



## A Mídia nas Eleições de 1989<sup>1</sup>

Camila Kowalski<sup>2</sup>

Nina Santos<sup>3</sup>

Universidade Federal da Bahia

### Resumo

O presente artigo pretende analisar o papel da mídia nas eleições presidenciais de 1989 no Brasil. Partindo de uma reflexão geral sobre a relação entre mídia e eleições e levando em conta o contexto específico que envolveu o pleito de 89, buscamos compreender o papel exercido pelos media. Tentamos não apenas analisar a cobertura da mídia sobre a eleição, como também compreender as estratégias de marketing utilizadas pelos candidatos e como elas foram apropriadas pela mídia. Destacamos ainda alguns episódios mais marcantes da cobertura do pleito.

Palavras-chave: mídia, eleições, Collor, Lula

### 1. Introdução

Apesar de o formato contemporâneo dos estudos em comunicação terem surgido no início da década de 70 no Brasil, pode-se dizer que estudos de comunicação e política só tiveram início no final da década de 70 e início da década de 80, com a abertura de um espaço mais democrático no país. As eleições de 89 vão fazer com que as pesquisas sobre esse tema tenham grande crescimento, consolidando a área.

Sem dúvida, a eleição presidencial de 1989, realizada depois de 29 anos sem eleições diretas para presidente, aparece como acontecimento detonador de um *boom* imediato e posterior de reflexões sobre o enlace mídia e política. Pode-se afirmar que este acontecimento eleitoral, ao fazer emergir em toda sua potência estas novas conexões entre mídia e política, começa verdadeiramente a conformar um campo de estudos sobre comunicação e política no país, perpassado por olhares sintonizados com esta nova circunstância de sociabilidade acentuadamente midiaticizada. (RUBIM e AZEVEDO, 98).

Dentro das pesquisas que envolvem o campo da comunicação e política, podemos destacar a importância do momento eleitoral. É nesse momento que mais direta e explicitamente se escolhe quem ocupará certos cargos de poder. No modelo de democracia representativa, a eleição possibilita uma participação mais ampla na decisão política. É uma forma de legitimar o exercício do poder, ou pelo menos de um certo tipo de poder.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática Jornalismo, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

<sup>2</sup> Graduada em Jornalismo pela Universidade Federal da Bahia, email: milakowalski@gmail.com

<sup>3</sup> Graduada em Jornalismo pela Universidade Federal da Bahia, email: ninocasan@gmail.com



É interessante pensar também no momento eleitoral contemporâneo em que o campo da política se encontra rodeado de aparatos midiáticos, os quais influenciam e modificam o fazer político. Na nossa sociedade, em que grande parte das informações e dos conhecimentos passa pelos media, o campo da política não poderia estar excluído. Dessa forma, a inserção dos candidatos nesse meio torna-se essencial para as campanhas.

## **2. Eleições e Mídia**

A sociabilidade contemporânea se caracteriza pela existência da convivência e da televivência (vivência à distância). Para se tornar público, ter uma imagem pública, é necessário ganhar espaço na televivência. Pode-se, assim, sugerir uma relação entre a produção de imagens sociais e a construção de identidades públicas.

Para construir imagens sociais, é preciso assegurar alguns requisitos, entre eles a presença continuada na mídia. A forma como a divulgação na mídia acontece também influencia a consolidação das imagens sociais, uma vez que o contexto as influencia: temas agendados, atmosfera, clima existente, cenários construídos. Por outro lado, as imagens sociais são produzidas de forma controlada. “A persistência da apartação social, a fragilização do campo da política e o superdimensionamento do campo da *mídia* na complexa atualidade brasileira delimitam o campo de forças onde se produzem as imagens sociais” (RUBIM, 1999, p. 74).

Paralelamente, outra característica da sociedade contemporânea é a de que a comunicação interpessoal não é mais suficiente. Dessa forma, surge uma nova comunicação – a social, coletiva, de massas, que se preocupa em produzir o que é público. “A comunicação agora não pode, sem mais, ser identificada com sua possibilidade instrumental e com sua dimensão de mensagem. Na contemporaneidade, a comunicação já não é somente isso” (RUBIM, 1999, p. 12). Então, a emergência do campo da mídia, que publiciza, faz com que a visibilidade do social esteja sob controle – e a política é privada de completar seu ciclo vital, a sua realização pública. Cada vez mais, os acontecimentos políticos devem reter, portanto, um “efeito de *mídia*”, adequar-se à linguagem da mídia é condição para habitá-la.

## **3. O contexto**



A eleição presidencial de 1989 traz consigo três grandes marcos. Trata-se da primeira eleição direta realizada após a ditadura e a primeira para presidente em 29 anos. Além disso, o Brasil estava completamente diferente: agora, a maior parte da população concentrava-se nas cidades. O setor industrial tivera uma expansão de 263% e o de serviços 167%. Por outro lado, também a desigualdade social aumentara. Uma das mais perceptíveis transformações era a forte presença da comunicação, especialmente com relação aos meios eletrônicos. O Brasil entrara na Idade Mídia (RUBIM, 1995), em que a comunicação estrutura a contemporaneidade, caracterizada pelo grande número de elementos e modalidades comunicacionais, pela promoção da indústria cultural e pela mediação vista como novo modo de viver a realidade-mundo.

Exatamente por esse motivo, por trazer novidades à vida política do país, essa eleição determinou uma série de ajustes nas instâncias envolvidas no momento eleitoral. A televisão, por exemplo, era um desses novos elementos. Na época, mais de 64% das residências (quase 35 milhões) do Brasil tinham pelo menos um desses aparelhos. Ou seja, 94% da população brasileira estava potencialmente atingida pelas emissoras. No ano da eleição presidencial, uma pesquisa com amostragem nacional mostrou que 86% dos entrevistados tomavam conhecimento dos acontecimentos políticos através da TV. A comunicação tornara-se elemento constitutivo da sociabilidade.

No entanto, em 1989, os meios de comunicação ainda se adaptavam à realidade democrática. A busca de uma imparcialidade era coisa nova para eles, que buscavam formas de tentar atingi-la.

(...) com a abertura democrática a imprensa traz ainda para o exercício todas as mazelas do período autoritário. Falta-lhe o exercício da boa cobertura, o exercício da boa apuração, da boa análise, caindo direto no exame de questões como as Diretas-já, a transição, especificamente na eleição de Tancredo (FAUSTO NETO apud JOSÉ, 1996, p. 123)

Além disso, a situação política do país era bastante complicada. O governo do presidente José Sarney atingia altos índices de insatisfação. Isso se devia, principalmente, ao fracasso dos seus diversos planos monetários (Cruzado I e II, Bresser e Verão), que não conseguiam estabilizar a economia do país, e ao seu modelo de concentração de renda muito semelhante ao de governos anteriores. O crescimento da pobreza, da dívida externa e da inflação eram fatores que tornavam ainda mais grave a situação do país. A tabela abaixo ilustra a insatisfação com o governo:

<b>Avaliação do Governo José Sarney</b>
---



Ótimo	2%
Bom	6%
Regular	28%
Ruim	14%
Péssimo	47%
Não sabe, não opinou	2%
Fonte: IBOPE, 1989.	

A seqüência de fracassos desses planos econômicos e as promessas não cumpridas da “Nova República” desgastaram o campo político. As eleições de 89 simbolizavam assim uma possibilidade de mudança, de rompimento com o rumo que as coisas estavam tomando. Mesmo quando o governo brasileiro passou para o controle civil, a transição foi feita “por cima”, ou seja, indiretamente, e quem ocupou o cargo foi um político de história fortemente entrelaçada à da ditadura. Agora o povo poderia escolher o seu candidato e fazer-se ouvir. Candidataram-se ao cargo presidencial 22 políticos, dentre os quais os principais eram Luís Inácio Lula da Silva, operário, do Partido dos Trabalhadores (PT); Leonel Brizola, do Partido Democrático dos Trabalhadores (PDT) – ambos identificados com os ideais populares; Mario Covas, do PSDB, que também tinha ligações com os campos populares; Ulysses Guimarães, do PMDB; e Aureliano Chaves, do PFL.

O que acontecia é que as elites, acostumadas a centralizar o poder na época da ditadura, demoraram a aceitar a realidade democrática. Dessa forma, as mobilizações da esquerda, inclusive na constituinte de 88, por exemplo, foram muito mais fortes que qualquer movimento de direita. Isso se refletiu também nas eleições de 89. Até o lançamento da candidatura de Collor não havia candidato realmente comprometido com a causa das elites.

A situação se tornava mais grave com o crescimento do Partido dos Trabalhadores, que nas eleições municipais do ano anterior, havia conseguido a prefeitura de duas grandes capitais: São Paulo e Porto Alegre.

Só que, para as elites, era essencial conseguir readquirir algum poder, já que haviam perdido bastante com o fim da ditadura. Foi isso que fez a Fiesp (Federação das Indústrias do Estado de São Paulo), juntamente com outras agrupações da elite, se mobilizar para encontrar um candidato que pudesse derrotar Lula e Brizola.

De modo geral, as transformações políticas e a modernização econômico-social no Brasil têm ocorrido como decorrência da conciliação entre frações das classes dominantes, de políticas aplicadas de cima para baixo. Quando as camadas sociais subalternas irrompem na cena política com vigor, o bloco



dominante se apressa em promover modificações antes que as massas o façam. Independência, Proclamação da República, Revolução de 1930, democratização em 1945, golpe de 1964 são alguns exemplos significativos dessa trajetória (JOSÉ, 1996, p. 20).

No início de 89 a vantagem dos candidatos do PDT e PT era notável e já começava a gerar reações. A revista Isto É, por exemplo, começou a falar do risco Brizula. É nesse período que Fernando Collor de Melo, do pouco conhecido Partido de Juventude (PJ), começa a aparecer no cenário nacional.

Rapidamente Collor consegue consolidar a imagem do homem que seria capaz de trazer estabilidade ao país, tendo como aliados os meios de comunicação, que faziam questão de omitir seu passado e construir um culto à personalidade mais forte que na época de Tancredo Neves. Isso acontece por dois motivos centrais: o primeiro era o medo que as elites brasileiras tinham da eleição de Lula, um homem de esquerda, comprometido com questões sociais, e o segundo foi o investimento de Collor no marketing político.

#### **4. Projeções e análises das eleições de 1989**

As eleições presidenciais brasileiras de 1989 revelaram facetas surpreendentes, causando grande perplexidade. Depois de um longo período autoritário, marcado por 20 anos de governos militares e 5 anos de um governo civil tutelado pelas forças armadas, todos os prognósticos conduziam a um desfecho político com matizes de esquerda, elevando à chefia do governo um daqueles líderes consagrados pela oposição ao golpe militar de 1964. A vitória de Fernando Collor de Mello, candidato sem projeção nacional e sem tradição oposicionista ao regime militar, causou enorme espanto e até hoje não foi assimilada pelas elites e pela intelectualidade (MELO, 1992, p. 2)

Logo antes das eleições presidenciais de 1989, o Brasil teve outras eleições, para prefeitos. Como uma espécie de “resposta” aos problemas sociais e econômicos que passavam, os brasileiros elegeram candidatos de esquerda em grande parte dos municípios. Um quarto de todas as cidades do país passou ao governo do PT ou PDT. Um ano antes do primeiro turno na votação para presidente do país, ainda, houve uma série de greves e conflitos sociais, além da revogação de uma nova Constituição, conservadora na economia e considerada liberal demais em relação aos direitos sociais e trabalhistas. Com este contexto em vista, a maioria dos analistas previa que o resultado do pleito seria favorável a Lula ou Brizola, principais candidatos da esquerda.

Além da crescente insatisfação do povo com a direita que há muito tempo governava o país, havia ainda um fator que levava as apostas a acreditarem na vitória da



esquerda: de acordo com as novas leis, também jovens maiores de 16 anos e analfabetos poderiam votar, o que ampliava o colégio eleitoral.

A grande repulsa da população do Brasil, na época, era o regime autoritário. Portanto, a biografia de Brizola e de Lula era extremamente bem-vinda. No entanto, as urnas, naquele ano, mostrariam a vitória de um candidato com perfil bastante diferente. Fernando Collor de Mello, vindo de um partido desconhecido e de um estado com pouca importância política.

Cabe aqui fazer uma observação: as eleições presidenciais de 1989 foram únicas na história do país. Neste pleito, houve apenas votação para presidente. O Brasil saía do governo Sarney, um verdadeiro desastre econômico e social. Além disso, houve 22 candidatos ao cargo. Entre os principais, destacavam-se:

Ulysses Guimarães, candidato pelo PMDB, mesmo partido do ex-presidente José Sarney. Apesar de ter uma vasta história política, o “Senhor Diretas” ou “Senhor Constituinte”, um símbolo da resistência democrática, não atendia às expectativas da sociedade. O seu partido estava em decadência, havia perdido seu caráter agregacionista e se reorganizado à direita, além de ter tido dissidências entre seus mais proeminentes membros, que formaram o PSDB.

Aureliano Chaves, ex-presidente da República e ex-governador de Minas Gerais, foi o nome lançado pelo PFL – apesar de não ter sequer o apoio do seu próprio partido. O PFL estava em crise interna e, para piorar as chances de vitória, não dispunha sequer da história democrática do PMDB.

O PDS lançou Paulo Maluf, que tinha sido prefeito biônico pela ARENA e governador de São Paulo por voto indireto. Dizia-se contra o governo Sarney, mas seu partido era da base governista.

Mário Covas, então senador por São Paulo e membro do MDB desde antes da ditadura, foi o nome do PSDB. O novo partido trazia bandeiras abstratas e universais, seu ponto fraco em meio à crise de então.

O PDT lançou Leonel Brizola, um homem que tinha sido perseguido pela ditadura, se exilado no Uruguai e voltara com a anistia, elegendose governador do Rio de Janeiro (também já tinha governado o Rio Grande do Sul). Tinha um passado de PTB (pré-1964), em que apoiou João Goulart. Durante toda a “Nova-República” havia encarnado o anti-Sarney. Era muito experiente e carismático junto às massas.

O candidato do PT, Luis Inácio Lula da Silva, era deputado federal e tinha sido a principal liderança do chamado “novo sindicalismo” surgido no ABCD paulista em



1970. Destacou-se por conduzir, em 1978, a primeira greve em 20 anos, forçando a abertura do governo militar. Lula havia criado o PT e era seu líder. O partido tinha como base de apoio, principalmente, trabalhadores industriais e rurais e classe média assalariada (em especial professores).

Fernando Collor não contava com o respaldo de grupos poderosos. Seu passado não condizia com suas idéias: fora prefeito nomeado de Maceió, deputado federal pela legenda governista e governador de Alagoas, um estado com pouca projeção política, pelo partido de oposição (mudara de legenda) – no entanto, se apresentava como anti-político. Criara um novo partido, o PRN, pelo qual lançou sua candidatura, e desprezava os partidos. Os principais eixos da sua candidatura eram moralidade, juventude e modernidade. Torna-se o ponto de confluência de vários interesses e correntes nacionais e internacionais, ofertando-se como a grande alternativa.

#### 4.1 Análises dos resultados

Há duas correntes de interpretação do resultado das eleições de 1989 entre os teóricos da comunicação: o da vitória antecipada, defendida por Venício Artur de Lima, e o da vitória conquistada, aceita por Eduardo Lins da Silva. Vamos abordar um e outro brevemente, como uma forma de enriquecer o debate sobre a influência dos meios de comunicação e as novas configurações da disputa política na Idade Mídia.

Segundo os teóricos que defendem a “vitória antecipada”, a iminência de um governo de esquerda no país teria levado as elites conservadoras a lançar um candidato capaz de derrotar Lula ou Brizola. A consagração de Collor seria

decorrente da construção de um cenário político, urdido pelas telenovelas (políticos eram vistos negativamente), pelo telejornalismo, pelas pesquisas de opinião pública, pela cobertura da mídia impressa e eletrônica (MELO, 1992, p. 11)

Esse cenário teria sido construído desde 1987. Haveria uma conjuntura internacional favorável, com a crise dos países socialistas reforçando a tese da ineficiência do Estado e a necessidade de privatização.

A “vitória antecipada” precisa ser analisada não de forma simplista. A teoria não afirma que os donos de jornais são os únicos responsáveis pela ligação entre o jornalismo brasileiro e o poder. Implícita nesta teoria está a idéia de que a complacência é proveniente do confronto entre o nosso tipo de democracia e o nosso tipo de jornalismo. “A complacência é um código de comportamento que envolve donos de



jornais e jornalistas. É um padrão de jornalismo de sociedades subdesenvolvidas, no nosso caso reforçado por 20 anos de regime militar” (Kucinski apud JOSÉ, 1996, p. 7).

O jornalista João Santana dizia que, quando a imprensa é endeusada, isso significa que a sociedade vai mal. O jornalismo atua de formas contraditórias e a sua qualidade depende do frágil equilíbrio entre o mercantil e o democrático. Mas o mais perigoso da imprensa é que ela nunca reflete sobre os seus erros, ela expõe “uma postura olímpica de quem apenas cobre os acontecimentos. Nunca admite ter preferência, partido – e sempre os têm” (JOSÉ, 1996, p. 15-16).

Já segundo a teoria da “vitória conquistada” o que teria ocorrido seria que, apesar da crescente importância dos meios de comunicação de massa na configuração do resultado das eleições, a identificação entre eleitor e candidato seria o fator determinante.

O que determinou o resultado da eleição foi a capacidade que teve o candidato de expor publicamente uma imagem compatível com as aspirações dos eleitores, bem com convicções ideológicas (políticas, morais, éticas) coincidentes com aquelas pré-existentes no eleitorado, além de refletir seus interesses materiais ou dos grupos de pressão primários que os influenciam (MELO, 1992, p. 12)

No caso da “vitória conquistada”, parte-se dos seguintes pressupostos para desmentir que os mídia são todo-poderosos: (1) os candidatos majoritários tiveram o quase o dobro do tempo de Collor e Lula no horário eleitoral e foram derrotados, (2) os candidatos majoritários aplicaram mais dinheiro na campanha e perderam, (3) a audiência dos programas eleitorais não influenciou o resultado final - o programa de Lula seria o mais interessante, (4) muitos artistas, inclusive da Globo, apoiaram Lula no segundo turno e ele perdeu, (5) não há como provar acusações de que telenovelas foram usadas para apoiar candidaturas, apesar de ser declarado o apoio de Roberto Marinho a Collor - os temas estariam em circulação pela sociedade e o que teria acontecido é que Collor teria captado esses temas, (6) o fato de que a mídia deu mais espaço a Collor estaria relacionado a ele ser o primeiro colocado e a “criar” fatos que sensibilizavam os jornalistas, e não a afinidade, (7) o programa eleitoral gratuito influenciou os votos a Lula - sua candidatura cresceu à medida que o programa era exibido e a de Collor caiu, (8) o fato de Collor lançar sua candidatura em rede nacional de televisão três meses antes dos demais foi importante para o eleitor fixar sua imagem e não para votar nele.

Segundo Carlos Eduardo Lins, “a exposição na tevê não teve qualquer ligação com o crescimento da candidatura Collor, exceto num primeiro momento em que ele saía do anonimato para o estrelato”. Ou seja, Collor não teria tido vergonha de usar um





discurso demagógico, prometendo soluções rápidas e miraculosas para persuadir as faixas mais desinformadas do eleitorado.

É inegável que Fernando Collor teve habilidade para agir de acordo com a mídia, ao mesmo tempo que a fazia agir de acordo com ele. No entanto, não se pode ignorar que, em uma eleição para presidente, estão em jogo muitos interesses e que, se há a iminência de uma reconfiguração dos grupos de poder, a tendência é que os antigos ajam com veemência para manter suas posições. Um diagnóstico talvez não seja ainda a forma mais adequada de lidar com tal situação complexa. Não se pode radicalizar para nenhuma das duas variantes: nem se pode pensar a política como totalmente submissa à mídia, nem a comunicação como algo meramente instrumental, sem capacidade de impactar o campo político. É mais interessante tentar perceber a interdependência entre um campo e outro e observar como ambos se alternam na preponderância.

## **5. O marketing de Collor**

Para conquistar seu eleitorado, Collor se utilizou de uma extensa campanha de exaltação da sua personalidade e da sua capacidade de governança do país. Antes de falarmos especificamente das estratégias usadas por ele, devemos entender em que consiste o marketing político.

O marketing político é um conjunto de estratégias de grande significação no cenário das campanhas eleitorais, pois permite ao candidato direcionar seus objetivos, propostas e ideais a um determinado nicho do eleitorado. Através disso, ele pode ter uma maior visibilidade de como seus eleitores se comportam, podendo influenciá-los na decisão de seus votos, de acordo com seus interesses. (GARCIA e FURQUIM, 2002)

É importante perceber que, na campanha de Collor, como nunca antes, houve um real planejamento do que fazer para dar visibilidade ao candidato. Passou-se do empirismo ao planejamento. Dessa forma, a primeira estratégia utilizada por Collor foi a da exposição. Ele pretendia estar presente nos meios de comunicação de massa o maior tempo possível. É claro que para consolidar essa meta ele teve que contar com o apoio dos próprios meios de comunicação que lhe deram espaço para concretizar essa super-exposição.

Além disso, fez grandes investimentos em propaganda. Antes de deixar o governo de Alagoas, aplicou mais de um milhão de dólares em publicidade, para ter uma boa imagem com o povo alagoano.

Além disso, Collor buscou construir sua personalidade de acordo com o anseio da população. Dessa forma, ele aparece como um jovem, forte, destemido, bonito, pronto para encarar a difícil situação do país e deixar para trás os resquícios da ditadura. O discurso dele era o do desenvolvimento do país, mas não mais voltando o país para si mesmo e sim incorporando



o país à globalização. Dessa forma, Collor consegue consolidar, através dos meios de comunicação sua imagem messiânica, do defensor dos bons costumes que iria salvar o país.

Não podemos esquecer também que Collor era um representante das oligarquias nordestinas. Dessa forma, já obtinha natural simpatia da elite brasileira. Por isso mesmo, o papel do empresariado na sua eleição foi de fundamental importância. Dos donos de empresas de ônibus aos barões das telecomunicações, todos se uniram numa campanha para derrotar Lula a qualquer preço. O fato de o programa de governo petista propor uma democratização das comunicações desagradava ainda mais os donos de meios de comunicação, levando-os a fazer uma oposição radical a Lula. Mas é claro que apenas as elites, até por uma questão quantitativa, não seriam capazes de eleger um candidato. Portanto, apesar de grande parte da campanha de Collor ter sido incentivada e feita pelas elites, sua eleição se deu por uma parcela muito maior da população.

## **6. A cobertura da mídia**

Já durante o Governo Sarney, a mídia estava criando um cenário político pré-eleitoral usando instrumentos simples e unilaterais. A repulsa pelo Governo Sarney se transformara em algo que ultrapassava o partido e significava a repulsa pela classe política em si.

Depois de constituir a imaginária *Nova República*, os meios de produção e difusão de bens simbólicos foram levados pelo donos do (seu) poder e, em parte, pelo pessimismo alastrado pela decomposição do (des)governo da Nova República a (re)construir, em boa medida, o cenário da esfera pública da política brasileira. (...) De forma praticamente indiferenciada, toda e qualquer atividade política, o Estado, os políticos e os funcionários públicos foram identificados com as noções de corrupção, desperdício, incompetência, fisiologismo, falta de trabalho, corporativismo etc. Toda a política, agora desqualificada, passou a ser apresentada como atividade exercida contra os interesses dos cidadãos, e os funcionários do Estado – políticos e servidores – foram transformados globalmente em marajás e, portanto, em inimigos da sociedade (RUBIM, 1999, p. 21-22).

É dessa forma que surge o discurso do neoliberalismo no Brasil: como crítica ao “Estado corrupto e incompetente”. Deve-se observar que este discurso é bastante diferente do que gera o pensamento neoliberal, que faz oposição ao Estado de Bem-Estar Social. Cabe, assim, um questionamento – o neoliberalismo difundido na época das eleições presidenciais de 1989 seria um discurso de real tentativa de mudança – ou seja, um discurso embasado, ou meramente oportunista?



Essa questão é válida, inclusive, porque foi a partir do momento que Fernando Collor se propôs porta-voz do neoliberalismo brasileiro que ele ganhou bases e apoios políticos. Seria ele, realmente, o representante de um novo projeto político para o país? Embora não seja possível, ainda, responder a esta pergunta, podemos fazer uma análise de como o candidato se utilizou deste mote e do cenário previamente construído pela mídia para seduzir a imprensa e o eleitorado.

Com a imagem de “caçador de marajás”, Collor atingiu os ressentidos e injustiçados. Adotou a postura do que Roger-Gérard Schwartzberg (1978) classificou como o *líder charmoso*: sedutor, seus objetivos são surpreender, cativar, agradecer. Tem entre 40 e 50 anos, é veloz, ágil e bem-sucedido, de acordo com a adesão aos mitos do seu tempo. Crê que tudo pode ser vendido, usando análises de mercado e pesquisas de opinião.

Saídos das melhores famílias e melhores escolas, donos de milhões, eles aparentam simplicidade, aliada à distinção. A simplicidade simulada vem mitigar uma superioridade excessiva, que poderia torná-lo antipático: ele é a superposição de duas imagens opostas, a do herói e a do homem comum. Descendente de família riquíssima, playboy, é, no entanto, descontraído, à vontade, adora os esportes, os prazeres populares, o protocolo os exaspera (SOARES, 1995, p. 54).

Collor jogou o jogo da mídia. Ele reuniu todos os elementos que os meios de comunicação pediam para construir um novo conceito de produção política: um personagem novo, num novo cenário político, com capacidade de ser ator, de virar um fato social, um herói. Ele era o ator-espetáculo que faltava na demanda noticiosa, significava o novo modelo do culto à personalidade que integrava o *programa* da imprensa.

A empatia entre Fernando Collor e os meios de comunicação fica ainda mais clara quando se analisa a cobertura jornalística das eleições feita na época. Mesmo antes da corrida presidencial em si, a mídia já “preparava o terreno” para o seu candidato. O desprezo pelo Estado da forma que estava já era uma maneira de intervenção no resultado eleitoral:

A construção do cenário e de seu(s) personagem(ns) adequado(s) como ponto de partida da corrida presidencial é, fora de dúvida, uma tentativa de interferir nas regras do jogo, torná-las mais propícias à manutenção do poder do Estado (RUBIM, 1999, p. 28).

Fato é que a mídia defende seus interesses empresariais, completamente assegurados pelo programa de Collor. Tratava-se de um novo modelo de acumulação de



capitais, muito mais vantajoso, além de uma nova forma, que parecia muito mais moderna e alinhada à conjuntura internacional, de manutenção do bloco hegemônico no poder. A imprensa está na luta pela hegemonia – e certamente não do lado das classes menos favorecidas. Sua opção política é camuflada pela defesa do jornalismo objetivo e suas normas: o respeito ao fato alicerçado em fontes confiáveis.

Ainda que a imprensa não tenha eleito Collor, ela “contribuiu de modo decisivo para assegurar a vitória dele. Não apenas registrando acontecimentos, mas intervindo na conjuntura, revelando-se, na sua especificidade, um ator político de peso” (JOSÉ, 1996, p. 113). Alguns jornalistas, como Clóvis Rossi, chegam a afirmar que, se o jornalismo tivesse sido jornalismo em 1989, Fernando Collor de Melo simplesmente não teria sido eleito.

#### 6.1 Veículos de maior força e seus incidentes mais notáveis

Durante toda a campanha eleitoral, os meios de comunicação interferiram no jogo político, às vezes explícita, às vezes implicitamente. A Rede Globo elaborou três novelas (*Vale Tudo*, *O Salvador da Pátria* e *Que Rei Sou Eu?*) que buscavam acompanhar e produzir a realidade brasileira.

A *Veja* fez uma grande reportagem de capa sobre os *marajás* e, pouco depois, levou à capa uma fotografia de Collor com o título “O caçador de marajás”. Além disso, a revista aplicou uma técnica bastante eficaz: a do patrulhamento. Suas matérias costumavam provocar o pânico entre a elite e as camadas despolidizadas, falando da ascensão do “comunismo” e tratando a candidatura de Lula como radical, sectária e terrorista.

Os próprios noticiários da Rede Globo distribuía o tempo desigualmente entre os candidatos: conforme o DataFolha, Collor recebia 21,5% do tempo, Brizola recebia 13,5%, Ulysses 12%, Covas 11,5%, Maluf 10,5% e Lula 9% (*Veja*, São Paulo, (1.105): 74-76, 15 de novembro de 1989). No segundo turno, Collor ocupou 64,1% do tempo de noticiário sobre as eleições na Globo (In: *Tribuna da Bahia*, Salvador, 8 de dezembro de 1989).

Mas a relação de Collor com os grandes media se daria de diversas formas. Primeiro através da organização de atos que pudessem chamar a atenção deles. Foi o caso do episódio em que Collor, então governador de Alagoas, seguindo conselho de seu assessor Cláudio Humberto, resolveu acabar com os carros oficiais de representação



no estado de Alagoas. Reunindo em um grande pátio vários desses carros, o governador conseguiu chamar a atenção da Rede Globo, que fez uma cobertura integral do evento.

Essa aproximação dos meios de comunicação de massa e, em especial, com a Rede Globo, passou a permear inclusive o âmbito particular. Collor construiu uma amizade com o diretor da rede de telejornais da Rede Globo, Alberico Souza Cruz. Essa relação pessoal lhe rendia a possibilidade de saber diretamente do diretor dos telejornais o impacto que suas atitudes poderiam ter no noticiário.

Com certeza essa relação estreita com a Rede Globo foi um dos motivos que geraram o incidente mais conhecido e comentado das eleições de 89: a edição do debate entre Collor e Lula no 2º turno das eleições. Nesse episódio fica clara a intenção da rede de televisão em favorecer o opositor de Lula, editando o debate de modo a deixar os melhores momentos de Collor e as piores respostas de Lula.

Houve também bastante apoio por parte dos meios impressos. A Revista Veja e a Revista IstoÉ logo compraram a idéia de apoiar um candidato que pudesse derrotar Lula. Começa então a campanha favorável a Collor, denominando-o “O caçador de Marajás”, pelo seu combate ao empreguismo do Estado. A isso segue-se uma promoção fiel dessas revistas da imagem de Collor. Tudo isso ajudava a construir sua imagem de homem honesto e opositor de Sarney.

Dentre os jornais impressos destaca-se o papel de O Estado de S. Paulo, que diariamente divulgava matérias anti-PT, caracterizando-o como anti-democrático e atrasado. Além disso, os movimentos dos militantes do PT passaram a ser chamados de milícias.

Havia realmente uma unanimidade em favor de Collor entre os meios de comunicação. Isso levou a fatos absurdos, de completa criação de fatos. Um dos episódios mais notórios foi o do seqüestro do empresário Abílio Diniz. A descoberta do esconderijo dos seqüestradores se deu no dia da votação e os seqüestradores foram obrigados a vestirem camisas do PT, sendo fotografados e noticiados por todo o país. Tempos depois ficou provado que os militantes nada tinha a ver com o incidente.

Situação semelhante aconteceu com Brizola. Uma foto dele abraçado a um negro foi divulgada, identificando o homem a seu lado como o “traficante Eureka”. Depois, obviamente com muito menos alarde, o erro foi corrigido: o negro era, na verdade, o presidente da Associação de Moradores do Morro do Telégrafo, em Mangueira, José Roque Ferreira.



Houve ainda o episódio em que Collor pagou a ex-companheira de Lula, Miriam Cordeiro, para difamá-lo. Enfim, deve-se notar que, até o último minuto, com o “perigo” da vitória de Lula no segundo turno, houve forte campanha contra ele. Campanha esse centrada na difamação de sua personalidade e dos ideais de seu partido.

## 7. Conclusão

Podemos concluir que as relações entre mídia e política, na atual configuração da nossa sociedade, são muito importantes. A configuração de uma “Idade Mídia” torna essencial a compressão deste novo fenômeno e das influências dele nos diversos campos societários.

Especialmente no momento analisado neste artigo, as eleições de 1989, pode-se perceber o quanto as mídias podem influir nos processos sociais. Mas deve-se atentar para o fato de que a mídia não está dissociada dos outros âmbitos que formam nosso contexto social. No caso de 89, a ação da mídia esteve sempre balizada pelos interesses e anseios da população, que, naquele momento, clamava por estabilidade econômica.

A mídia deve ser entendida não como uma estranha ao nosso contexto, que chega sendo capaz de interferir em decisões políticas. Pelo contrário, é necessário que pensemos a instituição “mídia” como mais uma instituição social, criada e influenciada pela sociedade. E as mudanças e pensamentos propostos por ela apenas vingarão se conseguirem ser aceitos pela população, ou pelo menos, por boa parte dela.

## 8. Bibliografia

BELTRÃO, Luiz. *Iniciação à filosofia do jornalismo*. Rio de Janeiro: Livraria Agir Editora, 1960.

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

GARCIA, Priscila Moraes e FURQUIM, Vanessa Mazza. *Marketing político: as táticas político-comunicacionais de Vargas, Jânio e Collor*. São Paulo: UMESP, 2002

HEIZ, Daniel. *A história secreta da rede globo*. Porto Alegre: Tchê, 1987

JOSÉ, Emiliano. *Imprensa e Poder – Ligações Perigosas*. Salvador / São Paulo: EDUFBA / HUCITEC, 1996.

KARAM, Francisco José. *A ética jornalística e o interesse público*. São Paulo: Summus, 2004.



- KUCINSKI, Bernardo. O ataque articulado dos barões da imprensa: a mídia na campanha presidencial de 1989. In: *A síndrome da antena parabólica – ética no jornalismo brasileiro*. São Paulo: Preseu Abramo, 1998.
- MELO, José Marques de. *Eleições e meios de comunicação no Brasil: análise do fenômeno Collor de Mello*. Barcelona: USP, 1992.
- MIGUEL, Luis Felipe. *Mídia e vínculo eleitoral: a literatura internacional e o caso brasileiro*. Brasília: UnB, 2004.
- MÜLLER, Leonardo. *Fernando Collor de Mello: o vencedor do big brother brasil 1989*. Novo Hamburgo: Centro Universitário Feevale, 2005.
- RUBIM, Antônio Albino Canelas (org.). *Comunicação e política: conceitos e abordagens*. Salvador: Edufba, 2004.
- RUBIM, Antônio Albino Canelas. *Comunicação e política*. São Paulo: Hacker Editores, 2000.
- RUBIM, Antônio Albino Canelas (org.). *Mídia e eleições de 98*. Salvador: Ed. Universitária /UFPA, Facom /UFBA, 2000.
- RUBIM, Antonio Albino Canelas. *Mídia e política no brasil*. João Pessoa: Ed. Universitária, 1999.
- RUBIM, Antônio Albino Canelas. Novas configurações das eleições no Brasil Contemporâneo. In: .TXT ESPECIAL MÍDIA E POLÍTICA, Nº 40, TEXTOS DE CULTURA E COMUNICAÇÃO. Salvador: dezembro 1999.
- RUBIM, Antônio Albino Canelas. *Idade mídia*. Salvador: Edufba, 1995.
- RUBIM, Antônio Albino Canelas. Espetáculo, Política e Mídia. Disponível em: <http://www.unb.br/fac/comunicacaoepolitica/Albino2002.pdf>, visitado em 24 de junho de 2010.
- RUBIM, Antônio Albino Canelas e COLLING, Leandro. Mídia e eleições presidenciais no Brasil pós-ditadura. Disponível em: <http://www.cebela.org.br/imagens/Materia/2004-3%20169-190%20antonio%20albino%20canelas.pdf>, visitado em 24 de junho de 2010.
- RUBIM, Antônio Albino Canelas e AZEVEDO, Fernando Antônio. Mídia e política no Brasil: estudos e perspectivas. Disponível em: <http://bocc.ubi.pt/pag/rubim-albino-midia-politica-brasil.html>, visitado em 24 de junho de 2010.
- SOARES, Murilo Cesar. Tese de doutoramento orientada por Prof. Dr. Luiz Barco. "Construindo o significado do voto: retórica da propaganda política pela televisão". São Paulo: ECA, USP, 1995.