



A mídia na construção e destruição da imagem: o caso Collor de Melo

Josimar Gonçalves da Silva¹

Palavras-chave: Mídia, imagem, eleição, escândalo político.

Resumo: O presente artigo tem como tema a candidatura de Fernando Collor de Melo nas eleições presidenciais de 1989. O mesmo examina como se deu a construção da imagem do primeiro presidente da República eleito por voto direto após o regime militar, possibilitando que o candidato chegasse ao segundo turno das eleições daquele ano, sendo vitorioso. É feito um estudo dos principais momentos e aspectos midiáticos das eleições presidenciais daquele ano, tendo como abordagem trabalhos realizados pela ciência da comunicação, ciência política, sociologia e antropologia. O presente trabalho também faz uma breve análise do escândalo político no qual Fernando Collor enquanto presidente esteve envolvido e que levou à destruição de sua imagem, de acordo com a “Teoria Social do Escândalo”, de John Thompson (2002). Verificamos, também, como o escândalo político desencadeado pela disputa envolvendo o irmão Pedro Collor e o empresário Paulo César Faria levou o presidente ao *impeachment*.

1. Graduando em Ciências Sociais pela Universidade Federal de Goiás, no momento de envio do artigo, em agosto de 2009. E-mail: josimar.cs@hotmail.com

Introdução

O surgimento do nome de Fernando Collor de Melo na disputa presidencial iniciou com as articulações para a formação de uma chapa viável a compensar a fraqueza de sua origem política em um dos menores Estados da federação, o Alagoas, e, nesse contexto, Collor fixou-se na escolha de um candidato a vice-presidente vindo do segundo maior colégio eleitoral do país, o Estado de Minas Gerais. Então, foi escolhido o senador Itamar Franco. Entre as promessas de Collor durante a sua campanha estavam a moralização da política e o fim da inflação. Para as elites, o candidato ofereceu a modernização econômica do país. Prometeu a redução do papel do Estado, a eliminação dos controles burocráticos da política econômica, a abertura da economia e o apoio às empresas brasileiras para se tornarem mais eficientes e competitivas perante a concorrência externa.

A grande visibilidade que o candidato recebeu da mídia e o crescimento vertiginoso da candidatura de uma figura inexpressiva no cenário nacional, bem como o *impeachment* após um escândalo de grande repercussão estavam intrinsecamente relacionados às formas de comunicação midiática e ao poder da mídia de influenciar rumos da política no Brasil.

O caso Fernando Collor de Melo consiste em uma oportunidade para estudar as formas de (des)construção de imagem pública e o papel da mídia nesse processo. Como Fernando Collor de Melo venceu a corrida presidencial, quais foram as estratégias de marketing político utilizadas, de que forma o escândalo abalou a sua imagem, quais os interesses da mídia em Collor de Melo e qual foi a participação da mídia na ascensão e na queda da imagem do primeiro candidato eleito por voto direto após o regime militar à Presidência da República são algumas das questões que se pretende responder com este trabalho.

A importância do tema é determinada pela supremacia da mídia como detentora da verdade. Essa supremacia tornou a visibilidade im-





prescindível para a legitimação de sujeitos, instituições e fatos políticos, principalmente nos anos 70, com o crescimento da comunicação de massa. A partir daí, a televisão se tornou o grande espaço público de acesso universal e democrático. Os avanços tecnológicos adaptaram o formato da comunicação política e eleitoral e estabeleceram uma relação de interdependência entre mídia e política. A relação da política com a comunicação tem se estabilizado como tema relevante de estudos contemporâneos, visto que a mídia tornou-se um espaço privilegiado de disputa pelo poder.

Tendo as eleições como um momento de legítima escolha de dirigentes representativos para o exercício de poderes na sociedade, é importante analisar como as estratégias de comunicação política e os interesses da mídia influenciaram a opinião pública e determinaram a redefinição das instituições e sujeitos detentores do poder na esfera pública. Estudar o caso Fernando Collor de Melo é, portanto, uma forma de contribuir para o resgate da história recente e para a compreensão das relações entre a mídia e política no Brasil.

Este trabalho tem como objetivo principal analisar a formação da imagem pública de Fernando Collor de Melo, construída pelos principais meios de comunicação do país ao longo de sua candidatura à Presidência da República, e a destruição de sua imagem pública ao longo de seu governo utilizando a “Teoria Social do Escândalo”, proposta por Thompson (2002).

“A mídia na construção e destruição da imagem: o caso Collor de Melo” está dividido em duas partes. Na primeira parte, trata-se sobre a mídia, imagem e eleição. Apresentamos a história política de Fernando Collor de Melo e analisamos como se deu a construção de sua imagem e de seu discurso, veiculados na televisão durante o período pré-eleitoral, e da repercussão dos mesmos na mídia. A segunda parte do trabalho trata do estudo do “fenômeno” Fernando Collor de Melo propriamente dito. Nela, verificamos as estratégias que foram utilizadas pelo governo e o desempenho que o governo Collor obteve du-

rante o seu curto espaço de tempo e, posteriormente, são analisados os fatores que levaram à crise do governo e os acontecimentos que contribuíram para a queda de Fernando Collor de Melo. O escândalo no governo de Collor é analisado a partir do conceito de “escândalo político” de Thompson. Assim investigamos como ocorreram a crise, a defesa e o *impeachment* do Presidente da República.



Mídia, imagem e eleição

Filho de Arnon Afonso de Farias Melo e Leda Collor, Fernando Collor de Melo nasceu na então capital da República, mas viveu a infância e juventude entre as cidades de Maceió, Rio de Janeiro e Brasília. Em razão da carreira política do pai, concluiu os estudos secundários na nova capital federal, onde estudou Economia e graduou-se pela União Pioneira de Integração Social (Upis). Retornou a Maceió em 1972 para dirigir o jornal *Gazeta de Alagoas*, tornando-se no ano seguinte superintendente das Organizações Arnon de Melo, de propriedade da família. Fernando Collor iniciou a carreira política na ARENA e foi nomeado prefeito de Maceió em 1979, cargo ao qual renunciou em 1982, ano em que foi eleito deputado federal pelo PDS. Foi a favor das Diretas Já. Eleito governador do Alagoas em 1986 pelo PMDB, embalado pelo sucesso do plano cruzado, onde os candidatos apoiados pelo presidente José Sarney venceram em 22 dos 23 Estados do Brasil. Durante a sua gestão em Alagoas realizou combate a alguns funcionários públicos que recebiam salários altos e desproporcionais.

Em 1989, o uso dos espaços de propaganda gratuita permitiu aos partidos e candidatos um êxito razoável em suas tentativas de pautar a mídia eletrônica. Collor impôs a temática dos “marajás” (funcionários públicos com altos salários), graças, em grande medida, ao impacto de sua presença em vários programas partidários prévios à campanha eleitoral, tendo ocupado tanto o espaço de sua agremiação quanto de



seus aliados. É bem verdade que o candidato do PRN contava com alguns dos controladores dos meios de comunicação e, durante o período pré-eleitoral, passou a contar com a simpatia de outros, que foram seus parceiros na construção do enquadramento da realidade. Mesmo o PT foi capaz de introduzir alguns assuntos na pauta das emissoras. Em especial, os programas de Lula – e também os de Collor – investiram em denúncias contra o governo federal; muitos dos casos de corrupção e desperdício eram apresentados no horário da propaganda eleitoral gratuita, que foram em seguida acompanhados pelos telejornais e pela imprensa escrita (MIGUEL, 2002).

Na campanha presidencial de 1989, foram para o 2.º Turno Fernando Collor de Melo e Luís Inácio Lula da Silva. Os dois candidatos que disputaram essa eleição se combateram em uma luta de antíteses e polaridades. O candidato do PRN, Collor, passa a direcionar as atenções para o Estado do Rio Grande do Sul, onde no primeiro turno não foi tão trabalhado pelos agentes de campanha do PRN. As bases petistas se encontram muito fortalecidas. Inclusive ocorre um embate em um dos comícios, onde houve confronto direto e violento entre manifestantes petistas e seguranças armados do PRN.

No papel de atores políticos, os editores e jornalistas participam do processo político, do mesmo modo que todos os atores políticos. Como atores políticos, eles tentam influenciar a história e, quando chegam às eleições, fazem as suas escolhas. Para muitos o poder da mídia está na posição de um ser poderoso, onipotente e onipresente, que está sempre em vigilância para guiar condutas. A mídia tem o poder de moldar valores, construir consciências e, portanto, formar nossas opiniões. Assim, nas eleições, a vitória do ganhador é atribuída parcialmente à mídia. Então, no processo da história, a mídia é capaz de influenciar em partes o curso da eleição (FIGUEIREDO, 2000).

Os conflitos não estavam somente nas ruas, mas também nas redações de jornais. Jornalistas que deram apoio a Lula eram censurados, e programas que dão privilégios a Collor são acionados na Justiça

por lideranças petistas. Alguns jornalistas, apesar de não manifestarem apoio a Lula, protestaram contra a edição feita pela Rede Globo do debate de 2.º turno em transmissão conjunta com outras redes de grande audiência. Na edição, Lula teve mais falas cortadas, dando maior tempo a Collor. Os jornalistas que protestaram ou foram aposentados ou foram despedidos, mesmo com muitos anos de trabalho na emissora. Desse modo, é visto o vínculo existente entre a comunicação e a política, em que não existem os ideais de liberdade de expressão e liberdade de imprensa, conseguidos através das lutas de veículos de comunicação impressos e partidos políticos.

No dia do debate Collor agiu conforme tinha sido orientado e Lula estava visivelmente cansado. Lula não atacou veementemente seu adversário como foi atacado. Resultado: os seus próprios assessores concordaram que Lula perdeu o debate e, dias depois, a eleição. Assim, no segundo turno, abertas as urnas, o candidato do PT chegou a liderar parte da apuração, devido ao fato de a apuração nas capitais ser mais rápida que a das urnas do interior. Mas, ao final, a vitória coube a Fernando Collor, que obteve 35.076.364 votos contra 31.076.364 votos dados a Lula.

Na área da ciência da comunicação, é possível encontrar trabalhos que procuram dar explicações mais aprofundadas sobre a eleição de 1989. É o caso do ensaio de Venício de Lima chamado “Televisão e política: hipótese sobre o primeiro turno da eleição presidencial de 1989”. Trabalhando com as teorias da comunicação, que enfatizam o poder da mídia, não só em termos de efeitos de curto prazo, mas de efeitos cognitivos de longo prazo, ele procura construir um modelo explicativo bastante interessante. O autor defende a hipótese de que a vitória de Collor na eleição presidencial brasileira de 1989 deve ser buscada no Cenário de Representação da Política construído pela televisão, antes de junho daquele ano. Tal processo teria começado já em 1988, após a definição da duração do mandato de Sarney. Para confirmar a sua hipótese, analisa dados das pesquisas de opinião pú-





blica entre 14 de março e 14 de novembro de 1989, nos quais constata que Collor teria vencido a eleição em junho de 1989, antes do início do horário eleitoral, quando atingiu 43% das intenções de votos. Teria vencido pois, embora esses números tenham registrado queda, ele não mais perderia o primeiro lugar a partir de então. O horário eleitoral gratuito, antes do primeiro turno da eleição, somente contribuiu para Brizola e Lula recuperarem o percentual de intenções de votos que detinham em março de 1989 (LIMA, 2001).

A explicação da vitória de Fernando Collor de Melo na eleição presidencial brasileira de 1989, por intermédio do conceito de Cenário de Representação da Política é o único ponto discutível que diz respeito aos problemas relacionados à recepção das mensagens. Também é destacado que a construção de significados sempre se dará dentro de limites predeterminados, dialeticamente, em um processo de luta na construção do sentido hegemônico. Ele acredita, entretanto, que, no caso da relação comunicação e política, os resultados eleitorais são indicadores precisos do comportamento do eleitor, ou seja, da sua atividade como receptor e como construtor dos significados das mensagens (LIMA, 2001). Mesmo tendo levado essas questões, o autor não aprofunda na análise dos problemas da recepção das mensagens. Evidentemente que esse não era o objetivo, e ele chega a admitir a necessidade de pesquisas específicas para avançar nesse terreno. Por essa razão, é possível pensar que a relação do Cenário de Representação da Política construído pela mídia e a estratégia de marketing de Collor com o resultado da eleição precisam ser mais discutidas. Em outras palavras, é necessário investigar mais as questões ligadas à recepção da mensagem, para se saber como os eleitores receberam a imagem de Collor construída pela mídia, na época. Só o resultado da eleição, talvez, não seja suficiente para dar conta dessa questão.

Entre outros trabalhos importantes na área de comunicação, pode ser lembrado o texto de Carly Aguiar a respeito do imaginário político das elites brasileiras estampado nos grandes jornais escritos da

época. Como se sabe, a eleição presidencial de 1989 foi um momento privilegiado para se observar o arraigado conservadorismo da grande mídia do país. Essa postura se revelou não somente em relação às opções eleitorais, mas também no que diz respeito aos temas políticos, econômicos e sociais discutidos durante a campanha. Na imprensa escrita, tanto jornalistas como representantes das elites frequentemente utilizaram um discurso que se estruturava, em termos de imaginário, no mito da conspiração, além de enfatizarem o perigo de o Brasil se tornar um país comunista ou socialista, caso as esquerdas vencessem a eleição. Em contrapartida, o mito do “salvador da pátria” foi encarnado por Fernando Collor de Melo, que, para essas pessoas, passou a simbolizar o bem contra o mal (AGUIAR, 1995). Naquele contexto, nenhum dos grandes jornais brasileiros apoiou o candidato do Partido dos Trabalhadores no segundo turno. O mesmo pode ser dito em relação às grandes redes de televisão, que, implícita ou explicitamente, apoiaram o candidato Fernando Collor de Melo.

Na área da Ciência Política, muitos trabalhos foram produzidos sobre a eleição de 1989, tornando-se, assim, referências obrigatórias para o estudo do tema. No conjunto, a maioria dessas obras procurou explicar a vitória de Fernando Collor de Melo para a Presidência da República em função dos fracassos da “Nova República”, iniciada em 1985, em atender aos anseios da população mais pobre do país. É somente lembrar que, em meados daquela década, a crise econômica se agravou e a inflação passou a atingir altos índices a partir de 1987. Muitos dos comentaristas acreditam que esse cenário é o principal responsável pelo profundo descontentamento da população em relação ao governo Sarney, ao PMDB/PFL e à maioria dos políticos profissionais (LAMOUNIER, 1990; SALLUM JR., GRAEFF, LIMA, 1990). É possível acrescentar que vários trabalhos apontaram a fragilidade dos partidos políticos na época como um dos elementos que ajudam a entender a ascensão de Collor (LIMA JR., 1993; DINIZ, 1989; LAVAREDA, 1989). Outras análises destacaram a competência/capaci-





dade administrativa, a questão da moralização da política e a imagem de jovem que o candidato procurou construir, por intermédio de seu marketing político, como uma das razões de voto de seus eleitores (KINZO, 1992).

Apesar de existirem semelhanças de enfoques em muitas dessas discussões, é possível observar diferenças em algumas linhas de argumentação sobre as razões de votos dos eleitores que participaram da disputa eleitoral de 1989. A nosso ver, entre os ensaios mais interessantes que analisaram a eleição e as razões de voto, alguns apontaram a formação de uma nova cultura política no país, além de destacarem que a ideologia foi um grande preditor do voto no segundo turno das eleições de 1989. Outros enfatizam a avaliação que o eleitor fez do desempenho do governante em exercício e de certos atributos pessoais dos candidatos como motivos do voto. Na mesma linha de pesquisa, apareceu um trabalho defendendo que a principal razão do voto estava relacionada à expectativa de uma maior capacidade de desempenho do político escolhido (ALBUQUERQUE, GUILHON, 1992). Já para os analistas que exploraram o campo do imaginário, a ascensão de Collor foi tecida sobre o mito do herói salvador, fundamentada na imagem do novo, de um jeito novo de fazer política. Da mesma forma, a imagem do candidato também foi associada à figura de um *Indiana Jones*, “aventureiro solitário, sem raízes, sem compromissos, lutando contra as forças do tempo da perdição” (CARVALHO, 1989).

Carreirão (2002) concorda que parece ter havido uma correlação moderada entre a imagem política dos candidatos, relacionada à polaridade esquerda-direita, e a influência na decisão do voto. Assim, na opinião do autor, a avaliação predominantemente negativa do governo Sarney teve peso importante no resultado do primeiro turno da eleição; da mesma forma, a avaliação que os eleitores fizeram sobre os atributos pessoais dos candidatos, relacionados à experiência e à competência técnica para governar, foi um dos elementos centrais para a decisão do voto na eleição de 1989.

Essas teses não esgotam todas as explicações que foram propostas para os resultados da eleição de 1989, mas é possível acreditar que elas representam um painel significativo das discussões que foram realizadas sobre o tema. Em linhas gerais, é possível concordar com as principais conclusões destes trabalhos.

No campo da Sociologia, existe um número menor de trabalhos que se é possível encontrar sobre o tema. A obra de Francisco de Oliveira também trouxe uma importante contribuição para se entender a transição política brasileira da década de 1980, marcada por uma persistente crise econômica e um crescente descontentamento com o governo José Sarney, após o fracasso do Plano Cruzado em 1986. Essas questões influenciaram os rumos da votação em 1989. Como observa Oliveira (1992), em termos de desempenho econômico, a década de 1980 foi considerada perdida e registrou taxa negativa de crescimento de -4,3% já em 1981. Assim, a crise econômica na Nova República assumiu o caráter de “à beira do abismo”, com a inflação chegando aos 80% ao mês em março de 1990. Tal fato afetou a acumulação e deteriorou todos os serviços públicos. A Nova República, além de herdar alguns desses elementos e conteúdos críticos, acrescentou uma crise de credibilidade pública do Estado, da política e dos políticos sem paralelo na moderna política brasileira. Nesse sentido, ela decolou o centro da gravidade da crise econômica para uma crise geral do Estado, do governo e das instituições. Para Oliveira, na medida em que o novo regime democrático não solucionou os problemas econômicos, ele proporcionou o descrédito da política. Foi esse o pavimento sobre o qual caminhou o “messias de Alagoas”, personificado, na época, por Fernando Collor de Melo.

Assim, o Brasil herdou da colonização portuguesa a tradição de Dom Sebastião. Este se tornou desaparecido no norte da África, durante um combate, em 1578, e os portugueses acreditavam que aconteceria seu retorno. Collor utilizou sua campanha para transmitir a imagem de um novo “messias”, que, assim como no *sebastianismo*





português, “era o milagreiro que varreria a corrupção, a ineficiência e uma economia arcaica” (SKIDMORE, 1999).

Também na mesma linha de argumentação, Muszynski (1990) lembra que o discurso de superação do regime militar associava o advento da democracia à implementação de medidas de impacto capazes de sanar, em um curto espaço de tempo, os graves problemas econômicos da maioria da população. O Plano Cruzado de 1986, plano econômico que prometia concretizar a aliança entre mudança econômica e política, levou as expectativas ao auge. Mas a decepção que logo se sentiu contribuiu para reavivar a imagem de inoperância dos governantes e das instituições públicas, além de acentuar a hostilidade da população contra eles, os culpados pelo sofrimento do povo. Mais uma vez a esperança se transferiu para a futura sucessão presidencial.

É possível dizer, portanto, que os argumentos de Oliveira, Muszynski e Skidmore fazem parte de uma das principais correntes de explicação para entender o contexto histórico que, certamente, influenciou os resultados da eleição presidencial brasileira de 1989. Trata-se de um período marcado por uma grande frustração das camadas populares com os desdobramentos da abertura democrática, iniciada em meados da década de 1980, que não se traduziu em melhoria de vida para a população mais pobre do país.

De outro modo, a Antropologia explorou uma perspectiva diferente, mas muito importante para quem quer estudar as eleições, seja no final da década de 1980 ou em qualquer outra época. Contrariamente a uma boa parcela das interpretações dos processos eleitorais que pareceram limitar o alcance da política ao domínio mais institucionalizado do Estado e dos partidos políticos, a abordagem antropológica está mais interessada em desvendar o comportamento do eleitor no momento do voto.

Nos estudos de Antropologia, destaca-se o trabalho de Gilberto Velho, que explorou outro aspecto da dimensão simbólica para explicar a vitória de Fernando Collor. Na sua perspectiva, encontramos

na história do Brasil uma longa galeria de personagens que desembocam na figura do presidente eleito em 1989. “São os heróis salvadores, tocados por carisma, que mobilizaram, cada qual em circunstâncias específicas, a paixão e admiração de vastos setores da sociedade nacional”. Tais personagens seriam atualizações de crenças e de valores associados ao milenarismo e ao messianismo que têm, no mundo luso-brasileiro, o *sebastianismo* como expressão da crença em indivíduos excepcionais, destinados a redimir e a salvar o povo de opressores, da injustiça e dos abusos. Velho (1990) acredita que tanto a figura do jovem rei pode ser aproximada à de São Sebastião e de São Jorge, presentes na religiosidade popular brasileira, como às histórias e às lendas de lutas contra os mouros aproximaram o personagem dos santos citados. Da mesma forma, mouros e marajás também podem ser aproximados no imaginário popular. O autor termina esse interessante percurso pelo imaginário argumentado que, em época de crises, de fome e de dificuldades em geral, ressurge ciclicamente a esperança em uma terra prometida, abençoada, onde correrão o leite e o mel e a justiça será instaurada. Collor de Melo teria se encaixado como uma luva dentro desse universo de heróis salvadores. Assim, o imaginário não pode ser mais ignorado por quem estuda a política, particularmente as eleições. Desse modo, esse é mais um dos elementos válidos para ajudar a entender a vitória de Fernando Collor em 1989.



Governo Collor, crise, escândalo e queda

O presidente Fernando Collor iniciou seu governo fazendo uma aproximação com os militares e outros segmentos da sociedade, mas os seus gestos foram confundidos com atividades esportivas (foi fotografado de camiseta e tênis), religiosas (aparecia ao lado de frei Damiano), intelectual (carregando um livro de Norberto Bobbio) e entre outras mais. Essa superexposição logo foi considerada na imprensa



como produto de uma Central Collor de Produção. Essa construção de imagem não era novidade: João Figueiredo também posou montando cavalo. José Sarney se apresentava como literato: era fotografado lendo ou escrevendo. No entanto, o homem que assumiu a Presidência da República estava mudado. Muitos dos que havia conhecido ele antes da campanha perceberam que ele estava mudado.

A “Teoria Social do Escândalo” desenvolvida por Thompson ajuda-nos a analisar como ocorreu a destruição da imagem do Presidente Fernando Collor. Thompson (2002) tem como base dois importantes elementos para as relações políticas: reputação e confiança. Toda disputa política é uma disputa de poder e, como nas sociedades democráticas, é o processo eleitoral, cujo ponto culminante é o voto, que determina a quem será conferido este poder. Reputação e confiança são características desejadas por eleitores em seus representantes e por políticos em sua imagem. Dessa forma, reputação e confiança são os principais valores em jogo nos escândalos político-midiáticos. Para que um político construa uma boa imagem, uma reputação e mereça a confiança da sociedade, são necessários certo tempo e um árduo trabalho. Contudo, esses valores são extremamente voláteis perante a eminência de um escândalo político. A visibilidade conferida pela mídia e o alto grau de interesse da sociedade neste tipo de notícia criam condições para a destruição de uma imagem, de reputação e de confiança, adquiridas ao longo dos anos, em pouquíssimo tempo.

Esse minucioso estudo acerca dos escândalos políticos foi desenvolvido por Thompson (2002) a fim de gerar uma “Teoria Social do Escândalo”, a qual analisamos comparativamente ao escândalo Collor. Esta teoria busca desenvolver “um enfoque alternativo sobre a importância do escândalo e seu possível impacto na vida social e política” (THOMPSON, 2002). De acordo com Thompson, escândalos são “ações ou acontecimentos que implicam certos tipos de transgressões que se tornam conhecidos de outros e que são suficientemente sérios para provocar uma resposta pública”.

A partir deste conceito geral de escândalo, percebe-se que a configuração do mesmo implica na existência de transgressões, ou seja, de algum tipo de infração moral, política ou legal, de publicização e de opinião pública. O escândalo enquanto evento midiático “implica a revelação através da mídia de atividades previamente ocultas e moralmente desonrosas, cuja revelação desencadeia uma sequência de ocorrências posteriores” (THOMPSON, 2002).

A preocupação com as aparências e a imprensa preocupavam o então Presidente Fernando Collor, que, logo no início de seu governo, em conversa com o seu secretário da Administração, João Santana, foi advertido acerca de sua imagem pública. Este disse que o presidente é uma das partes mais visíveis de seu governo, por isso ele deveria tomar cuidado com o que a imprensa publicasse ao seu respeito. Em novas sociedades midiáticas, o escândalo é (ou ao menos pode ser) um evento central, já que “afeta as fontes concretas do poder” (THOMPSON, 2002) – pois o poder, nos regimes democráticos eleitorais, submetidos à pressão da “opinião pública”, está ligado à reputação. Além disso, hoje, o escândalo se torna quase onipresente. Não por conta de uma pretensa redução da qualidade dos líderes políticos, mas por causa das transformações de sua visibilidade pública (THOMPSON, 2002). Houve a fantástica expansão da mídia e também, de acordo com o autor, uma mudança na cultura jornalística nas décadas de 1960 e 1970, quando uma “renovada ênfase na reportagem investigativa” rompeu as barreiras que impediam a divulgação de determinados segredos de poder (THOMPSON, 2002). No aspecto das finanças, Thompson afirma que muitas das infrações existentes por trás dos escândalos político-financeiros podem ser entendidas como forma de corrupção, ainda considerando importante o entendimento de que o termo corrupção é amplo e que existem formas de corrupção, como o nepotismo, não envolvendo necessariamente negócios incorretos.

Neste processo de (des)construção de imagem, a mídia demonstrou participação, mais uma vez, de seu poder de interferir parcial-





mente nos rumos da política do Brasil. A grande cobertura conferida pelos principais órgãos da mídia influenciou, em parte, não só a vitória de Collor nas eleições de 1989, mas também a sua queda. O motivo dessa virada de costas da mídia para Collor foi devido à intenção do presidente e de seu tesoureiro (Paulo César Farias) em construir seu próprio império de comunicação, incompatibilizando, assim, o ex-presidente com o grupo de proprietários e suas relações com a imprensa. Os meios de comunicação não só retrataram a desventura de Collor, como também apressaram o fim de seu governo, pois tinham interesse nisso. Em grande medida, isso ocorreu pelos erros do presidente e mesmo pelas vicissitudes do processo histórico. E a briga entre os irmãos Collor era algo que não estava sob o controle de ninguém. Caso Collor estivesse fechado com a mídia, talvez não houvesse condições de contornar as brigas e a indisposição do Congresso. Collor não soube consolidar sua hegemonia no ambiente que lhe era mais caro: os meios de comunicação.

Contudo, essa dependência expressa um lado bastante infiel da mídia. A postura de isenção e imparcialidade que deveria se esperar de organizações que detêm concessões para a prestação de um serviço de interesse público é substituída por uma postura que demonstra a variação do posicionamento conforme seus interesses econômicos.

Sem minimizar a gravidade dos fatos que geraram o escândalo Collor, é possível afirmar que as consequências desencadeadas foram ampliadas com a espetacularização proporcionada pela cobertura da mídia. Por deter o poder de dar existência aos fatos, a mídia tornou-se peça fundamental no desenrolar dos escândalos políticos, os quais, em épocas remotas, ficavam restritos ao seu campo específico. Atualmente, é possível afirmar que todo escândalo político é, necessariamente, um escândalo político-midiático, pois sem a mídia, por mais graves que sejam as infrações, ele não existe.

Conclusões

Fernando Collor surge como um agente político que – por sua experiência pessoal, como empresário e jornalista – reconhece a fundamental importância dos meios de comunicação, ao mesmo tempo em que conhece sua dinâmica, seus jogos, seus mitos, seus rituais e suas fragilidades. Collor constrói a imagem do “caçador de marajás”, consolida sua candidatura à presidência da República e garante sua vitória eleitoral, dialeticamente: pautando e sendo pautado pela mídia.

Sem dúvida, a eleição presidencial de 1989, realizada depois de 29 anos sem eleições diretas para presidente, aparece como acontecimento detonador de um *boom* imediato e posterior de reflexões sobre a relação mídia e política. Pode-se afirmar que este acontecimento eleitoral, ao fazer emergir em toda sua potência estas novas conexões entre mídia e política, começa verdadeiramente a conformar um campo de estudos sobre comunicação e política no país, perpassado por olhares sintonizados com esta nova circunstância de sociabilidade acentuatadamente midiaticizada.

Ao final deste trabalho, podemos concluir que foram analisadas as estratégias que possibilitaram a construção da imagem de Fernando Collor de Melo e que o levaram ao segundo turno e à vitória nas eleições de 1989. Foi realizado, também, um registro da história política do ex-presidente a partir de sua relação com o poder e com a mídia.

Graças a uma bem-sucedida ofensiva de mídia, incluindo capas de revistas de circulação nacional, programas de televisão e o uso de horários partidários gratuitos, o governador de Alagoas, Fernando Collor de Mello, viabilizou-se como a opção das elites para impedir a vitória de um dos candidatos da esquerda (Brizola e Lula) na disputa pela Presidência. O apoio da Globo à sua candidatura ficou evidenciado desde o início, mas manifestou-se com clareza ímpar na famosa edição do último debate do segundo turno, na véspera da eleição, levada ao ar no *Jornal Nacional*. Os melhores momentos de Collor foram unidos





aos piores de Lula, em uma manipulação grosseira, cuja lembrança volta a cada eleição como um fantasma a assombrar os jornalistas da emissora.

Observou-se que a sociedade contemporânea no Brasil tem na mídia sua principal fonte de informação. É a partir das mensagens veiculadas nos meios de comunicação e, principalmente, na televisão que grande parte dos cidadãos brasileiros toma suas decisões eleitorais. A concentração da propriedade de emissoras de rádio e televisão nas mãos de políticos e de grupos familiares ligados a interesses políticos intensificou a manipulação das informações e agravou a interdependência existente entre mídia e política. Com a análise do caso Collor, foi possível perceber que essa relação de interdependência esteve presente tanto na construção da imagem pública do ex-presidente da República quanto no escândalo político em que esteve envolvido.

Com relação à construção da imagem de Fernando Collor de Melo, constatamos que as estratégias de marketing político somente foram atingidas porque houve a mediação dos órgãos de comunicação. Outro ponto importante que é necessário ressaltar é a infidelidade da mídia. Da mesma forma que a mídia em geral adotou a campanha de Collor, contribuindo para o crescimento e fortalecimento do mesmo, ela surpreendeu os brasileiros com a publicização do escândalo, revelando e investigando cada um dos fatos envolvidos. Contudo, a infidelidade não é um atributo exclusivo da mídia. Nas relações que ocorreram no campo da política podemos encontrar, também, acontecimentos que revelam a infidelidade e a alteração de posicionamentos de acordo com os interesses em jogo.

Referências

AGUIAR, Carly B. de. Imprensa e eleições 89: imagens e atores da política. *Revista Comunicação & Política*, Rio de Janeiro, v. 1 n. 3, p.

179-194, abr./jul. 1995.

ALBUQUERQUE, Afonso. Autoridade/identidade: a construção da imagem pública de Fernando Collor e Lula na campanha de 1989. *In: FAUSTO NETO, Antônio e PINTO, Milton (org.). Mídia e Cultura*, Rio de Janeiro, Diadorim/COMPÔS, 1997. p. 151-162.

_____. “Querem roubar as cores da bandeira do Brasil!” Collor e o uso político dos símbolos nacionais no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral. *In: FAUSTO NETO, Antônio, BRAGA, José Luiz e PORTO, Sérgio (orgs.) Brasil, comunicação, cultura e política*. Rio de Janeiro, 1994, p. 100 – 116.

ALBUQUERQUE, J.A. Guilhon. Identidade, oposição e pragmatismo: uma teoria política do voto. *Revista Lua Nova*, n. 26, 1992, p. 53-79.

CARREIRÃO, Yan de Souza. *A decisão do voto nas eleições presidenciais brasileiras*. Florianópolis: UFSC; Rio de Janeiro: FGV, 2002.

FUIGUEIREDO, Marcus. Mídia, mercado de informação e opinião pública. *In: Informação e democracia*. César Guimarães e Chico Júnior (orgs.) Rio de Janeiro, Ed. Uerj, 2000.

KINZO, Maria D’Alva Gil. A eleição presidencial de 1989: o comportamento eleitoral em uma cidade brasileira. *DADOS – Revista de Ciências Sociais*, Rio de Janeiro, v. 35, n. 1, p. 49-65. 1992.

LAMOUNIER, Bolívar. Antecedentes, riscos e possibilidades do governo Collor. *In: _____ (org.). De Geisel a Collor: o balanço da transição*. São Paulo: Sumaré / Idesp, 1990. p. 13-35.

LAVAREDA, Antônio. Governos, partidos e eleições segundo a opinião pública: o Brasil de 1989, comparado ao de 1964. *DADOS – Revista de Ciências Sociais*. Rio de Janeiro, v. 32, n. 3, p. 341-362. 1989.



Josimar Gonçalves da Silva



Dossiê Livre

LIMA JR., Olavo Brasil de. *Democracia e instituições políticas no Brasil dos anos 80*. São Paulo: Edições Loyola, 1993.

LIMA, Venício A. de. Televisão e política: hipótese sobre o 1º turno da eleição presidencial de 1989. In: _____. *Mídia: teoria e política*. São Paulo: Fundação Perseu Abram, 2001. p. 213-249.

MUSZYNSKI, Judith. Cultura política, democracia e eleições. In: LAMOUNIER, Bolívar et al. *Cem anos de eleições presidenciais*. São Paulo: Idesp, p. 22-23.

OLIVEIRA, Francisco de. *Collor, a falsificação da ira*. Rio de Janeiro: Imago, 1992.

SALLUM JR., Brasílio; GRAEFF, Eduardo P.; LIMA, Elisabeth Gomes de. Eleições presidenciais e crise do sistema partidário. *Revista Lua Nova*, São Paulo, n. 20, p. 69-87.1990.

SKIDMORE, Thomas. A queda de Collor: uma perspectiva histórica. In: *Corrupção e Reforma Política no Brasil*, FGV, 1999.

THOMPSON, John B. *O escândalo político: poder e visibilidade na era da mídia*. Petrópolis: Editora Vozes, 2002.

VELHO, Gilberto. A vitória de Collor. In: VELHO, Gilberto. *Projeto e metamorfose: antropologia das sociedades complexas*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 1990. p. 71 -76.