpada pela própria derrocada na Bahia – incapaz de combater a rede oficial com articulação dos seus frágeis instrumentos (TV, jornal, rádio etc), enfraquecida sempre em sua capacidade de enfrentamento. Dispersa e suicida. Antônio Carlos não a pouparia, fortalecido pela incompetência que seus adversários revelavam (Gomes, 2000:366).

João Carlos realmente está antenado com a política em tempos de mídias, pois faz uma ligação estreita entre a incompetência de uma administração e a baixa capacidade de enfrentamento midiático do administrador público. Como, por

exemplo, a população de Salvador poderia estar livre dos efeitos da agenda da TV Bahia se não havia uma estratégia mais dura de contra-ataque midiático? Eis a opinião de Carmela Talento:

Na minha opinião a única forma que o governo [de Lídice] tinha de reverter a situação era dispor de recurso para realizar obras de visibilidade na cidade, criando uma situação de confronto entre o que a TV [Bahia] mostrava e o que se enxergava, aliada uma estratégia de guerrilha para **levar a informação a população (...).**

O fato da prefeitura estar sem recursos, em razão da dívida herdada e, sobretudo, das manobras políticas de ACM em Brasília, que impediam que o cofre da prefeitura fosse regado com recursos públicos, também contribuíram para a demora da reação da prefeita, diante do ataque midiático dos seus opositores. Para destruir a gestão de Lídice, ACM não titubeou em usar, além da máquina midiática sob o seu comando, a máquina pública estadual. Sem dúvida nenhuma, Antonio Imbassahy está em seu segundo mandato graças ao uso destas duas máquinas. Por outra parte, no que diz respeito ao apoio obtido no âmbito dos governos estadual e federal, Imbassahy foi aquinhoado com generosos recursos. Inclusive, este fácil acesso a recursos financeiros para ser aplicado em Salvador foi abertamente usado como argumento para que o baiano votasse nos candidatos de ACM. Quanto à máquina midiática, há muitos exemplos que mostram como ela é usada a favor do Governo Imbassahy. Por exemplo: as realizações da administração Imbassahy são altamente noticiadas sem que haja entrevistas com populares insatisfeitos. Quando ocorrem problemas na cidade como os oriundos das chuvas, os órgãos da prefeitura e o próprio prefeito são ouvidos. Convém lembrar que uma das principais realizações de Imbassahy, como prefeito, foi dotar a praia do Farol da Barra de feérica iluminação, inaugurada com pompa e circunstância, devidamente inscrita como espetáculo midiático.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Num contexto no qual os *mass media* tornam-se um centro de poder independente, o obstáculo que os habitantes do mundo da política encontram pela frente para sobreviver é como administrar não só a sua imagem pública, mas a imagem pública do outro, do adversário (Gomes, 1999; Traquina, 1995). Nesta guerra política midiática deter um meio de comunicação traz uma imensa vantagem política. O político que controla midiaticamente a forma de sua visibilidade e do seu adversário, antes mesmo da campanha eleitoral, tem maiores possibilidades de ter sucesso na competição política.

Na maioria dos estados do Nordeste, uma grande quantidade de políticos adquiriu empresas de comunicação, com o objetivo de transformá-los em instrumentos de competição política. Deste modo, e embora a política e a competição eleitoral tenham assumido uma forma midiática, a velha oligarquia baiana, herdeira dos coronéis, não se desmanchou no ar; ao contrário, ela se redefiniu sob uma "máscara midiática". Em outros termos, acreditava-se que a popularização da mídia, sobretudo da tevê, produziria uma desordem oligárquica na Bahia, devido às características de visibilidade radical, grande espetacularidade etc. Contudo, os políticos representantes da velha ordem revelaram-se hábeis interpretadores da realidade em mutação, já que, através do uso competente da mídia como apoio à atividade política, lograram congelar a competição política no estado. O próprio ACM reconhece isso. Disse ele em 1975: "quem tem televisão, rádio e jornal estará sempre no poder" (F.S.P, 05/04/94).

O carlismo midiático nada mais é do que uma nova forma de manifestação da oligarquia baiana, pois diferencia-se do seabrismo, na 1ª República, do juracisismo, na 2ª República, e de outras famílias políticas baianas, por estar num contexto de uma nova forma de sociabilidade política, a midiática.

⁶ Entrevista realizada via e-mail entre os dias 25 e 27/04/01.

A formação de oligarquias midiáticas, como o carlismo midiático, nos faz refletir sobre como o contexto institucional é determinante na criação dum ambiente de regras de jogo estáveis e subjetivamente reais, no qual existe "uma crença social de que os jornalistas não irão transgredir a fronteira que separa o real da ficção" (Franciscato, 2000:30). Como pode haver um *ethos* profissional e regras previsíveis num contexto cujas oligarquias políticas impõem, ou ameaçam com desemprego, uma construção de notícia? Num sistema em que não há medidas preventivas para garantir a liberdade de expressão dos profissionais do jornalismo, os meios de comunicação perdem a sua função democrática de prover um espaço para debates entre os candidatos de partidos políticos concorrentes. Gans fez uma analogia metafórica do "jogo de cordas" que exprime muito bem o modo como as oligarquias políticas e os jornalistas se relacionam: "os jogos da corda são decididos pela força: e as notícias são, entre outras coisas, o exercício do poder sobre a interpretação da realidade" (*apud* Wolf, 1990:200).

Enfim, é notável como na Bahia a política e a mídia estão tão interpenetradas. O problema central que precisa ser discutido é o fato de o grupo carlista, ao deter o monopólio midiático na Bahia, transforma a alternância dos grupos políticos no poder em algo de difícil superação.

REFERÊNCIAS

ABRÚCIO, Fernando. *Os barões da federação: os governadores e a redemocratização brasileira*. SP: Hicitec, 1997.

ALMEIDA, Gilberto Wildberger de. *Política e mídia na bahia (com ênfase na trajetória de Antônio Carlos Magalhães)*. Salvador: FACOM/UFBA, 2000 (Tese de Doutorado).

ALMEIDA, Adriano Jonas. *Oligarquia, mídia e dominação política na bahia: a rede carlista de televisão e rádio*. São Carlos(SP): Programa de pós-graduação em ciências sociais/UFSCAR, 2002 (Dissertação de mestrado).

BERGER, Peter e LUCKMANN, Thomas. *A construção social da realidade: tratado de sociologia do conhecimento*. Petrópolis: Vozes, 1995.

CARVALHO, Murilo. *Os bestializados – o RJ e a república que não foi*. Cia das Letras, 1997.

FRANCISCATO, Carlos Eduardo. Características da produção da notícia política: a disputa, o conflito e a negociação. *Temas em comunicação e cultura contemporânea II*. Salvador: FACOM/UFBA, 2000.

OMES, João Carlos Teixeira. *Memórias das trevas – uma devassa na vida de ACM*. SP: Geração Editorial, 2001.

GOMES, Wilson. Duas premissas para a compreensão da política espetáculo. In: *Revista de Comunicação e Linguagens* 21-22, Organização de Mário Mesquita, Lisboa: Edições Cosmos, pp. 299-318; dezembro de 1995.

_____. A política de imagem. mimeo., 25 páginas, texto apresentado na COMPOS de 1999, em Minas Gerais.

GUIMARÃES, Maria do Carmo. *Descentralizações da saúde interesses e conflitos decisórios: o processo de decisão nas instâncias colegiadas estaduais da Bahia*. (Tese de Doutorado). Salvador: UFBA/NPGA, 2000.

HAGOPIAN, Frances. *Traditional politics and regime change in Brazil*. New York: Cambridge University Press, 1996.

O'DONNELL, Guillermo. Hiatos, instituições e perspectivas democráticas. In: REIS, Fábio W. e O'DONNELL, G. *A Democracia no Brasil: Dilemas e Perspectivas*. SP: Vértice, 1988.

- _____ Democracia delegativa? *Novos Estudos do Cebrap*, 1991, n.31.
- RUBIM, Antônio Albino Canelas. *Mídia e política no Brasil*. João Pessoa: Editora Universitária UFPB, 1999.
- _____ Mídia e Política: transmissão de poder. In. Heloiza Matos (Org.) *Mídia, Eleições e Democracia*. São Paulo: Editora Página Aberta, 1994.
- SANTOS, Wanderley Guilherme dos. *Décadas de espanto e uma apologia democrática*. RJ: Editora Rocco, 1998a.
- _____ Poliarquia 3D. *DADOS – Revista de Ciências Sociais*. RJ: n.2,v.41, 1998.
- SOUZA, Maria do Carmo Campello de. A nova república brasileira: sob a espada de Dâmocles. In. Alfred Stepan (Org.), *Democratizando o Brasil*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, pp.562-628; 1988.
- THOMPSON, Jonh. *Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica dos meios de comunicação de massa*. RJ: Vozes, 1995.
- TRAQUINA, Nelson. O paradigma do "agenda-setting". Redescoberta do poder do jornalismo. In. *Revista de Comunicação e Linguagens* 21-22, Organização de Mário Mesquita, Lisboa: Edições Cosmos, pp. 299-318; dezembro de 1995.
- TUCHMAN, Gaye. *La producción de la noticia – estudio sobre la construcción da la realidad*. Bracelona: Editorial Gustavo Gili, 1983.
- WOLF, Mauro. *Teorias da comunicação*. Ed. Lisboa, 1990.