



## **O histórico do jornal Gazeta de Alagoas como instrumento de propaganda política entre 1934 e 1989<sup>1</sup>**

Anderson David Gomes dos SANTOS<sup>2</sup>  
Edja Jordan MENDES<sup>3</sup>  
Rafael Cavalcanti BARRETO<sup>4</sup>  
Shuellen Sablyne PEIXOTO<sup>5</sup>  
Antônio Francisco Ribeiro de FREITAS<sup>6</sup>  
Universidade Federal de Alagoas, Maceió, AL  
Faculdade Integrada Tiradentes, Maceió, AL

### **RESUMO**

Estudo do jornal diário Gazeta de Alagoas, a partir da perspectiva da Economia Política da Comunicação, como instrumento de propaganda política em três fases da sua história: o processo de transição entre a criação do periódico e a aquisição por parte do jornalista Arnon de Mello; a posição do meio em relação ao golpe militar de 1964 e suas consequências para a imprensa; e a cobertura da campanha do ex-presidente Fernando Collor de Melo para Presidência da República em 1989.

**PALAVRAS-CHAVE:** Gazeta de Alagoas; instrumento político; Economia Política da Comunicação; comunicação.

### **Introdução**

Os estudos referentes à análise da Economia Política da Comunicação (EPC) geralmente são mais focados em analisar a influência das novas tecnologias no cenário de uma empresa midiática. Isso é mais que justificável por se tratar de uma linha teórica que pretende observar e discutir objetivamente a realidade circundante, cujo avanço tecnológico se tornou visível, de modo a influenciar totalmente até as formas de administração das empresas de comunicação.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Intercom Júnior – IJ 8: Estudos Interdisciplinares da Comunicação – do XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 10 a 12 de junho de 2010

<sup>2</sup> Estudante de Graduação do 8º semestre do Curso de Com. Social, habilitação em Jornalismo, da Ufal, email: [anderson.santos@gmail.com](mailto:anderson.santos@gmail.com).

<sup>3</sup> Estudante de Graduação do 8º semestre do Curso de Com. Social, habilitação em Jornalismo, da Ufal, email: [edjajordan@hotmail.com](mailto:edjajordan@hotmail.com).

<sup>4</sup> Estudante de Graduação do 6º semestre do Curso de Com. Social, habilitação em Jornalismo, da Ufal, email: [rafabutigahn@yahoo.com.br](mailto:rafabutigahn@yahoo.com.br)

<sup>5</sup> Estudante de Graduação do 8º semestre do Curso de Com. Social, habilitação em Jornalismo, da Ufal, email: [shuellenps@gmail.com](mailto:shuellenps@gmail.com)

<sup>6</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social da Ufal, email: [afrf@decos.ufal.br](mailto:afrf@decos.ufal.br)



De acordo com o professor César Bolaño, a evolução da lógica econômica no campo da comunicação reforçou a necessidade de usar a EPC como ferramenta de compreensão do novo espaço comunicacional, principalmente diante do pensamento neoliberal. Bolaño explica que a linha de pesquisa cresceu nas últimas três décadas do século XX, tornando-se essencial para o entendimento da concentração midiática, análise do capitalismo global e diversos estudos da área:

A pesquisa em Economia Política da Comunicação no Brasil passa por variados temas, como: tecnologias da informação e da comunicação; políticas de comunicação; comunicação e espaço público; comunicação e desenvolvimento; companhias midiáticas; culturas das mídias e sociedade; produtos e mercados; mídia alternativa; história da comunicação; comunicação organizacional; publicidade e marketing. (BOLAÑO, 200, p. 59)

Dentro dessa perspectiva, há um velho elemento, que utiliza a primeira maneira de comunicação massiva existente. Os jornais avançaram as décadas e mesmo com a chegada de novos dispositivos midiáticos – e preocupação frequente com o fim das mídias impressas –, continuam em vigor<sup>7</sup>.

Os grupos midiáticos mais antigos têm nos seus jornais o “carro-chefe”, a mídia que marcou a entrada do grupo empresarial-familiar nesta área (casos de O Globo e Zero Hora, por exemplo). Em Alagoas, o nosso mais antigo jornal diário completou 76 anos e após ter passado por outros donos anteriormente, tem grande importância na comunicação local por ter sido, a partir de sua aquisição em 1952, a primeira empresa da maior organização comunicacional do Estado, as Organização Arnon de Mello.

A história da Gazeta de Alagoas é marcada por forte influência política, tendo passado por mãos de três governadores do Estado, dois da mesma família (Arnon de Mello e seu filho, Fernando Collor de Mello). Meio voltado às elites alfabetizadas, acompanhou o processo de “profissionalização” no seu modo de produção e, ao longo do tempo, as matérias com cunho de incentivo político puderam ser mais maquiadas, mas não desaparecem em definitivo.

Para analisar como se deu em determinados momentos históricos a utilização de um meio impresso, mesmo num local com bastante analfabetos, que este artigo tratará de três momentos em particular da Gazeta de Alagoas e, conseqüentemente, da história

---

<sup>7</sup> Segundo a Associação Nacional dos Jornais (ANJ), existiam 673 jornais de circulação diária no país até 2008.



alagoana: o processo de transição entre a criação do periódico e a aquisição por parte do jornalista Arnon de Mello; a posição do meio em relação ao golpe militar de 1964; e o tratamento dispensado ao herdeiro político da família, o ex-presidente e atual senador Fernando Collor de Mello, na campanha para Presidência da República em 1989.

Segundo Carlos Mendonça (apud ZAIDAN, 2010, p. 110), presidente do Conselho Estratégico da Organização Arnon de Mello, atualmente o jornal *Gazeta de Alagoas* é líder no Estado, com uma circulação diária de 10 mil exemplares, durante a semana, e de 15 a 20 mil exemplares aos domingos.

### **Gazeta de Alagoas pré-família Mello**

O Brasil vivia o primeiro governo de Getúlio Vargas e, com ele, o início da popularização do rádio enquanto meio massivo e como um instrumento político para se atingir todas as classes populacionais. Os jornais e as revistas ainda continuavam como a principal fonte de informações durante a década de 1930, mesmo com o seu restrito público consumidor, a elite cultural e letrada do país.

Num Estado com 150 mil habitantes, a imensa maioria de analfabetos, no dia 25 de fevereiro de 1934, o jornalista pernambucano Luiz Magalhães Silveira criou o jornal *Gazeta de Alagoas*. Silveira também havia criado em 1908 o *Jornal de Alagoas*, mas havia se desfeito dele em 1933. Os dois jornais se mantiveram como os matutinos mais importantes do Estado até 1993, quando o mais antigo acabou (GAIA; LOPES, 2005, p.191). Segundo o jornalista Valmir Calheiros (apud ZAIDAN, 2010, p. 236), pesquisador da história do jornal,

A *Gazeta de Alagoas* surgiu já, como próprio Silveira dizia, como o veículo de um paladino, que seria ele, da democracia; era combatendo a oligarquia Malta. Ele apoiando o Fernandes Lima, que era do Partido Democrata. Isso na década de 30. Esse próprio grupo do Fernandes Lima já vinha na política desde a década anterior, e já tinha o seu próprio jornal. (...). Sempre a política esteve por trás dos jornais.

Nesta época, Arnon de Mello já se destacava na imprensa nacional – ele foi precursor dos livros-reportagem. Mesmo no Rio de Janeiro, onde passou por diversos jornais, o jovem jornalista foi um dos primeiros funcionários da *Gazeta*, ao ser seu correspondente na capital federal.



A história de Arnon com o mais novo jornal alagoano só volta a se cruzar no seu retorno a Alagoas, na tentativa de derrubar o poderio político dos Góes Monteiro, que tinham em Silvestre Péricles de Góes Monteiro o governador que queria indicar o seu sucessor nas eleições de 1950, Campos Teixeira. Para isso utilizou a Gazeta de Alagoas como instrumento para “derrubar” a candidatura de Arnon de Mello.

Neste período, vale ressaltar, o periódico já não estava mais nas mãos de Silveira que, ao ser eleito deputado federal em 1946, repassou o meio de comunicação para os cuidados de uma cooperativa ligada a Silvestre Péricles. Segundo Calheiros (Ibid., p. 237): “A cooperativa seguia a orientação dele. Era ele que fazia revisão de editoriais. Ele continuava por trás do jornal. Quem comandava era a irmã dele, a Rosita”.

Calheiros destaca ainda que a Gazeta de Alagoas foi precursora ao ser o primeiro jornal de cooperativa de Alagoas. Apesar disso, o jornalista (Ibid., p. 235) afirma o seguinte quanto ao conteúdo do periódico: “[...] era um verdadeiro boletim político. Não vendia mais que 200 exemplares, seguia a orientação palaciana, do governador Silvestre Péricles - cheio de palavões, cheio de palavras obscenas. Chegava na casa de família, não podia ser lido”.

Arnon de Mello conseguiu algo inédito para a política alagoana. Candidato a deputado federal e a governador, venceu ambas as eleições, com uma preocupação inédita com o marketing político. “Sobre esse diferencial, vale registrar que ele ousou também no território da comunicação política ao lançar um gibi como peça-chave da campanha eleitoral” (GAIA; LOPES, op. cit., p.192).

Arnon optou pelo governo estadual, porém, mesmo com a trajetória vitoriosa na política, a Gazeta de Alagoas continuava como um obstáculo ao trazer diariamente críticas ferrenhas ao seu mandato, num claro alinhamento político com a oposição. Valmir Calheiros (apud ZAIDAN, op. cit., p. 238), um dos mais antigos funcionários do jornal, assim tentou explicar a situação do então governador:

Se você tem um jornal que lhe faz oposição, aí o que é que você faz para calar esse jornal? Se eu for mandar soltar uma bomba lá dentro, se a polícia prender, ta, ta, ta, arrebentar tudo, você tá sendo ditador, tá sendo bagunceiro, bandido, antidemocrático, antiético, entendeu; não quer enfrentar a oposição, não aceita nada ao contrário, só você que é o certo, que é o correto. O senador Arnon de Mello sempre foi democrata; sempre foi muito democrático, entendeu. E liberal. Evidentemente que ele não ia se insurgir com a Gazeta; até porque o Arnon era maior do que isso naquela época.



Arnon optou por se desfazer de investimentos imobiliários para adquirir o jornal que tanto o criticara desde o período eleitoral (MENDONÇA apud ZAIDAN, 2010, p. 227). A compra não tem uma versão oficial. Segundo Carlos Mendonça (loc. cit.), presidente do conselho estratégico da Organização Arnon de Mello, a *Gazeta* estava praticamente fechada e foi oferecida a Arnon. Resta a dúvida de o porquê ser oferecida logo para um rival da família Góes Monteiro, controladora do jornal até então.

De qualquer forma, é através da aquisição do jornal *Gazeta de Alagoas* que começa a se montar o que viria a ser a maior organização midiática do Estado, acrescentando um meio de comunicação ao poder político do político e jornalista Arnon de Mello. Além disso, segundo Gaia e Lopes (op. cit., p.189): “O jornalismo de empresas em Alagoas tem a sua profissionalização estabelecida a partir do jornal *Gazeta de Alagoas*, adquirido por Arnon de Mello quando foi governador”.

### **A *Gazeta de Alagoas* sob o comando de Arnon de Mello**

Arnon de Mello desde cedo manteve relações próximas com o ramo da comunicação. Iniciou como agenciador de notícias do *Jornal de Alagoas* e, dentro em breve, passou a dedicar-se a carreira de jornalista. Em sua estadia na cidade do Rio de Janeiro passou pela redação de diversos periódicos, além de ser correspondente da *Gazeta de Alagoas*, como já citado neste artigo.

Ao voltar para sua terra natal, Arnon envolveu-se no jogo político-partidário, tornando-se um dos maiores “caciques” do Estado (ZAIDAN, 2010, p. 103). Em 1952, quando já era governador do Estado, Arnon de Mello tornou-se proprietário do jornal *Gazeta de Alagoas*. O jornal alinhava-se politicamente com a oposição, mas, ao ser incorporado ao patrimônio familiar do novo governador, perdeu sua “pátina de liberal”, deixando de ter no governo o alvo das suas críticas. (CONTI, apud GAIA; RAMIRES, 2004).

Um dos orgulhos da história da *Gazeta de Alagoas* está no fato de ter sido o primeiro periódico alagoano a contar com uma mulher na condição de jornalista. Ainda secundarista, Arlene Miranda tinha apenas 15 anos quando começou a escrever para o periódico. Os assuntos abordados diziam respeito a prendas domésticas, educação, moda, literatura, culinária, dicas de beleza, além de matérias que incentivavam o poder de compra, tratando a mulher apenas como consumidora.



Segundo Zaidan (op. cit., p 108-109), a contratação de secundarista era uma prática comum do ex-governador na administração do jornal, já que demandava um custo bem menor com salários. Boanerges Lopes (2005, apud ZAIDAN, Ibid., p. 109) afirma que Arnon “[...] mantinha a estrutura gazeteana com um mínimo de profissionais, geralmente com salários muito aquém de suas necessidades”.

Em contrapartida, os investimentos em questões estruturais eram constantes. Segundo Sant’Anna (1987, p. 47-49), o jornal Gazeta de Alagoas foi o primeiro a usar o teletipo, em 1968, além de ser pioneiro também no uso da tecnologia da radiofoto e telefoto, em 1973, e do aparelho telex, em 1975.

Com relação ao discurso do jornal, já foi citado neste trabalho que antes da aquisição pela família Mello a Gazeta de Alagoas trazia uma posição contrária a Arnon. Quando tomou posse do respectivo meio de comunicação Arnon de Mello não teve pudor algum em usar o periódico a seu favor.

Em edição de 19 de setembro de 1963, citada por Zaidan (op. cit., p. 104), a *Gazeta* noticia em primeira página: “Aniversaria o senador do povo”. A matéria trazia grandes elogios ao empresário, tanto no campo pessoal, quando no que concerne à vida política e aos trabalhos do mesmo.

Um episódio histórico envolvendo os políticos rivais alagoanos, Arnon e Silvestre Péricles, serviu para a utilização do jornal para defender seu proprietário. O episódio ocorreu em pleno Senado Federal, já em Brasília, no dia 05 de dezembro de 1963: um tiroteio, no qual uma discussão entre Arnon de Mello e o também senador Silvestre Péricles culminou com a morte de José Kairala, senador suplente do Acre.

Segundo testemunhos, após um desentendimento, Mello sacou a arma e atirou duas vezes contra Silvestre, após o mesmo o xingar – e, segundo MELLO (1993), sabendo que seu rival também portava uma arma. Arnon errou os dois tiros, porém um deles acertou em cheio o acreano Kairala. A *Gazeta de Alagoas* não poupou esforços para defender o senador alagoano diante da opinião pública. Segundo Zaidan (op. cit., p. 107), já no dia seguinte a manchete principal do jornal era: “Silvestre tenta matar Arnon com revólver em punho gritando improperios: tumulto”.

A defesa continuou nas páginas dos dias subseqüentes. As manchetes da *Gazeta* tomaram partido, depreciando, indiscretamente, Silvestre Péricles. Estiveram entre elas: “*Causa do incidente no Senado: De há muito o Sr. Silvestre Péricles vinha ameaçando o senador Arnon de Mello*”, de 6 de dezembro de 1963; “*Silvestre furibundo: ‘Se Arnon falar, encho sua boca de balas’ - depoimento do senador Lino de Matos, que*



*ouviu Silvestre minutos antes da reunião”, de 10 de dezembro de 1963; “Silvestre, provocador sórdido”, de 13 de dezembro de 1963; “Silvestre está na idade da pedra lascada”: ‘Última Hora’ do Rio chama Silvestre de ‘Brucutu’”, 13 de dezembro de 1963; “Silvestre às gargalhadas depois da tragédia”, de 28 de dezembro de 1963; e “Arnon não poderia deixar-se vilipendiar por um energúmeno’: Diário Magalhães fixa as diferenças entre o difamador e o difamado”, de 29 de dezembro de 1963.*

Arnon de Mello foi processado por este episódio e foi absolvido em 29 de julho de 1964. Durante o período de espera do julgamento, a Gazeta de Alagoas continuou a publicar diversas matérias favoráveis a seu dono. Neste momento o tom era de solidariedade a ele, que ficou preso durante sete meses na base aérea de Brasília à espera do julgamento (MELLO, op. cit., p.31).

Continuando a sua trajetória de agir e divulgar matérias de acordo com a opinião e as vontades de seu proprietário, também em 1964, a Gazeta manteve uma posição favorável ao golpe militar, tal qual Arnon. Em entrevista, referindo-se ao golpe, Carlos Mendonça (apud ZAIDAN, op. cit., p. 112), funcionário da Gazeta de Alagoas desde 1956 e atual presidente do Conselho Estratégico das Organizações Arnon de Mello, afirma que “a revolução precisava de organismos corretos. E a Gazeta dava aquilo que eles rigorosamente mandavam”.

Nesta nota publicada pela Gazeta de Alagoas de 25 a 29 de março de 1964 (ZAIDAN, p. 200) fica perceptível a ligação política do jornal com o movimento golpista:

Nossos rosários contra o ódio  
Nossos rosários contra a corrupção  
Nossos rosários contra o comunismo  
Nossos rosários contra os Brizolas e Arrais [sic]  
(Divulgação do movimento popular pela democracia).

Arnon era declaradamente favorável ao golpe militar e, assim como já demonstramos acima, em momentos 'necessários' o jornal tinha publicações que condiziam com as posições políticas de seu dono. Essa forma de agir, nada imparcial e sempre ao lado do dono do meio, vai continuar a ser reproduzida ao longo de toda a história da *Gazeta*. Algumas décadas depois tornar-se-á clara com o posicionamento a respeito de um dos seus herdeiros, Fernando Collor, como citaremos a seguir.



---

## **Hereditariedade política: de Arnon de Mello a Fernando Collor de Mello**

A carreira política do jornalista Arnon de Mello é meteórica. Como vimos anteriormente, ele voltou do Rio de Janeiro e enfrentou o grupo político mais influente e, até mesmo mais perigoso, do Estado.

Num rápido retrospecto, vemos que já em 1945 Arnon se afasta das atividades jornalísticas e candidata-se a deputado à Assembléia Nacional Constituinte, na legenda da União Democrática Nacional (UDN), mas não obteve êxito. Porém, não desistiu de ocupar um cargo político. Cinco anos depois se elegeu deputado federal e governador de Alagoas. Optou pelo governo do Estado, onde permaneceu até janeiro de 1956.

Na legenda do Partido Democrata Cristão (PDC) foi eleito, em 1962, senador por Alagoas, vindo a assumir em 1963 e assim permanecendo por três mandatos consecutivos até o ano de 1983, sendo o último como senador biônico – sem eleição direta.

Com a dissolução dos partidos políticos pelo Ato Institucional nº 2, editado no dia 27 de outubro de 1965, Arnon de Melo filiou-se à Aliança Renovadora Nacional (Arena), partido de apoio ao regime militar. Em 1979, com o fim do bipartidarismo instaurado em 1965, filiou-se ao Partido Democrático Social (PDS), nova sigla para o antigo grupo político de orientação governista.

Em pronunciamento no Senado Federal, no dia 07 de novembro de 1969, Arnon exprime seu incondicional apoio ao golpe quando faz uma homenagem póstuma ao presidente da república Costa e Silva – segundo presidente do regime militar instaurado pelo golpe de 1964.

Em outro discurso, proferido no dia 1º de abril de 1970, Mello (ATIVIDADE..., 1970) elogia os “governos revolucionários [golpistas] e, em especial, ao fato de ter a revolução [o golpe] colocado fim ao caos em que se encontrava o país durante o governo do presidente João Goulart” – esse, deposto devido sua linha política de orientação reformista, marcada especialmente pelas medidas que ficaram conhecidas como reformas de base e que propunham maior intervenção do Estado na economia.

Seguindo a tendência monopolista própria do desenvolvimento econômico capitalista, Arnon de Mello consolida - auxiliado pelos filhos - o grupo de mídia da família, a Organização Arnon de Mello (OAM), com a incorporação da Rádio Gazeta AM (1960), TV Gazeta (1975) e Gazeta FM (1978). Assim que ganhou o segundo





mandato para senador (1971), Arnon passou 75% do grupo empresarial para sua esposa Leda Collor de Mello e 5% para cada um dos cinco filhos.

Na mesma década, o seu filho Fernando Collor de Mello assumiu a superintendência da OAM. Em sua administração, contraiu muitas dívidas e deixou a empresa com sérias dificuldades financeiras. Em 1975, casou-se com Celi Elizabeth Júlia Monteiro de Carvalho, filha de Joaquim Monteiro de Carvalho, controlador do grupo empresarial Monteiro Aranha. O casamento simbolizou, nas palavras do jornalista João Batista Natali, a união da elite industrial do Sul com a oligarquia política do Nordeste (LEMOS, s/d). Divorciou-se em 1981.

A sucessão de cargos não se resumiu ao âmbito dos negócios empresariais. Em 1979, Fernando Collor foi nomeado prefeito de Maceió por indicação do seu pai. A nomeação se deu por meio de um acordo entre o grupo político de Arnon e o do ex-governador Divaldo Suruagy, ambos filiados à Arena. Quando Collor assumiu a prefeitura de Maceió, a superintendência da OAM passou ao comando do seu irmão Pedro Collor de Mello, que lá permaneceu até o início da década de 90.

Em novembro de 1982, Collor foi eleito deputado federal por Alagoas - e empossado em fevereiro do ano seguinte – através da legenda do Partido Democrático Social (PDS), mesma corrente política seguida pelo pai e que dava continuidade à linha da antiga Arena. Com a intenção de beneficiar a empresa de sua família, o então deputado tentou aprovar um projeto de lei para reduzir o imposto de renda pago por emissoras de rádio e TV. Como todos os outros dez projetos apresentados, esse também não foi aprovado.

Nas eleições indiretas para presidente da República de 1984, via Colégio Eleitoral, Collor apoiou o candidato do regime militar, Paulo Maluf, que foi derrotado. Maluf também foi padrinho do seu segundo casamento. A família de Rosane Malta, sua mulher, exercia influência apenas em pequenos municípios do sertão de Alagoas.

Em 1986 se candidatou ao governo de Alagoas pelo Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB) – ao qual se filiou em 1985 –, que fez oposição a Maluf na eleição anterior para a presidência.

Assim como o pai, Collor também usou de artifícios para impedir as críticas à sua candidatura e propagá-la amplamente. Primeiro, contratou o jornalista Cláudio Humberto, o seu maior crítico no jornal Tribuna de Alagoas, bem como não hesitou em usar os veículos de comunicação da OAM para se auto-promover, como revela seu irmão, Pedro Collor de Mello (1993, p. 87-89):



E naquela campanha ele interferiu o tempo todo. Queria que jornal, rádio e televisão estivessem permanentemente a serviço da sua candidatura. Eu atuei, mas dentro de determinados limites que não prejudicassem a empresa.

[...]

Enquanto isso, [o jornalista] Cláudio Humberto queria impor ao jornal uma lista negra de políticos que não podiam ter seus nomes citados nos noticiários. Quando eu pedia a relação dos amigos e dos desafetos por escrito, Cláudio desconversava. Ou seja, não queria passar recibo nem ficar de rabo preso comigo.

[...]

Neste espaço [principal coluna da *Gazeta*, “Fatos & Notícias”] Cláudio invariavelmente recheava em elogios rasgados a Fernando e desaforos e calúnias a seus adversários. Talvez, na época, tivesse sido melhor rebatizar a coluna com o nome ‘Fatos & Notícias do Interesse do Governador’.

Fernando Collor foi eleito com 42% dos votos e empossado em 15 de março de 1987. Apesar da rivalidade travada entre os irmãos e dos períodos de crise financeira da empresa, o grupo político-econômico-midiático da família foi fortalecido por meio da expansão do seu campo de atuação e dos investimentos em diferentes linhas de produção. À companhia somaram-se: a Rádio FM de Arapiraca (1985); a Rádio AM de Pão de Açúcar; o Parque Gráfico; o Instituto Arnon de Mello (1989), voltado para ações na área de responsabilidade social e à preservação da memória do patrono da organização; a Gazeta Pesquisa – GAPE - (1995), cujo objetivo é quantificar e mensurar acontecimentos gerais e relevantes para a entidade; e, por fim, o portal de internet Gazetaweb (2000).

Tal crescimento rendeu-lhe a posição de um dos maiores complexos de comunicação do Norte-Nordeste e o que maior influência de massa e político-partidária exerce em Alagoas. Todo este cenário, até aqui exposto, revela o quão interligadas estão as oligarquias política e econômica aos conglomerados de comunicação. Esses, por sua vez, são mais um aparelho de dominação ideológica do Estado com eminente participação no processo de acumulação do modo de produção capitalista, por meio da produção e distribuição de informação e cultura.

### **Campanha de Collor para Presidência da República**

Anos depois, na primeira eleição de voto direto após o processo de redemocratização no Brasil, o jornal Gazeta de Alagoas foi mais uma vez instrumento



de propaganda política para o seu proprietário, Fernando Collor de Melo, que ganharia o pleito para Presidência da República em 1989. O discurso do periódico entre maio e dezembro, período da campanha eleitoral, esforçava-se para mostrar as mazelas de um país economicamente caótico, onde a inflação avançava, gerando problemas sociais, em especial para a população de baixa renda.

O periódico alagoano não hesitava em mostrar a necessidade de renovação no governo brasileiro, politicamente desgastado após mais de duas décadas de chefes militares, e administradamente mal cuidado pelo até então presidente José Sarney. Os partidos e indivíduos candidatos ao Poder Executivo do País foram apresentados pela Gazeta de Alagoas como representações limitadas, cujas ideologias e ações poderiam levar os problemas sociais a um patamar maior. O discurso do periódico só mudava quando se tratava do *patrão* Collor, que era mostrado como a melhor e única opção de renovação política.

Para favorecer a candidatura do ex-governador de Alagoas, o periódico abusou de ferramentas sensacionalistas do jornalismo. Manchetes e chamadas de texto maiores que a matéria destacavam notícias sem valor informativo; fotos reforçavam o patriotismo de Collor, quase sempre acompanhadas por símbolos nacionais, enquanto as imagens relacionadas a outro candidato possuíam uma variedade de conotação negativa; por fim, as pesquisas de intenção de voto mostravam que o Brasil elegeria Collor de qualquer maneira, mesmo que a variação do percentual desfavorecesse o dono da Gazeta de Alagoas. Sobre isto, as jornalistas Andrezza Lopes e Dayse Lessa (2006, p.72) analisam o comportamento do periódico:

É peculiar a forma como o Jornal Gazeta de Alagoas produz em suas manchetes palavras de favorecimento explícito a Collor, por meio de percentuais em pesquisas, sobra a aceitação do seu candidato nas ruas. Embora, quando o mesmo tem seus percentuais reduzidos, visivelmente estabelecidos na pesquisa do Ibope, o veículo em nenhum momento trata tal situação como queda ou descida do candidato, ao contrário, o mesmo é visto sempre de forma crescente na análise percentual.

Assim, a estratégia adotada pelo proprietário da Gazeta de Alagoas foca três ações como principais: afirmar a instabilidade econômica no Brasil, desfavorecer os concorrentes a Presidência da República e enaltecer a figura de Fernando Collor de Melo como personalização de novos tempos para a sociedade brasileira. Estratégia esta



que funcionou e levou o popular “caçador de marajás” ao status de líder maior da nação tupiniquim.

A instabilidade econômica do governo Sarney alardeada pela empresa jornalística serviria para convencer o povo alagoano que o Brasil precisava de uma administração política transformadora, que efetivasse um plano sólido e estável para a economia. É visível nas manchetes do matutino, os prejuízos do aumento constante da inflação e seus danos na desvalorização da poupança e do salário mínimo.

Na mesma linha de raciocínio, a Gazeta de Alagoas destaca diversas matérias de situações desastrosas. Porcentagens ascendentes estão sempre à mostra, pois localizam o leitor no âmbito evolutivo dos juros acelerados, e no descontrole geral econômico. Serviços fundamentais e dos mais variados são citados, principalmente àqueles de maior demanda como educação, energia, alimentos, transporte, mostrando que os primeiros a serem atingidos são aqueles, cujas necessidades dos serviços são primordiais.

Nas manchetes extraídas do periódico, o discurso enfatizava sempre que Sarney era o responsável pela crise financeira, principalmente pelo fracasso do Plano Verão, desmerecendo o governo do presidente. O então Plano Verão além de não solucionar as questões econômicas do país, era ineficiente e incapaz de superá-las.

O modo como a Gazeta de Alagoas apresenta a necessidade de superar a *incompetência* do governo Sarney formará, junto com os ataques aos candidatos concorrentes de Collor à Presidência da República, a perspectiva de que o candidato alagoano era a única opção para o Brasil. Os concorrentes de Collor eram prejudicados por textos que questionavam sua perspectiva ideológica ou mesmo ações pessoais:

Interessante, é também, verificar que a culpa é atribuída sempre ao outro, ou seja, a um partido que, segundo o discurso jornalístico, não consegue se auto-sustentar em sua própria base política ideológica, no caso o PT, onde indica a ausência de forças para reger a Nação. Outra possibilidade é atribuir a culpa é do próprio candidato, como Ulysses, que ao romper com o partido, cria uma série de problemas que o impossibilitaram de permanecer na campanha política enquanto um candidato possível de ser eleito. (Ibid., p.65).

A Gazeta de Alagoas no segundo turno fez aumentar o pânico de uma república sindical, visto que Collor disputava votos com o candidato do Partido dos Trabalhadores (PT), Luis Inácio Lula da Silva. Nos discursos neopopulistas de Collor, veiculados pela mídia nacional e reproduzidos pela *Gazeta*, fomentava-se o medo pelo PT, alegando que



o partido teria ideologias comunistas, que pretendia implantar o comunismo no Brasil e que, se eleito, Lula iria mudar a bandeira do Brasil para a bandeira vermelha do partido comunista.

A política ideológica empregada pelo veículo, como se não bastasse em negatar às imagens e ações discursivas dos demais candidatos, não trazia em nenhuma das capas analisadas de maio a dezembro do ano da eleição, nos dias de maior vendagem que eram os sábados e os domingos, manchetes com candidatos à presidência, com exceção de Collor.

A partir da fragilização do governo Sarney e dos demais candidatos, tem início a propaganda mais visível da candidatura de Fernando Collor. Pode-se dizer que se a Gazeta de Alagoas não foi decisiva na obtenção de votos em Alagoas, ela contribuiu substancialmente com os seus discursos enaltecidos, a fim de transmitir ao leitor a idéia de que o ex-governador do Estado seria o único capaz de modificar a situação de caos social. Desse modo, facilitou sua aceitação pública à Presidência, uma vez que este foi reverenciado como pioneiro da modernidade, inovação e progresso; um homem cheio de qualidades, preocupado com a situação crítica brasileira; dotado de ações promissoras ao futuro, sempre a favor dos pobres e oprimidos.

Outro aspecto importante é o “amor pela pátria” de Collor, presente em sua campanha através da publicidade baseada nas cores do Brasil. Tal sentimento foi um dos argumentos mais usados pelo matutino alagoano. Na grande maioria das fotos de FCM publicadas nas manchetes há no fundo os símbolos nacionais. Ressalta-se também que em nenhuma das edições do jornal entre maio e dezembro, nos sábados e domingos, foram encontrados defeitos ou problemas em relação ao político ou a pessoa de FCM.

Collor é contemplado pela Gazeta de Alagoas como eleito, com vitória certa, já definida. Numa finalização vitoriosa do 1º turno, o jornal ainda valoriza o comício dele como sendo o evento mais esperado antes das eleições, não fazendo referência a nenhum outro candidato que também realizou eventos semelhantes pelo país. Ao lançar a pesquisa de intenção de voto no dia anterior à votação do segundo turno, a Gazeta confirma que Collor está eleito sem nem mesmo a população ter ido às urnas.

## **SÍNTESE CONCLUSIVA**

À luz do exposto ao longo deste artigo, confirmamos a hipótese inicial da utilização do jornal diário Gazeta de Alagoas em diferentes momentos dentre esses 76



anos de existência. Numa clara evidência de como a produção de bens simbólicos através das Indústrias Culturais carregam em si a possibilidade de se manusear certas maneiras de posicionar o discurso de acordo com o personagem em foco na matéria.

Mesmo que possamos dividir a história de influência política em duas partes (antes da aquisição dos Mello e a partir da aquisição), verificamos que mesmo sendo um trecho menor na sua história, até o período em que a *Gazeta* pertencia ao seu fundador, Luiz Magalhães Silveira, havia uma clara intenção de combater determinado núcleo político – neste caso, o da família Malta. Afinal, o próprio Silveira viria a se aventurar no mundo político posteriormente.

Daí em diante, vemos um processo inverso, onde quem possuía o poder de determinar a linha editorial do periódico já tinha um cargo político e utilizava o jornal como forma de defesa própria ou de ataque direto a adversários eleitorais.

Surpreendeu-nos que apesar de se configurar num inédito projeto de cooperativa, a *Gazeta de Alagoas* tenha servido de instrumento para que o governador Silvestre Péricles atacasse um candidato opositor, Arnon de Mello. Maior surpresa ainda surgiu ao sabermos que o maior criticado do jornal iria adquiri-lo, ainda sem comprovações oficiais de como isso se deu.

Como experiente e inovador comunicador, o jornalista Arnon de Mello soube se aproveitar bem do seu meio de comunicação para, inicialmente, calar o seu maior crítico, e, posteriormente, utilizar dele para autopromoção e/ou defesa própria, quando foi necessário – como no caso do tiroteio no Senado Federal.

Ao longo das décadas, a *Gazeta de Alagoas* acompanhou a evolução estrutural promovida pelo avanço tecnológico, vendo-se acompanhada de outras mídias, o que mostra o crescimento do grupo empresarial-comunicacional. Porém, sem perder a característica de instrumento político da família, quando necessário. Herança que um dos filhos de Arnon, Fernando Collor de Mello, adquiriu para conquistar vários cargos na política até chegar ao ápice da Presidência da República.

## REFERÊNCIAS

ATIVIDADE LEGISLATIVA. Pronunciamentos 1969: Arnon de Mello. **Senado Federal**, Brasília, 07 nov. 1969. Disponível em: <[http://www.senado.gov.br/sf/atividade/pronunciamento/Consulta\\_Parl.asp?p\\_cod\\_senador=1479&p\\_ano=1969](http://www.senado.gov.br/sf/atividade/pronunciamento/Consulta_Parl.asp?p_cod_senador=1479&p_ano=1969)>. Acesso em: 27 abr. 2010.



ATIVIDADE LEGISLATIVA. Pronunciamentos 1970: Arnon de Mello. **Senado Federal**, Brasília, 01 abr. 1970. Disponível em: <[http://www.senado.gov.br/sf/atividade/pronunciamento/Consulta\\_Parl.asp?intPag=2&p\\_cod\\_senador=1479&p\\_ano=1970](http://www.senado.gov.br/sf/atividade/pronunciamento/Consulta_Parl.asp?intPag=2&p_cod_senador=1479&p_ano=1970)>. Acesso em: 27 abr. 2010.

GAIA, R. e LOPES, B. Arnon de Mello: o repórter que se tornou empresário. In: MELO, José Marques de (org.). **Imprensa brasileira: personagens que fizeram história**. Vol. 2. São Paulo: Imprensa Oficial; São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de S. Paulo, 2005, p.187-197.

GAIA, R. e RAMIRES, L. Gazeta de Alagoas: 70 anos de história. In: II ENCONTRO NACIONAL DA REDE ALFREDO DE CARVALHO, 2004, Florianópolis. **Anais**. Florianópolis: UFSC, 2004.

LE MOS, R. Fernando Collor de Mello. **CPDOC - Fundação Getúlio Vargas**. Disponível em: <<http://www.fgv.br/cpdoc>>. Acesso em: 29 abr. 2010.

LOPES, A. e LESSA, D. **Análise do discurso jornalístico do jornal Gazeta de Alagoas nas eleições presidenciais de 1989**. Monografia (graduação em Jornalismo) – Universidade Federal de Alagoas, Maceió, 2006. 88f..

MELLO, P. **Passando a limpo**. A trajetória de um farsante: memórias. Rio de Janeiro: Record, 1993.

NÚMERO de jornais brasileiros. **Associação Nacional de Jornais**. Disponível em: <<http://www.anj.org.br/a-industria-jornalistica/jornais-no-brasil/numero-de-jornais-brasileiros/>>. Acesso em: 05 mai. 2010.

SANT'ANNA, M. **História da Imprensa em Alagoas: (1831-1981)**. Maceió: Arquivo Público de Alagoas, 1987.

SANTOS, A. et al. Os Grupos de Mídia e a Economia Política da Comunicação em Alagoas. In: IV COLÓQUIO INTERNACIONAL “CIÊNCIA, TECNOLOGIA E DESENVOLVIMENTO”, 2008, Aracaju. **Anais**. Aracaju, UFS, 2008.

ZAIDAN, T. E. **O golpe de estado de 1964 e a disputa de hegemonia através dos veículos de comunicação: a experiência da mídia imprensa**. Dissertação (mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2010. 266 f.