



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

EM TORNO DO NEOPOPULISMO MIDIÁTICO NA BAHIA¹

Gilberto Wildberger ALMEIDA

Professor Adjunto da Universidade Federal da Bahia,
UFBA

Adriano Jonas ALMEIDA

Economista e Mestre em Sociologia Política pela Universidade Federal de São Carlos,
UFSCar

***RESUMO** - O objetivo deste artigo é registrar as principais mudanças históricas que ocorrem na forma de se fazer política, no Brasil, a partir da Nova República, que compreende o período da volta das práticas democráticas. Verifica-se que ocorreu um imbricamento entre mídia e política, sendo necessário examinar, com maior cuidado, de como se manifestam as relações havidas entre os políticos profissionais, de corte conservador, herdeiros dos antigos coronéis políticos, e suas recentes práticas políticas centradas na mídia. Em princípio, pode ocorrer uma inibição da manifestação plena da cidadania, devido ao estratagema de impedir a livre participação popular. O texto se apoia no caso ACM na Bahia.*

Palavras-chave: neopopulismo midiático; populismo e coronelismo urbano; cidadania plena.

¹ Trabalho apresentado no NP12 – Núcleo de Pesquisa Comunicação para a Cidadania, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04. setembro.2002.



1) A MÍDIA COMO NOVO ESPAÇO DE COMPETIÇÃO POLÍTICA.

A caracterização do que seria uma sociedade centrada na mídia, expressão resultante de uma livre tradução do inglês *media-centric society*, é necessária para o entendimento do estar no mundo contemporâneo, que acontece através da mídia. A forma pela qual os indivíduos adquirem experiência, no mundo centrado na mídia, deixa de ser centrado exclusivamente através de registros pessoais, acontecendo um deslocamento da experiência efetiva para a experiência virtual. O aprendizado acontece não mais através de fatos vividos, mas sim através da observação de fatos experimentados por outros, e mostrados na tela da TV. Crianças descobrem a morte na tela, adolescentes aprendem a beijar na televisão, somos educados pela mídia tanto quanto pela família e pela escola. Depois de *homo faber*, tornamo-nos *homo oculares*, seres espectadores que observam a vida passar em suas salas de estar ou quartos de dormir.²

Em função da distância física e cognitiva entre os cidadãos e o mundo da política, a mídia tornou-se fundamental. Se os políticos locais não conseguirem ser cobertos 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 no fato de, quando descreve um evento, como diz Tuchman(1983:197), “a notícia definir e dar forma a esse evento”. Neste contexto, onde os *mass media* tornam-se um centro de poder independente, o obstáculo que os atores do mundo da política encontram pela frente para sobreviver é como gerenciar como será projetada não só a sua imagem pública, mas também a imagem pública do outro, que precisa ser monitorada de perto (Gomes, 1999; Traquina, 1995). Ocorre, então, uma nova sociabilidade política, na qual a mídia torna-se o novo espaço de competição política. Contudo, a presença dominante ou não da mídia como espaço de competição política depende do contexto político-institucional de um país ou estado federativo. Sartori, em seu artigo “*videopolítica*”, nos lembra que

² Ver Rubim, (1999).

¹ Trabalho apresentado no NP12 – Núcleo de Pesquisa Comunicação para a Cidadania, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04. setembro.2002.



“desde un punto institucional, la presencia de la videopolitica está en relación directa com las características de los partidos políticos en cada país. En ausencia de un razonable grado de institucionalización de los mismos, com pouco perfil e influencia ideológica sobre la sociedad, ante débiles lealtades partidárias y pocos votantes cautivos, se genera un espacio abierto en el que el poder del video se extiende com pocos contrapoderes a la vista (apud Lima, 1990:35)”.

Nesse sentido, para sabermos a importância da mídia como espaço de competição política na Bahia, precisamos analisar o contexto político-partidário brasileiro. Se a “televisão é avaliada como franqueadora vitoriosa do papel de mediação desempenhado pelas organizações e atos partidários no Brasil” como nos lembra Lavareda(1991:126), é fundamental sabermos como isso ocorreu historicamente. Vale lembrar que a Nova República aparece ao Brasil, surge, exibindo um frágil sistema partidário. Ao longo da década de 80, o perfil partidário da Câmara e Senado modificou-se bastante, e para pior, em termos de representação de idéias, princípios, propostas. Isso porque houve uma tremenda perda de hegemonia parlamentar com a fragmentação interna considerável dos dois maiores partidos do Congresso, o PMDB e o PDS. Aquele perdeu filiados com a criação do PSDB e este com a criação do PFL. Não obstante, é importante observar o fato de que o número elevado de partidos não é necessariamente sinal de debilidade de vida partidária. O problema surge assim que se perde a representatividade partidária no parlamento, em função da expressão efetiva dos votos na distribuição de cadeiras por partidos. Segundo Lima Junior(1993:99), a pulverização do poder parlamentar resultou “da incapacidade de o PDS e o PMDB se manterem como partidos fortes em um momento decisivo da transição democrática, tanto por falta de coesão interna quanto por perda progressiva de poder eleitoral nas eleições legislativas”.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

A constituição de 1988, ao não impor regras de representatividade mais duras, veio intensificar a criação de novas legendas, sem o consentimento dos eleitores, e as transferências intrapartidárias por motivos puramente pessoais. Lima Junior calcula que a fragmentação média definida a partir da correlação de forças entre os partidos aumentou de 0,73 do período 80-84 para 0,81 entre 85-90 indicando empiricamente a perda de força dos grandes partidos, ao mesmo tempo em que crescia o número de partidos. Qual é o resultado de tudo isso? Conforme Olavo Brasil Lima Junior,

“o que resultou da leniência e instabilidade das regras, da ausência de normas disciplinadoras, da não-definição de um patamar mínimo para que um partido obtivesse o direito de se fazer representar e do comportamento irresponsável da elite parlamentar foi um sistema partidário bastante amorfo com índices de fracionamento eleitoral e parlamentar (votos e cadeiras) bastantes elevados (Lima Junior, op.cit.:111)¹”.

O ambiente geral de debilidade do sistema partidário conduziu ao reforço do círculo clientelístico entre o Executivo e a arena parlamentar-partidária. Em outros termos, os partidos políticos não foram organizados com regras disciplinadoras transparentes para ter uma atividade de *policy-making*, no que gerou “um sistema partidário cujo papel na articulação do universo ideológico ainda se desenvolvia ao redor do discurso populista (Souza, 1988:567)”. Diniz(1989) lembra de um fato muito importante: a instauração da Nova República não conduziu uma reformulação do padrão histórico do Estado forte/partidos personalísticos – diagnóstico que não se distancia muito do de Souza(1988). Faltou aos ideólogos defensores do Estado forte como remédio contra a tendência populista e irresponsável dos parlamentares refletirem sobre o seguinte recado de Weber (1997): “decisivo para o alto ou baixo nível de um

¹ Essa análise de Lima Júnior merece ser relativizada no que diz respeito à coerência ideológica. Segundo Figueiredo&Limongi(1995), desde a Constituição de 1988, os partidos brasileiros, sobretudo o PFL e o PT, vêm apresentando coerência ideológica nas votações.

¹ Trabalho apresentado no NP12 – Núcleo de Pesquisa Comunicação para a Cidadania, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04. setembro.2002.



parlamento é se, em suas instâncias, os problemas são meramente debatidos ou se elas têm poder de decisão”. O confinamento do poder de decisão na alta cúpula burocrática do Executivo federal não poderia deixar de produzir um parlamento personalístico. O fato é que a formação do parlamento brasileiro após a Nova República acabou sendo ministrado pelos governadores de estado. Segundo Souza,

*“O sistema partidário brasileiro visivelmente se consolida a partir da montagem de máquinas partidárias alimentadas pela patronagem estatal, como ocorre em tantos outros países no curso do seu desenvolvimento político. Diferentemente dos sistemas europeus e americano, cujas máquinas partidárias tinham como eixos preferenciais as Assembléias, aqui ele se consolida através das **esferas executivas municipais e estaduais** (Souza, op.cit.:602-3, grifo nosso)”.*

Com efeito, se o Congresso era dominado por bancadas regionais autônomas, devia-se muito mais aos governadores que aos prefeitos. Lima Junior(1993) nos lembra que os partidos políticos tinham perdido, com a constituição de 1988, o monopólio da representação política no Legislativo, sendo que ela passou a ser de competência do parlamentar. Isso significava, por outros termos, que o arranjo institucional da Nova República abria espaço para a criação da lógica estadualista na política ao permitir a criação de bancadas regionais. Devido à inexistência de listas partidárias, os deputados movidos pela insegurança passavam a atuar localmente. Por não haver, também, um distrito eleitoral delimitado por lei, eles centravam suas atenções num distrito informal, de modo a ter maiores chances de vitória. Mas, para isso, os deputados tinham que trazer recursos públicos aos seus redutos eleitorais, de tal sorte que os governadores acabavam sendo aquele “Pai”, por assim dizer, a que eles podiam recorrer². Obviamente

² O prefeito de Ilhéus, Jabes Ribeiro, por exemplo, disse que, se a direção do PSDB não entender a sua ligação com o governo do estado, ficaria com ACM. “Se chegarmos”, ele disse, “à conclusão de que politicamente não é mais interessante minha permanência no PSDB, decidirei qual a melhor alternativa entre o PFL e PTB (A Tarde, 23/3/2001)” É flagrante aí o fato de que a disputas eleitorais possam até ser 1 Trabalho apresentado no NP12 – Núcleo de Pesquisa Comunicação para a Cidadania, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04. setembro.2002.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

havia diversos casos de deputados eleitos que não tinham qualquer ligação com o governador de estado. Muitos deles se elegiam graças ao apoio dado por igrejas, sindicatos, empresas, e dado, também, pelos próprios partidos.

Com a redemocratização predominou nos estados brasileiros uma configuração política que Abrúcio(1998) chamou de ultrapresidencialismo estadual, e O'Donnell(1991) de democracia delegativa. Num ambiente político de baixa competitividade, o Executivo estadual acabou se tornando uma espécie de *Leviatã*, o Deus Mortal de Hobbes. Hagopian (1996:16) têm 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”. O extremo individualismo, típico de uma democracia fortemente majoritária existente na Bahia, e em outros estados brasileiros, combina muito bem com organicismo do *Leviatã*. Não é à toa que os deputados sentem medo, chegando até o terror, da máquina pública estadual, enquanto as classes populares sentem verdadeira admiração mística pelo chefe do Executivo estadual. Num ambiente democrático sem contrapesos, o medo hobbesiano, sem dúvida, acaba tomando conta das relações políticas. Eis abaixo o depoimento de um Assessor Parlamentar do PFL, que pediu a Abrúcio(1997) para não revelar o seu nome:

*“o deputado tem **muito medo** do governador criar outro candidato para sua região, ‘apadrinhar’ os secretários estaduais, e aí a situação do deputado fica difícil. O ACM fez isso na Bahia, ‘apadrinhou’ um monte de secretários de estado desde que ele foi governador pela primeira vez (...). Então há uma grande **medo** do deputado não ter recursos do*

multipartidárias, mas no momento pós-eleitoral a grande maioria dos prefeitos e dos deputados federais e estaduais correm para o braço do governador como o filho corre para o braço do pai.

1 Trabalho apresentado no NP12 – Núcleo de Pesquisa Comunicação para a Cidadania, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04. setembro.2002.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

governo estadual para sua região (apud Abrúcio, 1997:181, grifo nosso)”³.

Num ambiente democrático onde os partidos políticos são marginalizados e onde há uma forte personalização da política, a mídia tornou-se o espaço, por excelência, da competição política. Neste contexto, a propriedade de meios de comunicação torna-se uma enorme **vantagem política**, já que as posições, os temas e os acontecimentos políticos só são conhecidos pelo público no mundo contemporâneo se eles entrarem no circuito informativo dos *mass media*. Se não fosse assim, ACM não colocaria grandes energias na montagem de uma Rede Política de Televisão e Rádio. ACM, quando se encastelou no Ministério das Comunicações durante o governo de José Sarney pôs em prática uma estratégia deliberada de montar na Bahia uma Rede de Televisão e Rádio. Ou melhor; de desenhar um mapa midiático com vistas a formar uma rede de alianças midiáticas sob sua direção política. Afinal de contas, qual seria o outro objetivo de ACM, senão de usar politicamente os mídias, de modo a conquistar e manter-se nos espaços estratégicos do Estado? Ou seja, a intenção de ACM, ao montar uma Rede de Televisão e Rádio, era exatamente influir na competição político-eleitoral. Vamos, agora, tentar visualizar como se usou a máquina política dos mídias carlistas contra Waldir Pires e como a mídia se tornou o espaço primordial de competição política na Bahia.

2) O CASO DE WALDIR PIRES

Antes das eleições de 90, onde iriam ser escolhidos os “Salvadores da Pátria”, típico da democracia delegativa baiana, os mídias **carlistas** vinham modelando a imagem de ACM como excelente administrador e “Amante do Povo Baiano” e a imagem de Waldir Pires como incapaz de governar a Bahia. De fato, antes mesmo da

³ Sobre o fato de ACM escolher técnicos “apolíticos” para não apagar seu brilho, o deputado Colbert Martins do PMDB, de forma humorística, disse o seguinte: “o governador [ACM] é como mandacaru, não dá sombra nem encosto para ninguém (*Tribuna da Bahia*, 9/5/93)”.

¹ Trabalho apresentado no NP12 – Núcleo de Pesquisa Comunicação para a Cidadania, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04. setembro.2002.



campanha eleitoral e do HGPE, ACM vinha usando sua tevê para modelar a imagem de Waldir de forma negativa. Gomes (2001) conta que ACM repetia continuamente em sua tevê e em seu rádio a seguinte frase:

‘Sem desejar ofendê-lo, proclamo: vá trabalhar, doutor Waldir!’.

Num ambiente democrático onde o Executivo estadual é o centro político principal, como se tornou a Bahia pós-85, a máquina de fazer política dos mídias **carlistas** voltava-se, portanto, inteiramente ao ataque da administração Waldir, e até da *pessoa* de Waldir. É certo que Waldir deu espaço para isso, ao não procurar fazer uma triagem na administração pública, com vistas a “eliminar” a máquina carlista subsistente. Frente a isso, os deputados e correligionários não cansavam de alertar Waldir Pires, a ponto de, conforme João Carlos Teixeira Gomes, ouvir-se com frequência, dos deputados, frases do tipo “Governador, estamos num avião que voa para o desastre”. O impasse decisório era expresso pelos líderes interioranos, nas freqüentes reuniões com o governador Waldir Pires. Quando saíam da reunião, os líderes sempre soltavam a seguinte frase: “O homem não sabe usar a caneta (Gomes, op.cit.:348)”. Waldir também sofreu com a má situação das finanças públicas herdadas do governo de João Durval. Mas o importante a salientar é que os mídias carlistas exageravam e dramatizavam os problemas de administração. Seria ingênuo acreditar que a imensa Rede Carlista de Televisão e Rádio montada por ACM no Governo Sarney permaneceria como uma máquina política inerte, sem gasolina. Eis o que pensa Gomes(2001:337), o ex-Secretário das Comunicações de Waldir Pires, sobre tal situação:

(...) esmagado pelos baianos nas urnas, o ministro das Comunicações munia-se de um formidável porrete tecnológico para agredir noite e dia o governo da mudança, o que passou a fazer sem demora – numa prática



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

que manteria, invariavelmente, no futuro, para beneficiar o seu reinado e infernizar a vida dos adversários”.

Tratava-se, de fato, de um “porrete tecnológico para agredir dia e noite o governo da mudança”. Na *Tribuna da Bahia*(24/09/88), o vereador Fernando Schmidt reclamava que a *TV Bahia* e a rádio *Globo* passou a “usar a censura como norma, vetando pronunciamentos do governador do estado e peças publicitárias do governo”. O diretor do grupo *Rede Bahia*, Carlos Libório, defendeu-se dizendo que as propagandas acusavam o governo passado – leia-se o governo ACM-João Durval – de corrupção. Esse mesmo diretor tinha vetado o “Programa da Mudança”, que deveria ir ao ar durante o programa *Fantástico*, alegando que “havia uma matéria sobre a ação que está sendo movida contra ex-diretores do Desembanco, que vai contra os interesses de Antônio Carlos Magalhães (*Tribuna da Bahia*, 02/08/88)”. Em 09/10/88, neste jornal, Waldir Pires chamava ACM de moleque, traidor e bajulador, pois este estava dificultando o envio de verbas federais para a Bahia. “Ele deveria”, disse Waldir, “dizer na sua TV que conseguiu este ou aquele recurso para o nosso Estado, mas prefere fazer politicalha, impedindo que os recursos cheguem até nós”. Em ataques fortemente personalizados, ACM procurava, ao máximo, atacar a *pessoa* de Waldir Pires e sempre que possível usava palavrões em plena televisão. Os representantes do bairro ligado à Paróquia de São Jorge dizia que os termos usados por ACM “envergonhavam o Brasil e, de modo particular, a Bahia, por ser ele filho dessa terra”. Vale a pena expor aqui um trecho do protesto dos representantes do bairro Jardim Cruzeiro:

“Quando o ministro apodera-se de um canal de tevê, para, inescrupulosamente, atacar a quem quer que seja, certamente está fazendo uso indevido deste veículo, justamente ele que, estando atualmente à frente do nosso Ministério das Comunicações, deveria ser o primeiro a [ter] uma ética da comunicação (...) (apud Tribuna da Bahia, 01/12/88)



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

Os mídias eletrônicos de ACM, e aliados, veiculavam também um modo particular de enquadramento de imagens e narrações, modelando a imagem pública da administração Waldir, de modo que a população em geral, ou seja, a massa, pouco poderia saber se as matérias eram condizentes com a realidade, pois eles tinham poucas chances de ter um *olhar exterior* aos mídias de ACM. Na *Tribuna da Bahia* (04/10/88), Waldir Pires mostrava-se bastante contrariado, zangado mesmo, enquanto dizia que “a falta de informações e mistificação de informações, que são veiculadas pela *TV Bahia* e a rádio *Globo* de propriedade do Ministro das Comunicações, apresentam um quadro muito mais grave do que a realidade”. Tratava-se de um protesto de motoristas que quase produziu uma revolta geral graças ao modo de enquadramento das reportagens da *TV Bahia* e da rádio *Globo* sobre um assalto a um ônibus. “A informação errada”, disse Waldir, “de que o motorista já tinha morrido e a omissão de que já estavam presos os autores do assalto quase leva a uma comoção”. Eis o poder fantástico dos mídias tão usado por ACM contra Waldir.

A situação pesou tanto para o lado de Waldir que ele teve que convidar o jornalista João Carlos Texeira Gomes, perseguido por ACM durante a ditadura militar, para traçar uma estratégia de ataque midiático. Gomes(2000:348) disse que umas de suas primeiras providências foi “jogar no ar o programa de rádio do governo – na verdade, dois programas paralelos, o ‘*Fala Bahia*’, de dez minutos semanais, e o ‘*Pergunte a Waldir*’, com 90 segundos diários, transmitidos por 30 emissoras da capital e do interior”⁴. Porém, apesar de todas as estratégias postas em prática, parece que ficara claro para Gomes(2001) que estava lutando em vão. Eis o que disse João Carlos T. Gomes em seu recente livro:

“Os recursos de comunicação de que dispúnhamos eram irrisórios se comparados ao arsenal controlado por ACM (Gomes, op.cit:349)”⁵

⁴ Gomes(2001) também combinou com Joáci Goés, dono da *Tribuna da Bahia*, um espaço no jornal para escrever artigos sob o pseudônimo de Mário Fortes atacando ACM

⁵ Segundo tal autor, Waldir tentava aplicar a Lei de Imprensa aos constantes ataques de ACM, mas os ‘amigos’ juízes de ACM conseguiam pôr panos quentes. Gomes(2001) recorda que, no dia 23/4/ 88, 1 Trabalho apresentado no NP12 – Núcleo de Pesquisa Comunicação para a Cidadania, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04. setembro.2002.



O espírito do comentário de Gomes(2001), o Joca, exprime com precisão como a competição política na Bahia teve e, ainda tem, nos mídias um espaço primordial após a Nova República. Para Meneguello(1998:26), neste novo espaço, a relação entre o eleitor e o político priorizou “o personalismo e a imagem, e prescindiu da mediação partidária”. De fato, formou-se na Bahia uma democracia fortemente majoritária, no qual ACM se ajustou manipulando um estilo mágico e personalístico. Se a mídia televisiva, ao disseminar as imagens individuais como estando acima dos partidos políticos, favorece a personalização da política (Mancini&Swanson, 1996), não é difícil imaginar o grau de vitória da tevê sobre os partidos políticos, onde estes já são historicamente marginalizados. De fato, a mística ACM vem sendo construída pela mídia, sobretudo eletrônica, de sua propriedade, e de aliados, ao longo do tempo, potencializando ao extremo a já historicamente personalizada política baiana. Num ambiente democrático de extremo individualismo e de fraqueza das instituições partidárias, o Executivo estadual e seu chefe (ACM) aparecia aos indivíduos pobres como *Deus Mortal*.

3) CONCLUSÃO: UM NEOPOPULISMO MIDIÁTICO NA BAHIA?

Singer (1990) lembra que houve um “esquecimento” do conceito de populismo nas análises políticas pós-democratização. Esse autor sugere que houve uma espécie de “volta” do populismo na eleição de Fernando Collor de Mello, no qual os candidatos dos grandes partidos no Congresso foram derrotados por um candidato, cujo partido (o PRN), era inexistente no Congresso. Singer (1990:152) acha necessário que se

ACM atacou pessoalmente Waldir no noticiário BA-TV 2ª Edição, mas a 2ª Câmara Criminal do Tribunal de Justiça da Bahia negou à ação de direito de resposta impetrada por Waldir.

1 Trabalho apresentado no NP12 – Núcleo de Pesquisa Comunicação para a Cidadania, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04. setembro.2002.



reconsidere “a noção de populismo em face dos problemas colocados por uma democracia renascente, cuja estrutura partidária se pulverizou e na qual as ‘massas em disponibilidade’, da qual se falava nos anos 60, continuam disponíveis e capazes de eleger um presidente”. Faltou, porém, a Singer (1990) refletir como a mídia, sobretudo eletrônica, têm a ver com esta “volta” do populismo no país, via Fernando Collor de Mello. Será que a “volta” do populismo tem alguma coisa haver com o fato de a mídia ter se tornado o espaço, por excelência, de competição política num contexto de marginalização dos partidos políticos? Como ACM tem a ver com a “volta” do populismo? Analisemos isso citando Boris Fausto inicialmente:

“(...) o quadro que se desenha em nossos dias parece ser outro. O nível de organização dos setores populares é maior, assim como é crescente sua da necessidade de autonomia diante do estado. Por outro lado, vistas as coisas do lado deste, não se constrói vínculos populistas apenas com técnicas publicitárias, por mais que sirvam para dimensionar os traços convencionais da figura humana de um presidente (Fausto, 1980:24-25)”

Certamente as características do ambiente populista da democracia pós-45 não se repetem, *ipsis litteris*, no ambiente democrático pós-85. Mas é inegável que a transformação do modo de sociabilidade política provocado pela mídia eletrônica deu margens, como diz Santoro(1981:142), “a especulação em torno do surgimento de um neopopulismo”. Uma das características principais do fenômeno do populismo se reproduz na Bahia ao extremo, devido a mudança da sociabilidade política após popularização da tevê; qual seja: a ligação *direta* entre os líderes e a “massa em disponibilidade”. Sem dúvida, a marginalização dos partidos políticos e, por tabela, da Assembléia Legislativa acabava pondo ACM, o chefe do Executivo, em relação direta com as massas populares baianas, sem as mediações partidárias.



Como diz Ianni(1971), a política de massas é completamente diferente da política de partidos, como estilos de poderes. “Trata-se de um movimento político”, segundo Ianni (1971:209), “antes do que um partido político”. As regras que disciplinam a atuação política dos **carlistas** não são as regras do PFL, PTB ou PL, mas as regras ditadas pela *pessoa* de ACM. Logicamente a *pessoa* de ACM só adquiriu tal importância no grupo em razão do seu carisma popular. Se, na República Velha, J.J Seabra não precisava se preocupar com o “povo” – pois na época não havia “povo” como disse o biólogo Luis Couty (Carvalho, 1997) –, ACM, ao contrário, tem que apelar para o “Povo Baiano”, dado ao aumento dos eleitores na democracia pós-85. Em outros termos, dado a explosão do número dos eleitores após a redemocratização do país, não é correto dizer que ACM em sua relação com os eleitores reproduz, *ipsis litteris*, a relação quase política do coronelismo rural, na qual as decisões de voto dos eleitores tinham um caráter de dívida de gratidão com os coronéis rurais (Leal, 1986). Não se está aqui negando a existência, em alguns pontos mais rurais e tradicionais da Bahia, do estilo coronelístico de fazer política, mas é importante observar que houve importante mudanças econômicas, políticas e sociais na Bahia.

Acreditamos ser mais profícuo qualificar ACM como político-populista-midiático do que **coronel urbano** como o qualificou o jornalista Silvio Bressan (*Estado de S. Paulo*, 20/5/2001). Lembrando que é o próprio Weffort(1980:28) que critica a confusão conceitual feita por alguns autores entre populismo e “coronelismo urbano”. Mesmo assim, embora preferindo a conceituação de populista midiático, os autores concedem haver certa propriedade no coronelismo urbano, quando, por exemplo, as administrações carlistas são orientadas para não cobrar impostos territoriais da população de baixa renda, sob alegação de que o valor cobrado é inferior ao custo do processamento da cobrança. Pode até ser que seja assim, porém ao não cobrar imposto, o serviço prestado pelo governo passa a ser percebido como favor do governante. Desde logo, o governante bonzinho não perde nenhuma oportunidade de tornar este fato explícito, espetacularizando-o na mídia. Através desta prática apequena-se o cidadão, que vê-se enredado numa relação de favorecido, e não de cidadão pleno, apto a exigir seus direitos civis. A mídia é o suporte estratégico do governante para construir sua



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

imagem de político que dá benefícios aos pobres. Como há uma semelhança desta prática urbana com o velho coronelismo do interior, acrescido apenas pelo uso estratégico da mídia (uso com propósito de ganho político), talvez seja o caso de caracterizarmos o fenômeno político midiático contemporâneo como coronelismo urbano populista midiático.

Para concluir, cabe observar que não importa como o conceituamos, se coronel urbano, ou neo-populista midiático, quem perde efetivamente com o fenômeno é a democracia, pois aqueles que praticam esta modalidade de enredamento político com as massas está ocasionando um atraso para a afirmação da cidadania plena, que, confundida, iludida, identifica no político que assim se comporta como alguém que lhe presta favores. Resta, aos estudiosos da comunicação, desenvolver estratégias de romper com discursos unilaterais, hegemônicos, com vistas a construir todo um conjunto de estratégias de construção de contra-hegemonia.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

BIBLIOGRAFIA

- ABRÚCIO, Fernando. *Os Barões da Federação: os Governadores e a Redemocratização Brasileira*. SP: Hucitec, 1997.
- ALMEIDA, Gilberto Widberger 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 (Tese de mestrado).
- CARVALHO, Murilo. *Os Bestializados – O RJ e a República que não foi*. Cia das Letras, 1997.
- DINIZ, Eli. Crise Política, Eleições e Dinâmica Partidária no Brasil: Um balanço histórico. *Dados*, n.3, v.32, 1989.
- FAUSTO, Boris. O Populismo não se constrói apenas com técnicas publicitárias. In: *Boletim Intercom*, 18:24-25, SP, 1980.
- GOMES, João Carlos Teixeira. *Mémoires 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 COMPÓS de 1999 em Minas Gerais
- HAGOPIAN, Frances. *Traditional Politics and Regime Change in Brazil*. New York: Cambridge University Press, 1996.
- IANNI, Otávio. *O Colapso do Populismo no Brasil*. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira, 1971

1 Trabalho apresentado no NP12 – Núcleo de Pesquisa Comunicação para a Cidadania, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04. setembro.2002.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

- LAVAREDA, Antônio. *A Democracia nas Urnas – O Processo Partidário Eleitoral Brasileiro*. RJ: Rio Fundo, 1991.
- LEAL, Victor Nunes. *Coronelismo, Enxada e Voto*. 5ª edição, SP: Editora Alfa-Omega, 1986.
- LIMA, Venício A. *Televisão e Política: Hipótese sobre a eleição presidencial de 1989*. In *Comunicação & Política*. Rio de Janeiro: Cebela, ano 9 n. 11, 1990.
- _____. *A Televisão e o poder; a hipótese do cenário de representação da política*. In *Comunicação & Política*. Rio de Janeiro: n.s., v. 1 n. 1, 1994.
- LIMA JR, Olavo Brasil. *A reforma das instituições políticas: a experiência brasileira e o aperfeiçoamento democrático*. *Dados*, v.36, n1, 1993.
- LIMONGI, Fernando e FEGUEIREDO, Argelina. *Partidos políticos na Câmara dos Deputados*. *Dados*, v.38, n.3, 1995.
- MENEGUELLO, Rachel. *Partidos e Governos no Brasil Contemporâneo (1985-1997)*. SP: Paz e Terra, 1998.
- O'DONNELL, Guillermo. *Democracia Delegativa?*. *Novos Estudos do Cebrap*, 1991, n.31.
- RUBIM, Antônio Albino Canelas. *Mídia e Política no Brasil*. João Pessoa: Editora Universitária UFPB, 1999.
- SANTORO, Luís Fernando. *Tendências Populistas na TV Brasileira*. In: MARQUES, José (org). *Populismo e Comunicação*. SP: Ed. Cortez, 1981.
- SWANSON, David e MANCINI, Paolo. *Politics, Media and Modern Democracy*. Westport, London: Praeger, 1996.
- SINGER, André. *Collor na periferia: a volta do populismo?*. In: LAMOUNIER, Bolivar (org). *De Geisel a Collor: o Balanço da Transição*. SP: Sumaré, 1990
- 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.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

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 de la realidad*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 1983.

WEFFORT, Francisco. *O Populismo na Política Brasileira*. RJ: Paz e Terra, 1980.

WEBER, Max. *Parlamentarismo e Governo numa Alemanha Reconstruída. (Coleção Economistas)*. Nova Cultural, 1997.