

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
INSTITUTO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
DEPARTAMENTO DE HISTÓRIA**

Loiret Chiappa Ibargoyen

**O FENÔMENO COLLOR: QUANDO A MÍDIA TRANSFORMA UM
“CAÇADOR” EM CASSADO
(1988-1992)**

Porto Alegre

2019

Loiret Chiappa Ibarгойen

**O FENÔMENO COLLOR: QUANDO A MÍDIA TRANSFORMA UM
'CAÇADOR' EM CASSADO
(1988-1992)**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito para a obtenção do título de Bacharel em História pelo Departamento de História do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Orientadora: Prof^ª Dr^ª Carla Brandalise

Porto Alegre

2019

CIP - Catalogação na Publicação

Ibargoyen, Loiret Chiappa

O Fenômeno Collor: quando a mídia transforma um "caçador" em cassado. (1988-1992) / Loiret Chiappa Ibargoyen. -- 2019.

66 f.

Orientador: Carla Brandalise.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) -- Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Bacharelado em História, Porto Alegre, BR-RS, 2019.

1. Fernando Affonso Collor de Mello. 2. Eleições presidenciais de 1989. 3. História, Mídia e Poder. 4. Impeachment de Fernando Collor. I. Brandalise, Carla, orient. II. Título.

Loiret Chiappa Ibargoyen

**O FENÔMENO COLLOR: QUANDO A MÍDIA TRANSFORMA UM
'CAÇADOR' EM CASSADO
(1988-1992)**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito para a obtenção do título de Bacharel em História pelo Departamento de História do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Orientadora: Prof^a Dr^a Carla Brandalise

BANCA EXAMINADORA:

Prof^a Dr^a Carla Brandalise

Prof. Dr. Adolar Koch

Prof. Dr. Cesar Augusto Barcellos Guazzelli

Porto Alegre

2019

*Na noite da vitória, emocionada
entre lágrimas falou:
- “Nem sempre minha vida foi tão bela,
mas o que passou, passou.
Dedico esse título a mamãe,
que tantos sacrifícios fez
prá que eu chegasse aqui, ao apogeu,
com o auxílio de vocês” Miss Suéter
(João Bosco e Aldir Blanc)*

Este trabalho é dedicado a todas as pessoas especiais que tornaram esse projeto uma realidade, mas, dentre todas elas, algumas certamente precisam ser nomeadas.

Em primeiro lugar, dedico à minha família, especialmente minha mãe, Ione Chiappa Ibergoyen, pelo constante e indispensável apoio logístico; ao meu querido pai, Baptista Dorneles Ibergoyen Filho (in memoriam), que me infectou com o vírus da paixão pelos livros em geral e pela História em particular, quando eu ainda era criança; ao grande cardiologista e querido amigo Dr. Eduardo Pitthan, por ter me convencido de que eu “precisava” voltar à academia, quando eu pensava ser completamente impossível e pelo constante estímulo para que eu nunca deixasse a peteca cair – mesmo nas minhas crises de “Drama Queen”; ao futuro psicólogo Luiz Cláudio Lopes e a senhora sua mãe, Elaine Lopes – pelo imprescindível e eficiente amparo espiritual; e à minha queridíssima terapeuta Dr^a Luiza Olga Luderitz Hoefel, que há vários anos tem me auxiliado a segurar as pontas, iluminando minha trajetória nas noites escuras sempre com um profissionalismo carinhoso e atento.

A todos e todas, muito obrigada!

AGRADECIMENTOS

Agradeço à Vida, em primeiro lugar, por todas as oportunidades, pelas rasteiras e pelas vitórias que tenho alcançado e que seriam impossíveis sem as pessoas que têm sido colocadas no meu caminho ao longo desses mais de 60 anos.

Em especial, agradeço ao meu irmão Loire Chiappa Ibarгойen pelos melhores, mais lindos e mais úteis presentes recebidos desde que recomecei a estudar; a minha melhor amiga-irmã Rosane Pessot, pelas hilariantes e deliciosas tardes, pelos vários porres de café expresso, por ter sempre acreditado que eu conseguiria e, principalmente, por ter estado comigo em todos os momentos significativos da minha vida; à querida amiga Juliana Ghelen, inspiração para trilhar um caminho que eu não sabia ser possível retomar; e ao amigo e colega do BB, João Otelemos Capa de Mattos, pelos 42 anos de amizade fiel.

Agradeço aos tantos colegas de curso que se tornaram amigos e que, sendo bem mais jovens do que eu, atenuaram o estresse pré-avaliações, ensinando-me muito mais do que imaginam e ao colega mentor/instrutor Caio Tedesco, parceiro nas horas difíceis dos últimos semestres.

Agradeço, também, ao corpo docente do Departamento de História, especialmente a minha orientadora Prof^a Dr^a Carla Brandalise, brilhante professora, atenta e objetiva nos seus comentários, essenciais para a concretização deste trabalho; aos funcionários e estagiários da Biblioteca do IFCH, sempre simpáticos e solícitos; ao NPH – Núcleo de Pesquisa em História, onde tive a satisfação de fazer meu estágio e o privilégio de conhecer e aprender muito com Marisângela A. Martins e Francisco Carvalho Júnior; à Comissão de Graduação - COMGRAD, através do querido prof. Dr. Luiz Dario T. Ribeiro e do especial atendimento e paciência das queridas Michelle Selister e Michele Bonatto, porque sem eles eu estaria, no mínimo, procurando, ainda hoje, minhas salas de aula.

E, evidentemente, à UFRGS, centro difusor de pesquisa, conhecimento e sabedoria, na qual me orgulho de ter estudado e tive o privilégio e a oportunidade de crescer e tentar ser uma cidadã melhor e mais participativa.

A todos minha eterna gratidão, porque “a gratidão é a memória do coração”.

*História é a política passada: política é a história presente*¹

Sir John Seeley, Catedrático de História em Cambridge.

¹ IN: BURKE, Peter. A escrita da História. p.10

RESUMO

Este trabalho tem como tema o processo de construção midiática de Fernando Affonso Collor de Mello, autointitulado “Caçador de Marajás”, jovem presidente da República que prometeu resgatar o país das agruras de uma inflação de mais de 1.200% ao ano, recolocá-lo nos trilhos do desenvolvimento e acabar com a corrupção. Realizamos uma breve narrativa de sua carreira política, que começou antes dos 30 anos de idade como prefeito nomeado, sua posterior eleição para deputado federal e mais tarde governador do estado de Alagoas. Expusemos o apoio maciço da mídia na construção de um “fenômeno”, especialmente do noticiário de maior audiência no país, o Jornal Nacional da Rede Globo. Procuramos fazer uma síntese dos dez anos de vida política de Fernando Collor de Mello, que entrou para a história do Brasil como o mais jovem e primeiro presidente eleito pelo voto direto após vinte e nove anos e, também, como o primeiro a ser afastado do cargo por denúncias de corrupção e malversação de recursos públicos, pela pressão popular dos mais diversos seguimentos, desconstruído pela mesma mídia que o havia criado e sem interferência das forças armadas.

Palavras-chave: Fernando Collor de Mello; Mídia; “Caçador de Marajás”; Impeachment;

ABSTRACT

This work has as its theme the process of media construction of Fernando Affonso Collor de Mello, self-titled “Hunter of Marajás”, young president of the Republic who promised to rescue the country from the hardships of inflation of over 1,200% per year, to replace it in the development rails and end corruption. We provide a brief account of his political career, which began before the age of 30 as a mayor-nominee, then his election as federal deputy and, posteriorly, as governor of the state of Alagoas. We exposed the massive support of the media in constructing a “phenomenon”, especially of the most watched news in the country, Rede Globo's Jornal Nacional. We seek to summarize the ten years of political life of Fernando Collor de Mello, who entered Brazilian history as the youngest and first president elected by direct vote after twenty-nine years, and also as the first to be removed from role due allegations of corruption and misuse of public resources, popular pressure from various segments, and deconstructed by the same media that had created him and without interference from the armed forces.

Keywords: Fernando Collor de Mello; Media; “Hunter of Marajás”; Impeachment;

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
1. A TRAJETÓRIA POLÍTICA E A CRIAÇÃO DO FENÔMENO	16
1.1 Prefeitura de Maceió	18
1.2 Câmara dos Deputados	20
1.3 Governo do Estado de Alagoas – surge o “Caçador de Marajás”	21
1.4 Campanha presidencial e eleição do “fenômeno”	29
2. O GOVERNO COLLOR E SEU IMPEACHMENT	39
2.1 Pedro Collor x PC Farias	44
2.2 A CPI, o processo de cassação e o impeachment	46
2.3 Os “Caras-Pintadas”: criação da mídia?	55
CONCLUSÃO	58
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	62
ANEXO – FONTES	65

INTRODUÇÃO

Desde meados da década de 1920, quando Assis Chateaubriand começou a construir o seu império das comunicações no Brasil, numa crescente velocidade, a mídia transformou-se num artigo de primeira necessidade do Brasil moderno e, também, num incontestável representante de poder (LEAL, 2009; JESUS & RESENDE, 2013).

Em âmbito global, a partir dos anos 1950, os adventos dos sistemas de satélite e cabo, de novas tecnologias, da criação e ampliação de uma vasta rede de informação e instrumentos de comunicação diversos, tornaram cada vez mais difícil para os indivíduos urbanos viverem sem televisão, rádio, internet, endereço eletrônico ou até mesmo sem perfil nas redes sociais.

Tendo isso em vista, este trabalho originou-se da sensação de que os acontecimentos da vida moderna fervem num imenso caldeirão, constantemente abastecido e atizado por uma fogueira. Nesses tempos de informações transmitidas em tempo real via satélite e com *smartphones* cada vez mais complexos, vejo essa fogueira – ora branda, ora inflamada, abrasadora – como a Mídia² e o caldeirão, como a História.

Ou seja, percebe-se que, há já algum tempo, a Mídia representa importante papel no desenrolar da História, funcionando como um veículo de difusão e produção de discursos, símbolos, ações, sentimentos, reações etc.

Assim, um dos conceitos utilizados nesta pesquisa foi o de História, Mídia e Poder, por considerarmos oportuno que a Mídia seja objeto de análise da ciência histórica, sendo, como é, um relevante eixo discursivo, que gera e sofre impactos sociais, econômicos, culturais e políticos e, de certa maneira, intimamente entrelaçado com os processos históricos. (BOURDIEU, 1997; GRIJÓ, 2011).

No conceito de História, Mídia e Poder, o texto *Sobre a televisão*, do sociólogo Pierre Bourdieu³, merece destaque por refletir o papel da televisão justamente no período de tempo em em que ocorreram os acontecimentos analisados neste trabalho.

De fato, penso que a televisão [...] expõe a um grande perigo as diferentes esferas da produção cultural, arte, literatura, ciência, filosofia, direito; creio mesmo que [...] ela expõe a um perigo não menor a vida política e a democracia. Eu poderia prová-lo facilmente analisando o tratamento que, levada pela busca da mais ampla audiência, a televisão, seguida por uma parte da imprensa, concedeu aos fomentadores de discursos e de atos xenófobos e racistas, ou mostrando as concessões que ela faz todos os dias a uma visão estreita

² Mídias: conjunto dos meios de comunicação social de massas. Abrangem esses meios o rádio, o cinema, a televisão, a imprensa, os satélites de comunicações, os meios eletrônicos e telemáticos de comunicação etc.

³ Este texto é a transcrição revista e corrigida da gravação de dois programas realizados em 18 de março de 1996, no âmbito de uma série de cursos do Collège de France e difundidos por Paris Première em maio de 1996.

e estreitamente nacional, para não dizer nacionalista, da política (BOURDIEU, 1997, p. 9 e 10).

Desmontando, como ele diz, uma série de mecanismos utilizados pela televisão para exercer *uma forma particularmente perniciosa de violência simbólica* (p. 22), Bourdieu fala nos programas de variedades com temas de sangue, drama, sexo e violência, que abrangem um leque sobremaneira ampliado de público e que distraem o telespectador dos fatos importantes e ocupam o tempo.

Ora, o tempo é algo extremamente raro na televisão. E se minutos tão preciosos são empregados para dizer coisas tão fúteis, é que essas coisas fúteis são de fato muito importantes **na medida em que ocultam coisas preciosas**. Se insisto nesse ponto, é que se sabe, por outro lado, que há uma proporção muito importante de pessoas que não lêem nenhum jornal; que estão devotadas de corpo e alma à televisão como fonte única de informações. A televisão tem uma espécie de monopólio de fato sobre a formação das cabeças de uma parcela muito importante da população (BOURDIEU, 1997, p. 23, grifos nossos).

O uso desses mecanismos, distraindo e desviando a atenção de milhares de telespectadores que utilizam/utilizavam a televisão, particularmente no recorte temporal do nosso trabalho, como principal meio de vinculação com o mundo exterior, nos permite inferir, que, em determinadas circunstâncias, esse veículo de comunicação teve/teria capacidade de conduzir um considerável público para um limbo recreativo e vazio de conteúdo, no qual o tempo ecoa sem comprometimentos, sem consciência, sem questionamentos.

Nossa questão foi procurar saber qual o papel da mídia na criação de um “fenômeno” a partir de um ilustre desconhecido em nível nacional, que havia iniciado sua vida política antes dos 30 anos como prefeito nomeado de uma capital em 1979 e que, em apenas dez anos, foi eleito presidente da República, depois de vinte e nove anos sem eleições diretas para tão importante cargo.

Esse homem de 40 anos, de olhos fixos, arregalados e caminhar duro, que prometeu acabar com os “marajás”³, moralizar o serviço público e salvar o país que vivia sob uma inflação média de 1.232,71% ao ano (INFLATION.EU, n/a) e o governou de 1990 a 1992, foi o único

³ “Marajás”, tais como ficaram conhecidos no Brasil, seriam os funcionários públicos que recebiam altíssimos salários, incompatíveis com a realidade brasileira, e que normalmente pouco ou quase nada trabalham. (LATTMAN-WELTMAN, et al. 1994, p. 157).

presidente a passar por um processo completo de impeachment sem a participação das forças armadas.

Partindo dos pressupostos acima evidenciados, este trabalho tem o objetivo de analisar o quanto a participação, divulgação, apoio ou crítica da mídia, especificamente o **Jornal Nacional – JN** – da Rede Globo de Televisão – nossa fonte principal – pode (ou não) ter influenciado na ascensão e queda de Fernando Collor de Mello (LATTMAN-WELTMAN et al, 1994, p. 2).

Apesar de ter sido escrito vários anos após os eventos ora estudados, em Grijó evidencia-se a proximidade com nosso questionamento.

Pesquisas têm apontado que, nos últimos decênios no país, tem-se incrementado um processo que não é somente local, mas atinge os veículos de comunicação no mundo todo. Trata-se da oligopolização dos controladores dos meios de comunicação sociais, o que também é referido como “concentração de propriedade”. [...] O primeiro modo de concentração se refere à “oligopolização ou monopolização que se produz dentro de uma mesma área do setor”, como no caso das emissoras de televisão, dentre as quais a Rede Globo e afiliadas (GRIJÓ, 2013, p. 2).

No primeiro capítulo desta monografia, relatamos justamente a importância das afiliadas da Rede Globo, espalhadas por todo o país, na campanha eleitoral de Fernando Collor de Mello, à medida em que lhe concederam franqueada participação nos noticiários regionais dentro da programação dessas afiliadas, o mesmo não acontecendo com os demais candidatos.

Utilizamos como fontes, além de vídeos do JN, reportagens da Globo News e do site Memória Globo, das mesmas Organizações, que serviram de receptáculos para a pesquisa cujo material empírico abarca o período de 1988 a 1992, momentos exponenciais do desenvolvimento político da personagem objeto deste trabalho.

Como suporte técnico, foram utilizadas reportagens da revista semanal *Veja* a partir de 19 de fevereiro de 1992 até 02 de setembro do mesmo ano, por ser, também, um veículo de grande penetração em diferentes segmentos da população brasileira.

O livro “Notícias do Planalto – a imprensa e Fernando Collor”, foi bastante utilizado como suporte logístico, por não haver muitos trabalhos que verssem sobre a vida privada de Fernando Collor. Seu autor, Mário Sérgio Conti, o escreveu com base em entrevistas de 141 pessoas, sob a perspectiva de seus colegas jornalistas da Folha de São Paulo, Jornal da Tarde, O Estado de São Paulo, O Globo e revistas como *Playboy*, *Senhor*, *Veja* e *Imprensa*, que *lhercederam blocos de anotações, rascunhos de reportagens, recortes de jornais e revistas, livros, diários, cartas e fitas de áudio e vídeo* (CONTI, 1999, p. 10).

Estamos cientes de que os limites de uma monografia não nos permitiram aprofundar numa pesquisa mais detalhada sobre o passado político de Fernando Collor, mas sabemos que o tema poderá ser retomado com maior profundidade num futuro trabalho de maior fôlego.

Outro conceito utilizado nesta pesquisa foi o de História do Tempo Presente, com questões levantadas por Chauveau e Tétard sobre a intervenção do historiador na análise e na possível suscetibilidade aos processos ideológicos/políticos/históricos, ensejando que o mesmo possa ser tanto um elemento ativo/agente (ou muito próximo) nos acontecimentos, quanto um “paciente” – que apenas sofre a influência desses processos *na sua maneira de fazer história – de fazer a história* (CHAUVEAU & TÉTARD, 1999, p. 7).

Os autores se reportaram ao ano de 1978, quando

Nesse mesmo ano em seu prefácio a *La Nouvelle Histoire* [...] Jacques Le Goff reafirmava, entretanto, que a história do presente é frequentemente melhor feita pelos sociólogos, politólogos, alguns grandes jornalistas, do que pelos historiadores. Em decorrência dessa divisão bastante paradoxal, evitou-se largamente a problemática do presente e há um desequilíbrio entre o estudo dos tempos históricos em geral e o do nosso tempo e das questões que lhe são inerentes. (idem p.11)

Justamente por isso, Chauveau e Tétard ressaltaram que um recuo considerável nesse posicionamento nos últimos anos, proporcionou uma salutar aproximação entre os estudiosos dessas várias áreas, expressa através de uma questão compartilhada e do diálogo, que envolveu uma nova postura epistemológica, uma nova maneira de transformar muros em pontes, criando um fluxo de saberes intercambiáveis, no qual se evidencia

o interesse pelas mentalidades, pelo político e pelo cultural, transcendendo as sociabilidades dos historiadores. Com efeito, num movimento que não se pode dissociar dos “retornos” (retorno do fato, retorno do político), emergia uma preocupação crescente com o estudo do passado próximo e com o imediato. Ora, esse movimento finca raízes bem antes destes anos 80. O pós-guerra e os anos 50 tinham enterrado duas associações consideradas, desde os anos 20, como profundamente antinômicas: História e imediato, História e presente (idem, p. 12).

Chauveau e Tétard salientaram que *até essa época, o interesse pelo tempo próximo não tinha sido traduzido pela afirmação de um novo campo científico* (idem, p. 13) e fixaram como referências cronológicas dessas duas associações – História e imediato e História e presente – a adesão de universitários e intelectuais:

Depois que muitos universitários e intelectuais inauguraram o costume das análises imediatas na imprensa, no centro dessa abundância de

revistas e periódicos do pós guerra, foi a vez da Universidade patentear o presente. No meio dos anos 50, o trabalho inovador de René Rémond⁴ sobre as direitas, por mais isolado que fosse, recebia uma acolhida favorável e emblemática. (idem, p. 13).

Assim sendo, durante a pesquisa, naturalmente, deparamo-nos com obras de sociólogos, historiadores e antropólogos, além, evidentemente, de profissionais da área de comunicação, jornalismo e marketing com o objetivo de tentar responder a nossa questão inicial, agora mais direta: analisar o papel do Jornal Nacional, da Rede Globo de Televisão, na criação e no posterior impeachment do “Caçador de Marajás” Fernando Affonso Collor de Mello.

Para desenvolvimento futuro, pretendemos aprofundar essa discussão sobre História do Tempo Presente através de Josefina Cuesta, *Historia del Presente*; Jacques Le Goff, *História e Memória*; Eric Hobsbawm, *Sobre História*; Pierre Nora, *O acontecimento e o Historiador do Presente*; e Marieta de Moraes Ferreira, *História do tempo presente: desafios*; entre outros grandes mestres.

Para evitar o anacronismo de avaliar a influência da mídia naquela época através da realidade vivenciada atualmente, utilizamo-nos, com raras exceções, de bibliografia do próprio período em que os fatos aconteceram, por considerarmos fator importante na análise contextual dos acontecimentos das últimas décadas do século XX, cuja concepção e pressupostos poderiam, se adaptados aos dias de hoje, ser revistos ou reavaliados.

No primeiro capítulo, abordamos o surgimento e a trajetória política de Fernando Collor de Mello, cuja família era dona do mais poderoso grupo de comunicações de Alagoas, oriundo de um Partido político sem expressão, o Partido da Juventude - PJ, depois transformado em Partido da Reconstrução Nacional - PRN, criado e impulsionado por uma campanha midiática agressiva.

Após breve abordagem de sua administração na Prefeitura de Maceió, na qual já despontaram os primeiros atos de prevaricação e escândalos, citamos seu rasteiro desempenho como deputado federal, apesar da expressiva votação obtida.

Na sequência, focalizamos sua campanha e eleição para governador do Estado de Alagoas, na qual Collor apropriou-se do epíteto de “Caçador de Marajás”, utilizando o cargo

⁴ René Rémond foi um historiador e cientista político francês, org. de “Por uma História Política”, publicado em 1988, considerado um marco em defesa da História Política.

como trampolim para a candidatura à Presidência, apesar das várias denúncias de corrupção e malversação de recursos públicos, cujo conhecimento era mantido apenas no nível estadual.

Nessa última campanha surgiu, de forma mais evidente e influente, o empresário Paulo César Farias (PC Farias), designado como tesoureiro da campanha foi uma espécie de eminência parda⁵, tanto na campanha quanto no governo, sobejamente divulgado no livro *Notícias do Planalto: a imprensa e Fernando Collor*, do jornalista Mário Sérgio Conti.

Especificamente na campanha presidencial, nosso objetivo não foi afirmar algo, e sim ver as tendências de apoio ou crítica da mídia, especificamente o Jornal Nacional da Rede Globo, no resultado final do pleito de 1989 e no decurso de seu governo, concluído intempestivamente.

O segundo capítulo foi dedicado ao governo do presidente Collor, começando com as primeiras decisões: o feriado bancário de três dias e o confisco de grande parte dos saldos em conta corrente e investimentos da população no fracassado Plano Collor I, seguido do Plano Collor II, de igual resultado.

A presença atuante de parte da mídia, divulgando imediatamente, postergando ou até ignorando as primeiras acusações de malversação de recursos e de corrupção, foi também observada, seguida das denúncias feitas por seu irmão Pedro Collor de Mello, as manifestações populares em todo o país, a formação da Comissão Parlamentar de Inquérito-CPI e, finalmente, o impeachment de Collor, apesar de sua renúncia horas antes da divulgação da votação do senado.

Concluimos este trabalho com um balanço que abre a possibilidade de se aquilatar até que ponto a mídia pode ter influenciado ou interferido em todo esse processo de criação e destruição do fenômeno Fernando Affonso Collor de Mello.

⁵ Tradução do francês “*éminence grise*”. Figura que detém o poder num governo e que prefere uma estratégia de anonimato para não ter que pagar os custos da utilização desse poder.

1. A TRAJETÓRIA POLÍTICA E A CRIAÇÃO DO FENÔMENO

Consideramos que para responder ao problema de pesquisa que originou esta monografia – *o papel da mídia no processo político-social de criação do fenômeno “Caçador de Marajás” e no posterior processo que culminou com sua transformação em cassado* – é necessário, antes, contextualizar sua trajetória, tendo em mente que sua relação com os poderes político e midiático vem de longa data.

Assim, neste primeiro capítulo, elaboramos uma narrativa sobre sua trajetória política, utilizando os trabalhos produzidos por Mario Sergio Conti (1999); Lilia Moritz Schwarcz e Heloísa Murgel Starling (2015); Renato Lemos (2009a; 2009b); Fernando Lattman-Weltmann, José Alan Dias Carneiro e Plínio de Abreu Ramos (1994); e Afonso de Albuquerque (1994). Primeiramente, realizamos uma breve abordagem sobre suas origens e, depois, detemo-nos no período de 1979 a 1989, que abrange o início da sua carreira política até sua eleição para presidente da república.

Fernando Affonso Collor de Mello nasceu no Rio de Janeiro, no dia 12 de agosto de 1949, filho de Arnon Affonso de Farias Mello e de Leda Collor de Mello. Seu pai foi governador (1951-1956) e senador por Alagoas (1963-1981). Seu avô materno, Lindolfo Collor, foi jornalista, deputado federal pelo Rio Grande do Sul de 1923 a 1926 e, de 1927 a 1930, foi um dos principais líderes da Revolução de 1930; em seguida, durante o governo provisório de Getúlio Vargas, organizou o Ministério do Trabalho, Indústria e Comércio, do qual foi titular até 1932; nesse ano, afastou-se politicamente de Vargas e participou da Revolução Constitucionalista de São Paulo (LEMOS, 2009a).

Em 1929, com 18 anos, Arnon de Mello, foi para o Rio de Janeiro, trabalhar como repórter enquanto cursava a Faculdade de Direito. Passou por vários jornais até chegar ao *Diários Associados* onde sua criatividade chamou a atenção de Assis Chateaubriand, que primeiramente lhe ofereceu o cargo de correspondente no Rio do jornal *Gazeta de Alagoas* e mais tarde no cargo de diretor do *Jornal de Alagoas* (CONTI, 1999).

Em 1939, Arnon reencontrou e em pouco tempo casou-se com Leda, filha de Lindolfo Collor, político influente a quem já entrevistara no início de sua carreira de repórter e já tinha seus quatro filhos quando rompeu com Chateaubriand, um dos homens mais poderosos do país, pois não precisava mais dos Diários Associados: já tinha sua empresa sua família, era respeitado, muito bem relacionado e queria entrar para a política em Alagoas.

A partir de então, foi galgando sua carreira de homem público disputando eleições com lideranças consolidadas no Estado, enquanto construía o que mais tarde se tornou a Organização Arnon de Mello – o maior conglomerado de comunicação de Alagoas (CONTI, 1999).

Sua trajetória, no entanto, sofreu um baque considerável em 04 de dezembro de 1963, quando uma tragédia abalou a população de Brasília, do Acre e de Alagoas, envolvendo principalmente as famílias Collor de Mello e Kairala. Inimigos figadais os senadores Silvestre Péricles de Góis Monteiro, do Partido Trabalhista Brasileiro - PTB e Arnon de Mello, do Partido Democrata Cristão – PDC, ambos notórias figuras políticas e ex-governadores de Alagoas, mantinham uma rixa antiga. O senador Arnon de Mello, eleito em outubro de 1962, assumiu em fevereiro do ano seguinte, mas durante todo o ano evitou comparecer às sessões plenárias, nas quais, sabia, era constantemente achincalhado pelo senador Silvestre Péricles.

Na data em questão, os dois políticos entraram armados no Senado e quando o senador Arnon Affonso de Farias Mello discursou, defendendo-se das acusações do senador Silvestre Péricles, sentiu-se fisicamente ameaçado por este e disparou três tiros dos quais um deles feriu mortalmente o suplente de senador José Kairala do Partido Social Democrático – PSD do Acre, que devolveria o mandato ao titular no dia seguinte (ESTADÃO, 2013). Os dois senadores foram presos, mas poucos meses depois foram libertados e retornaram ao senado. Arnon prosseguiu com sua carreira política até 1981, quando afastou-se por motivo de saúde, vindo a falecer em setembro de 1983.

Em 1972, aos 23 anos, seu filho Fernando Collor, que vivera até então entre o Rio de Janeiro, Brasília e Maceió, assumiu a Gazeta de Alagoas e a rádio Gazeta AM e logo foi nomeado superintendente do grupo, cargo antes ocupado pelo irmão mais velho, Leopoldo, que em seguida arrumou um emprego na Rede Globo e mudou-se para São Paulo.

Não muito tempo depois, o irmão mais novo, Pedro, seguiu seus passos, também foi trabalhar na Globo e aos 20 anos estava no departamento das afiliadas da rede em São Paulo.

Foi Fernando quem convenceu o pai da necessidade de ter uma televisão, para expandir a Organização e alavancar um desenvolvimento que só ela poderia trazer para o grupo e alertou que, se eles não montassem uma emissora, a Globo faria a sua própria TV em Alagoas.

Arnon de Mello, que à época era senador pela Aliança Renovadora Nacional – ARENA, liderança política no estado e empresário do ramo de comunicações, conseguiu facilmente a concessão, transformada no empreendimento mais importante da Organização Arnon de Mello, ainda mais valioso com a retransmissão da programação da Rede Globo em Alagoas.

Pedro Collor, que continuava trabalhando na Rede Globo, voltou para Maceió para montar a televisão, fechando importante parceria com o diretor da Rede Globo no Nordeste.

Nessa introdução, evidencia-se que Collor herdou de sua família o “gosto” pelo jornalismo, pelo poder e pela política, dando seguimento aos legados de seu pai e seu avô no cenário político brasileiro.

Considere-se, ainda, que, tendo à disposição uma emissora de rádio, um jornal, uma gráfica e a repetidora da TV Globo em Alagoas, tinha garantido o apoio logístico necessário às campanhas eleitorais através do aparato midiático da Organização Arnon de Melo.

1.1 Prefeitura de Maceió

Conti relata que, em 1975, Fernando Collor casou-se com Lilibeth Monteiro de Carvalho, uma das herdeiras do grupo Monteiro Aranha, um dos mais maiores conglomerados empresariais do país, com forte participação e influência política. Este matrimônio fortaleceu sobremaneira os laços de influência que a família de Collor já tinha no Estado.

Assim, não foi nada excepcional sua nomeação para prefeito de Maceió, pela ARENA, aos 29 anos de idade, com o apoio da rede de influências do grupo Monteiro Aranha e com a indicação de seu pai. A união dessas poderosas relações conseguiu um acordo político com o ex-governador Divaldo Suarigy.

Na prefeitura de Maceió, Collor se auto promoveu representando a juventude, a força e a coragem para mudar situações que se arrastavam há várias décadas no Estado, incluindo mexer no vespeiro formado pelos usineiros, a mais antiga e mais forte oligarquia de Alagoas.

Apesar de sua inexperiência como homem público, conforme Lemos, Collor conquistou, em alguns momentos, o apoio de alguns segmentos da população:

Uma de suas primeiras medidas administrativas foi a concessão de um aumento salarial de 168% aos funcionários do município, que estavam sem pagamento havia três meses. Após promover a reurbanização da orla marítima de Maceió e construir um conjunto habitacional, contratou a produção de um álbum fotográfico sobre a cidade e tratou de promovê-la em viagem pelo Brasil, na companhia de grupos folclóricos alagoanos (LEMOS, 2009a, n/a.).

Sua administração não esteve livre de escândalos, apesar de se manterem conhecidos apenas no âmbito local. O primeiro escândalo teve relação com a aquisição de equipamentos

para montagem de uma usina de processamento de lixo e a viagem à Itália que um grupo de vereadores a empresa interessada em vender esses equipamentos.

Sem experiência política e com a imagem desgastada, quando tentou criar uma tarifa do lixo, Collor enfrentou uma campanha muito forte do jornal *A Tribuna* de Alagoas, que além de lhe fazer oposição no governo, prejudicava o jornal de sua família, roubando leitores. A pressão d'A Tribuna, afinal, provocou uma passeata contra o prefeito (CONTI, 1999).

No apagar das luzes de seu mandato, em maio de 1982, Collor protagonizou mais um escândalo: assinou autorização para contratação de 5.000 funcionários na Fundação Educacional de Maceió, a FEMAC. Segundo Conti, *dias depois, ao contemplar de uma janela a enorme fila de contratados se registrando na Fundação, Collor disse a José Barbosa de Oliveira (seu assessor de imprensa): “Olha, Zé Barbosa, isso tudo é voto para mim.”* (CONTI, 1999, p. 86).

O que ele não sabia é que em sua ficha no Serviço Nacional de Informações – SNI, constava ser responsável por “empreguismo eleitoral”, a prática de fazer contratações de fim de mandato. Alertado e orientado por seu tio Leopoldo Collor, diplomata que havia trabalhado no SNI, redigiu uma justificativa de 45 páginas para ser anexada à ficha. Nelas, Collor alegava que no ofício que assinara havia apenas 16 nomes e que tinha apostado sua rubrica nas demais folhas *sem perceber que se tratava de uma lista com milhares de nomes* (CONTI, 1999, p. 87).

Nesse episódio, pela primeira vez, o uso da influência política familiar – no caso, o tio diplomata – foi decisivo para protegê-lo das funestas consequências que seu ato arbitrário poderia acarretar, prejudicando, inclusive, seu futuro como político. Ao interferir diretamente no processo de seu sobrinho, Leopoldo Collor manteve abertos e protegidos os caminhos para que Fernando Collor, impunemente, continuasse prevaricando. Prova disso, é que além daquelas 5.000 intempestivas contratações, *segundo o jornal o Estado de São Paulo, durante sua gestão na prefeitura de Maceió, nove parentes seus e 19 de sua mulher foram nomeados para cargos na Assembleia Legislativa alagoana* (LEMOS, 2009a, n/a.).

1.2 Câmara dos Deputados

Segundo Conti, em 1982 Collor foi pressionado para candidatar-se a Deputado Federal, devido ao agravamento da doença de seu pai, para que a família continuasse a ter representação política no Estado.

O autor também explica que, no caso de Collor não se eleger, seu retorno para a empresa como superintendente da Organização, geraria atritos com seu irmão Pedro, seu substituto até então, que trabalhara arduamente no desenvolvimento da Organização Arnon de Mello e que pretendia continuar no cargo. Conti observa que, sem que Collor percebesse, ali teriam começado as suspeitas e a manifestação dos ciúmes de seu irmão.

Assim, naquele mesmo ano Fernando Collor candidatou-se a Deputado Federal pelo Partido Democrático Social – PDS, criado como continuidade da ARENA, extinta junto do bipartidarismo.

Financeiramente apoiado pelos usineiros do Estado, Collor foi eleito em novembro com 55.000 votos – a maior votação do Estado de Alagoas e assumiu em fevereiro do ano seguinte, onde se manteve discreto, **próximo da invisibilidade** (CONTI, 1999).

Entretanto, apesar dessa “discrição”, enquanto deputado, Collor realizou algumas poucas ações. Lemos elucida que ele apoiou a emenda Dante de Oliveira, que versava sobre eleições presidenciais diretas, propondo o seu retorno em novembro daquele ano, após o final do mandato de João Figueiredo (1979-1985). Como sabemos, a emenda não passou e o sucessor de Figueiredo foi escolhido indiretamente, pelo Colégio Eleitoral em janeiro de 1985. Nessa votação, Collor votou no padrinho de seu segundo casamento, Paulo Maluf, candidato do regime militar, reforçando suas relações políticas através das relações sociais.

Como deputado, Collor apresentou 11 projetos de lei nesse período, não logrando aprovação em nenhum. Um desses projetos *determinava a redução do imposto de renda pago por emissoras de rádio e televisão, medida que beneficiaria diretamente empresas de sua família* (LEMOS, 2009a, n/a, grifos nossos). Tanto o voto em Maluf, quanto o projeto mencionado reforçam que Fernando Collor fazia política em causa própria, ou melhor, em causa familiar.

1.3 Governo do Estado de Alagoas – surge o “Caçador de Marajás”

Em 1985, Collor se dispôs com o PDS e filiou-se ao Partido do Movimento Democrático Brasileiro - PMDB para concorrer ao cargo de Governador de Alagoas. Quando a campanha eleitoral começou, no início de 1986, a Organização Arnon de Mello manteve-se neutra com relação ao governo federal, por determinação do próprio Collor que convidou o jornalista Cláudio Humberto Rosa e Silva, chefe de reportagem da Tribuna de Alagoas, para ser seu coordenador de Comunicação.

Cláudio Humberto sugeriu, e Collor acatou, a contratação de uma produtora de publicidade exclusiva e, assim, Fernando Collor contratou Duda Mendonça, um publicitário vencedor de vários prêmios nacionais e internacionais (CONTI, 1999).

A campanha foi apoiada em três bases principais: no ataque aos adversários, principalmente a Divaldo Suruagy, candidato a senador pelo Partido da Frente Liberal - PFL; no registro diário das atividades de Collor, copiado do quadro do canal Sistema Brasileiro de Televisão (SBT) *A semana do presidente*; e na emoção, utilizando os velhos clichês de crianças sorrindo e correndo em câmera lenta. Ou seja, todo o pacote de um marketing político e pessoal.

Contudo, apesar de uma campanha bem elaborada, a arrecadação de dinheiro era insuficiente para as despesas essenciais, como propaganda, viagens, montagem de palanques etc. O problema foi resolvido somente quando o usineiro João Lyra colocou Paulo César Farias, um homem de sua confiança, para administrar as finanças da campanha. *A partir daí, nunca faltou nada* e PC Farias ficou amigo de Collor (CONTI, 1999, p. 93).

Com dinheiro à vontade, junto a uma agressiva campanha midiática, Collor foi eleito governador em 15 de novembro de 1986.

Suas promessas de campanha eram: acabar com os altos salários dos “marajás”, moralizar o serviço público, colocando relógio nas repartições, dar fim ao nepotismo e às aposentadorias precoces e cobrar a dívida dos usineiros com o banco estadual.

Tão logo foi eleito, Collor viajou pela Europa com a esposa, Rosane, onde ficou por quase dois meses: estratégia de marketing para não desgastar sua imagem. Do exterior organizou um retorno apoteótico para Maceió com o respaldo técnico e midiático, essencial para o sucesso da triunfante recepção, da rádio, TV e do jornal da Organização Arnon de Mello, que durante vários dias anunciaram o retorno de Fernando Collor a Maceió.

Sob um sol do meio-dia de verão nordestino, milhares de pessoas o aguardavam no Aeroporto dos Palmares. Estandartes reproduziam seu rosto. Bandeiras, faixas, fogos e banda de música o saudavam. [...]. Empertigado em seu 1,84m, parecia o mais alto de todos. O mais forte. O atleta. [...] Era o branco num mar de morenos, o colonizador entre os nativos. Sabia o que queria da manifestação. Queria emocionar o povo e garantir imagens emocionadas na televisão. Imagens de campanha eleitoral. Collor se saía melhor disputando votos do que governando (CONTI, 1999, p. 14).

Motociclistas da Polícia Militar abriram a carreata de centena de carros, que levaram o governador eleito da estrada que liga o aeroporto ao centro da cidade, passando pelas principais praias da orla marítima, onde centenas de pessoas dos dois lados da avenida acenavam com bandeirinhas, gritando o nome do novo governador. *As imagens da volta triunfal gravadas pelas câmeras da TV Gazeta, uma delas num helicóptero, foram mostradas naquela noite e, mais de dois anos depois, na campanha presidencial* (CONTI, 1999, p. 15).

Consciente de que precisava, agora, da grande mídia, alguns dias antes de assumir como Governador, em março de 1987, conseguiu espaço para gravar uma entrevista no programa Bom Dia Brasil, da Rede Globo em Brasília.

Nessa entrevista, adiantou o propósito de uma audiência que teria à tarde com o Procurador Geral da República, Sepúlveda Pertence: pedir a abertura de um processo para impedir o pagamento dos benefícios cumulativos dos “superfuncionários” de seu estado, além de levar documentos comprobatórios dos desmandos de seus antecessores. Como ele próprio afirmava: era o início de sua “guerra” contra os *marajás* e aqueles que os criaram.

A notícia teve repercussão imediata e quando Collor entrou no restaurante do hotel, para tomar o café da manhã com seu assessor de Comunicação, várias pessoas que tinham acabado de assistir o Bom Dia Brasil num telão, aplaudiram o governador de Alagoas.

Quando saiu da audiência, à tarde, repórteres, cinegrafistas e fotógrafos garantiram sua presença em todos os noticiários, nas rádios e nos jornais no dia seguinte. Os “documentos” de denúncia que ficaram com Sepúlveda Pertence eram cópias do Diário Oficial e recortes de jornais regionais, material que já *havia sido usado na sua campanha eleitoral. Requentar notícias provincianas era o de menos. O que importava era o aparecimento dos marajás na cena nacional. Com eles debutava na grande imprensa o seu algoz, Fernando Collor* (CONTI, 1999, p. 14).

Quanto ao funcionalismo, Collor determinou que todos os servidores afastados, quaisquer que fossem os motivos, deveriam se apresentar em suas repartições a partir do dia seguinte, 16 de março. Tornou obrigatório o comparecimento ao local de trabalho. Pressionou quem tivesse mais de um emprego no estado a optar por

um só. Prometeu rever o pagamento de vantagens salariais indiretas. Como dos 70 mil funcionários públicos apenas 20 mil tinham ocupação definida, a obrigatoriedade de comparecimento à repartição pôs a administração pública de pernas para o ar. (CONTI, 1999, p. 28-29)

No discurso de posse, Collor foi o único governador a apresentar o que Cláudio Humberto batizou de “pacote de moralização”, mas, apesar de ser a exceção, continuava ausente da grande imprensa. O motivo era simples: quase ninguém nos grandes jornais, revistas e estações de TV do país sabia quem era Fernando Collor e os poucos que sabiam não estavam interessados em dar espaço para notícias de Alagoas, mas essa realidade em breve mudaria.

No Globo Repórter em que os governadores recém empossados expuseram os principais problemas que teriam que enfrentar, como a inoperância do serviço público marcada pelo empreguismo e por absurdas distorções salariais no funcionalismo estadual, Collor foi o mais jovem, com 37 anos e o que mais se destacou, prometendo acabar com os “marajás”.

A terceira, de uma série de seis reportagens, escreveu Conti, foi sobre Alagoas e mostrou no vídeo as filas de funcionários públicos para bater o ponto nas portas das repartições, uma sala com sete telefonistas para atender um telefone, trinta e seis assistentes administrativos onde só cabiam quatro e dezenas de caminhonetes trazendo pessoas vindas do interior para bater o ponto em Maceió.

No programa de uma hora de duração, menos de dez minutos foram dedicados a Alagoas, tempo suficiente para Collor contar ao repórter que havia famílias no Estado que recebiam salários maiores que o orçamento de vários municípios do país, enquanto as câmeras mostravam a folha de pagamento do estado na qual figuravam dezenas de funcionários com o sobrenome do ex-governador Suruagy, cujos salários somados eram equivalentes a 600 salários mínimos. A resposta de Suruagy foi singela: *Devo ter empregado uns primos* (CONTI, 1999, p. 41-42).

Continuando sua cruzada de marketing pessoal, de se fazer ver sempre que possível e impingindo sua presença na mídia, Collor conseguiu, três dias depois da exibição do Globo Repórter, uma reportagem na primeira página do Jornal do Brasil com o título *Furacão Collor começa a mudar a vida de Alagoas* (SETTI, n/a). Nela, Collor apresentava *soluções criativas para governar, como a ideia de trocar as dívidas dos usineiros com o Banco do Estado de Alagoas por terras produtivas, a serem usadas no assentamento de ‘100 mil camponeses’* (CONTI, 1999, p. 46).

A reportagem retratava um jovem e corajoso governador que, com apenas três semanas no governo, atacara simultaneamente os problemas mais sérios do Estado: determinara uma devassa nos chamados marajás do serviço público, mandara reabrir processos referentes a 800 assassinatos impunes, atribuídos ao “sindicato do crime”, estava agindo para sanear as finanças do Estado e desafiando os oligarcas do açúcar que dominavam 70% da economia alagoana.

Com tudo isso acontecendo quase simultaneamente, rapidamente, Collor foi abrindo caminho na grande mídia através da assessoria de imprensa agressiva e atuante de Cláudio Humberto e sua equipe, tendo como mote principal seu “pacote de moralização”. Logo, o governador e Alagoas deixou de ser apenas mais um ilustre desconhecido em nível nacional.

As críticas referentes ao passado reacionário e clientelista de Collor, como por exemplo, sua nomeação como prefeito pela ARENA, partido da ditadura, e, evidentemente, a nomeação dos 5000 funcionários para a FEMAC, todas tiveram explicações de Collor. Para essa última, o governador alegou que foi ludibriado por assessores, que sabiam da sua imensa carga de compromissos nos últimos dias de campanha e que fora vítima de uma falsificação grosseira (CONTI, 1999).

Em 06 de abril, o governador de Alagoas visitou a Editora Abril e foi recebido por Roberto e Victor Civita aos quais expôs seu projeto de enxugamento da máquina do Estado. Esse contato rendeu-lhe, na semana seguinte, espaço nas Páginas Amarelas com a manchete “Vou acabar com os marajás!” (CONTI, 1999).

Embora intuitivamente Collor soubesse, desde então, da importância de se fazer ver e ser visto na televisão, como disse Bourdieu, não nos parece que houvesse da parte dele qualquer preocupação com os comprometimentos que viriam atrelados a essa atitude.

Creio que é importante ir falar na televisão, mas sob certas condições. [...] Tenho a impressão de que, ao aceitar participar sem se preocupar em saber se se poderá dizer alguma coisa, revela-se muito claramente que não se está ali para dizer alguma coisa, mas por razões bem outras, **sobretudo para se fazer ver e ser visto. [...] ser é ser percebido na televisão, isto é, definitivamente, ser percebido pelos jornalistas (o que implica muitos compromissos e comprometimentos).** (BOURDIEU, 1996, p.15-16, grifos nossos)

O marketing político nunca arrefeceu e a meta principal do governador Fernando Collor de ser conhecido em nível nacional foi alcançada: em menos de um mês depois de tomar posse, Collor participou de um Globo Repórter, esteve na primeira página da edição de domingo do Jornal do Brasil e concedeu uma entrevista para as Páginas Amarelas de Veja. Talvez por isso

tenha começado a pensar em disputar um cargo em nível nacional, embora a presidência da república ainda não estivesse em seus planos, segundo Conti.

Em junho, o governo do Estado pagou uma extensa publicação de quase uma página em jornais do Rio e São Paulo com a manchete “A Revolução das Alagoas”, com a reprodução de partes da entrevista das Páginas Amarelas da Veja e outra ao Jornal do Brasil. *No final do texto da propaganda [...] uma pesquisa do IBOPE sobre os primeiros cem dias dos governadores deu a Collor o maior índice de aprovação entre os eleitos de março [...] 33% boa e 40% ótima* (CONTI, 1999, p. 67).

Sem sombra de dúvidas, Collor possuía uma enorme capacidade de se autopromover, aliada a amplos conhecimentos de mídia e de convencimento de massas, o que o tornavam um ótimo candidato em qualquer palanque eleitoral. O mesmo não se podia dizer dele como administrador e enquanto viajava para dar entrevistas, gerando notícias, seus assessores começaram a defender o cumprimento das promessas de campanha.

A parte mais difícil de ser cumprida, julgavam, seria enfrentar a oligarquia dos usineiros, que desde a Colônia elegiam e dominavam os governantes alagoanos e apoiavam, na campanha para governador, um pefelista oriundo de uma família com três séculos de tradição açucareira. Os assessores estavam conscientes do que resgatar o Estado dessa oligarquia significava

[...] melhorar os índices sociais que acorrentavam Alagoas ao século XIX: 42% da população ativa desempregada, 40% ganhando até um salário mínimo, 65% de analfabetos, 70% sem acesso a saneamento básico, 98% sem água potável nas torneiras, 85% do alimento importado de outros estados, 125 de cada mil crianças morrendo antes de completar um ano. (CONTI, 1999, p. 27-28)

Diante disso, José Barbosa de Oliveira, Chefe do Gabinete Civil, aconselhava que as promessas de campanha continuassem apenas como promessas. Para ele, o comprometimento de toda a receita do Estado com o pagamento dos salários do funcionalismo era quase nada diante de um embate com os usineiros cujos negócios movimentavam o Estado e sem os quais era, na opinião dele, impossível governar.

Indo contra a sugestão de seus assessores, Collor radicalizou: disse não ter compromissos com os usineiros e comprometeu-se a cobrar suas dívidas com o Banco do Estado de Alagoas, estimada em 140 milhões de dólares (LE MOS, 2009a), o que equivalia a afrontar um *status quo* secular: tomar empréstimos e não pagar era uma prática tão entranhada na cultura dos usineiros, não só de Alagoas, mas de todo o país, que o calote aos bancos estatais era institucionalizado como algo perfeitamente normal.

Ao final, Collor firmou dois acordos com os usineiros, reconciliando-se com a elite alagoana: no primeiro, concedeu-lhes isenção do pagamento do Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços - ICMS; no seguinte, autorizou a devolução dos valores recolhidos indevidamente por 15 anos. Usou como mediador nas negociações um amigo com trânsito livre entre eles – Paulo César Farias (CONTI, 1999).

Outra cartada moralizadora que também se revelou uma farsa foi a dos altos salários: apesar do governo do estado já ter obtido uma liminar do Supremo Tribunal Federal suspendendo o pagamento dos privilégios aos desembargadores do Tribunal de Justiça, Collor, que queria evitar atritos jurídicos, autorizou o pagamento integral daqueles salários com a condição de que o acordo não fosse divulgado.

A participação de Collor naquele Globo Repórter dos marajás rendeu ótimos frutos e fortaleceu os laços com Alberico Souza Cruz, diretor de jornalismo da Globo, que transformou o governador de Alagoas em personagem constante de notícias para o **Jornal Nacional** (CONTI, 1999).

Em 1988, a Central de Jornalismo da Globo contava com um orçamento de mais de 40 milhões de dólares. O seu carro-chefe, o **Jornal Nacional**, tinha um público cativo de mais de 60 milhões de pessoas e era o programa de maior audiência da televisão brasileira. (CONTI, 1999, p. 31-32)

As decisões governamentais de Fernando Collor que pudessem gerar notícias impactantes, incluindo sugestões de pauta, eram pré-combinadas entre ele e o diretor de jornalismo da Globo e todas apareciam no JN. Alberico, inclusive, aceitava sugestões de Collor para matérias que iam ao ar no Jornal Nacional.

Uma dentre as várias sugestões de reportagens, foi a de mostrar, num amplo estacionamento, dezenas de carros pretos que seriam tirados dos “marajás” e que, mostrados no JN, teve a repercussão esperada. Outra, foi a assinatura de uma medida na qual o governador retiraria mais de mil superfuncionários da folha de pagamento do estado, cujo horário da assinatura foi adaptado para que houvesse tempo do diretor de jornalismo da Globo enviar uma equipe para cobrir a solenidade em Maceió. À noite, a reportagem estava no Jornal Nacional. Ainda outra, aconteceu quando Collor avisou Alberico, com a devida antecedência, para dar tempo da equipe da Globo estar presente, da assinatura de um decreto autorizando os usineiros a saldar suas dívidas com o Estado, usando Títulos da Dívida Pública.

As notícias a seu respeito passaram a ser elaboradas sob medida para o Jornal Nacional. [...]

O diretor da Globo não via nada de impróprio no seu relacionamento com Collor. Estava conseguindo notícias, cevando uma fonte, se aproximando de um político que poderia vir a ter relevância. [...] Para Souza Cruz, política e jornalismo eram indissociáveis. (CONTI, 1999, p. 79, 81)

A última aparição de Collor na Globo, em 1987, foi em dezembro (CONTI, 1999, p. 82). Reunidos no Palácio das Laranjeiras, 23 governadores do PMDB ratificaram o que já tinha sido combinado de antemão: assinar um manifesto pró-Sarney, defendendo o mandato de cinco anos para o presidente. Collor foi o último a manifestar-se na reunião e negou-se a assinar, alegando que não concordava em defender mais um ano de mandato para quem estava governando tão mal.

O governador do Rio, Moreira Franco, tentou convencer Collor a segurar sua posição, dando tempo para que o manifesto fosse divulgado amplamente na televisão e nos jornais e que apenas no dia seguinte Collor divulgasse sua discordância. O governador alagoano não concordou; seu secretário de Imprensa foi mais rápido que a secretária de Imprensa de Moreira Franco: distribuiu uma nota esclarecendo porque Collor não assinara o manifesto e organizou equipes de televisão para o entrevistarem. *Os telespectadores souberam por intermédio de Collor da ‘traição’ dos governadores peemedebistas à vontade popular* (CONTI, 1999, p. 82).

Nos estertores de 1987, Collor ainda protagonizou uma entrevista de seis páginas na revista Senhor, que levou o nome “Bateu, levou”. Nela, o governador alagoano rompia de vez com qualquer laço que por ventura ainda o ligasse ao presidente Sarney.

Em fevereiro de 1988, Collor começou a aventar a possibilidade de se candidatar à presidência da república e para isso encomendou uma pesquisa nacional para o incipiente instituto de pesquisa Vox Populi, da qual um dos sócios, o sociólogo Marcos Antônio Coimbra, era seu amigo de infância e adolescência desde o tempo em que morara em Brasília. O resultado foi que,

“Sim, há lugar no imaginário popular para a candidatura de Fernando Collor de Mello”, começou o sociólogo. O levantamento mostrou que, para os entrevistados, o problema nacional mais grave era a corrupção, da qual o marajáismo era um elemento. Como candidato à Presidência, dois terços dos eleitores queriam alguém indignado com a roubalheira. Que tivesse ímpeto e energia para tirar o Brasil do subdesenvolvimento. Que fosse corajoso e não entrasse no jogo tradicional da política. Não pertencesse ao sistema de poder e tivesse um passado limpo. Collor, esclareceu Marcos Antônio Coimbra, era apenas um dos candidatos que poderia preencher estes requisitos. Também cabiam nesse imaginário o petista Luís Inácio Lula da Silva, o liberal Guilherme Afif Domingos, o fazendeiro Ronaldo Caiado e o comunista Roberto Freire (CONTI, 1999, p. 97).

Logo, é possível verificarmos no excerto acima que, com tal pesquisa, Collor obteve certeza de que havia um espaço frutífero no qual ele poderia inserir sua candidatura, com razoável probabilidade de sucesso, e assim o fez.

1.4 Campanha presidencial e eleição do “fenômeno”

Fernando Collor de Mello, o primeiro presidente da República eleito diretamente pelo voto, no Brasil, após a ditadura militar, o “fenômeno Collor”, tal como ficou conhecido, foi um produto da mídia? Podem os meios de comunicação ser responsabilizados por sua vitória, que tão graves desdobramentos teve no cenário político nacional?

À primeira pergunta responderíamos sem hesitação: sim. Não há dúvida [...] de que o candidato Fernando Collor de Mello, independentemente de quais tenham sido os fatores que, de um modo ou outro, contribuíram para a sua vitória, deveu sua própria razão de ser, a própria viabilidade político-eleitoral de sua candidatura na eleição de 1989, muito mais à eficácia de um processo de marketing político, realizado via mídia, do que a fatores políticos que poderíamos localizar na dinâmica particular do sistema partidário ou da sociedade civil. (LATTMAN-WELTMAN et al, 1994, p. 11)

Na citação acima, Fernando Lattman-Weltman, José Alan Dias Carneiro e Plínio de Abreu Ramos (1994) reforçam o que já foi sobejamente demonstrado nas páginas anteriores: Collor era um expert em marketing pessoal e autopromoção.

Desde o momento em que decidiu participar da campanha para deputado federal, esteve consciente de que precisava utilizar todos os recursos possíveis da mídia, a fim de que sua trajetória fosse divulgada em nível nacional e implementou uma agressiva estratégia midiática para “incorporar” a personagem que começava a adquirir força e cujo reconhecimento alastrava-se com razoável rapidez por todo o país.

Conti explica que, em 1988, Roberto Marinho tinha escolhido Jânio Quadros como seu candidato para presidente da República, por julgá-lo capaz de derrotar Brizola, mas em maio de 1989 Jânio retirara sua candidatura por motivo de saúde. Decidiu, então, apoiar o governador de São Paulo, Orestes Quécia, acreditando na sua vitória na convenção do PMDB, mas desapontou-se quando Ulysses Guimarães foi o escolhido para ser o candidato do partido; assim, em maio de 1989, Roberto Marinho estava sem candidato.

Em consideração ao apoio que vinha recebendo da TV Globo, através da parceria com Alberico Souza Cruz que lhe proporcionava constantes aparições no Jornal Nacional, Collor utilizou sua experiência na área da comunicação para, no final de 1988, se apresentar para João Roberto e para Roberto Marinho no jornal O Globo.

Contou que seria candidato a presidente e fez um resumo de suas ideias políticas. Não pediu nada. Expressou-se com convicção e humildade. Collor não conhecia nem um nem outro. No entanto,

sentiu que Roberto Marinho o tratava como o filho de um antigo sócio e João Roberto lhe pareceu reservado, talvez arisco. João Roberto, no entanto, o incentivou. “Acho que o senhor faz bem em se candidatar, em abrir caminho, procurar o seu espaço político”, disse-lhe. João Roberto não usou a palavra “presidente” porque pensou que Collor estava se lançando para conseguir entrar numa chapa como candidato a vice (CONTI, 1999, p. 120-121).

A intuição de Collor errara quanto ao apreço que Roberto Marinho poderia ter por ele: *encarava-o, sim, como o filho de um antigo sócio. Um sócio que, desconfiava, poderia ter lhe passado a perna em alguns negócios* (CONTI, 1999, p. 121). Inclusive, quando recém-eleito governador, Collor participara pela primeira vez do Globo Repórter – que lhe abriu as portas do jornalismo da Globo –, o diretor Armando Nogueira, bem impressionado, comentou com Roberto Marinho como havia sido a conversa com o jovem governador. Marinho ouviu calado e depois fizera um único comentário: “*Não gosto da família dele*” (CONTI, 1999, p. 44).

Concluída a formalidade de se apresentar ao proprietário da rede que mais lhe dava espaço, Collor percebeu que precisava se fazer conhecer como candidato e passou boa parte do primeiro semestre daquele ano viajando para Belo Horizonte, Brasília, Rio de Janeiro, São Paulo e Maceió, sempre acompanhado de Marcos Antônio Coimbra, já citado anteriormente, diretor do Vox Populi.

A meta era apresentar-se principalmente nas cidades de médio porte das regiões Centro Sul e Sul e aproveitar todas as oportunidades para aparecer nas sucursais da rede Globo, porque mesmo sem o apoio declarado de Roberto Marinho, Collor continuava tendo visibilidade nos noticiários da Globo (CONTI, 1999).

No contexto geral, no início 1989 as preocupações nacionais se concentravam na crise econômica, na inflação absurdamente alta que Sarney ainda não debelara (mesmo com o Plano Verão), e nos candidatos que os dois maiores partidos – PMDB e PFL - Partido da Frente Liberal – escolheriam para enfrentar o “espectro Brizula”, capa da revista IstoÉ/Senhor de 22 de março de 1989, apontando o favoritismo de Leonel Brizola do Partido Democrático Trabalhista – PDT e de Luís Inácio Lula da Silva do Partido dos Trabalhadores - PT (LATTMAN-WELTMAN et al, 1994).

Em janeiro daquele ano, em uma pesquisa do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE), *O então governador de Alagoas aparecia como terceiro ou quarto colocado, conforme o tipo de pesquisa, ou seja, com ou sem Sílvio Santos* (LATTMANWELTMAN et al, 1994, p. 157), com Sílvio Santos, aparecia em 4º lugar, com 7,5% de intenção de votos; sem Sílvio Santos, em 3º, com 9,1%.

Em março, sua recente candidatura pelo Partido da Renovação Nacional – PRN, ainda não despertava a atenção da grande mídia, pois aparecia no noticiário menos como candidato do que como administrador público, que se tornara nacionalmente famoso, combatendo aos “marajás” e funcionários “fantasmas” de Alagoas (LATTMAN-WELTMAN et al, 1994).

Ainda naquele mesmo mês, outra pesquisa do IBOPE revelara que Brizola estava em primeiro lugar, com 19% das intenções de voto, Lula em segundo com 16% e Collor em terceiro com 9%. Isto fez com que Roberto Marinho telefonasse para Collor, estabelecendo contato (CONTI, 1999).

Esse quadro teve uma surpreendente reviravolta após a primeira transmissão do PRN, que a grande imprensa ignorara ou quase não registrara, pois na pesquisa do IBOPE de 16 de abril, duas semanas após a transmissão do programa do PRN, Collor aparecia em segundo lugar, ao lado de Lula e a dois pontos de Brizola (LATTMAN-WELTMAN et al, 1994).

Uma semana depois

[...] a revista IstoÉ/Senhor abriu sua capa para divulgar pesquisa do Instituto Gallup em que o candidato aparecia já em primeiro lugar, posição de onde não sairia mais. [...] Em maio, sua candidatura disparou nas pesquisas. O “caçador de marajás” tornava-se enfim o centro das atenções, não apenas da imprensa, mas também de toda a classe política e demais atores diretamente envolvidos no processo. (idem, p. 18)

Segundo os autores, Collor adquiriu adesão de políticos e empresários na medida em que se tornou preferência do eleitorado. Com isso, os meios de comunicação precisaram se colocar, dando espaço na mídia para sua candidatura, pois era o que muitos de seus leitores, telespectadores e radiouvintes esperavam.

Conforme Lattman-Weltman, Carneiro e Ramos, no mês de junho, *já se questionava até mesmo se haveria ou não um segundo turno, pois tudo levava a crer na possibilidade de uma vitória de Collor já no primeiro turno* (1994, p. 18). No entanto, Schwarcz e Starling, mais cautelosas, informaram que *a cinco meses das eleições* (junho, portanto), *Collor subira tanto nas pesquisas de intenção de voto que já podia se considerar no segundo turno da disputa* (2015, p. 491).

A partir de setembro, com o início da campanha presidencial oficial, na qual disputaram 22 concorrentes, Collor se diferenciou dos demais pelos seguintes aspectos: por ser o mais jovem de todos; por não ser um líder partidário consolidado, a exemplo de Leonel Brizola, Ulysses Guimarães, Aureliano Chaves e Paulo Maluf; por não estar vinculado a grupos específicos da sociedade civil, a exemplo de Guilherme Afif Domingos e Ronaldo Caiado; e,

por último, porque não estava emergindo da reorganização de novos partidos, a exemplo de Lula, Mário Covas e Roberto Freire (LATTMAN-WELTMAN et al, 1994, p. 19).

Toda a sua campanha foi elaborada numa construção que ia ao encontro do que a população brasileira esperava de um presidente: juventude, arrojo, coragem, honestidade e seriedade. Conforme Afonso de Albuquerque elucida:

A estratégia de identificação nacional esteve presente desde o início da campanha de Collor, e orientou a própria escolha do nome do partido que ele criou para concorrer à Presidência: o nome Partido da Reconstrução Nacional (PRN) que sugere uma tarefa técnica, apolítica. (ALBUQUERQUE, 1994, p. 107)

Convém mencionar que sua experiência administrativa como governador do estado de Alagoas foi, de certa forma, silenciada. Aliás, seu percurso desde o primeiro cargo político o fora, pois buscou restringir os escândalos nos quais esteve envolvido à sua região, a fim de manter a máscara da honestidade, progresso e transformação.

Afonso de Albuquerque ainda ressalta que o uso dos símbolos nacionais em suas propagandas e discursos foi fundamental na criação do que o autor denominou *Personalidade Nacional de Collor*, como é possível vermos no trecho abaixo:

A *personalidade* de Collor era, pois, o veículo privilegiado que permitiria o reencontro da Nação consigo mesma. Diferentemente do que ocorreu com a imagem do “Caçador de Marajás”, que se amparou principalmente na cobertura da imprensa, a construção da Personalidade Nacional de Collor se fez basicamente nos seus programas do HGPE (Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral), através de múltiplos recursos [...]. Em nenhum destes casos, porém, a identificação de Collor com a nação brasileira foi tão explicitada quanto em uma vinheta, na qual a Bandeira Nacional tinha o seu lema substituído pelo dístico “Collor é Progresso”. Eis aí um claro exemplo de uso do símbolo nacional que compromete a sua espessura simbólica, e **submete o seu valor de uso ao valor de exposição**. (ALBUQUERQUE, 1999, p.107, grifos nossos)

Conforme grifamos, o autor chama atenção para a apropriação indébita dos símbolos nacionais por parte do candidato para associar sua pessoa à própria Nação.

Em uma perspectiva bourdieusiana, percebemos, então, que desde o princípio de sua campanha, Collor arditamente utilizou a omissão do seu passado pela via da prestidigitação, relacionando sua imagem a símbolos nacionais ao invés da sua própria trajetória como político.

Assim, o *melhor colocado nas pesquisas de intenção de voto, Fernando Collor de Mello (PRN), não participou de nenhum debate* (MACHADO, 2011, p. 7) e preservou sua colocação.

Ao invés de debater, apenas *concedeu entrevistas individuais nos programas da televisão voltados para as eleições, como o Palanque Eletrônico, da Rede Globo* (CONTI, 1999, p. 248).

Com a votação concluída, dois dias depois os votos estavam apurados.

Os resultados oficiais ficaram dentro da margem de erro do IBOPE e do Datafolha, para alívio de Frias Filho que autorizara como manchete do jornal do dia seguinte à votação “Collor e Lula se enfrentam na decisão daqui a um mês”, colocando em risco a credibilidade do jornal se seu palpite de boca de urna estivesse errado [...] Collor teve 20.611.011 votos, ou 28,5% dos votantes. Lula teve 11.622.673, 16,1% dos votantes, Brizola teve 11.168.228, 15,5% [...] Na semana que se seguiu ao primeiro turno, Lula foi a vedete dos telejornais. [...] Só no **Jornal Nacional** Collor continuou a aparecer mais do que o candidato do PT – 15% do total do noticiário, contra 12% de Lula. Durante todo o primeiro turno, ele teve maior destaque que os outros candidatos no JN. (CONTI, 1999, p. 218)

Considerando-se todo o apoio jornalístico que o candidato Collor de Mello teve da direção de jornalismo da Rede Globo, quando começara seu mandato de governador, não é de estranhar que, durante a campanha, esse apoio tenha se revelado através de mais espaço nos noticiários, o que, indubitavelmente, o favoreceu no pleito presidencial.

Consequentemente, o resultado de Collor no primeiro turno chegou como uma vitória oriunda de um processo bem articulado. No excerto abaixo, Lattman-Weltman et al propõem questionamentos imprescindíveis para buscarmos compreender este resultado:

Collor venceu o primeiro turno com larga dianteira, e entrou na árdua disputa do segundo turno em condições de sustentar o assédio de seu opositor, que encostou, ameaçou, mas não conseguiu vencê-lo. Como isso foi possível? Como um candidato aparentemente pouco conhecido, um mero coadjuvante sem partido, oriundo de um estado pobre e pequeno, se tornou, literalmente da noite para o dia, o franco favorito na disputa da mais importante eleição dos últimos trinta anos da história do país? Como se produz um fenômeno eleitoral com esta magnitude e significação? **E qual o papel específico da grande imprensa neste resultado?** (LATTMAN-WELTMAN et al, 1994, p. 19, grifos nossos)

Acentuamos a última problematização, pois evidencia a necessidade de implicarmos e reconhecermos o papel da mídia neste processo, como um poder autocrático que se sujeita, apenas, a grupos empresariais e políticos.

Apesar do apoio e evidente protecionismo do jornalismo da Rede Globo, Fernando Collor não foi para o segundo turno sem um forte concorrente – Luiz Inácio Lula da Silva.

Na semana que se seguiu ao primeiro turno, Lula foi a vedete dos telejornais. [...] Só no Jornal Nacional Collor continuou a aparecer mais do que o candidato do PT – 15% do total do noticiário, contra 12% de Lula. Durante todo o primeiro turno, ele teve maior destaque que os outros candidatos no JN. (CONTI, 1999, p. 220)

Com a maior parte dos artistas nacionais apoiando Lula, a equipe de propaganda decidiu responder com bom humor aos ataques de Collor. A ordem era “combater a baixaria com alegria”. Seriam utilizados no máximo 20% do tempo para atacar o adversário e 80% para transmitir mensagens de esperança.

Enquanto isso, Collor mesclava sua “persona nacional” com a mensagem do anticomunismo:

Seu objetivo, aprofundar o medo de Lula disseminado pela classe média. Seu método, o amálgama de fragmentos de verdade com mentiras. Primeiro responsabilizou o PT por atos de “vandalismo”. Em seguida disse que o partido de Lula poderia confiscar as cadernetas de poupança. Olhando direto para a câmera, sustentou que se ‘esse PT louco’ chegasse ao poder, ‘a classe média que vive com sua família num apartamento de três quartos’ correria o risco de pessoas ‘arrombarem a sua porta e tomarem um ou dois quartos para colocar ali outras pessoas, militantes do partido, para morar com você’. (CONTI, 1999, p. 232)

A utilização escancarada desses recursos antiéticos de forma alguma prejudicou o candidato do PT, antes pelo contrário

Lula progredia com rapidez. No final de novembro, segundo as pesquisas do IBOPE, Collor estava com 51% das intenções de voto. Lula com 37%. Em 12 de dezembro, a diferença fora reduzida para quatro pontos percentuais – 47% s 43% –, e ainda faltavam seis dias para a eleição. No ano anterior, acontecera o mesmo com Luiza Erundina, a candidata do PT à Prefeitura paulistana. Com uma ascensão fulminante, ela ultrapassara Paulo Maluf na véspera da votação. No comitê eleitoral da Frente Brasil Popular, reinavam o inebriamento e ansiedade. Achava-se que Lula iria vencer. (CONTI, 1999, p.234).

Apesar da vantagem inicial do candidato do PRN, no decorrer da campanha a diferença entre Collor e Lula foi diminuindo e

[...] na reta final os dois candidatos estavam empatados nas pesquisas: Lula contava com 46% das intenções de votos e Collor 47%. A eleição de 1989 só se decidiu na última semana e alcançou um alto grau de polarização. Collor tinha dinheiro, propaganda e mídia. Pouca gente na imprensa divulgava que, em Alagoas, o governador fazia o contrário do que pregava na campanha, e o motivo era simples: à exceção do jornal Folha de São Paulo, ele recebeu apoio da maior parte dos donos das empresas de comunicação – em especial o de Roberto Marinho.[...] A classe média que se sentia expropriada diariamente pela inflação, entrou em pânico quando Collor soprou as brasas do anticomunismo [...] e associou Lula à desapropriação de imóveis e ao confisco das cadernetas de poupança. Foi uma campanha suja. (SCHWARCZ & STARLING, 2015, p. 492)

Foi uma campanha suja em vários sentidos, começando pelos indicadores de esbanjamento de recursos por parte de Collor, pela manipulação de slogans, pelo fisiologismo, que a maioria da imprensa fingiu não ver. *A própria figura de Paulo César Farias, o PC, tesoureiro da campanha que se tornou milionária, assim como seus antecedentes suspeitos, já eram largamente conhecidos* (LATTMAN-WELTMAN et al, 1994, p. 45).

Foi suja quando Mário Amato, presidente da Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (Fiesp) declarou que se Lula vencesse a eleição 800 mil empresários deixariam o país. Foi suja quando, *no sábado, véspera da eleição no segundo turno, a polícia acabou com o sequestro do empresário Abílio Diniz, sugerindo que os sequestradores [...] tinham ligações com o PT* (SCHWARCZ & STARLING, p. 492).

Foi suja quando gravaram e levaram ao ar um depoimento de Miriam Cordeiro, exnamorada de Lula, dizendo que o candidato da Frente Popular, ao saber que ela estava grávida, teria lhe oferecido dinheiro para fazer um aborto. Miriam só aceitou gravar o depoimento mediante pagamento. Segundo Conti, ela recebeu 200 mil cruzados novos, o equivalente a 24 mil dólares. O depoimento foi ao ar no horário político do PRN e a resposta de Lula foi aparecer no programa seguinte da Frente Popular com a filha ao seu lado e dizer, entre outras coisas que: *No começo da campanha, pensei que o debate ficaria no campo das ideias e não no campo pessoal* (CONTI, 1999, p. 238).

No dia seguinte, o único jornal que não fez um editorial sobre o assunto foi a Folha de São Paulo. O Globo, o Jornal do Brasil e o Estado de São Paulo, de uma maneira ou outra justificaram a denúncia feita no programa do PRN ou condenaram a presença da menina no programa do PT.

O excerto abaixo confirma que a constatação de Bourdieu se aplica ao Brasil dos anos 1980, quando o sociólogo afirma que há uma proporção muito grande da população que não lê jornal e que se informa unicamente através da televisão.

Em 1960, 23% dos brasileiros podiam votar. Em 1989, o contingente eleitoral subira para 58% da população, incorporando os analfabetos os maiores de dezesseis anos. O Brasil se tornara uma democracia de massas. Nessa democracia, o acesso às informações políticas se dava fundamentalmente por meio da televisão. Em 1989, O Estado de São Paulo, O Globo, Folha de São Paulo e Jornal do Brasil tinham uma tiragem somada de menos de 1 milhão de exemplares diários - pouco mais de 1% dos brasileiros em condições de votar. Já a televisão chegava praticamente a todos os 82 milhões de eleitores. (CONTI, 1999, p. 247)

Consciente disso Fernando Mitre, na época diretor de jornalismo da TV Bandeirantes,

teve a ideia de fazer um debate ao vivo com os dois candidatos do segundo turno, sabendo de antemão que essa transmissão teria uma enorme audiência.

O primeiro debate do 2º turno, do qual participaram jornalistas de todas as outras redes de televisão, foi realizado na noite de 3 de dezembro, no estúdio da Rede Manchete e durou 2 horas e 45 minutos. No final do debate, no qual o candidato da Frente Popular, declaradamente se saíra melhor, *poucos tiveram dúvida no estúdio de que o petista vencera* (CONTI, 1999, p. 252). Essa constatação movimentou a cúpula da Rede Globo:

Dias depois do primeiro debate, Roberto Marinho chamou José Bonifácio de Oliveira Sobrinho, o Boni, à sua sala. Pediu que o vice-presidente de Operações da Rede Globo fizesse uma análise do desempenho de Collor. Boni falou durante quase dez minutos. O 'patrão gostou do que ouviu e disse: "Gostaria que você fizesse essa análise para o pessoal do Collor". Boni disse que a faria, em caráter pessoal e informal, até mesmo porque pretendia votar no candidato do PRN. (CONTI, 1999, p. 253)

Se ainda houvesse qualquer dúvida sobre a interferência direta da direção da Rede Globo nas eleições de 1989, entendemos que, com a informação acima, ela deixaria de existir.

O segundo debate foi dia 14 de dezembro, realizado no estúdio da TV Bandeirantes e também foi formado por jornalistas das demais redes de televisão. Conti relata que assessores petistas consideraram ter sido um erro a marcação do debate para o último dia do horário gratuito, pois temiam a edição do debate nos telejornais, mas não havia o que fazer já que as assessorias dos dois candidatos tinham combinado com antecedência com as emissoras (CONTI, 1999).

Três dias antes da eleição, a Rede Globo levou ao ar, no programa de maior audiência da televisão brasileira – o *Jornal Nacional* –, um compacto do último debate entre os candidatos. A versão havia sido manipulada e era favorável a Collor: cerca de 60 milhões de espectadores viram Lula inseguro e vacilante, e Collor, enfático e preciso. (SCHWARCZ & STARLING, p. 492)

A edição desse debate está relatada no documentário *Beyond Citizen Kane* (Além do cidadão Kane), realizado em 2013 por Samuel Hartog para o *channel 4*, do Reino Unido⁶.

Na condensação do *Jornal Nacional*, Lula falou sete vezes. Collor, oito: teve direito a uma fala mais que o adversário. No total, Lula falou 2min22. Collor, 3min34: 1min12 a mais que o candidato do PT. No resumo do *JN*, Collor foi o tempo todo sintético e enfático, enquanto Lula apareceu claudicante, inseguro e trocando palavras (cerca em vez de seca). É possível argumentar que a escolha das falas dos dois candidatos tentou refletir o conteúdo total do debate. Mas é impossível defender que o *Jornal Nacional* buscou espelhar o debate

⁶ Ver referências.

de modo neutro e fiel: dar 1min12 a mais para Collor foi uma maneira clara de privilegiá-lo. [...] Terminado o *Jornal Nacional*, a redação estava aparvalhada. [...] As telefonistas atenderam cerca de duzentos telefonemas de protesto contra a versão do debate. Vianey Pinheiro falou com Armando Nogueira pelo telefone. Num jorro disse tudo o que pensava, acusando e xingando Souza Cruz. Saiu da redação e se isolou no apartamento do hotel. (CONTI, 1999, p. 270).

No documentário do *channel 4*, anteriormente citado, os chefes de jornalismo da Rede Globo admitiram que o último debate na campanha para presidência da república, em 1989, realizado três dias antes da votação, foi editado para beneficiar o candidato do presidente das Organizações Globo.

O jornalista Vianey Pinheiro, que supervisionou a edição, declarou no vídeo que *o resumo do debate foi alterado pelo Alberico Souza Cruz e pelo sr. Ronald Carvalho, na essência*. [...] e que o resultado é que *ficou uma peça publicitária e não o resumo de um debate*. Na sequência, Armando Rollemberg diz que *foi um atentado acintoso à ética jornalística, uma manipulação sem vergonha, desavergonhada* (HARTOG, 1993, 1h25min30; 1h25min50).

Por haver protestado publicamente contra a edição, o jornalista Pinheiro foi demitido e, por haver reclamado em particular, no gabinete do Dr. Roberto Marinho, Armando Nogueira, chefe do Departamento de Jornalismo da Globo há 22 anos, foi aposentado, substituído por Alberico Souza Cruz o responsável pela edição.

A edição do debate teve ampla repercussão no país, considerando-se a importância do pleito após um longo período de ditadura e todos os autores e autoras utilizados nesta monografia concordam que, em maior ou menor intensidade, a edição prejudicou sobremaneira o candidato da Frente Popular, como vemos abaixo:

A edição exibida na Globo, no *Jornal Nacional*, de um debate envolvendo Collor e seu adversário em 1989, Luiz Inácio Lula da Silva, é apontada como um dos fatores responsáveis pelo resultado eleitoral. Na verdade, a Globo é acusada de ter criado o próprio fenômeno “Collor, o caçador de marajás”, ao dar uma cobertura jornalística privilegiada e distorcida de seu mandato como governador de Alagoas. Após a posse, Collor retribuiu com privilégios, como transmitir as principais notícias de seu governo em primeira mão ao, na época, diretor da Central Globo de Jornalismo, Alberico de Souza Cruz. (BRITTOS, 1999, p. 114)

O resultado final de 50% de votos para Collor – 35 milhões de eleitores –, e de 44%, 31 milhões para Lula, não foi necessariamente uma surpresa para quem assistiu, tanto o debate ao vivo, quanto a sua edição.

Finalizando este capítulo, constatamos que fica, assim, comprovada, a capacidade e a eficiência da mídia de construir e manter personagens dos quais espera, como recompensa, receber em breve tempo as benesses a que julga ter direito. Além disso, como elucida Sônia Meneses (2012), os *eventos midiáticos* são constituídos e constituintes da tessitura da História.

No caso de Fernando Collor de Mello, a oligopolização dos meios de comunicação do Brasil (GRIJÓ, 2013) e sua posição privilegiada nesse meio foram fundamentais na sua vitória.

Concluimos com as provocativas e bem embasadas palavras de Fernando Lattman-Weltman, José Alan Dias Carneiro e Plínio de Abreu Ramos:

A rigor, Collor nunca foi candidato de ninguém (a não ser dele mesmo e de sua corte; hoje sabemos muito bem disso). No entanto, essa falta total de enraizamento político e social pode ter sido, paradoxalmente, um dos fatores que lhe permitiram tornar-se, sem maiores dificuldades, o candidato de todos, quer dizer, da grande maioria silenciosa que está em toda parte, mas não ocupa lugar algum na vida política cotidiana do país (com exceção, é claro, dos rituais eleitorais periódicos, quando se manifesta através do voto).

A candidatura Collor, portanto, foi o produto mais típico, mais exemplar, da nascente sociedade política de massas brasileira. Uma sociedade que se vem estruturando a partir de duas variáveis básicas de democratização política – a extensão cada vez maior do direito de voto e a utilização política da mídia, em especial a televisão –, variáveis estas que impõem a reestruturação contínua das nossas instituições políticas, tanto no estado quanto na sociedade civil. **Nesse sentido, é perfeitamente lícito atribuir sua vitória em 1989, ou melhor, a da sua imagem, à atuação da mídia.** (LATTMANWELTMAN et al, 1994, p. 12)

Ou seja, foi Collor que venceu a eleição ou o seu personagem midiático?

2. O GOVERNO COLLOR E SEU IMPEACHMENT

A vitória de Collor não o distanciou do diretor de jornalismo da Globo, Alberico Souza Cruz, que tantos serviços lhe prestara desde sua eleição para governador e principalmente na edição do segundo debate do segundo turno das eleições. Muito pelo contrário, o jornalista recebia em primeira mão a informação de quem seriam os principais ministros do novo governo e as retransmitia com exclusividade nos plantões do Jornal Nacional.

Com a equipe econômica já em fase de formação desde a campanha eleitoral, um mês após o resultado, Collor divulgou, e o Jornal do Brasil publicou, em 16 de janeiro de 1990, os principais pontos de seu projeto de governo. Entre eles constavam: a redução da inflação a uma taxa de 5% ao ano num prazo de três meses; realização de um pacto social entre representantes do governo, empresários e trabalhadores; empenho na privatização, com a venda de empresas públicas a grupos particulares e, principalmente, abertura da economia para o capital estrangeiro, extinguindo as reservas de mercado.

Com a população enfrentando uma inflação que já havia chegado a 80% ao mês durante o governo Sarney, Collor elegeu três mecanismos para atingir suas metas: 1) editar um plano econômico com viés fortemente recessivo na política monetária; 2) implantar uma reforma administrativa enxugando a máquina estatal, através da redução de ministérios e dissolução de empresas estatais que na análise de sua equipe econômica fossem irre recuperáveis; e 3) privatizar estatais, que seriam comercializadas nas bolsas de valores (RAMOS, 1994).

A grande imprensa, engajada no plano econômico do presidente eleito, representada pelo Jornal do Brasil, Estado São Paulo e O Globo, deu ampla divulgação dessas futuras medidas em várias edições durante o mês de janeiro de 1990, tão logo elas foram anunciadas.

No dia anterior a sua posse, Collor solicitou ao Banco Central que decretasse feriado bancário por três dias, para que pudesse implementar as medidas do Plano Collor I, que foram anunciadas em 15 de março.⁷

Os bancos fecharam quarta-feira e quando reabriram segunda-feira os clientes já tinham sido informados, através dos jornais e da televisão, que a nova moeda chamava-se cruzeiro e

⁷ Disponível em:

<http://memoriaglobo.globo.com/programas/jornalismo/coberturas/plano-collor/a-historia.htm>. Último acesso em 03/12/2019

que só poderiam sacar, tanto das contas correntes, quanto das poupanças, 50 mil cruzeiros. O restante seria devolvido parceladamente em dezoito meses.

Os salários estavam congelados, as tarifas de serviços públicos seriam aumentadas [...] Os jornalistas calcularam que o país tinha, em conta corrente, aplicações e poupança, cerca de 120 bilhões de dólares e perceberam, alarmados, que o governo estava confiscando 95 bilhões de dólares – 80% de todo o dinheiro que circulava nos bancos. (SCHWARCZ & STARLING, 2015, p. 493)

O Globo divulgou na página 8 de sua edição de 17 de março que Collor congelara os preços e impusera severas restrições ao consumo, deixando “o Congresso perplexo”. (LATTMAN-WELTMAN et al, 1994, p. 51). Não era somente o Congresso que estava perplexo: a medida foi tão surpreendentemente avassaladora, que o fato da população ter absorvido facilmente o impacto de ver bloqueados, repentinamente, os saldos de suas contas correntes e poupanças só encontra explicação na crença de que o presidente sabia o que estava fazendo e que aquela era a única forma de combater a hiperinflação.

A vida virou de pernas para o ar. Ninguém podia comprar, o consumo caiu e milhares de trabalhadores ficaram desempregados. Empresas quebraram, o país perdeu a capacidade de poupar, e a população compreendeu que ia precisar de sorte para enfrentar os meses seguintes: cancelou projetos pessoais, negociou a saúde em longas prestações e avaliou que seria difícil quitar suas dívidas ou saldar o carnê de mensalidades. Mas, surpreendentemente, a sociedade brasileira aceitou o confisco. Seja porque estava exausta das consequências da hiperinflação, seja porque Collor, com a legitimidade de quem acabava de ser eleito pelo voto popular, afirmava não existir alternativa, por algum tempo o Brasil acreditou quando ele dizia que aquela era a única medida possível para derrotar a inflação. Era “vencer ou vencer”, declarou o presidente. (SCHWARCZ & STARLING, 2015, p. 493)

Para melhor entendermos essa questão, e confirmando a citação acima, Maria Helena Weber refere-se à política e à televisão como espetáculos causadores de conflitos mais estéticos do que sociais ou políticos [...], afirmando que essa classificação como espetáculos *está determinada pela singularidade e poder do discurso político e do discurso televisivo, ambos em busca de aprovação: votos ou pontos* (WEBER, 1994, p. 82). Essa perspectiva é reforçada através de códigos de poder tanto do capital como da política aos quais as famílias Collor e Mello sempre tiveram acesso através da interligação entre política e poder dos mídias.

Indubitavelmente, Collor foi um político expert em marketing pessoal e utilizou todas as formas possíveis de mídia. A autopromoção era sua *joie de vivre*. A cerimônia do espetáculo fazia parte de sua estrutura pessoal. Sua capacidade de persuasão, primeiro como candidato e depois como presidente eleito, foi o ponto central de um dos formatos de espetáculos que Weber

utiliza para recortar e classificar os espetáculos que se apresentam na mídia, provocados pela política – o *Espetáculo Político Autônomo*. E cá estamos, novamente, no conceito de História, Mídia e Poder na tessitura do oligopólio enraizado nas famílias Collor e Mello.

Nesse contexto, é possível entender a surpreendente aceitação da sociedade brasileira, reproduzida acima no excerto de Schwarcz & Starling, quando, num texto muito lúcido, Weber explica o tipo de enquadramento no qual se poderia inserir a reação da população quando sofreu o confisco:

O Espetáculo Político Autônomo é o fato político que assume as proporções de meta-acontecimento⁸. Como evento imprevisível e incontrolável, tem magnitude suficiente para provocar a ortodoxia estética dos mídias e deles exigir um comportamento diferenciado. [...] Nesta dimensão, podem ser citados o processo específico da votação do processo de impeachment do presidente Fernando Collor de Mello, pela Câmara Federal, em 1992; o embate entre os colonos sem-terra e a Brigada Militar, em Porto Alegre, no dia 8/8/90, quando a cidade foi transformada em praça de guerra; [...]; a sequência de *massacres* hediondos, como o do Carandiru (1991), das crianças na Candelária (1992), dos índios Yanomani (1992) e de moradores da Favela de Vigário Geral (1992). [...] todos são fatos com autonomia suficiente para desarranjar o cotidiano dos meios de comunicação e expor seus poderes e fraturas, preferências e capacidades de participar, política e socialmente. São espetáculos políticos autônomos que provocam ansiedades, individuais e coletivas, e exigem participação, soluções e, ao mesmo tempo, distanciamento. Provocam avaliações de ordem ética e profissional porque extrapolam o cotidiano e a conjuntura do fato político. Da diagramação à postura dos âncoras e repórteres, da neutralidade às palavras de ordem, tudo parece mudar e alterar os mídias e sua audiência. (WEBER, 1994, *idem*, p. 89-90)

Voltaremos a esse ponto no final do capítulo, quando o tema desta monografia será um dos exemplos citados por Weber para essa tipologia.

Lattman-Weltman, Carneiro e Ramos relatam que grandes jornais do país, como o Jornal do Brasil, O Globo e o Estado de São Paulo mergulharam de cabeça na onda ufanista do presidente eleito através de manchetes que reproduziam os principais argumentos de Collor sobre a validade de seu plano. *Os noticiários dos jornais, de aparência informativa, não ocultavam em suas entrelinhas manifestações incontestáveis de apoio às providências restritivas tomadas pelo governo* (1994, p. 54).

⁸ “Meta-acontecimento” é o termo cunhado por Adriano Duarte Rodrigues quando se refere à dimensão discursiva da comunicação (WEBER, 1994, p. 89).

A aprovação das medidas por 81% da população, segundo pesquisa do Datafolha, foi o ápice de Collor, logo no início da implantação do Plano Brasil Novo, no entanto, seu slogan de “Vencer ou vencer”, foi um fracasso e, a partir daí o apoio ao plano e sua popularidade só cairiam.

Collor perdeu. Dez meses depois, a inflação estava de volta, a crise econômica tornara-se endêmica, e as lutas por reajustes salariais explodiam em todo o país. (SCHWARCZ & STARLING, 2015, p. 493-494)

As autoras reconhecem em Fernando Collor o espectro de Jânio no gosto pela espetacularização, no tratamento autoritário e desdenhoso que dispensava aos políticos, no desrespeito pelo Congresso e nos discursos moralizadores.

Collor encarnava uma *persona* que vivia para os holofotes da mídia. Sua constante exibição de uma imagem de juventude, arrojo, coragem e determinação se manifestavam no seu caminhar duro, seus olhos fixos arregalados e na necessidade de ter sempre fotógrafos de plantão, captando imagens do presidente, ora descendo a rampa do Palácio do Planalto, acompanhado por atletas e artistas de televisão, ora com uniforme camuflado, num avião caça da Força Aérea Brasileira (FAB), ora fotografado dirigindo uma possante motocicleta Ninja ou fazendo manobras radicais num jet-ski no lago Paranoá. Praticava caminhadas diárias, vestindo camisetas com frases feitas, com os seguranças correndo ao seu lado e os fotógrafos próximos para registrar e divulgar todos os seus passos.

É até possível que os brasileiros não quisessem perceber, mas Collor parecia-se excessivamente com Jânio Quadros – só que mais moço.[...] Parecia um autômato. Falava de maneira postíca e, na Presidência, assumiu uma postura imperial: contrariava interesses. Desdenhava da luta política, desconsiderava a precariedade de sua equipe e agia como se nada fosse atingi-lo. Jânio fez tudo isso e caiu quando tentou dar o golpe da renúncia. O governo Collor caiu por corrupção. (SCHWARCZ & STARLING, p. 494)

O Plano Collor I resistira a menos de um ano: a inflação voltou a subir e os movimentos grevistas pipocaram em todo o país, em várias categorias, organizados pela Central Única dos Trabalhadores (CUT) e Comando Geral dos Trabalhadores (CGT) que já em maio convocaram uma greve geral.

Nos primeiros dias de janeiro de 1991, sinais evidentes de mudanças começam a aparecer nos quadros de uma realidade nacional já afetada pelo fastio e pela insatisfação. [...] A inflação continuava em alta. A recessão aumentava; nas grandes cidade, os crescentes contingentes de desempregados sem comida e sem esperança. Os empresários elevavam o tom de suas reclamações contra as altas taxas de juros. (LATTMAN-WELTMAN et al, 1994, p. 61)

No final do ano, desavenças internas no governo tornaram-se públicas e o clima de insegurança econômica atingiu a população, sujeita às novas medidas do governo que congelavam salários, mas liberavam preços e aumentavam os impostos.

Em 31 de janeiro de 1991, o governo lançou o Plano Collor II, na tentativa de refrear a inflação e conter a insatisfação que se alastrava pelo país. *Em março a inflação acumulada ultrapassava 400%, a taxa de desemprego era de 5,23%, o Produto Interno Bruto (PIB) apresentou uma redução, inédita, de 4,6%, e a renda per capita regrediu aos níveis de 1979* (LEMOS, 2009b, n/a).

Em maio, a ministra da Economia, Zélia Cardoso de Melo foi substituída por Marcílio Marques Moreira na esperança de conter as repercussões negativas do Plano II, principalmente entre os empresários paulistas. Mas era tarde demais.

Nos grandes jornais, as manchetes davam conta que a equipe econômica do governo estava desorientada, o índice de aprovação de Collor caía a cada nova medida e a população perdera a confiança em planos econômicos.

Em julho, a primeira dama Rosane Collor foi acusada de desvio de recursos da Legião Brasileira de Assistência (LBA), da qual era presidente. Segundo as denúncias, ela usara dinheiro público para comemorar o aniversário de sua secretária particular e amiga.

No mês seguinte, novas denúncias davam conta do envolvimento de Rosane Collor no desvio de recursos na LBA e favorecimento de parentes.

Em outubro, o jornal O Globo, último bastião na defesa do governo, capitulou e denunciou o Exército por compras superfaturadas de lençóis e fardas para a tropa. Uma auditoria no mês seguinte, comprovou a denúncia, mas inocentou o exército (LATTMAN-WELTMAN et al, 1994).

As denúncias de corrupção continuavam envolvendo membros do governo, mês a mês e em novembro o Ministro da Saúde, Alcení Guerra, foi indiciado pela Polícia Federal, por ter adquirido, através da Fundação Nacional de Saúde, diversos materiais com preços superfaturados, entre eles 23.500 bicicletas. O ministro foi inocentado no que ficou conhecido nacionalmente como o “caso das bicicletas”, mas com o desgaste de sua imagem, demitiu-se em dezembro.

Em janeiro de 1992, Collor fez uma reforma ministerial, tentando melhorar sua base política no Congresso e fazer frente à série de denúncias de irregularidades e corrupção que se acumulavam.

Em fevereiro, Pedro Collor foi notícia na revista Veja. Numa entrevista de duas páginas, anunciou que estava preparando um dossiê sobre Paulo César Farias. O título da matéria era “Dossiê exclusivo” e nela Pedro deixava claro que a divulgação do material que estava juntando também prejudicaria o presidente ao ponto de provocar o impeachment em 72 horas. Apesar de um certo rebuliço interno, a matéria não teve o impacto esperado por Pedro. (CONTI, 1999).

Março e abril não foram meses de melhor sorte: Collor promoveu outra reforma ministerial e a renúncia de todo o seu ministério, entretanto, já no dia 1º de maio, a Folha de São Paulo denunciava que o governo federal havia gasto, sem licitação, mais de US\$ 4 milhões em campanha publicitária. Mas o pior estava reservado para o final do mês.

2.1 Pedro Collor x PC Farias

Segundo Conti, vencida a eleição, Paulo César Farias, tesoureiro da campanha, ainda em dezembro, prestou contas a Collor, informando que do total arrecadado – 160 milhões de dólares – restavam 60 milhões de dólares e pedira orientação sobre o destino desses valores.

Conti relata que Collor determinara:

- Vai administrando o dinheiro. Use o que for necessário nesse período de transição até a posse. Pague os salários, as viagens e as hospedagens da nossa equipe. O resto você guarda pra gente gastar na campanha eleitoral do ano que vem. Vamos precisar ter uma bancada forte e governadores que apoiem o governo. (CONTI, 1999, p. 294)

PC Farias administrou fazendo depósitos e pagamentos nas contas de Ana Acioli, secretária do presidente; de Rosane Collor e sua secretária; cobrindo despesas da casa e da família do presidente; e abrindo contas no exterior e em paraísos fiscais, usando testas de ferro; entre várias outras aplicações. Também comprou dois jatinhos para ele.

Paralelamente às crises internas do governo, uma crise familiar vinha se desenvolvendo há vários anos nos bastidores do poder: os irmãos Fernando e Pedro e suas respectivas esposas não se entendiam, criando um clima de ciúme e desconfiança principalmente da parte de Pedro Collor. Essa desconfiança seria, em pouco tempo, o estopim para uma grande explosão.

Em Maceió, PC Farias, o homem de confiança do presidente Collor adquirira o jornal

A Tribuna de Alagoas e prejudicava a Gazeta de Alagoas, o jornal da Organização Arnon de Melo, atraindo anunciantes com menor preço e tirando funcionários da Gazeta, oferecendo melhores salários.

Pedro Collor, superintendente da Organização foi falar com o irmão, alertando para a ameaça que um novo jornal representava para a manutenção do oligopólio familiar e exigindo que este barrasse a entrada de PC Farias no mercado editorial.

Utilizaremos uma conceituação de oligopólio de Valério Cruz Brittos (1999), pela sua abrangência:

Peça decisiva na definição de oligopólio, pode-se, então, conceituar barreiras à entrada como um conjunto de injunções dominadas pelas empresas líderes, que servem como impedimento para admissão de novas corporações naquele mercado ou para que, ingressando, as demais companhias que compõem o setor não galguem as posições de liderança.

A luta competitiva é uma disputa pela destruição ou manutenção das barreiras criadas pelas empresas dominantes. (BRITTOS, 1999, p. 90)

Como um empresário de visão, Pedro Collor já presentira o perigo: as pretensões de PC iam muito além da aquisição do jornal e num futuro, não muito distante, poderiam ameaçar o oligopólio da Organização Arnon de Mello.

Pedro Collor não estava distante da verdade: Paulo César Farias também queria ter o seu império.

Com a posse do amigo na Presidência, Farias radicalizou o seu plano de ascensão social. Tinha, como dizia, “cacife”. A fina flor do empresariado o paparicava e propunha negócios. [...] Estava no centro do poder. Achava que Collor e seu grupo dominariam o Brasil durante vinte anos. [...] Tentaria comprar um jornal e talvez montasse uma rede de televisão.

Decidiu manter a base em Alagoas[...] Para tanto, precisaria ter emissoras de rádio e um jornal. O ideal seria relançar a velha *Tribuna de Alagoas*. Sabia que esse projeto interessava a Fernando Collor, que contaria com uma alternativa, na área de comunicação, à própria Organização Arnon de Mello, caprichosamente dirigida por Pedro Collor. (CONTI, 1999, p. 301)

Contudo, Collor e seu grupo não estavam destinados a dominar o Brasil, sequer até o fim do seu mandato. A derrocada da imagem do presidente começou logo nos primeiros dez meses de governo com o retorno da inflação que chegou ao acumulado de 1.110% ao ano e que foi acelerando ao longo dos próximos 18 meses.

O governo Collor caiu por corrupção. Os boatos começaram a circular junto com o confisco, dando conta das inúmeras arbitrariedades e abusos que estavam ocorrendo e que permitiam a liberação do dinheiro em alguns casos e para alguns grupos. Apesar disso, o cerco só apertou quando a imprensa passou a investigar o comportamento do ex-tesoureiro de campanha, Paulo César Farias, e descobriu que

ele operava um grande esquema de corrupção dentro do governo e que seu sócio nesse esquema era o próprio Collor. (SCHWARCZ & STARLING, 2015, p. 494)

Em um vídeo da Globo News (GLOBO NEWS, n/a), foi reproduzido o processo de impeachment presidencial. Nele, o repórter relata que, embora houvesse suspeitas sobre o presidente Collor desde o início do seu mandato, a denúncia mais forte partiu da própria família, referindo-se à entrevista que o empresário Pedro Collor concedeu à revista *Veja*, em 27 de maio de 1992.

Em 17 páginas, Pedro Collor tinha fornecido detalhes de uma rede de influência no governo, montada por Paulo César Farias, tesoureiro da campanha e testa-de-ferro de Fernando Collor em 1989. A acusação deu origem à abertura de uma Comissão Parlamentar de InquéritoCPI no Congresso.

A mídia começava o processo de destruição do “fenômeno” que ela ajudara a criar e a fomentar.

2.2 A CPI, o processo de cassação e o impeachment

Como citado anteriormente, em fevereiro Pedro Collor já anunciara numa entrevista à revista *Veja*, que estava preparando um dossiê sobre Paulo César Farias, sem que suas declarações tivessem alcançado a repercussão midiática que ele esperava.

Entretanto, a entrevista de dezessete páginas, publicada de maio, teve o efeito de uma bomba, caindo sobre o Palácio do Planalto.

O irmão do presidente, Pedro Collor, havia preparado, e gravado em vídeo, um dossiê no qual fazia sérias denúncias de enriquecimento ilícito e tráfico de influência contra Paulo César Farias. Por extensão, havia também denúncias que comprometiam o irmão. A fita foi cedida à *Veja* e autorizada a publicação de seu conteúdo.

Na edição de 13 de maio, *Veja* publicou a primeira parte do dossiê, nela Pedro Collor acusava PC Farias de possuir inúmeras empresas no exterior. Três dias depois, O Globo trouxe a público novas denúncias do irmão do presidente, segundo as quais PC possuía mais empresas no exterior, além de contas bancárias em Miami, Nova Iorque, Genebra, Zurique, Londres e Paris, nas quais movimentava “milhões de dólares”. A segunda parte do dossiê continha acusações que comprometiam seriamente o presidente. (LATTMAN-WELTMAN et al, 1994, p. 90)

Em defesa do presidente, o *Jornal do Brasil* publicou vários editoriais ao longo do mês, nos quais procurava sempre amenizar a importância das denúncias, atribuindo a divulgação das

mesmas a simples desacertos familiares que não deveriam interferir no governo (LATTMANWELTMAN et al, 1994).

Entretanto, já não era possível silenciar ou negar o fato de que havia uma necessidade urgente de investigar as denúncias, o que provocou a instauração de uma CPI no Congresso Nacional em 01 de junho de 1992.

Neste mesmo mês, Pedro Collor foi afastado da superintendência da Organização Arnon de Mello, sob pretexto de que estaria “visivelmente perturbado” (LATTMAN-WELTMAN et al, 1994) e mesmo assim, em 04 de junho, depôs na Comissão Parlamentar Mista de Inquérito (CPMI), acusando PC Farias de tráfico de influência no governo com o conhecimento e conivência de seu irmão.

Descobriu-se que a ingerência de Farias atingia todos os níveis da administração federal, e veio a público o elo que faltava ligando Paulo César Farias ao presidente: os recursos arrecadados pelo extesoureiro pagavam as contas particulares de Collor e o aluguel de carros para a Presidência da República. Não se sabe até hoje onde foi depositado o dinheiro que Farias desviou – as estimativas variam entre 300 milhões e 1 bilhão de dólares – e até o último instante o próprio Collor não acreditou que poderia ser derrubado. (SCHWARCZ & STARLING, 2015, p. 494-495)

A CPMI, que começou desacreditada, foi adquirindo força e credibilidade à medida que as investigações avançavam e comprovavam, já no início, que os rendimentos e as “empresas deficitárias” do acusado não comportavam seu estilo de vida luxuoso.

As primeiras denúncias constam em nossa fonte nº 1⁹, um vídeo de parte do Jornal Nacional de 25 de maio daquele ano, com duração de 8min53, retirado do acervo Memória Globo e totalmente dedicado ao desenrolar dos acontecimentos anteriormente citados.

Nele, o apresentador Sérgio Chapelin anuncia que

“A Polícia Federal, a Receita Federal e o Banco Central vão trabalhar juntos no inquérito para apurar as denúncias feitas pelo empresário Pedro Collor de Mello, irmão do presidente Fernando Collor. Ele acusa o empresário Paulo César Farias de enriquecimento ilícito e tráfico de influência. As denúncias envolvem o presidente Fernando Collor. (FONTE 01, 0min – 23s).

Percebe-se na reportagem uma preocupação editorial de revelar as denúncias de Pedro Collor de Mello sem deixar de dar espaço às justificativas do acusado. Ademais, como mostra o início da matéria, há um foco na atuação das autoridades encarregadas das investigações.

⁹ Ver anexos

A repercussão internacional foi mencionada mostrando reportagens de jornais estrangeiros de renome, como *New York Times*, dos Estados Unidos da América e *The Guardian*, do Reino Unido, nos quais conflitos familiares, que originaram tal processo investigativo, foram ressaltados.

Ao presidente denunciado foi concedida a oportunidade de apresentar sua versão dos fatos e sua defesa através de uma carta dirigida à nação, dizendo-se chocado com as declarações falsas e insensatas do irmão. A reportagem nos mostra, ainda, que 14 ministros se apresentaram espontaneamente para declararem solidariedade a Collor neste momento.

Um dos advogados de Pedro Collor de Mello, sem querer adiantar muito, declarou apenas que seu cliente apresentaria ao Ministério Público uma relação de nomes de pessoas que poderiam provar suas acusações.

A matéria finaliza com uma declaração do advogado de PC Farias que, consultado sobre o processo contra seu cliente, adiantou que o mesmo estava sendo vítima de três crimes: injúria, calúnia e difamação.

Essa fonte, de pronto, demonstra a importância que a Rede Globo, através do Jornal Nacional, estava dando para esse acontecimento e sua tentativa de manter-se imparcial, com um considerável espaço de praticamente 9min, quando Bourdieu elucida que o tempo na televisão é precioso e é tão relevante estar atento ao que é mostrado quanto ao que é ocultado. Neste caso específico, ficou evidente que a Globo estava dando cobertura às denúncias e retirando seu apoio incondicional a Collor.

É possível compreender esse deslocamento de posição política com base em Grijó, quando o autor elucida que:

Apesar das suas estruturas empresariais relativamente fortes, essas empresas, porém, não têm conseguido impor a si mesmas um modo próprio de produção, um modo efetivamente autônomo segundo o qual elas próprias seriam as controladoras daquilo que produzem, ficando reféns de outras lógicas, como puramente comercial, aqui associada à busca por índices de audiência ou índices de circulação, o que reflete em quantidade de anúncios e em ingressos de receita, quanto a lógica puramente político-partidária. Ou seja, se percebe que no caso brasileiro historicamente se foram constituindo inúmeros entraves a uma autonomia específica do mundo da produção midiática, à formação de um “campo jornalístico” como sustenta Bourdieu. (GRIJÓ, 2014, p. 281).

Dessa forma, podemos presumir, com as escolhas editoriais, que a posição da emissora alterou-se à medida em que concedeu um amplo espaço às denúncias. Porém, essa concessão ocorreu como uma necessidade de estar em comunhão com os questionamentos da população brasileira, tendo em vista que até mesmo os veículos midiáticos internacionais estavam cientes

e atentos ao escândalo.

Ou seja, a partir de Grijó compreendemos que a mídia, aqui representada pela Globo, não possui plena autonomia para elaborar sua própria produção, tampouco para tecer os fios da História. Como discorreremos no início desta monografia, a História e a Mídia têm sido tecidas em conjunto. E, nesse caso, foi necessário adequar-se às pressões político-sociais.

Considerando a amplitude das denúncias e a perda crescente de popularidade do presidente, do apoio de grande parte da mídia e de políticos, quando a CPI foi instaurada, ela rapidamente se concluiu. Durante os meses de junho, julho e agosto desenrolou-se esse processo, com destaque para os depoimentos da secretária do presidente, Ana Acioli, e de seu motorista, Eriberto França, que confirmaram a rotina corrupta de Collor, que contava, por exemplo, com uso de dinheiro público para pagamentos de despesas pessoais (CÂMARA DOS DEPUTADOS, n/a; LATTMAN-WELTMAN et al, 1994, p. 134).

Destacamos na citação abaixo, alguns dos depoimentos tomados durante a CPI no mês de junho,

O empresário paulista Takeshi Imai depõe (16) na CPI e denuncia a existência de um esquema, chefiado por PC, na liberação de verbas no Ministério da Saúde. [...]

O ex-presidente da Petrobrás, Luís Otávio da Motta Veiga, ao depor na CPI (29) confirma haver recebido pressões de PC Farias e do embaixador Marcos Coimbra, secretário geral da presidência para liberar empréstimo de US\$ 40 milhões destinados à Vasp.

(LATTMAN-WELTMAN et al, 1994, p. 134)

No último dia do mês, em rede nacional, Collor tentou se explicar diante das denúncias do motorista de sua secretaria. Logo no início de julho, descobriram, através da CPI, que o esquema de dinheiro abrangia, inclusive, depósitos em contas “fantasmas” e nas contas de pessoas próximas a Fernando Collor. Em agosto, conforme o Portal da Câmara nos mostra,

21 de agosto de 1992 - A CPMI confirma que a reforma na Casa da Dinda foi paga pela Brasil Jet. Cerca de 40 mil estudantes cariocas, convocados pela UNE, pediram o impeachment de Collor.

26 de agosto de 1992 - Depois de 85 dias de trabalho da CPMI, o Senador Amir Lando conclui seu relatório, que incrimina o presidente Collor. O texto foi aprovado na Comissão por 16 a favor e 5 contra. Relatório Final da CPMI, publicado no DCD 16/09/1992. (CÂMARA DOS DEPUTADOS, n/a)

Ademais, Lattman-Weltman et al nos contam que a CPI comprovou que Ana Acioli e a Empresa de Paulo César Farias – EPC não tiveram suas contas bloqueadas em março de 1990, no lançamento do Plano Collor 01.

Os autores elucidam que, paralelamente, manifestações contra o Presidente da República alastravam-se por todo o país, de norte a sul, com palavras de ordem como “Fora Collor” e “Impeachment já!”.

Diante desse quadro, localizamos nossa **fonte número 02**¹⁰, uma reportagem de Ernesto Paglia, no Jornal Nacional de primeiro de setembro daquele ano, com duração de 6min53s. Versa sobre o momento em que o presidente da Câmara dos Deputados recebeu, naquele mesmo dia, das mãos do presidente da Ordem dos Advogados do Brasil (OAB), o documento que pedia o afastamento do presidente da República.

A matéria inicia a narrativa do pedido de impeachment com as gravações do percurso realizado a pé, em um trajeto de 3km, da OAB até o Congresso Nacional. Dessa caminhada, feita em silêncio, participaram advogados da OAB, representantes da Associação Brasileira de Imprensa (ABI), estudantes da União Nacional dos Estudantes (UNE) e trabalhadores da CUT e da CGT.

Ao chegarem ao Congresso cantaram o Hino Nacional e, dentro das dependências do Congresso, entoaram o Hino da Independência do Brasil, que o repórter caracterizou como expressão dos sentimentos do grupo presente. O presidente da Câmara, Ibsen Pinheiro, e do Senado, Mauro Benevides, os receberam no salão verde. A reportagem enfatizou a presença dos presidente do PT e o do PMDB da época, Luís Inácio Lula da Silva e Orestes Quécia, respectivamente, e dos governadores Roberto Requião, do Paraná, e Ciro Gomes, do Ceará. O presidente da ABI, jornalista Barbosa Lima Sobrinho foi o signatário do pedido.

Ernesto Paglia, aos 1min50s lê aos telespectadores as acusações que constam no pedido: *obtenção de vantagens indevidas; tráfico de influência, mentira, falta de decoro e de dignidade para exercício do cargo e grave omissão* (**fonte nº 2**, 1min50s até 1min59s). Nesse vídeo vemos Barbosa Lima Sobrinho e o líder dos advogados entregarem o pedido ao presidente da Câmara dos Deputados, Ibsen Pinheiro. São apresentados os principais trechos do discurso do presidente da Câmara no momento em que este recebeu o pedido de impeachment de Collor e, conclui com os presentes cantando novamente o Hino Nacional.

Retornamos a Weber, na citação nº 12, capítulo 2, quando a autora menciona alguns exemplos de *Espectáculo Político Autônomo* (1994, p. 89-90) e nele incluiu *o processo específico da votação do processo de impeachment do presidente Fernando Collor de Mello*. Na **fonte nº 2**, acima citada, esse exemplo se expressa através da entrega do pedido de impeachment, após

¹⁰ Ver anexos

a caminhada de 3 quilômetros, na ritualização espetacularizada – midiaticizada, mostrando pessoas de braços dados, que habitualmente não estariam juntas em um mesmo movimento (como trabalhadores da CUT, da CGT e representantes da OAB e ABI), entoando os Hinos Nacional e da Independência, por exemplo.

Outrossim, fica evidente a desvinculação da Rede Globo com a imagem do antigo caçador de marajás, agora o possível primeiro presidente da jovem democracia, também primeiro a ser cassado.

De posse do pedido de impeachment, a Câmara criou, em 03 de setembro, uma Comissão Especial para analisar e dar seu Parecer sobre as denúncias recebidas.

Ainda em setembro, vários ministros do governo Collor pediram demissão e outros comunicaram ao presidente que se demitiriam de seus cargos independentemente do resultado do processo de impedimento (CÂMARA DOS DEPUTADOS, n/a; LATTMAN-WELTMAN et al, 1994).

Já com o pedido de seu impeachment protocolado na Câmara, com as manifestações populares aumentando em todo o país, com o afastamento de antigos apoiadores tanto no meio político, quanto no empresarial e com a prisão de colaboradores próximos, Collor fez seu último pronunciamento em rede nacional, num vídeo de 19min no horário nobre de 20 de setembro, domingo, tentando responder uma a uma as principais denúncias de seu processo.

Declarando-se inocente de todas as acusações, afirmou

E é claro, cometi erros. Afinal, quem não os comete? Errei, por não ter imaginado o efeito das tentações que movem os aproveitadores, errei por confiar demais em pessoas que mostraram posteriormente não serem merecedoras dessa confiança. (WILLE, n/a, 13min14s – 13min34s)

Nove dias após esse pronunciamento, ou seja, em 29 de setembro de 1992, o impeachment foi votado na Câmara dos Deputados. O noticiário que aqui acompanhamos discorreu sobre este acontecimento histórico na noite daquele mesmo dia e foi apresentado por Cid Moreira e Sérgio Chapelin em três blocos, os quais se tratam de nossas **fontes 03 e 04**. Foi uma grande cobertura do resultado da votação.

A **fonte n° 3**¹¹ tem duração de 11min05seg. O **JN** daquela noite iniciou com os dois âncoras acima mencionados pautando o caráter histórico do dia, conforme transcrevemos abaixo. Observa-se a entonação de Cid Moreira na abertura do noticiário, numa espécie de

¹¹ Ver anexos

euforia mal contida; a Rede Globo, definitivamente tinha desconstruído seu fenômeno e se alguma dúvida restasse, certamente estaria anulada no Jornal Nacional daquela noite:

Chapelin – Uma terça-feira **histórica** para o Brasil!

Moreira – Pela primeira vez a Câmara autoriza o Senado a julgar o presidente da República num processo de *impeachment*!

Chapelin – O voto que mexeu com o Brasil todo veio de Minas Gerais

Moreira – Multidões em todo o território nacional saíram às ruas, de olho na votação histórica, que acabou em festa!

Chapelin – O Jornal Nacional está começando. A **História do Brasil** mudou nesta terça-feira (FONTE 03, 0min03seg – 0min32seg, grifos nossos)

A reportagem nos mostra que, do total de 523 deputados, 483 estavam presentes e 23 estavam ausentes; 441 deputados votaram sim, 38 votaram não e 1 se absteve. A Rede Globo colocou seus principais repórteres em várias cidades, em pontos estratégicos como a Avenida Paulista, para *acompanhar passo a passo cada momento da decisão histórica*.

Em relação à população, as notícias foram similares, variando quanto aos locais nos quais as equipes foram posicionadas – equipes em Florianópolis, Fortaleza, São Paulo e Juiz de Fora, por exemplo: “*multidões nas ruas ‘de olho no telão’, festejando a vitória dos 441 ‘sim’*”.

Em Brasília, havia um repórter na Câmara dos Deputados e outro em frente ao Palácio do Planalto. O último, Renato Machado, aos 1min57s noticiava:

“Aqui no Palácio do Planalto, a reação oficial é o silêncio. Agora a pouco, o porta-voz da Presidência mandou um recado: não vai conversar com jornalistas, não haverá o *briefing*¹² de fim de tarde. A

reação, portanto, é o silêncio e não haverá reação oficial do Palácio do Planalto ao que aconteceu na Câmara dos Deputados, entre outras razões, porque o Presidente da República está estudando um pronunciamento que vai fazer à nação. Até a pouco não se sabia que forma tomaria esse pronunciamento. Poderia ser uma carta à imprensa, uma carta à nação ou um discurso. O que se sabe é que a Radiobrás obteve autorização e um pedido da presidência da república para formação de rede às 20h”. (FONTE 03, 1min57s – 2min41s)

Dos 8min31seg até 10min57s, o repórter Heraldo Pereira na Câmara dos Deputados, entrevista o presidente da Casa. Em resposta ao que mais lhe havia impressionado em toda essa operação, Ibsen Pinheiro respondeu que, sem dúvida, foi o *conteúdo ordeiro de todo este processo, nas ruas e nesta casa* (9min57s – 10min02s; *clima de convivência civilizada* (10min14s) e que *este é o jogo democrático* (10min16s): *uma crise tão profunda resolvida tão naturalmente pelas suas instituições* (10min33s – 10min38s).

¹² *Briefing* (Inglês): ato de dar informações e instruções concisas e objetivas sobre missão ou tarefa a ser executada (p.ex,[...] um trabalho publicitário ou jornalístico).

Depois dos intervalos, o JN continuou com o segundo e terceiro blocos voltados ao impeachment, que se encontram na **fonte nº 4**, num vídeo de duração de 17min12s.

Inicia com o repórter Carlos Nascimento repetindo os números da votação do impeachment e dizendo que a sessão havia durado pouco mais de duas horas. Com imagens do plenário durante a votação, é feita especial distinção ao deputado Paulo Romano do PFL mineiro, cujo voto foi decisivo para a aprovação do impedimento. Mostra a sala da comissão pró-impeachment “pela primeira vez vazia em 27 dias” na qual os votos dos indecisos tinham sido arregimentados.

Aos 5min03s, Alexandre Garcia lê o artigo 86 da Constituição Brasileira, que se refere a impeachment. Após, Pedro Bial compara a juventude da nossa democracia com a juventude dos manifestantes que “puxaram” a luta pelo afastamento de Fernando Collor.

Aos 6min06s, Renato Machado, ainda em frente ao Palácio do Planalto, noticia que o silêncio que predomina no Palácio será quebrado às 20 horas, quando o Ministro demissionário da Justiça, Célio Borja, falará em nome do presidente Collor na Sala de Imprensa do Palácio. Notícia também que, pouco antes, quando a votação estava em torno de 220 votos a favor, Célio Borja havia estado no Palácio para entregar pessoalmente a carta de demissão coletiva dos ministros do governo Collor.

No Congresso Nacional, aos 6min51s, o repórter Heraldo Pereira informa que os presidentes dos partidos de oposição se reunirão no dia seguinte na casa do governador de São Paulo, Orestes Quércia, presidente do PMDB, com a presença de Itamar Franco para juntos elaborarem um programa mínimo para que possam dar respaldo ao governo no Congresso. Orestes Quércia pontua algumas ações que na sua opinião deverão ser tomadas o quanto antes para tranquilizar o país, trabalhando para solucionar os problemas do momento, principalmente na economia, para que seja retomado o processo de crescimento, segundo suas palavras.

Joelmir Betling, aos 9min07s dá as informações de “como se comportou o mercado financeiro nesse dia tenso. As bolsas apostaram firme na queda do presidente e por conta disso fecharam em alta de 7,7% em São Paulo e de 6,9% no Rio de Janeiro, com grande volume de dinheiro. O dólar recuou fechando em Cr\$ 7.450 na média e o ouro, que costuma acompanhar o dólar, teve queda de 3%.” O bloco acaba aos 10min12s.

O terceiro e último bloco começa aos 10min22s, acompanhando as manifestações nas principais cidades do país. A primeira a ser mostrada é Porto Alegre, dos 10min35s até os 11min03s, onde dois fatos chamam atenção: primeiro, o repórter Marcos Martinelli diz que *em Porto Alegre milhares de pessoas continuam participando do grande ato de **solidariedade**, o*

ato de *protesto pelo impeachment do presidente Fernando Collor* (**fonte nº 04**, 10min35s – 10min43s), cometendo um “ato falho”; e segundo, a enorme quantidade de bandeiras do Partido dos Trabalhadores – PT que a câmara mostra tremulando na participação do ato, no centro de Porto Alegre.

A reportagem segue mostrando outras capitais, como Recife. A matéria também apresenta deputados governistas que, até o início da votação, continuaram com esperança, apesar de saber da dificuldade de se tornarem vencedores.

Aos 13min54s, as câmaras mostram a manhã do dia da votação, com a chegada de milhares de jovens, a maioria secundaristas. Aos 14min27s há um close na bandeira da União da Juventude Socialista – UJS, estendida no gramado – e o locutor empolgado diz que *para os manifestantes, tinha chegado a hora de barrar o exterminador do futuro* (14min27s – 14min32s). No final, o repórter Antônio Carlos entrevista o deputado Ulysses Guimarães, que afirma que a votação *foi um massacre*, aos 16min17s.

Tanto na **fonte nº 03** quanto na **fonte nº 04**, percebe-se nitidamente o adesismo da Rede Globo ao processo de impedimento de Fernando Collor, na medida em que colocou em ação os melhores profissionais de seu Departamento de Jornalismo para fazer um amplo registro das comemorações, posicionando-os em pontos estratégicos a fim de captar opiniões de autoridades e fornecer a maior e melhor cobertura do acontecimento.

Durante todo o noticiário, evidencia-se que Collor foi abandonado pela Rede Globo, ou seja, a mesma potência midiática, que desde sua campanha para Governador de Alagoas, o tinha apaniguado sem pejo e que fora o último bastião a protegê-lo, nesse momento declarava para todos os que ainda pudessem ter alguma dúvida, que seu beneficiado estava totalmente a descoberto.

Além disso, sobre a “cobertura do caso Collor”, Antônio Fausto Neto coloca que

[...] os *media* não apenas produzem descrição dos acontecimentos, mas exercem uma ação (pública) através das estratégias de construção da própria processualidade do acontecimento.

Não se trata apenas de uma ação conferida ao chamado “Quarto Poder”, enquanto força fiscalizatória e auxiliar dos demais poderes. Mas a de um “poder rival” ao da política na medida em que não só se define como o espaço de revelação, mas como o próprio lugar de regulação daquela. É este lugar quem fabrica, na “moderna política”, o presidente da República; quem o expõe como “objeto amado” segundo as regras privadas de constituição de visibilidade pública. É o mesmo lugar que, atento às idas e voltas deste “sujeito performático”, promove a capitulação do presidente.

O mesmo dispositivo que constitui o sujeito político o desconstitui também. As regras (contratos) com que os *media* vitrinizam-no são os mesmo protocolos que acolhem as declarações de Pedro Collor. Não cumpre-se finalmente o pedido de um título do discurso jornalístico invocando a saída de Collor da penumbra. Desta feita, os *media* simplesmente tratam de *descenificá-lo*, fazendo-o retornar ao camarim. A máquina significante retira dele, pela titulação semantizadora, a titulação simbólica que o havia deferido. (FAUSTO NETO, 1994, p. 354-355, grifos nossos)

O autor analisa com muita propriedade a posição do presidente da República durante a transmissão do Jornal Nacional quando escreve que “os *media* simplesmente trataram de *descenificá-lo*, fazendo-o retornar ao camarim”. Essa frase vem ao encontro de nosso problema de pesquisa: *o papel da mídia no processo político-social de criação do “fenômeno” “Caçador de Marajás” e posterior processo que culminou no impeachment do presidente Fernando Affonso Collor de Mello.*

Tendo em vista as colocações do autor em relação à constituição e desconstituição do sujeito político e a ação pública da mídia na construção dos processos históricos, junto às análises realizadas nesta monografia, torna-se possível inferir que a Rede Globo, através do Jornal Nacional, teve, sim, imprescindível atuação na construção de “Collor, o caçador”, e sua desconstrução ao participar da criação de “Collor, o cassado”.

Assim, com o resultado da votação na Câmara dos Deputados, em 02 de outubro, Fernando Collor afastou-se oficialmente da presidência, assumindo em seu lugar, o até então vice-presidente Itamar Franco (LATTMAN-WELTMAN et al, 1994).

Em 29 de dezembro, no próprio dia da votação no Senado, tentando evitar o impeachment e conseqüente perda dos direitos políticos, Collor, através de uma carta lida por seu advogado, renunciou.

A estratégia não foi bem sucedida: no dia seguinte, por 76 votos a favor e 2 contra, Fernando Collor de Mello foi condenado e perdeu o direito de exercer funções públicas por oito anos.

2.3 Os “Caras-Pintadas”: criação da mídia?

A revista semanal Veja, o jornal Folha de São Paulo, a Rede Globo e outros veículos midiáticos prontamente acolheram e encarregaram-se de difundir as denúncias, que resultaram numa série de manifestações populares.

Na primeira semana de agosto do mesmo ano, em São Paulo, cerca de 10.000 pessoas, incluindo estudantes de diferentes movimentos estudantis, trabalhadores e população em geral realizaram a primeira grande manifestação “Fora Collor”, que posteriormente alastrou-se como rastilho de pólvora pelas principais cidades do país, criando os famosos “Caras-Pintadas”.

Diante da pressão da CPI, Collor pediu o apoio da população – *“que saíssem de casa no domingo, dia 13 de agosto, com alguma peça de roupa com uma das cores da nossa bandeira, que expusessem nas suas janelas, toalhas, panos, o que tivessem, porque assim estaria demonstrado onde estava a verdadeira maioria.”*

A reação da população foi justamente o contrário: nas ruas das principais cidades do Brasil, estudantes, os “Caras-Pintadas”, saíram vestidos de preto e pediram, ao lado de manifestantes de outros setores da sociedade, a saída de Collor.

Joyce Cristine Silva Lopes (2013) realizou uma investigação sobre a relação da mídia com o afastamento compulsório do presidente, a partir de uma análise ampla sobretudo por fontes secundárias elaboradas sobre o tema. Em seu artigo, ainda articula a relação da mídia com o movimento estudantil pró-impeachment.

Há estudiosos que acreditam que o movimento estudantil dos chamados “Caras Pintadas” foi uma construção da mídia, como no artigo “Os media e a construção dos caras pintadas” em que o autor procura discutir como os caras pintadas foram construídos, descritos e narrados pelos veículos de comunicação, com o intuito de transformar os assuntos relacionados à vida política do país em algo atrativo para o grande público. O autor, Thales Torres Quintão, graduado em ciências sociais pela PUC – Minas atribui à mídia total responsabilidade sobre o movimento estudantil, segundo o mesmo “a mídia altera as práticas políticas” (QUINTÃO, 2010: 103). Nesse caso, a alteração foi de forma positiva uma vez que a população estava saturada com as práticas de corrupção do então governo. Era preciso uma moralização política. O que mostra a eficácia do discurso do caçador de marajás durante a sua campanha presidencial, uma vez que apostava na moralização política para ser eleito. (LOPES, 2013, p. 4)

O que se pode concluir da citação acima é que, um movimento que iniciou com um pequeno grupo de estudantes, manifestando-se a favor do impedimento do presidente denunciado, ao receber apoio da mídia, nas suas mais variadas formas, foi recebendo reforços de tão grande amplitude, que se transformou numa espetacular movimentação em todo o território nacional.

Desta maneira, colocamos em evidência a pertinência do questionamento que dá título ao capítulo, *os “Caras-Pintadas”: criação da mídia?*

Podemos perceber essa relação entre a mídia e o movimento dos “Caras-Pintadas” na **fonte nº 5**¹³, matéria da Rede Globo, transmitida nacionalmente e exibida em 29/09/1992. A reportagem inicia com o seguinte pronunciamento de William Bonner:

“Foram mais de cinco meses desde as primeiras denúncias, um período pequeno se comparado aos nossos quase cinco séculos de história, mas parecia interminável diante da **juventude** de nossa democracia. E no labirinto do impeachment o país seguiu o caminho seguro da lei, até esse 29/09. No plenário da câmara, 91min se passaram, do primeiro até o 336º sim. Aí veio a explosão, porque o Brasil estava em risco, mas **já é uma democracia**. Porque a democracia é sim muito **jovem**, mas **carregada de energia**.”

(**Fonte nº 5**, 0min- 0min40seg, grifos nossos)

Bonner traduziu a mudança de comportamento da Globo em relação ao presidente que a emissora vinha apoiando há muito tempo.

Utilizando o mesmo discurso simbólico de *juventude* que outrora tinha sido usado para caracterizar Collor, o noticiário revelou a brusca mudança de posicionamento da emissora, enfatizando seu afastamento da figura do presidente.

A reportagem registrou o último voto necessário para aprovação do afastamento do presidente e a esfuziante comemoração de todos os deputados presentes no plenário. Aos 1min32s, com o Hino Nacional como fundo musical, a câmera da televisão focalizou vários grupos de jovens, a maioria provavelmente menor de idade, com os rostos pintados e pintando os rostos de seus colegas, com verde e amarelo.

Num rápido movimento, a imagem se expande, mostrando uma grande multidão festiva que se estende por vários quilômetros na avenida. Em alguns closes, as palavras “Justiça”, “impeachment” e “Fora Collor” pintadas nos rostos, misturam-se às bandeiras nacional e de agremiações estudantis.

Partindo do pensamento de Bourdieu, é possível analisar na parte da fonte descrita acima, que a Rede Globo fez suas escolhas nesse vídeo, como discutiremos anteriormente.

Outrossim, o discurso da juventude repete-se na seleção das imagens que foram mostradas, sempre associadas aos símbolos nacionais.

¹³ Ver anexos

CONCLUSÃO

Acreditamos que o objetivo deste trabalho – avaliar, dentro de nossas possibilidades, o grau de participação e/ou interferência da mídia nos acontecimentos históricos e políticos da sociedade moderna, especificamente nas eleições presidenciais de 1989 em nosso país, tendo como mote a questão: “quando a mídia transforma um “Caçador” em cassado – foi alcançado.

Nessa busca, julgamos ter sido pertinente a breve análise da trajetória da personagem que protagonizou um dos momentos políticos mais importantes deste país: após 29 anos tínhamos, pela primeira vez, a oportunidade de elegermos, pelo voto direto, o presidente da República.

A população passou por um processo difícil nessas eleições, nas quais se misturaram as mais diversas emoções: esperança, medo de um retrocesso, alegria do primeiro voto para presidente, raiva, inconformismo, paixão, conscientização política, enfim vivenciou tudo isso e muito mais tendo jornais, revistas, rádios, mas, principalmente, a televisão como fornecedores, como provedores de informações.

Lattman-Weltman, Carneiro e Ramos escreveram

Fernando Collor de Mello, o primeiro presidente da República eleito diretamente pelo voto, no Brasil, após a ditadura militar, o ‘fenômeno’ Collor, tal como ficou conhecido, foi um produto da mídia? Podem os meios de comunicação ser responsabilizados por sua vitória, que tão graves desdobramentos teve no cenário político nacional? (LATTMAN-WELTMAN et al, 1994. p. 1)

Acreditamos ter demonstrado que sim, concordando plenamente com o autor, quando ele mesmo responde no parágrafo seguinte:

À primeira pergunta responderíamos sem hesitação: sim. Não há dúvida, como iremos demonstrar aqui, de que o candidato Fernando Collor de Mello, independentemente de quais tenham sido os fatores que, de um modo ou outro, contribuíram para a sua vitória, deveu sua própria razão de ser, a própria viabilidade político-eleitoral de sua candidatura na eleição de 1989, muito mais à eficácia de um processo de *marketing* político, realizado via mídia, do que a fatores políticos que poderíamos localizar na dinâmica particular do sistema partidário ou da sociedade civil.
(LATTMAN-WELTMAN et al, 1994, p.11)

Ao Brasil do final da década de 1980, nunca se aplicou tão bem o trecho da palestra de Bourdieu (1997), já citado no início deste trabalho, de que havia uma proporção muito importante de pessoas que não liam nenhum jornal e que estavam devotadas de corpo e alma à televisão como fonte única de informações.

Ao longo destas páginas buscamos apontar os artifícios, a manipulação, o jogo de “esconde e mostra” apresentados pela mídia à população brasileira, mas principalmente pela televisão, que gerou o “fenômeno” de marketing Fernando Collor de Mello, cuja campanha presidencial, principalmente no segundo turno, teve importante participação do Jornal Nacional que contava “*com um público cativo de mais de 60 milhões de pessoas e era o programa de maior audiência da televisão brasileira* (CONTI, 1999, p.31-32).

Nesse sentido, a oligopolização da mídia (GRIJÓ, 2014) foi fundamental na criação e manutenção da personagem “Caçador de Marajás”, pela abrangência e poder de penetração do jornalismo da Rede Globo em todo o território nacional, tendo o Jornal Nacional como carro-chefe do seu Departamento de Jornalismo e, como tal, um importante formador de opinião.

O fato da família de Fernando Collor de Mello ser proprietária de uma rede midiática, tendo inclusive uma televisão como repetidora da programação da Rede Globo, certamente influenciou e facilitou seu ingresso e manutenção no seletivo grupo dos apaniguados na programação do jornalismo da Globo.

Apesar de tudo, esse apadrinhamento não pode resistir indefinidamente. Com o restante da mídia dando um espaço cada vez maior para as denúncias que se acumulavam, chegou um momento em que a Rede Globo foi forçada a retirar sua blindagem de proteção ao presidente.

Abandonado até por sua base aliada, teria faltado ao presidente Collor a capacidade de negociar politicamente, o que, em tese, segundo os autores, teria garantido alguma estabilidade para seu governo. No entanto, quando uma Comissão Parlamentar de Inquérito investigou as acusações contra seu tesoureiro de campanha, mais de dois terços da Câmara permitiram seu julgamento pelo Senado, que quase todo votou pelo impeachment.

Em termos políticos mais amplos, o noticiário político e econômico do JN resulta, portanto, na constituição de um espaço público massificado onde o liberalismo político e econômico, a defesa da eficiência das empresas privadas, da contenção dos gastos públicos e a desautorização de movimentos populares, como uma greve – princípios com os quais a empresa TV Globo se identifica –, dominam o discurso daquele noticiário. Por outro lado, na medida em que se trata de um programa da Indústria Cultural – o telejornal de maior audiência da televisão brasileira –, “vozes” populares ocupam aquele espaço público, mas submetendo-se, todavia, ao discurso nele dominante. (SÁ, 1994, p. 325)

A análise acima ratifica o que Bourdieu disse em sua palestra *Sobre a televisão*, à qual já nos referimos no início deste trabalho: *a televisão tem uma espécie de monopólio de fato sobre a formação de cabeças de uma parcela muito importante da população* (1997, p. 23). E que, ao exercer o poder de utilizar esse tempo com acontecimentos vazios ou variedades,

afastam-se as informações pertinentes que deveria possuir o cidadão para exercer seus direitos democráticos (1997, p. 23-24). Nessa “formação de cabeças” está incluída, obviamente, o direcionamento, às vezes sutil, em outras nem tanto, para a crença em personagens criadas e fomentadas por sua capacidade de penetração em tantos lares.

Meneses reforça essa constatação à medida em que esmiúça, com grande propriedade, do que são compostas, na atualidade, as narrativas históricas do nosso tempo:

Ao refletirmos sobre acontecimentos históricos contemporâneos [...] perceberemos uma peculiaridade que será comum a boa parte dos eventos emblemáticos de nosso tempo, ou seja, são elaborados a partir de uma tripla constituição: evento midiático, construído diariamente a partir de notícias veiculadas na grande imprensa; evento memorial, elaborado em narrativas insistentes de “revisão”, “reflexão”, “reavaliação” do passado; e também, acontecimento histórico historiográfico, na medida em que a partir de um dado momento se torna um objeto de reflexão na produção acadêmica durante as últimas décadas do século XX. Devemos considerar também que na própria narrativa midiática e, historiográfica esses elementos se misturam **tornando as fronteiras entre mídia, memória e história bastante tênues**. (MENESES, 2012, p. 40, grifos nossos)

Na citação abaixo, Weber reflete o panorama a que estavam sujeitas às sociedades em geral, há 25 anos, praticamente o mesmo período em que se enquadra este trabalho. Na nossa opinião, é, sem dúvida, uma análise perfeita para o período anteriormente estudado.

A configuração da política e da televisão como espetáculos, da simples entrevista às *telecerimônias*, está determinada pela singularidade e poder do discurso político e do discurso televisivo, ambos em busca de apoio e aprovação: votos ou pontos. A televisão enquanto espetáculo compete, vantajosamente, com a política no jogo da sedução e convencimento; enquanto o discurso político na televisão aparece deslocado porque seu movimento é limítrofe e tenso, a televisão amplia e massageia. (WEBER, 1994, p. 82).

Não podemos, no entanto, deixar de constatar que, hoje, no fim da segunda década do século XXI, os espetáculos da política e da televisão estão irremediavelmente sujeitos às novas tecnologias pelo acesso à internet nos mais longínquos agrupamentos humanos, pelas novas formas de informação, por um tipo novo de convencimento.

Mesmo que as pessoas, ainda hoje, continuem lendo pouco jornal, como preconizou Bourdieu em 1997, atualmente os sistemas via satélite interligam o mundo todo, o tempo todo, com uma rapidez infinitamente maior e mais eficaz.

Para o bem e para o mal, os horizontes midiáticos se abrem a cada dia para mais e mais pessoas, trazendo a cada minuto milhares de discursos com o mesmo jogo de sedução e convencimento do século passado.

Obviamente, o público consumidor de informação está muito mais atento, está melhor informado, tem a sua disposição um mundo de opções e aprende muito mais e mais rápido. Mas fica a pergunta: até que ponto?

Até que ponto as tênues fronteiras entre mídia, memória e história vão influenciar na narrativa midiática e historiográfica, mencionada por Meneses?

Não podemos deixar de perguntar: essas novas tecnologia e esses novos e instantâneos modos de trocar informações nos libertaram das correntes através das quais construímos “fenômenos” ou continuaremos a fabricar “mitos”?

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBUQUERQUE, Afonso de. **“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, Antonio (Org). Brasil Comunicação Cultura & Política. Rio de Janeiro. Diadorim Editora Ltda. 1994. p. 100-116.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a Televisão** . Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed. 1997. 143p.

BRITTOS, Valério Cruz. **Disputa e reconfiguração na televisão brasileira.** Anos 90, nº 12 – Porto Alegre, dezembro de 1999. p. 89-117

BURKE, Peter. **A escrita da história.** Novas perspectivas; São Paulo; Editora da UNESP, 1992.

CÂMARA DOS DEPUTADOS. **20 anos do IMPEACHMENT de Collor.** Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/atividade-legislativa/plenario/discursos/escrevendohistoria/destaque-de-materias/20-anos-do-impeachment>. Último acesso em: 24/11/2019.

CONTI, Mário Sérgio. **Notícias do Planalto: a imprensa e Fernando Collor.** São Paulo: Companhia das Letras. 1999. 719pg.

FAUSTO NETO, Antonio. **A Sentença dos Media: o discurso antecipatório do impeachment de Collor.** In: _____ (Org). Brasil: comunicação, cultura e política. Rio de Janeiro. RJ. Diadorim, 1994. P. 328-355

GLOBO NEWS. **Em 1992, Collor foi o primeiro presidente no Brasil afastado por impeachment.** Disponível em: <http://g1.globo.com/globo-news/jornal-globonews/videos/v/em-1992-collor-foi-o-primeiro-presidente-no-brasil-afastado-porimpeachment/4964166/>. Último acesso em: 21/11/2019.

GRIJÓ, Luiz Alberto. **A mídia brasileira no século XXI: autonomia seccionada.** ANPUH, São Paulo, jul/2011.

GRIJÓ, Luiz Alberto. **A mídia brasileira no século XXI: desafios da pesquisa histórica.** Rio de Janeiro. FGV. 2014.

JESUS, Jordane Trindade de & RESENDE, Vitor Lopes. **A televisão e sua influência como meio: uma breve historiografia**. 9º Encontro Nacional de História da Mídia, UFOP, Ouro Preto. 2013.

LATTMAN-WELTMAN, Fernando et al. **A imprensa faz e desfaz um presidente**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1994.

LEMOS, Renato. **Verbetes Biográfico de Fernando Collor de Mello**. In: Fundação Getúlio Vargas, Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil - online. 2009a. Disponível em: <http://www.fgv.br/cpdoc/acervo/dicionarios/verbete-biografico/collor-fernando>. Último acesso em: 11/11/2019.

LEMOS, Renato. **Verbetes Biográfico de Zélia Maria Cardoso de Mello**. In: Fundação Getúlio Vargas, Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil - online. 2009b. Disponível em:
<http://www.fgv.br/CPDOC/BUSCA/dicionarios/verbete-biografico/zelia-maria-cardoso-de-melo>. Último acesso em: 11/11/2019.

LOPES, Joyce Cristina Silva. **“CAÇADOR DE MARAJAS” E OS “CARAS PINTADAS”**: A participação do movimento estudantil no impeachment de Fernando Collor de Mello através do jornal Folha de São Paulo. XXVI Simpósio Nacional de História, Natal, 2013.

LUZ, Thaize Ferreira da. **A influência da mídia na queda de um presidente**. Biblos, Rio Grande, 2004.

MATTOS, Sergio Augusto Soares. **História da televisão brasileira**. Rio de Janeiro: Vozes, 2002.

MENESES, Sônia. **A mídia, a memória e a história: a escrita do novo acontecimento histórico no tempo presente**. Anos 90, Porto Alegre, v. 19, n. 36, p. 40, dez. 2012.

MIGUEL, Luis Felipe. **Retrato de uma ausência: a mídia nos relatos da história política**

do Brasil. Revista Brasileira de História. São Paulo, v.20, nº 39, p. 190-199. ESTADÃO. **Senado já teve assassinato em plenário.** 07/09/2013. Disponível em: <https://politica.estadao.com.br/noticias/geral,senado-ja-teve-ate-assassinato-em-plenario,50899>. Último acesso em: 13/11/2019.

RUBIM, Antônio Albino Canelas. **Dos Poderes dos Media: Comunicação, Sociabilidade e Política.** In: FAUSTO NETO, Antonio (Org). Brasil Comunicação Cultura & Política. Rio de Janeiro. Diadorim Editora Ltda. 1994. p. 65-79

SÁ, Antônio Álvaro Barbosa. **Jornal Nacional: Ideologia e Discurso.** In: FAUSTO NETO, Antonio (Org). Brasil Comunicação Cultura & Política. Rio de Janeiro. Diadorim Editora Ltda. 1994. p. 309-327

SCHWARTCZ, Lilia M. &STARLING, Heloisa M. **No caminho da democracia: a transição para o poder civil e as ambiguidades e heranças da ditadura militar.** In: Brasil: uma biografia. São Paulo: Cia das Letras. 2015. p. 467-499.

SCHWARTZ, Rosana. **Mídia e História: registros, documentos e fontes.** Jornal da Alcar. 2012.

SETTI, Ricardo. **Reportagem de 1987: “Furacão Collor” começa a mudar a vida de Alagoas.** Disponível em: <http://www.ricardosetti.com/furacao-collor-comeca-a-mudar-a-vidade-alagoas/>. Último acesso em: 15/11/2019.

WEBER, Maria Helena. **Delitos estéticos (A política na televisão).** In: FAUSTO NETO, Antonio (Org). Brasil Comunicação Cultura & Política. Rio de Janeiro. Diadorim Editora Ltda. 1994. p. 80-99.

WILLE, José. **1992 - Pronunciamento de Collor na TV antes do impeachment - completo .wmv.** Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=frqNKSnsqLI&t=901s>. Último acesso em: 20/11/2019.

ANEXO – FONTES

Abaixo encontra-se a relação das fontes e seus respectivos endereços virtuais (*links*):

Acervo da Rede Globo		
Fonte 01	Jornal Nacional de 25.05.1992 - Primeiras denúncias de Pedro Collor contra o irmão. Publicado em 06.11.2012. Duração: 8min53seg	http://globo.com/rede-globo/memoria-globo/v/impeachment-de-collor-1992/2228167/
Fonte 2	Jornal Nacional de 01.09.1992 – Presidente da Câmara dos Deputados recebeu hoje o pedido de impeachment do presidente Fernando Collor. Duração: 6min53seg	http://globo.com/rede-globo/memoria-globo/v/impeachment-de-collor-1992/2230093/
Fonte 3	Jornal Nacional Especial, de 29.09.1992 - 1º bloco – publicado em 13.04.2015 Duração: 11min05seg.	http://globo.com/rede-globo/memoria-globo/v/impeachment-de-collor-1992/4107069/
Fonte 4	Jornal Nacional Especial, de 29.09.1992 – 2º e 3º blocos publicados na mesma data. Duração: 17min12seg	http://globo.com/rede-globo/memoria-globo/v/impeachment-de-collor-1992/4107092/

Fonte 5	Jornal da Globo de 29./09/1992. Jovens com c pintadas fazem manifestação pró impeachment. Duração: 3min18seg	https://globoplay.globo.com/v/2158872/
---------	---	---