

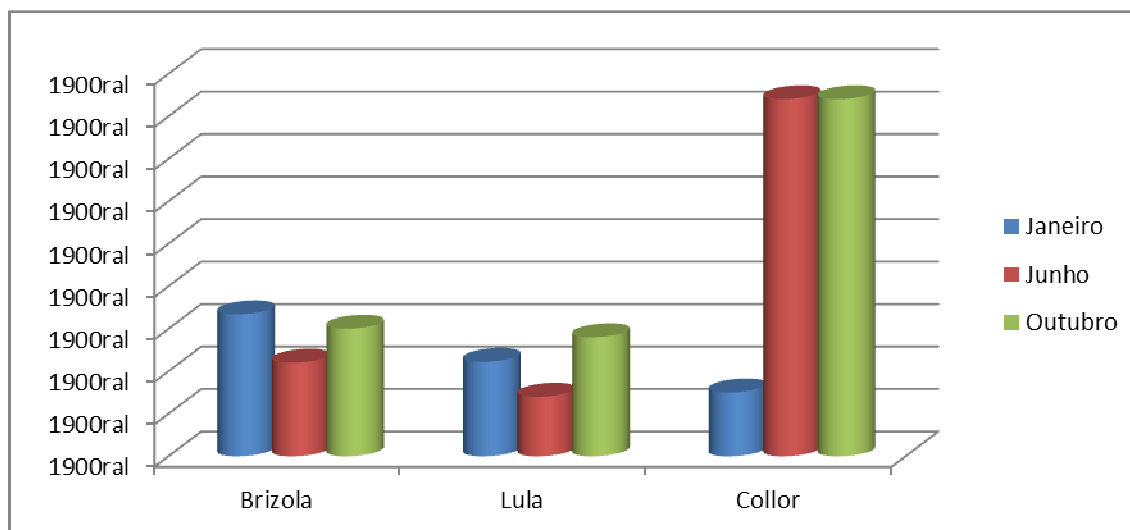
FERNANDO COLLOR DE MELLO: A nacionalização da sua imagem

MARIANA PINHEIRO DE SOUSA*
mari.psousa@hotmail

Introdução

Este trabalho se propõe a investigar a trajetória política de Fernando Collor de Melo rumo à presidência da República ao longo do ano de 1989 e como a mídia e a imprensa tiveram um papel essencial na ascensão do Collor destacando a grande importância da Rede Globo nesse processo.

A princípio é válido ressaltar que Collor não era o candidato mais popular nas pesquisas realizadas. Segundo Fernando Lattman-Weltman (1994) Collor nunca foi candidato de ninguém (a não ser dele mesmo e de sua corte). Pode-se constatar os fatos em uma pesquisa realizada pela Data Folha (janeiro de 1989), apenas com leitores de 16 e 17 anos, que indicou que Silvío Santos detinha 27% da intenção, em segundo lugar Leonel Brizola com 17% e por fim o Lula com 14%. O Collor não apareceu nas pesquisas. No entanto as pesquisas continuaram, sendo que o Collor não era o que detinha maior preferência popular.

Pesquisa Realizada com dados da intenção de votos em 1989

* Graduando do 5º período do curso de História da Universidade Estadual do Maranhão. Membro do NUPEHIC (Núcleo de Pesquisa em História Contemporânea). Bolsista FAPEMA pelo Projeto de Organização, Indexação, Informatização e Publicização do acervo documental sobre História Contemporânea presente no Maranhão, sob coordenação da prof. Drª Monica Piccolo.

Fonte: Weltman(1994).

Logo após um longo e conturbado processo de Ditadura Militar e eleições indiretas vividos no Brasil, foi chegada a hora da primeira eleição a presidencia da republica em 1989, esse foi o momento em que seria escolhido pelo povo direto e secreto o sucessor de José Sarney.

Segundo Mônica Piccolo (2008) no Brasil, um exemplo paradigmático da estreita relação entre mídia e política pode ser identificado nas eleições presidenciais de 1989. Primeira eleição direta após duas décadas de regime militar, a campanha eleitoral de 1989 é considerada como um marco na redemocratização brasileira. Profundamente marcada pela mobilização da sociedade civil- mobilização esta que é iniciada com a camapnha das “diretas já”, tem continuidade com a fiscalização ligada ao Plano Cruzado e se apresenta ainda nas diversas formas de pressão exercidas sobre a Constituinte, a disputa presidencial de 1989 apresenta outras especificidades que a transformam em um objeto privilegiado de análise quando se pretende investigar as relações entre mídia e política.

Inicialmente a campanha eleitoral de 1989 inaugurou a chamada “profissionalização das campanhas eleitorais”. Profissionais da área de marketing Político assumiram o comando das campanhas. Cenário, conteúdo da propaganda, recursos audiovisuais, “jingles” estratégias dos candidados, suas roupas, falas e até intonação de voz, foram profundamente elaborados. As estratégias iam variando ao sabor das pesquisas eleitorais.

Soma-se a profissionalização da campanha de 1989, a elevada audiência que os programas eleitorais conquistaram então. A sede de participação política da população brasileira refletia-se na importância que o Horário Gratuito Político Eleitoral (HGPE) assumiu, cuja visibilidade foi dimensionada ainda mais pelo fato de ter sido uma “eleição solteira”, ou seja, em jogo encontrava-se somente o cargo de Presidente da República. Os 28 candidatos ocupavam, diariamente, duas sessões de 70 minutos, sete dias por semana e por um periodo de 60 dias. A legislação eleitoral que regulamentou as eleições de 1989¹, se comparda às eleições posteriores, foi objeto de pouco controle. Os consultores de marketing político não tiveram sua liberdade e criatividade cercadas por rigores jurídicos.

¹ As eleições presidenciais de 1989 foram regulamentadas pela lei 7733 de 08/06/1989.

Estavam concorrendo candidatos de vários partidos políticos, a maioria eram líderes políticos influentes como Mário Covas, do PSDB; Paulo Maluf, do PDS; Ulisses Guimarães, do PMDB; Leonel Brizola, do PDT; Luiz Inácio Lula da Silva, do PT; outros eram menos conhecidos da população, tais como Roberto Freire, do PCB; e Fernando Collor de Mello, do PRN.

Como pode ser observado no início o Collor não era o de preferência popular, mas houve um crescimento significativo em relação a sua popularidade.

As eleições chegaram ao segundo turno em que permaneceram Luís Inácio Lula da Silva (PT) e Fernando Collor de Melo (PRN). O Lula era um candidato popular ex-metalúrgico, que lutava para melhor igualdade na classe trabalhadora e a extinção da fome nos país. O Collor construía sua imagem como “caçador de marajás” contrario a corrupção, prometendo a implementação de projetos que garantissem posto de trabalho para todos. Ele defendia diferentes projetos que beneficiariam todos os tipos de classe social. Representava-se como símbolo de moralização e modernidade.

Depois de uma acirrada disputa durante o segundo turno. Collor elegeu-se então (depois dos programas políticos nacionais como Jornal Nacional, Jornal do Brasil, Programa Roda Viva, rede Manchete, dentre outros, Collor assumiu a liderança nas pesquisas) obtendo 35 milhões de votos. Uma votação surpreendente para um candidato que até então não era de preferência popular. O Lula obteve 31 milhões de votos não alcançando do tão desejado cargo da presidência.

Collor assume o cargo em 15 de março de 1990, com um discurso empolgante no qual prometera combater as inflações herdadas do governo anterior, lutar contra a corrupção do país e lutar pela melhoria da sociedade, prometendo acesso à educação, saúde, alimentação. Foram criados o “Plano Collor” e o “Plano Collor II” tendo como objetivos a realização dos projetos que foram lançados como metas de governo.

No entanto o Governo Collor começa a entrar em crise, já em seus momentos iniciais, pois não foram obtidos grandes resultados com a implantação desses planos. Começaram a surgir denúncias a respeito de irregularidades quando o congresso Nacional instaura uma CPI com o intuito de investigação que acabou por levar à aprovação em setembro de 1992, do processo de *impeachment*. Collor renuncia a presidência antes de ser afastado do cargo 29 de dezembro de 1992.

Quando olharmos para a trajetória métrica do então candidato Collor, uma pergunta emerge com grande força: como foi possível que um candidato até então pouco conhecido, de frágil base político-partidária pudesse ter vencido as eleições, derrotado políticos tradicionais, como Ulysses Guimarães, Paulo Maluf e Leonel Brizola? Analisar a sua trajetória política e o apoio que teve da maior rede televisiva do país podem ser um caminho possível, para entendermos essa vitória embora seja apenas uma dimensão desse complexo processo.

Rede Globo

A Rede Globo é a maior rede de televisão brasileira que foi fundada em 26 de Abril no ano de 1965 na cidade do Rio de Janeiro tendo como presidente das organizações Roberto Marinho que sempre foi um homem envolvido na política brasileira.

Os meios de comunicação, em especial, os de massa, têm, um poder grandioso sobre a população brasileira. Eles exercem um papel fundamental na formação da opinião pública e na formação de ideologias, seja influenciando positivamente, seja influenciando negativamente. A imprensa exerce esse papel de transmitir ao público os fatos, em regra acompanhados de sua interpretação ou de suas críticas; quando livre, a imprensa apresenta alternativas de interpretação aos fatos, como foi possível observar nas eleições presidenciais de 1989 Com Fernando Collor de Mello e como a imprensa teve um caráter essencial na formação e propagação de sua imagem.

Como já foi falado anteriormente ele não detinha a preferência popular, no entanto Collor a princípio trabalhará por conta própria nesse processo de construção da sua imagem, logo após todo esse trabalho Collor recebeu ajuda da grande imprensa e Roberto Marinho que ascendeu Nacionalmente com o principal slogan “O Caçador de Marajás”.

É valido ressaltar que o Fernando Collor ainda tinha muitas duvidas sobre o lançamento da sua candidatura, pois grandes nomes da política brasileira estavam sendo lançados e em primeiro lugar estava Silvio Santos que é apresentador e dono também de uma emissora televisiva o SBT. No entanto o Fernando Collor o procurou para uma conversa onde basicamente o perguntará se ele (Silvio Santos) lançaria realmente o seu nome a presidência da republica ou não e ele responde que ocorreu apenas umas pesquisa e que o trabalho dele é como apresentador. A partir desse momento Collor estava convencido que lançaria seu nome,

segundo Mário Sergio Conti. Então era chegada a hora de começar a propagar seu nome nacionalmente.

No entanto esse artigo tem por objetivo abordar sobre o papel da imprensa no caso a rede globo e a ascensão do Fernando Collor. Roberto Marinho tinha por objetivo lançar um nome em sua emissora, à ideia era buscar um personagem que pudesse vencer o Lula e toda a sua esquerda, e a Globo tinha esse potência e essa capacidade de ascender um nome na mídia.

No período das eleições Roberto Marinho ainda não tinha seu candidato, a sua escolha estava entre o prefeito Jânio Quadros e o governador paulista Oreste Quércia, no entanto nenhum dos dois tornou-se candidato.

Segundo o autor Mario Sergio Conti o Fernando Collor resolveu procurar Roberto Marinho fazendo um resumo expondo suas ideias de tudo àquilo que planejara para o progresso dos pais, prometendo estudar a hipótese de transferir a capital de Brasília para o Rio de Janeiro, situando os órgãos de governo na Barra da Tijuca. Roberto Marinho a principio não simpatizou com o Collor mais com o decorrer das pesquisas ele pode ver o crescimento do candidato que mesmo sem oficializar a sua candidatura, Fernando Collor já articulava a sua campanha viajando pelos interiores e nessas visitas ele comunicava a imprensa local e também as sucursais da rede Globo, e com isso ia tornando-se uma figura pública.

Collor tornou-se o candidato de Roberto marinho, onde o ajudaria nesse processo de propagação da sua imagem política em seus programas da rede Globo. Ele ainda estava em dúvidas entre o Covas, entretanto o Collor subira muito rápido nas pesquisas, estava sendo aceito pela massa popular era o único que tinha condições de derrotar o Lula e o Brizola.

Construção da imagem do Collor

Logo após todo esse processo em busca de apoio político com a maior rede de comunicação dos pais é chegada a hora de começar a propagar nacionalmente a sua imagem por meio da imprensa. Eram reproduzidos programas do PRN (Partido da Reconstrução Nacional), entrevistas do candidato nos Jornais da Globo onde é possível destacar que eram os programas que detinha maior audiência na televisão brasileira.

Segundo Lattman-Weltman (1994) os três programas de tevê reproduzidos pela equipe de Collor, que eram o PRN exibido 30 de março de 1989, o programa do PTR (Partido

Trabalhista Renovador) exibido 27 de abril de 1989 e o programa do PSC exibido 18 de maio de 1989. Apresentados no espaço gratuito de propaganda de partidos, não possuíam qualquer envergadura política, cumpriram com perfeição o papel de tornar conhecidas junto à grande massa do eleitorado as ideias e, principalmente, a imagem do candidato, coroando um esforço de marketing baseado em pesquisas sobre os anseios da população raras vezes executado com tamanha minúcia e eficácia no Brasil.

Portanto é possível perceber que a imprensa teve um caráter de grande importância em relação à candidatura do Fernando Collor e como ela propagou por todo o Brasil. No livro Notícias do Planalto (1999) do jornalista Mario Sergio Conti é claramente abordado essa relação entre Collor e a imprensa, destacando que:

Fernando Affonso Collor de Mello foi eleito governador aos 37 anos porque constituíra essa mensagem contra uma casta de privilégios, aos marajás. E porque soube propagandear-na na campanha eleitoral e, antes dela, no jornal, nos rádios e na televisão de sua família, dona do mais poderoso grupo de comunicação de Alagoas. Ele continuava com a mensagem. Mas faltava-lhe a máquina para alardeá-la em escala nacional. Collor agora precisara da grande imprensa. (CONTI, 1994, p.13)

A relação entre Collor e a grande imprensa estreitou-se ainda durante o seu governo de Alagoas. Era necessário ainda durante a sua candidatura que o seu principal slogan de “caçador de marajás” viesse a se tornar de conhecimento nacional.

A imprensa começou a utilizar tal slogan com o intuito de engrandecer o candidato como uma pessoa honesta e justa. Houve essa divulgação da imagem por todo o Brasil com “O Caçador de Marajás” slogan esse utilizado em sua campanha pra a presidência da república. Collor sustentou toda a sua campanha afirmando que dispunha de cartucho infalível para derrubar, com um tiro certo, “o tigre da inflação”. A população começava a acreditar que O Brasil poderia ter uma nova história.

Considerações Finais

A partir de todas as informações contidas neste trabalho, foi possível constatar que no início da campanha eleitoral Collor não possuía popularidade, no começo das pesquisas de intenção de votos seu nome nem era citado. Houve, contudo, um grande crescimento entre os meses de março e julho a popularidade esperada foi alcançada com a ajuda da imprensa. Que constituiu e consolidou o chamado “fenômeno Collor”.

Destacando o grande papel realizado pela maior rede televisiva do país a Globo com ajuda que Roberto Marinho, propagando a imagem desse fenômeno Collor nos programas e entrevistas exibidos na emissora, sempre trabalhando a imagem do candidato como uma mudança e progresso para o país um homem honesto como era possível perceber no slogan utilizado “O caçador de Marajás”.

Contudo é possível afirmar que foi através da construção desta imagem, com o seu carisma, que ele conquistou o país e o voto das massas, chegando ao poder em 15 de março de 1990.

Referências

CONTI, Mario Sergio. **Notícias do Planalto: a imprensa e Fernando Collor**. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

LATTMAN - WELMAN, Fernando. **A imprensa faz e desfaz um presidente**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.

PICCOLO, Monica . **Fernando Collor e a Construção do Neoliberalismo no Brasil**. Texto apresentado no V Simpósio Estado e Poder Hegemonia. Niterói: UFF, 2008.

_____. **Reformas Neoliberais no Brasil: A privatização nos Governos Collor e Fernando Henrique Cardoso**. 2010. 427 f. Tese (Doutorado em História) - Universidade Federal Fluminense, UFF, Brasil. 2010.

XXVII SIMPÓSIO NACIONAL DE HISTÓRIA

Conhecimento histórico e diálogo social

Natal - RN • 22 a 26 de julho 2013

ANPUH
BRASIL