

ARTIGO

MÍDIA, ESTADO E SOCIEDADE NA BAHIA, BRASIL¹

Copyright © 2016
SBPjor / Associação
Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo

JULIÁN DURAZO HERRMANN
Université du Québec à Montréal, Canadá

RESUMO - Neste artigo utilizo a perspectiva Estado-sociedade para estudar o papel da mídia nos processos subnacionais de democratização. Lanço mão do caso da Bahia, um estado do Nordeste do Brasil, para estudar a propriedade da mídia e o acesso social a ela, a autonomia política da mídia perante o Estado e outros atores sociais assim como a forma que toma a solução dos conflitos entre o mandato público e o interesse privado da mídia. Poderemos, assim, entender o papel da mídia subnacional na consolidação do pluralismo e na provisão de fontes independentes de informação, duas dimensões críticas da democracia.

Palavras chave: Bahia, mídia, perspectiva Estado-sociedade, pluralismo, acesso a fontes independentes de informação.

MEDIOS, ESTADO Y SOCIEDAD EN BAHÍA, BRASIL

RESUMEN - En este artículo utilizo la perspectiva Estado-sociedad para estudiar el papel de los medios en los procesos subnacionales de democratización. Recorro al caso de Bahía, un estado en el Noreste de Brasil, para estudiar la propiedad y el acceso social a los medios, la autonomía de los medios frente al Estado y otros actores sociales así como la forma que toman las soluciones encontradas a los conflictos entre el mandato público y el interés privado de los medios. Así podremos entender el papel de los medios subnacionales en la consolidación del pluralismo y en la provisión de fuentes independientes de información, dos dimensiones críticas de la democracia.

Palabras clave: Bahía, medios, perspectiva Estado-sociedad, pluralismo, acceso a fuentes independientes de información.

MEDIA, STATE AND SOCIETY IN BAHIA, BRAZIL

ABSTRACT - In this paper, I seek to assess the role of the media in ongoing subnational democratization processes from a State-in-society perspective. I use the case of Bahia, a state in North-Eastern Brazil, to assess ownership and social access to the media, the media's autonomy from both the State and social actors as well as how conflicts between public interest and private profit are solved. We will thus understand the role of subnational media in sustaining pluralism and in providing independent sources of information, two critical dimensions of democracy.

Keywords: Bahia, media, State-in-society perspective, pluralism, access to independent sources of information.

Neste artigo analiso o papel da mídia nos processos de democratização subnacional em andamento. Para isso, utilizo a perspectiva Estado-em-sociedade (MIGDAL, 1994, 2001) que propõe que a ação do Estado, ainda que seja um elemento central do sistema político, não pode ser entendida sem referência ao marco social no qual está inserida. Nem o Estado nem a sociedade são entidades homogêneas e racionais, pelo contrário são atores fragmentados, embutidos uns nos outros, necessitando se articular em coligações complexas e aceitar concessões importantes para dar prosseguimento aos seus projetos.

O federalismo cria mais um espaço de interação Estado-sociedade. A extensão reduzida dos Estados subnacionais pode aprimorar a unidade e a coerência da ação estatal, mas, como não possuem necessariamente foco e propósitos claros (igual aos demais Estados), eles abrem pontos de contato social com o sistema político múltiplos e potencialmente contraditórios. Em termos da mídia, a perspectiva Estado-sociedade põe a prova a hipótese de Schudson de que as formas de propriedade são menos importantes do que o tipo de regime na hora de determinar o tipo de interação entre a mídia e os atores políticos (SCHUDSON, 2002).

Os sistemas midiáticos são o conjunto de atores e relações que proveem de serviços de comunicação a uma sociedade determinada. Por conta da simetria política, os sistemas midiáticos subnacionais estabelecem relações sociais que levam à criação de dinâmicas locais autônomas, ainda que não inteiramente separadas do sistema nacional (HALLIN, MANCINI, 2004; ARAUJO PINTO, 2014).

Para estudar o papel da mídia na democratização subnacional a partir do desenvolvimento do pluralismo e o suprimento de fontes de informação variadas e independentes, analiso sua interação com o Estado e com outros atores sociais. Para além de seu tamanho, peso e número, avalio o papel e a legitimidade da mídia nos processos de decisão política e em outras formas de controle social. Identifico também os conflitos produzidos por essas interações assim como a forma como eles foram resolvidos (MIGDAL, 2001).

No Brasil, a concentração do poder político e econômico deu origem ao coronelismo eletrônico, dinâmica na qual conglomerados midiáticos subnacionais utilizam práticas monopolísticas para obter e manter o poder político em nível estadual. Com isso, os donos da mídia subnacional podem atuar como intermediários políticos entre a

federação e seu estado e subordinar ou apagar todas as outras vozes. O coronelismo eletrônico é, assim, um obstáculo à democratização subnacional (DOS SANTOS, 2008; DE LIMA, 2015).

Meu caso de estudo neste artigo é o estado nordestino da Bahia. Até 2006, a Bahia foi um exemplo clássico de enclave autoritário subnacional e de coronelismo eletrônico, onde o maior conglomerado midiático subnacional era propriedade da elite no poder (DANTAS NETO, 2003; JONAS, ALMEIDA, 2004). Naquele ano, uma coalizão liderada pelo Partido dos Trabalhadores (PT) e incluindo vários outros partidos de centro e de esquerda, assim como movimentos sociais, derrotou a elite autoritária e elegeu um novo governador, Jaques Wagner, que fez da comunicação política um elemento central do processo de democratização subnacional (DURAZO HERRMANN, 2014).

Mídia subnacional e democracia

Seguindo a definição clássica da democracia de Dahl (1971), neste artigo estudo duas dimensões cruciais do papel da mídia na democracia: a promoção do pluralismo e a provisão de fontes diversas e independentes de informação. Mais do que a simples expressão da diversidade social, o pluralismo permite aos cidadãos participarem diretamente da política, independentemente de sua condição social. O pluralismo está ligado à diversidade de opiniões e a outras dimensões da democracia, às quais garante uma expressão concreta. Além da liberdade de expressão, cada vez melhor protegida na América Latina, o acesso a fontes diversas de informação é uma dimensão crucial das democracias consolidadas, pois permite os indivíduos e grupos identificarem seus interesses, avaliarem o ambiente e determinarem suas chances de conseguirem sucesso político (DAHL, 1971; WOLTON, 1998).

Paradoxalmente, a mídia é também uma fonte importante de poder que pode constranger significativamente tanto o pluralismo quanto a diversidade das fontes de informação (MILLS, 2000 [1956]; SAVOIE 2010). Estas restrições apontam para a dupla natureza da mídia, como arena pública e ator político, um problema que ainda precisa ser desenvolvido nos estudos sobre o papel político da mídia.

A natureza complexa do Estado tem consequências importantes para sua relação com a sociedade. Por um lado, o Estado é a esfera pública mais ampla à disposição de uma sociedade, aquela que controla a maior quantidade de recursos. O Estado é assim a arena principal da luta pela dominação social (SKOCPOL, 1979). Por outra, os Estados, dirigidos por suas lideranças, detêm o monopólio da violência legítima e podem assim se envolver em processos amplos de extração e transformação social. Se dispuserem de lideranças engajadas e de recursos suficientes, os Estados são capazes de transformar profundamente suas sociedades (WEBER 1971 [1922]; EVANS 1995).

No nível subnacional, a presença permanente de atores federais acrescenta a heterogeneidade da ação estatal. Em um exemplo de simetria política descrita por Hallin e Mancini (2004), a mídia subnacional desenvolve também ligações importantes com atores nacionais, criando dinâmicas multiníveis e padrões complexos de interação (CHAKRAVARTY, ROY, 2013; ARAUJO PINTO, 2014).

A mídia é um ator político por direito próprio, capaz de promover sua própria agenda — embora de forma fragmentada, pois ela não deve ser tratada como um setor homogêneo. Para além disso, os meios de comunicação espelham o Estado ao se constituírem em um canal de expressão para numerosos e variados atores sociais (HABERMAS 1978; GINGRAS 2009). Contudo, mídias diferentes expressam vozes diferentes e têm objetivos diferentes, potencialmente contraditórios. Como resultado, os atores sociais — sejam eles elites econômicas, sindicatos ou organizações territoriais — integram as mídias em suas agendas e estratégias políticas, tentando incluí-las, evitá-las ou até enfrentá-las.

A diferença crucial é, enquanto todas as dimensões do Estado pertencem à esfera pública, a mídia possui facetas públicas, privadas e comunitárias. Fica claro que a mídia é um canal poderoso, embora ambíguo, de interação entre Estado e sociedade. Ao mesmo tempo, a questão da relação entre a propriedade da mídia e sua orientação política adquirem nesse sentido, certa urgência.

Para estudar o papel dos distintos tipos de mídia na democratização subnacional, avalio tanto o tipo de propriedade quanto as possibilidades de acesso social à mídia, bem como sua autonomia perante o Estado e a forma na qual se resolvem os conflitos entre o interesse privado e o mandato pública dos meios

de comunicação. Analiso também o papel da mídia subnacional na valorização do pluralismo e no suprimento de fontes de informação variadas e independentes (DAHL, 1971; GINGRAS 2009).

Após uma breve apresentação do sistema midiático baiano, estudo três casos neste artigo, cada um deles indicativo de um tipo de mídia: a *Rede Bahia*, como grande conglomerado midiático; o *Jornal da Chapada*, um pequeno periódico regional; e o *Boletim do Grupo Gay da Bahia* como representante da mídia comunitária e alternativa. Esta não é uma amostra representativa no sentido quantitativo, mas estes casos permitem explorar as diferentes dinâmicas associadas ao tamanho, localização e propriedade da mídia.

O papel da mídia nas relações estado-sociedade na Bahia

A Bahia é um caso ideal para estudar o papel da mídia na democratização das relações Estado-sociedade em nível subnacional. Com 14 milhões de habitantes, 565,000km² e 417 municípios, a Bahia é um dos estados mais heterogêneos do Brasil. Paradoxalmente, a Bahia tem a terceira maior metrópole (Salvador, com mais de 3 milhões de habitantes) e uma das maiores proporções de população rural do Brasil (38%). A Bahia tem também a segunda maior proporção (76%) de população afrodescendente. Em termos econômicos, a Bahia tem o 8º maior PIB do Brasil, mas também um dos piores padrões de distribuição da renda do país (CENSO, 2010).

No passado, essa heterogeneidade estrutural permitiu a formação do coronelismo eletrônico e de um enclave autoritário subnacional² na Bahia que sobreviveram ambos à transição federal à democracia. Em termos da mídia, coexistem na Bahia tanto grandes conglomerados quanto pequenas mídias comerciais e alternativas. As dinâmicas políticas subnacionais são complexas e reforçam mais do que reduzem a heterogeneidade social. A análise do papel da mídia nas relações Estado-sociedade vai revelar algumas das tendências profundas na luta pela dominação social subnacional no contexto de democratização.

No Brasil, o marco federal constrange a liberdade dos sistemas midiáticos subnacionais, pois a comunicação faz parte da de jurisdição federal (Arts. 8 e 220-222 da Constituição brasileira). O Código de Telecomunicações entrou em vigor em 1962 e sofreu uma única grande reforma em 1967, sob o regime militar. Depois, as

mudanças legislativas têm sido marginais e tendem a favorecer aos atores estabelecidos mais do que a inovação (AMARAL, GUIMARÃES, 1994; WHITTEN-WOODRING, JAMES 2012; LIMA, 2015).

Durante todo o século XX, a concentração da mídia foi importante na Bahia, onde uns poucos jornais (como *A Tarde* e o *Correio*) dominavam a paisagem midiática. O sistema midiático atual emergiu nos anos 1970 e 1980, com a aparição e consolidação de Antônio Carlos Magalhães (ACM) como chefe político da Bahia. ACM investiu grandes recursos na mídia para desenvolver mais um canal de expansão de sua influência política, criando assim a *Rede Bahia* (DANTAS NETO, 2006).

Limitada no início, a influência midiática de ACM cresceu com a sua nomeação como ministro das Comunicações em troca de seu apoio ao governo do presidente José Sarney (1985-1990, primeiro governo civil após o regime militar). Essa posição lhe permitiu controlar as concessões de radiodifusão, que utilizou politicamente com o objetivo expresso de construir alianças, na Bahia e no Brasil afora (MAGALHÃES ET AL., 1995; TEIXEIRA GOMES, 2001). Apesar da incerteza legal dessas concessões, elas nunca foram revisadas nem revogadas. Além disso, o direito à informação estabelecido na Constituição federal de 1988 nunca foi regulamentado.

O peso midiático da *Rede Bahia* cresceu com a aquisição de novos canais de rádio e televisão e com o desenvolvimento de serviços editoriais e de internet. ACM se tornou, assim, um exemplo claro de coronelismo eletrônico (SANTOS 2008; LIMA 2015). Após sua morte em 2007, o conglomerado ficou nas mãos da sua família sob a direção de seu filho, ACM Jr.

A *Rede Bahia* é agora um dos maiores conglomerados midiáticos subnacionais do Brasil e controla o *Correio* —maior jornal do estado—, uma dúzia de canais de rádio e TV em todo o estado e, o mais importante, é a repetidora exclusiva de *Rede Globo* —maior conglomerado midiático do Brasil, mas impedido de ter presença direta na Bahia pelo Código de Telecomunicações de 1962 (WHITTEN-WOODRING, JAMES, 2012; REDE BAHIA 2014). Os outros conglomerados importantes veem do exterior do estado, incluindo o *Sistema Brasileiro de Televisão* (SBT) e a *Rede Record*, associada ao movimento evangélico e dona do mais antigo canal de TV da Bahia, a TV Itapoan —agora conhecida como TV Record (MOREIRA AND HELAL, 2009; REDE RECORD, 2015). Na imprensa,

A *Tarde*, agora associada à *Folha de São Paulo* (um dos maiores jornais do Brasil), compete com o *Correio*.

Além da grande mídia comercial, a Bahia possui um número importante de mídias pequenas, sejam comerciais, alternativas ou comunitárias. Na falta de um jornal nacional, muitas cidades brasileiras têm seus próprios jornais e muitos deles — mas não todos — ainda são autônomos e os proprietários são locais. Porém, sua circulação e penetração social são muito reduzidas. Esse também é o caso da comunicação pela web: seu crescimento tem sido exponencial, mas sua influência é limitada pelo fato de só 40% dos domicílios baianos terem acesso à internet (IBGE, 2013). Uma característica do sistema midiático baiano é a ausência quase total de mídia pública (ZANCHETTA, 2004; ARAUJO PINTO, 2014).

Rede Bahia

ACM nunca negou a lógica política por trás da construção de um grande conglomerado midiático subnacional de sua propriedade, afirmando até que o controle da mensagem da mídia era uma de suas prioridades políticas. ACM nunca hesitou em utilizar a capacidade financeira discricionária do governo subnacional para asfixiar a mídia de oposição pelo investimento seletivo em publicidade governamental —a fonte principal de renda dos meios de comunicação regionais (MAGALHÃES ET AL., 1995; DOS SANTOS, 2008).

A *Rede Bahia* e suas mídias sublinhavam constantemente os sucessos de ACM e cobriam positivamente todas suas ações. Os opositoristas, pelo contrário, eram ou ignorados ou ferozmente atacados. Quando a oposição conseguia ganhar uma municipalidade importante, ACM instaurava um cerco midiático, no qual o governo estadual retinha os repasses financeiros e iniciava auditorias agressivas contra o município enquanto a *Rede Bahia* lançava uma campanha de desprestígio, incluindo acusações sistemáticas contra o prefeito. Como resultado dessa perseguição, a oposição normalmente perdia a eleição seguinte para ACM e seus aliados (chamados de carlistas) (JONAS, ALMEIDA 2004; DA MATA, 2012). Assim, a *Rede Bahia* constrangia mais do que promovia o pluralismo na Bahia.

Após a morte de ACM, a *Rede Bahia* continuou a apoiar

abertamente os *Democratas* (DEM, antigamente *Partido da Frente Liberal*, o partido político criado por ACM e outros governadores nordestinos em 1984) e outros carlistas, especialmente o neto de ACM —ACM Neto—, que foi eleito prefeito de Salvador em 2012 (VASCONCELOS, 2012a; cf. CORREIO, 2013). A *Rede Bahia* sustenta também o Instituto ACM, fundado em 2010 para disseminar os valores sociais e culturais de Antônio Carlos Magalhães (VAZ, 2011; INSTITUTO ACM, 2014; REDE BAHIA, 2014). Contudo, a ligação entre a *Rede Bahia* e o DEM é conjuntural e baseada no elo pessoal dos donos com o partido. Se, por acaso, ACM mudasse de partido, a *Rede Bahia* o acompanharia (cf. LEMOS, 2015).

Eleito em 2006, Wagner procurou imediatamente estabelecer uma nova relação com a *Rede Bahia*, rompendo a proximidade excessiva do conglomerado com o governo subnacional, mas evitando uma repetição do cerco midiático. O resultado foi um *modus vivendi* no qual o governo subnacional continuou a destinar verbas publicitárias expressivas à *Rede Bahia* em troca de uma cobertura mais positiva. Mesmo assim, a *Rede Bahia* sempre distinguiu entre o governador e seu partido, o PT, que continuou sendo alvo de cobertura adversária (CABRAL, 2008; VASCONCELOS 2012a).

Desde 2007, a *Rede Bahia* tem se concentrado em seus interesses comerciais e suas prioridades são agora visibilidade e circulação, mais do que participação no debate público. Sob o pretexto de se modernizar, pouco depois da chegada de Wagner ao governo estadual, os canais de TV da *Rede Bahia* adotaram o modelo de mídia-espetáculo da *Rede Globo*, com pouca cobertura ou análise dos problemas locais. O *Correio* se transformou num tabloide de baixo preço, procurando aumentar a circulação e a venda de publicidade, mas sacrificando também o modelo jornalístico profissional, de cão-de-guarda do poder (MOREIRA, HELLAL, 2009; COSTA, 2015). Como resultado, apareceu uma clara divisão do trabalho, em que a televisão reproduz simplesmente o conteúdo da *Rede Globo* enquanto o *Correio* e a rádio transmitem a linha editorial da família Magalhães. Consequentemente, a *Rede Bahia* não tem aprimorado a diversidade da informação disponível no estado.

O modelo de comunicação da *Rede Bahia* é vertical, em que o conglomerado é o único emissor de um discurso único (carlista), sem possibilidade de dissidência. Com a redução da

cobertura política, consequência da “modernização” do grupo, sua tendência a ignorar e apagar seus oponentes é agora apresentada como prova de sua “neutralidade” (MAGALHÃES JR., 2011; DIAS BEZERRA, 2008).

Durante as eleições para governador em 2014, a *Rede Bahia* sofreu um revés importante. Não somente apoiou o candidato perdedor (Paulo Souto, do DEM) como suas pesquisas de opinião previram sistematicamente sua vitória (CORREIO, 2014a; 2014b). Seu controle sobre a informação subnacional é tão forte que mesmo algumas mídias nacionais próximas ao PT aceitaram os dados difundidos pela *Rede Bahia* (cf. MARTINS, 2014). Ao final, o candidato do PT, Rui Costa, venceu a eleição com 54,5% dos votos, minando nesse processo a credibilidade da *Rede Bahia*.

Apesar disso, não há dúvida de que a *Rede Bahia* é um ator proeminente no sistema político e midiático subnacional e que é um competidor de peso na luta pela dominação social na Bahia. O conglomerado midiático combina sua popularidade como única repetidora das novelas da *Rede Globo* com referências constantes à liberdade de expressão, à liberdade econômica e a outros valores democráticos para legitimar tanto sua dominação no âmbito do sistema midiático subnacional quanto sua presença expressiva no sistema político (MAGALHÃES JR., 2011; REDE BAHIA, 2014).

A *Rede Bahia* constitui-se num instrumento na construção de uma relação vertical Estado-sociedade, mesmo após a democratização. O antigo cerco midiático e a “modernização” atual mostram como a *Rede Bahia* contribui pouco tanto ao pluralismo quanto à diversidade de informação. O conglomerado é propriedade de políticos com uma agenda clara e pouca preocupação pelo mandato público da mídia.

O Jornal da Chapada

Exemplo de mídia comercial de pequeno porte fora da capital, o *Jornal da Chapada* iniciou suas atividades em 1997 como um periódico mensal publicado na região da Chapada Diamantina, no centro da Bahia, por uma empresa familiar. Para evitar se tornar dependente de uma única fonte de renda ou se subordinar a um só grupo político, o *Jornal da Chapada* tenta ser um veículo regional,

mais do que estritamente local. Mesmo assim, enfrenta mais de 20 processos por difamação e até uma ordem judicial de apreensão de uma edição que cobria a corrupção na Chapada (FERNANDES, 2012).

O *Jornal da Chapada* é cômico de que não pode competir com a *Rede Bahia* ou os outros grandes conglomerados e procura complementá-los com cobertura local e regional que não estaria disponível de outra forma. Assim, contribui à diversificação das fontes de informação na Bahia.

Como outras mídias comerciais, o *Jornal da Chapada* adere aos valores do jornalismo investigativo e de neutralidade política (SCHULTZ, 1998). De acordo com seu coordenador editorial, a neutralidade —e a falta evidente de filiações partidárias— é uma condição de sobrevivência, pois o *Jornal da Chapada* deve obter verbas publicitárias de municípios com cores políticas distintas. Porém, o coordenador editorial do *Jornal da Chapada* faz consultoria política para membros da Assembleia Legislativa da Bahia (JORNAL DA CHAPADA, 2012, 2015; FERNANDES, 2012). O pequeno tamanho e a falta de recursos são um obstáculo importante para sua profissionalização (cf. PEREIRA, MAIA, 2011).

Aproveitando a internet, o *Jornal da Chapada* desenvolveu uma estratégia diferenciada: sua versão impressa (10.000 exemplares por mês) é distribuída quase exclusivamente na Chapada Diamantina e se foca em notícias locais, enquanto a versão web, num esforço por atrair leitores de toda a Bahia e de fora das divisas do estado, tem também notícias estaduais, blogs e comentário político.

Após o fim do carlismo, as mídias alternativas on-line floresceram na Bahia. As inovações tecnológicas e as novas tendências sociais —algumas imitando às da América do Norte, como o blogging (cf. GINGRAS, 2009)— foram cruciais nesse processo. Por alcançarem um público novo e lançarem mão de novas fontes de verba publicitária, as mídias web ganharam certa independência. O novo clima político também foi um elemento importante, pois as ameaças de represálias por cobertura indesejada se tornaram menos importantes e menos imediatas (FERNANDES, 2012; GOMES, 2012).

Se a combinação de plataforma web e impressa do *Jornal da Chapada* parece *sui generis*, outras mídias web têm imitado a combinação de públicos regionais e estaduais (por exemplo, o blog *Pimenta da Moqueca* em Ilhéus, no sul da Bahia). Esses

blogs oferecem informações privilegiadas, análise crítica e, às vezes, algum furo, contribuindo assim à transparência e à prestação de contas no sistema político baiano (GOMES, 2012; POR ESCRITO, 2014).

Essas inovações se combinaram com a reivindicação de que as novas mídias web representam e informam públicos regionais até então marginalizados e deram grande legitimidade democrática à ação política desses veículos. No entanto, o acesso à internet é caro e sua presença pouco expressiva na Bahia limita seu potencial, pois só 40% da população do estado —11% nas áreas rurais— tem acesso à internet (IBGE, 2013). As mídias web têm pouca influência fora das áreas urbanas.

Aliás, muitos blogs simplesmente reproduzem na íntegra materiais de outras fontes (*i.e.*, *oJornal da Chapada*). Eles produzem assim muito material, mas sem conteúdo novo (cf. *Jornal Grande Bahia* 2012, *Blog do Louro Magalhães* 2012, *Portal Renato Ribeiro* 2012). Alguns jornais impressos reproduzem também materiais dos blogs (veja *Tribuna da Bahia* 2012). Usualmente essas matérias são descritivas e carecem de análise. A contribuição desses blogs ao debate público é limitada e o aumento de influência política não corresponde ao aumento em visibilidade.

A coincidência temporal da democratização com as mudanças tecnológicas dificulta o estabelecimento de relações causais exatas, mas, combinados, os dois processos abriram espaços para novos atores midiáticos. Contudo, o custo da autonomia midiática —e, por consequência, da possibilidade de possuir influência política— é muito elevado. A violência física contra jornalistas é um fenômeno preocupante no Brasil e, ainda se o Estado a combate, as taxas de julgamento e condenação são baixas e têm um efeito dissuasivo sobre o ativismo das mídias menores e vulneráveis (ANJ, 2014). Os pequenos veículos estão portanto situados às margens —políticas e geográficas— das relações Estado-sociedade.

O Boletim do Grupo Gay da Bahia

O *Boletim do Grupo Gay da Bahia* era uma das mídias comunitárias mais antigas da Bahia, publicado pela organização lésbica, gay, bissexual e transgênero (LGBT) mais antiga do estado.

Fundado em 1980, o *Boletim* apareceu semanalmente por mais de 25 anos. Não só foi o porta-voz da comunidade LGBT, mas, por conta da denúncia sistemática da discriminação, da violência policial e de outros abusos, foi uma mídia de oposição a ACM. O *Boletim* não tinha filiação política, mas suas simpatias pelo PT eram claras.

A influência política do *Boletim* era mínima, pois sua circulação e distribuição eram muito restritas. Mesmo assim, foi alvo da repressão carlista, indo de assédio legal até invasões policiais de sua sede. O *Boletim* sobreviveu principalmente graças a sua liderança engajada de suas lideranças e à qualidade de sua equipe jurídica (MOTT, 2011).

A chegada de Wagner ao poder em janeiro de 2007 significou uma mudança radical nas políticas subnacionais perante às mídias comunitárias. O objetivo explícito do novo governo era de melhorar as relações Estado-sociedade na Bahia ao reconhecer e fortalecer o pluralismo no estado (TALENTO, 2011; WAGNER, 2011; CABRAL, 2013). O novo governador fez da abertura e da transparência suas prioridades e abriu editais para financiar mídias alternativas. Além disso, as verbas publicitárias governamentais dedicadas às pequenas mídias cresceram significativamente (SAMPAIO, 2011; VASCONCELOS, 2012b).

A política de subsídios teve sucesso em estimular o crescimento de novas mídias alternativas. Apesar disso, ela foi acusada de criar novas formas de clientelismo e de fragmentar os movimentos sociais (DURAZO HERRMANN 2012). Por exemplo, foi um novo grupo—o *Fórum baiano LGBT*— quem ganhou o edital destinado às mídias LGBT e não o *Grupo Gay da Bahia* (GGB) e o seu *Boletim*. No seu blog, o novo grupo discute a discriminação e problemas sociais, mas não critica o governo para não alienar sua fonte principal de financiamento (FRANCISCO, 2011; MARSIAJ, 2012; cf. FÓRUM BAIANO LGBT 2014).

A pretensão de representar uma comunidade marginalizada até o momento deu ao movimento LGBT um alto grau de legitimidade perante o novo governo petista. Porém, sua natureza sem fins lucrativos e sua dependência em relação às verbas públicas permitiu ao governo subnacional renovar as práticas clientelistas e controlar a inclusão de novos atores políticos, garantindo o apoio de grupos sociais em troca de suporte material.

Como resultado de pressões financeiras, o *Boletim* não é mais publicado e foi substituído por um website, onde as denúncias

tradicionais de discriminação e violência continuam a aparecer, ao lado de outras informações sobre turismo, saúde sexual, publicidade, etc. Ao meso tempo, o GGB abandonou sua tentativa de criar uma ampla coalizão reformista (MOTT, 2011; GGB, 2014). Se a experiência do GGB é generalizável, os grupos militantes na Bahia falharam na promoção de reformas por meio da mídia (cf. WAISBORD, 2010). Se a visibilidade do movimento LGBT cresceu, seu peso político nas lutas pela dominação social permanece estável no melhor dos casos. Em consequência, a promoção do pluralismo tem limitado a diversidade de informação na Bahia.

Em conclusão, apesar da democratização, o Estado subnacional ainda tem um papel importante na construção das relações Estado-sociedade por meio do clientelismo. O ciclo de vida do *Boletim* mostra como as políticas midiáticas governamentais são apenas mais um canal, ainda que inovador, para isso. Os grupos clientelistas poderão talvez se afirmarem no futuro (HILGERS, 2012), mas, por enquanto, assistimos à reprodução de padrões tradicionais de relação Estado-sociedade.

Democratização, mídia e relações estado-sociedade na Bahia

No passado recente, a mídia na Bahia era sobretudo um instrumento de controle político nas mãos de ACM, o chefe político subnacional. Apesar disso, a democratização e a eleição de um governador de oposição quebraram o vínculo entre poder estadual e conglomerado midiático. A reeleição do PT em 2014 —apesar da oposição aberta da *Rede Bahia*— consolidou essa situação. Costa, o novo governador, está claramente menos preocupado com a mídia do que Wagner.

Sob Wagner, o papel da mídia nas relações Estado-sociedade mudou significativamente. Por um lado, a situação da *Rede Bahia* é ambígua: é ainda um ator poderoso, ligado abertamente a um grupo político —a família Magalhães e o seu partido, o DEM—, ao qual apoia sem restrições. A *Rede Bahia* é, portanto, um elemento de continuidade no contexto de democratização da Bahia. Sua fonte principal de influência é agora sua dominação oligopolista do sistema midiático baiano, baseado no modelo de mídia-espetáculo em que o lucro tem precedência sobre o debate público —é óbvio que a pressão do mercado tem

efeitos deletérios sobre a natureza política da mídia, tanto como arena pública quanto como ator independente.

Por outro lado, a mudança política abriu espaços para mídias novas e alternativas, como o *Jornal da Chapada* e alguns blogs. Porém, converter-se e permanecer como um ator político visível e ao mesmo tempo uma mídia comercial viável, demanda um esforço de inovação importante que nem todo mundo está pronto a realizar. Aqueles que aprimoraram os mecanismos de transparência e de prestação de contas tem contribuído à democratização das relações Estado-sociedade na Bahia. Esta tendência ainda pode se desenvolver no futuro, com uma maior penetração da internet e a evolução dos blogs.

De forma menos estimulante, mas sem surpresas, o caso baiano mostra também que as mídias que dão prioridade aos seus interesses privados em detrimento ao mandato público têm maiores chances de se converterem em atores importantes na luta pela dominação social, pois têm um sentido de *agency* muito mais claro. Em outras palavras, se as mídias baianas ainda são tanto atores privados quanto arenas públicas, elas enfrentam pressões importantes para tomarem uma dimensão privada única. Assim, podemos entender tanto a “modernização” da *Rede Bahia* quanto a desaparecimento do *Boletim do Grupo Gay da Bahia*.

O caso do *Boletim* mostra mais um limite do papel da mídia nas relações Estado-sociedade. Ao sublinhar a persistência e a reprodução de padrões de exclusão social, a incapacidade do movimento LGBT de se fazer ouvir de forma independente —seja com mídias comerciais ou engajadas— a situação desse veículo mostra que as estruturas sociais impõem restrições importantes tanto ao pluralismo quanto à ação política e que a verdadeira democratização exige mais do que uma simples abertura de canais midiáticos. O *Boletim* aponta também para as dimensões não-econômicas da desigualdade e da discriminação imperantes na Bahia e no Brasil afora. A evolução para a mídia-espetáculo, na qual só programas e ideias de sucesso comercial são transmitidos, é portanto um desafio maior para a democratização.

Para além de estabelecer o alcance e os limites da mídia na política baiana, a análise do papel dos meios de comunicação na luta pela dominação social nos permite estudar também o papel da democratização na evolução das relações Estado-sociedade. Podemos ver que existe transparência na propriedade da mídia,

pois ninguém tem nenhuma dúvida quanto ao controle tanto do conglomerado quanto das pequenas mídias. O uso político claro da mídia deixa transparecer a propriedade e a filiação política. É a concentração midiática, tanto em penetração quanto em audiência, que constringe o pluralismo e a diversidade de informações.

Fora do conglomerado midiático (e esta é uma reserva importante), a mídia baiana tem se convertido em uma plataforma de debate democrático, aprimorando tanto o pluralismo quanto o acesso a fontes diversificadas de informação. Não obstante, sua penetração limitada e o predomínio da repetição sobre a inovação nos conteúdos (como mostram os blogs) limitam o seu alcance democratizante. Como consequência, a mídia não é um canal significativo na capacitação política dos atores sociais.

A dimensão subnacional deste artigo nos permite entender os alcances e limites do sistema midiático da Bahia. A comunicação é um domínio de jurisdição federal no Brasil e a Bahia não pode legislar sobre o tema; portanto, o marco de referência último é exterior ao sistema político subnacional. Como resultado, a ligação entre a *Rede Globo* e a *Rede Bahia* se desenvolveu no sentido de limitar interferências subnacionais na programação da TV (que têm de longe a maior audiência), mas deu autonomia ilimitada ao conglomerado subnacional na hora de decidir a linha editorial para suas outras mídias. Os pequenos veículos são limitados demais para atrair a atenção de atores federais. Mais uma vez, o pluralismo e a diversidade de informação pagam o preço dos arranjos intergovernamentais.

Em conclusão, se a mídia é, sem dúvida, um ator e uma arena política crucial, sua contribuição à democratização subnacional é limitada. Contrariamente à hipótese de Schudson (2002), o conglomerado midiático, propriedade de um coronel eletrônico, contribui à persistência de jogos políticos fechados, sustentando o coronelismo eletrônico mesmo após a mudança de regime. No entanto, a forma como aconteceu a inclusão das mídias comunitárias é indicativa de uma nova forma de clientelismo. Na Bahia, a contribuição da mídia à democratização acontece nas margens, no interior do estado e nas mídias alternativas que, apesar dos obstáculos, têm se convertido em atores políticos consolidados que falam com voz própria.

É difícil prever o futuro —e ainda mais com uma amostra tão incompleta como esta. Porém, parece que o

processo de democratização vai continuar na Bahia do mesmo jeito heterogêneo e aleatório como até o momento. Como é bem sabido, o maior desafio da Bahia — e do Brasil como um todo — é a desigualdade social e esta deve ser revertida antes que avanços maiores possam se realizar em outras frentes, incluindo a mídia e o seu papel político.

NOTAS

- 1 O autor agradece Julieta Suárez Cao, Liziane Guazina, Marcus Vinícius Fraga, Tomáš Došek, Zélia Leal Adghirni e os membros do Núcleo de estudos em mídia e política da Universidade de Brasília assim como os pareceristas anônimos pelos comentários às versões anteriores desse artigo.
- 2 Um enclave autoritário subnacional é um regime subnacional em que práticas autoritárias ainda se mantêm apesar da transição federal à democracia. Ver meus trabalhos anteriores (DURAZO HERRMANN, 2012, 2014).

REFERÊNCIAS

AMARAL, Roberto; GUIMARÃES, César. “Media Monopoly in Brazil”. **Political Communication**, 44(1), pp. 26-38, 1994.

ARAUJO PINTO, Pâmela. Mídia regional no Brasil: uma análise dos subsistemas midáticos das regiões Norte e Sul. **Eptic Online**, 16(3), pp. 59-78, 2014.

ANJ. **Relatório de liberdade imprensa. Agosto de 2012 a julho de 2014**. São Paulo, Associação Nacional de Jornais, 2014.

Blog do Louro Magalhães, Professor canadense volta à Bahia para pesquisar o papel da mídia na política baiana. 10 de agosto de 2012. Disponível em: <louromagalhaes.spaceblog.com.br/2065505/CHAPADA-Professor-canadense-volta-a-Bahia-para-pesquisar-o-papel-da-midia-na-politica-baiana-8207/>. Acesso em: 13 Mai. de 2014.

CABRAL, Otávio. A herança maldita de ACM. **Veja**, São Paulo, no. 2052, 19 de março de 2008, pp. 56-60.

CABRAL, Otávio. Entrevista Jaques Wagner — O Brasil não começou com o PT, **Veja**, São Paulo, no. 2321, 15 de maio de 2013, pp. 15-19.

CENSO **2010**. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em: www.ibge.gov.br. Acesso em 15 Jun. 2015.

Constituição da República Federativa do Brasil (1988), conforme emendada.

CORREIO 2013. Em entrevista, ACM Neto faz balanço do primeiro ano de gestão e diz: 'a casa está arrumada'. **Correio**, Salvador, 19 de dezembro de 2013. Disponível em: www.correio24horas.com.br/detalhe/noticia/em-entrevista-acm-neto-faz-balanco-do-primeiro-ano-de-gestao-e-diz-casa-esta-arrumada/. Acesso em: 23 Mai. de 2014.

CORREIO 2014a. Paulo Souto comemora resultado de pesquisa: "reflete o sentimento de mudança do baiano". **Correio**, Salvador, 11 September 2014. Disponível em: <www.correio24horas.com.br/detalhe/noticia/paulo-souto-comemora-resultado-de-pesquisa-reflete-o-sentimento-de-mudanca-do-baiano/?cHash=9d1f264abf38c76232172688748d9f41>. Acesso em: 1 Dez. 2014.

CORREIO 2014b. Em entrevista ao Bahia Meio Dia, Rui Costa diz que rejeição tem a ver com desconhecimento. **Correio**, Salvador, 15 de setembro de 2014. Disponível em: <www.correio24horas.com.br/detalhe/noticia/em-entrevista-ao-bahia-meio-dia-rui-costa-diz-que-rejeicao-tem-a-ver-com-desconhecimento/?cHash=da2724c8b01ff5f25f7913eebf9ce243>. Acesso em: 1 Dez. 2014.

COSTA, Jairo. Editor de política, **Correio**. Entrevista com o autor, Salvador, 14 de novembro de 2015.

DA MATA, Lídice. Antiga prefeita de Salvador. Entrevista com o autor, Salvador, 9 de agosto de 2012.

DAHL, Robert. **Polyarchy**. New Haven: Yale University Press, 1971.

DANTAS NETO, Paulo Fábio. 'Surf' nas ondas do tempo: do carlismo histórico ao carlismo **pós-carlista**. **Cadernos CRH**, vol. 39, pp. 213-255, 2003.

DANTAS NETO, Paulo Fábio. **Tradição, autocracia e carisma**. Belo Horizonte — Rio de Janeiro: Editora UFMG — IUPERJ, 2006.

DE LIMA, Venício. **Cultura do silêncio e democracia no Brasil**, Brasília, Editora UnB, 2015.

DIAS BEZERRA, Heloísa. Meios de comunicação, política e democracia. **Fragmentos de cultura**, 18(3-4), pp. 329-345, 2008.

DOS SANTOS, SUZY. Os prazos de validade dos coronelismos: transição no coronelismo e no coronelismo eletrônico. In E. SARAVIA et al (Orgs.). **Democracia e regulação dos meios de comunicação de massa**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2008, v.1, pp. 223-241.

DURAZO HERRMANN, Julián. Clientelism and Subnational Politics in Latin America: Reflections on Oaxaca (Mexico) and Bahia (Brazil). In Tina HILGERS (Org.). **Clientelism and Everyday Politics in Latin America**. New York: Palgrave-Macmillan, 2012, pp. 121-136.

DURAZO HERRMANN, Julián. Reflections on Regime Change in Bahia. **Latin American Research Review**, 49(3), pp. 23-44, 2014.

FERNANDES, Vítor. Coordenador editorial do **Jornal da Chapada**. Entrevista com o autor, Salvador, 6 de agosto de 2012.

Fórum baiano LGBT. Disponível em: <forumbaianolgbt.blogspot.com>. Acesso em: 23 Mai. 2014.

FRANCISCO, Wellesley. Ativista do movimento LGBT. Entrevista com o autor, Salvador, 11 de agosto de 2011.

GGB – Grupo Gay da Bahia. Disponível em: <www.ggb.com.br>. Acesso em: 13 Mai 2014.

GINGRAS, Anne-Marie. **Médias et démocratie**. Quebec: Presses de l'Université du Québec, 2009 (3a ed.).

GOMES, Luís Augusto. Blogueiro, **Por escrito**. Entrevista com o autor, Salvador, 6 de agosto de 2012.

HABERMAS, Jürgen. **L'espace public**. Paris: Payot, 1978.

HALLIN, Daniel. MANCINI, Paolo. **Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics**. Cambridge, Cambridge University Press, 2004.

IBGE. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios**. Rio de Janeiro,

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, **2013**. Disponível em: <www.ibge.gov.br>. Acesso em: 21 Jul. 2015.

Instituto ACM. Disponível em: <www.institutoacm.com.br>. Acesso em: 23 Mai. 2014.

JONAS, Adriano. ALMEIDA Gilberto. Oligarquia, mídia e dominação política na Bahia. **Organizações e sociedade**, vol. 11, pp. 103-115, 2004.

Jornal da Chapada 2012. Chapada: Professor canadense volta à Bahia para pesquisar o papel da mídia na política baiana. **Jornal da Chapada**, Itaberaba, 6 August 2012. Disponível em: <www.jornaldachapada.com.br>. Acesso em: 13 Mai. 2014.

Jornal da Chapada. Itaberaba, 2015. Disponível em: <www.jornaldachapada.com.br>. Acesso em: 28 Jul. 2015.

Jornal Grande Bahia. Professor canadense volta à Bahia para pesquisar o papel da mídia na política baiana. **Jornal Grande Bahia**, Salvador, Agosto 2012. Disponível em: <www.jornalgrandebahia.com.br/2012/08/professor-canadense-volta-a-bahia-para-pesquisar-o-papel-da-midia-na-politica-baiana.html>. Acesso em: 13 Mai 2014.

LEMOS, Davi. Presidente do DEM deixa ACM Neto livre para negociar com outra sigla. **A Tarde**, Salvador, 6 de junho 2015. Disponível em: <atarde.uol.com.br/politica/noticias/1686621-presidente-do-dem-deixa-acm-neto-livre-para-negociar-com-outra-sigla>. Acesso em: 24 Set. 2015.

MAGALHÃES, Antônio Carlos, et al. **Política é paixão**. Rio de Janeiro: Revan, 1995.

MAGALHÃES Jr., Antônio Carlos. Inovação está no nosso DNA. Entrevista com **Correio**, Salvador, 2 de agosto de 2011, pp. 12-13.

MARSIAJ, Juan. Federalism, advocacy networks, and sexual diversity politics in Brazil. In Jordi DíEZ, Susan FRANCESCHET (Org.). **Comparative Public Policy in Latin America**. Toronto: University of Toronto Press, 2012, pp. 126-149.

MARTINS, Miguel. O carlismo em alta. **Carta Capital**, São Paulo, 6 August 2014, pp. 42-43.

MIGDAL, Joel. The State in Society: Approaches to Struggles for Domination. In Joel MIGDAL et al. (Orgs.) **State Power and Social**

Forces. Cambridge: Cambridge University Press, 1994, pp. 7-34.

MIGDAL, Joel. **State in Society**, Cambridge, Cambridge University Press, 2001.

MILLS, C. S. **The Power Elite**, Oxford, Oxford University Press, 2000 [1956].

MOREIRA, Virgínia. HELAL, Carla. Notes on Media, Journalism Education and News Organization in Brazil. **Journalism**, 10(1), pp. 91-107, 2009.

MOTT, Luiz (Org.). **Boletim do Grupo Gay da Bahia 1981-2005**, Salvador, Editora GGB, 2011.

PEREIRA, Fábio. MAIA, Kênia. Liberdade de imprensa e identidade profissional no jornalismo: mito fundador ou discurso de autolegitimação. In Dione MOURA et al. (Orgs.). **Comunicação e cidadania: conceitos e processos**, Brasília, Francis, 2011, pp. 77-91.

Pimenta da moqueca. Ilhéus, May 2014. Disponível em: <www.pimenta.blog.br>. Acesso em: 16 Mai. 2014.

Por Escrito. Deputados premiam “Por Escrito”. Salvador, 1 de dezembro de 2010. Disponível em: <www.porescrito.com.br>. Acesso em: 16 Mai. 2014.

Portal do Renato Ribeiro. Professor canadense volta à Bahia para pesquisar o papel da mídia. **Portal do Renato Ribeiro.** Salvador, 6 de agosto de 2012. Disponível em: <www.portalrenatoribeiro.com.br/noticia.php?id=2426>. Acesso em: 13 Mai. de 2014.

Rede Bahia. Salvador, maio 2014. Disponível em: <redebahia.rbt.com.br>. Acesso em: 23 Mai. 2014.

Rede Record. São Paulo, agosto de 2015. Disponível em: <www.r7.com>. Acesso em: 19 Ago. 2015.

SAMPAIO, Elias. Secretário de Promoção da Igualdade do estado da Bahia. Entrevista com o autor, Salvador, 11 de agosto de 2011.

SAVOIE, Donald. **Power: Where Is It?**. Montreal-Kingston: McGill-Queen's University Press, 2010.

SCHUDSON, Michael. The News Media as Political Institutions. **Annual**

Review of Political Science, vol. 5, pp. 249-269, 2002.

SCHULTZ, Julianne. **Reviving the Fourth Estate**. Cambridge: Cambridge University Press, 1998.

SKOCPOL, Theda. **States and Social Revolutions**. Cambridge (US): Harvard University Press, 1979.

TALENTO, Biaggio. Wagner promete divulgar decisão sobre modal da Paralela até segunda. **A Tarde**, Salvador, 6 de agosto de 2011, p. B1.

TEIXEIRA GOMES, José Carlos. **Memórias das trevas**. Uma devassa na vida de Antônio Carlos Magalhães, São Paulo, Geração, 2001.

Tribuna da Bahia 2012. Papel da mídia. Raio Laser, **Tribuna da Bahia**, Salvador, 7 de agosto de 2012, p. 2.

VASCONCELOS, Levy 2012a. Jornalista, **A Tarde**. Entrevista com o autor, Salvador, 8 de agosto de 2012.

VASCONCELOS, Guilherme 2012b. Bahia: Governo Wagner eleva em 162% gastos com publicidade. **Jornal da Chapada**, Itaberaba, 19 June 2012. Disponível em: <jornaldachapada.com.br/2012/06/19/bahia-governo-wagner-eleva-em-162-gastos-com-publicidade>. Acesso em: 5 Jun. de 2014.

VAZ, Cláudia. Presidente, Instituto ACM. Carta ao autor, Salvador, 9 de agosto de 2011.

WAGNER, Jaques. Governador da Bahia. Entrevista com o autor, Salvador, 15 de agosto de 2011.

WAISBORD, Silvio. The Pragmatic Politics of Media Reform: Media Movements and Coalition-Building in Latin America. **Global Media and Communication**, 6(2), pp. 133-153, 2010.

WEBER, Max. **Wirtschaft und Gesellschaft**, Tübingen, J.C.B. Mohr, 1922 [1971] (5a ed.).

WHITTEN-WOODRING, Jenifer. JAMES, Patrick. Fourth Estate or Mouthpiece? A Formal Model of Media, Protest and Government Repression. **Political Communication**, 29(2), pp. 113-136, 2012.

WOLTON, Dominique. Les contradictions de la communication politique.

In Philippe CABIN (Org.). **La communication** — état des savoirs. Paris: Éditions des sciences humaines, 1998, pp. 343-361.

ZANCHETTA, Juvenal. **Imprensa escrita e telejornal**, São Paulo, Editora UNESP, 2004.

Julián Durazo Herrmann é professor de política comparativa na Université du Québec à Montréal no Canadá desde 2007. Ele é especialista dos problemas da transição e consolidação democrática no nível subnacional em América Latina. Seu projeto de pesquisa atual diz respeito ao papel da mídia nos sistemas políticos estaduais no Brasil. É codiretor de *Novos questionamentos em mídia e política*, Florianópolis, Insular, 2015.

RECEBIDO EM: 02/02/2016 | ACEITO EM: 07/06/2016