

A imagem de modernidade brasileira: Collor e a eleição de 1989

GRAZIELLE DE ALBUQUERQUE MOURA PAIVA

A autora analisa a relação entre o jogo político-eleitoral e a percepção de modernidade entre os brasileiros a partir do caso da eleição de Fernando Collor, no final da década de 1980. Seu material empírico é constituído de reportagens que projetam o candidato como um jovem, dinâmico, ousado e corajoso inimigo da corrupção.

Palavras-chave: Eleições de 1989, Fernando Collor de Mello, Democracia Brasileira, Modernidade.



The image of the Brazilian modernity: Collor and the 1989 election

The author analyzes the relationship between the political-electoral game and the perception of modernity among Brazilians from the case of the election of Fernando Collor in the late 1980's. His empirical material consists of reports projecting the candidate as a young, dynamic, bold and courageous enemy of corruption.

Key words: 1989 Elections, Fernando Collor de Mello, Brazilian Democracy, Modernity.

Grazielle de Albuquerque Moura Paiva: Jornalista, mestranda em Políticas Públicas e Sociedade (MAPPS) pela Universidade Estadual do Ceará, pesquisadora do Observatório das Nacionalidades.

1 INTRODUÇÃO

A década de 1980 marca um período de expressiva reformulação da ordem político-econômica mundial. Os últimos anos dessa década puseram fim a um sistema de proteção social adotado pelos países da chamada industrialização clássica após a Segunda Guerra Mundial. Era o fim do chamado “*Welfare State*” e o início da dita globalização. Para melhor adequar-se a essa “nova ordem mundial”, os países passaram por uma grande reforma interna, diminuindo as garantias do Estado do bem-estar social, criado na década de 1940, como forma de sanar as deficiências econômicas provenientes dos anos de depressão e das Grandes Guerras mundiais. Esse sistema de garantias sociais e de controle estatal dá lugar a um novo modelo de Estado que se pretende “mínimo”. Nele, o papel do governo é de agente regulador da ordem econômica e política, transferindo para o mercado e para a sociedade civil a responsabilidade sobre áreas sociais antes atreladas à administração pública, como: educação, transporte, alimentação, saúde, etc. É um Estado com funções e estruturas reduzidas que se apresenta no patamar mundial. Esta seria a condição básica para que os países estivessem aptos à formação dos Blocos Econômicos.

Portanto, a década de 1980 foi significativa nas mudanças voltadas para o estabelecimento de uma nova ordem. Inúmeros são os símbolos desse período: queda do Muro de Berlim, Glasnost, Perestroika. O fato é que o final dos anos 1980 serviu de base para a mundialização do capital a se consolidar na última década do século XX. Nesse cenário, a Europa Ocidental saiu na frente no processo de formação dos Blocos Econômicos facilitada pelo alto nível da mão de obra, o crescimento demográfico equilibrado ou nulo, a experiência anterior com acordos aduaneiros e outros fatores. Com uma realidade oposta, a América Latina, na maioria dos casos, acabava de sair de um quadro de ditaduras militares dominantes no continente durante as décadas de 1960, 1970 e 1980. Diante da nova ordem, os países latinos precisavam se livrar das amarras do totalitarismo para poder alçar qualquer mudança de âmbito externo. Leia-se: fazer as devidas mudanças estatais para ingressar na economia de blocos. Vale lembrar que a criação do Mercosul data oficialmente de 1992. Assim, não há coincidência nas medidas liberalizantes implantadas nos países latinos, sobretudo no Brasil, durante este contexto.

O Brasil, que também passou por forte período ditatorial, começa no final dos anos 1980 sua corrida para adequar-se aos preceitos globalizantes. É no período Collor (1990-1992) que o país inicia a execução de medidas

liberalizantes como as privatizações, a quebra da reserva de mercado, a diminuição da máquina estatal, etc. Além de medidas econômicas palpáveis, a chamada “Era Collor” utilizou forte viés simbólico mediante uso de figuras valorativas de modernidade, juventude e competência. É diante deste quadro que o presente artigo aborda como o candidato à presidência Fernando Collor de Mello personificou determinadas características, especificamente as relativas à ideia de modernidade, tão apropriadas àquele momento histórico. Nosso estudo foca-se na cobertura jornalística feita pela revista “Veja” durante a campanha presidencial de 1989, sobretudo no segundo semestre daquele ano.

1.1 O Brasil e a difícil transição democrática

O final da década de 1980 é extremamente significativo para o Brasil, porque o país se colocava na transição entre o velho e o novo, ou pelo menos numa representação desses dois adjetivos. Naquele momento, estavam na mesa não apenas o fim da ditadura militar e a migração para um regime democrático, mas também a imagem dessa bipolaridade. No fim da transição, o país desejava expurgar o que considerava antiquado e projetar-se diante de uma desejada modernidade.

Neste sentido, o governo do presidente Fernando Collor de Mello (1990-1992) representou de forma aguda todas as idiosincrasias de um país que se pretendia moderno, mas ainda estava atado a sérios problemas do passado que não seriam resolvidos de maneira instantânea ou idílica. Assim, “o caçador de marajás”, alcunha atribuída a Collor, era, em determinado momento, como se pode depreender da expressão, a pessoa capaz de exterminar não apenas os privilégios de uma casta, mas também a estrutura corroída e burocrática que os tais marajás simbolizavam. Ou seja, observar o Brasil durante a gestão de Collor de Mello é se debruçar sobre um peculiar rito de passagem que diz muito sobre o que o país negava e almejava, internamente, em sua nascente democracia e, externamente, demonstra seus desafios de ajuste estatal e econômico para a inserção no mundo globalizado.

1.2 As heranças da ditadura

Para se observar de maneira correta o Brasil da década de 1980, que caminhava rumo à liberdade política e econômica, é preciso antes um breve retrospecto às heranças ditatoriais.

O início daqueles anos trazia consigo a responsabilidade da transição de um regime ditatorial para um democrático. O último governo militar,

do general João Baptista de Figueiredo (1979-1985), foi marcado pela convivência de dois pontos controversos: a ampliação da abertura política e o aprofundamento da crise econômica. Este quadro, aliado ao contexto de flexibilidade da Guerra Fria, demonstrava o desgaste da opção autoritária até mesmo nos círculos de poder. O fim do chamado “milagre econômico”, a segunda crise do petróleo e a recessão de 1981-83 marcaram o final do regime militar. Paralelamente, ganhava força o desejo popular pela estabilidade econômica e pela abertura política.

Um dos maiores indicadores deste desejo pode ser visto nas eleições de 1982, na qual os partidos de oposição tiveram marcante vitória e mais de 48 milhões de brasileiros foram às urnas para eleger de vereadores a governadores de Estado. Estes seriam eleitos pelo voto direto pela primeira vez desde 1965. O curso da abertura segue em 1983, com o início do estrondoso movimento pelas eleições “Diretas Já”, voltado a alcançar o sufrágio direto na esfera federal. Como evidenciado, as primeiras manifestações não reuniram mais do que 10 mil pessoas. Porém, em janeiro de 1984 já eram 50 mil em um comício em Curitiba e 300 mil em Belo Horizonte. Em abril do mesmo ano, cerca de um milhão de pessoas comparecem a manifestações na Candelária, no Rio de Janeiro e no Vale do Anhangabaú, em São Paulo.

Apesar do sonho, havia distância entre as manifestações de rua e a pressão do Congresso Nacional. A eleição direta dependia de uma alteração constitucional, que deveria ser aprovada por dois terços dos parlamentares. Para isto, muitos membros do PDS deveriam votar em favor da emenda pelas “Diretas Já”, denominada Dante de Oliveira (nome do deputado do PMDB do Mato Grosso que a apresentou). Contudo, a pressão e a expectativa popular não foram suficientes. Em 25 de abril de 1984, a emenda foi rejeitada na Câmara dos Deputados, por apenas 22 votos de diferença.

Desde então, todas as expectativas das “Diretas Já” foram transportadas para uma possível vitória da oposição junto ao Colégio Eleitoral, nas eleições indiretas para presidente da República. De um lado, o PMDB lançou para a disputa a figura do governador mineiro Tancredo Neves. Do outro lado, o PDS passava por uma cisão interna, fruto da briga entre Mário Andreazza e Paulo Maluf nas prévias pela indicação partidária. Diante do mal-estar causado pela querela, o vice-presidente Aureliano Chaves comandou uma dissidência no PDS, à qual veio se juntar José Sarney numa chapa coligada.

Em julho de 1984, formalizou-se a Frente Liberal, congregando os mais destacados chefes políticos do PDS, então dispostos a apoiar a

candidatura de Tancredo Neves. Do acordo entre o PMDB e a Frente Liberal originou-se a Aliança Democrática, que se expressava na candidatura de Tancredo à presidência e de Sarney à vice-presidência. Essa junção entre partidos de origem tão distinta, PMDB (antigo MDB) e PSD (antiga ARENA), levou a um desconforto entre os setores mais ortodoxos da oposição, mas garantiu a vitória de Tancredo no Colégio Eleitoral, batendo facilmente Maluf por 480 a 180 votos. Assim, os conchavos eleitorais e um “golpe” do destino fomentaram um futuro inesperado. Tancredo acabou se tornando o depositário da esperança popular que conduziria e salvaria o Brasil nos difíceis momentos de transição política e econômica.

Afora todas as teorias conspiratórias geradas pelo evento, pode-se dizer que as coisas não saíram como o planejado. Em 14 de março de 1985, um dia antes da sua posse, o presidente eleito internou-se no Hospital de Base de Brasília onde foi submetido, às pressas, a uma operação. As complicações pós-operatórias o levaram outras vezes à mesa de operação e, depois de 39 dias internado, Tancredo Neves faleceu em 21 de abril de 1985, no Instituto do Coração em São Paulo, para onde havia sido transferido.

Com a inesperada morte de Tancredo Neves, José Sarney (1985-1990) assumiu não só a Presidência da República como também uma enorme expectativa em relação aos rumos econômicos e sociais do país. Oriundo da oligarquia maranhense e dos quadros da ARENA, Sarney era um estranho no ninho democrático que ainda tinha o desafio primeiro de se legitimar diante de uma sociedade órfã de Tancredo Neves.

1.3 O governo Sarney e o caos econômico

Para tentar colocar a economia nos trilhos, Sarney chamou uma equipe econômica comandada pelo empresário paulista Dilson Funaro, o qual, ao assumir o Ministério da Fazenda, deparou-se com uma situação no mínimo difícil. Sarney não conseguia capitalizar créditos junto à população e o desarranjo econômico era seu calcanhar de Aquiles. Em janeiro de 1986, a inflação chegou a 17,5% ao mês e se falava abertamente nos riscos de uma hiperinflação.

Havia um claro desajuste nas contas do governo. Este gastava mais do arrecadava e herdava algumas mazelas do engessado Estado militar. Uma política austera de controle orçamentário e uma consequente recessão pareciam um veneno ao, então, frágil governo Sarney. A necessidade de resolver a crise econômica sem grandes transtornos aos cofres

públicos e com um forte apelo social parecia encaixar-se perfeitamente à linha de Funaro.

Para a equipe de economistas, a solução viria com o fim da correção monetária, mediante estabelecimento de uma nova e forte moeda. Assim, em 28 de fevereiro de 1986, nasce o famoso Plano Cruzado (Decreto-Lei 2.284) que, entre outras medidas, criou uma nova moeda, o cruzado, que substituiria o antigo cruzeiro (Cz\$ 1 sendo igual a Cr\$1.000,00). Trocando em miúdos, o plano era debelar o problema da inflação e deixar como brinde ações populistas que atingissem a opinião pública, como o célebre congelamento de preços. Então, Sarney foi à rede nacional de transmissão televisiva e radiofônica convocar “os brasileiros e as brasileiras” a colaborarem na execução do plano e travarem uma verdadeira guerra contra a inflação.

Contudo, os avanços do Plano Cruzado, que nos primeiros seis meses conduziram o país a uma inimaginável deflação (- 0,6% em abril), começavam a mostrar arranhões em julho de 86. Havia desequilíbrio entre a oferta e a procura, que levou à aplicação de ágio, seguindo-se de um verdadeiro sumiço dos produtos mais procurados das prateleiras. No mesmo mês, o governo lança uma série de medidas, as quais ficaram conhecidas como “Cruzadinho”, com vistas a sanar as deficiências do plano original.

Deste ponto em diante, a inflação só tomava corpo e seguiu-se um borbulhar de planos econômicos a oscilar entre meros paliativos técnicos e píffias medidas para conter a inflação. Isto, é claro, além de manter o mínimo de governabilidade ao já desgastado governo Sarney. De 1986 em diante, crescem as tentativas: Cruzadinho, Plano Cruzado II, Plano Bresser e Plano Verão. No âmbito de tantos planos estava um novo congelamento, a moratória da dívida brasileira, diversas negociações com o Fundo Monetário Internacional (FMI), etc. Enfim, o país não conseguia encontrar uma solução definitiva para seu definhamento econômico. Baer (1996, p. 211-212), em “A economia brasileira”, define o quadro geral:

O problema dos anos 80 foi o gradual declínio da credibilidade do governo junto ao público, ou seja, havia uma dúvida crescente quanto à capacidade do governo em pagar os juros da dívida e, subsequente-mente, o principal. Essa gradual perda de credibilidade exigiu a redução dos prazos de financiamento, atingindo um ponto em que a maior parte da dívida estava sendo financiada através do overnight – transação financeira de alto risco e lucratividade, com indexação diária – com taxas de juros cada vez mais altas. Essas elevadas taxas de juros, associadas ao grande estoque da dívida, aumentaram significativamente os

gastos do governo, cuja parcela no total de gastos cresceu rapidamente. Isso criou um círculo vicioso: dívida-déficit-dívida.

De mãos atadas ante o fracasso econômico, o governo Sarney foca sua atenção nos trabalhos da Constituinte e na tentativa de conseguir um ano a mais para seu mandato. É nessa época que o *slogan* "Tudo pelo social" é lançado em detrimento das ferrenhas disputas políticas e transformações pelas quais o Brasil passava. O fato é que, depois de diversas tentativas, esses vácuos econômicos, sociais e políticos pareciam aguardar uma solução redentora, cujo foco estava naturalmente direcionado para a sucessão presidencial.

2 O QUE MUDA NESTE NOVO BRASIL?

Após a rejeição da Emenda das "Diretas Já", da morte de Tancredo e do caos econômico do governo Sarney, as eleições de 1989, além de serem o primeiro sufrágio direto para presidente da República em 39 anos, canalizavam toda a expectativa de mudança em relação aos rumos do país. Eram as eleições da esperança. O Brasil iria escolher o representante de um futuro democrático que teria de lidar com uma realidade extremamente diferente daquela vivida no governo João Goulart (1961-1964), última experiência de democracia até aquele momento.

Diante de uma realidade nova, o governo Collor foi o grande catalisador de uma série de transformações que já mostravam seus sinais. Uma das maiores alterações sofridas nesta transição para o regime democrático estava na drástica redução da participação do governo na economia mediante privatização das empresas estatais. Segundo Baer (1996), em "A economia brasileira", nos anos 1970 havia um movimento em direção à privatização em virtude da disputa entre empresas públicas e privadas pelo "já escasso" capital interno.

A primeira tentativa de controlar a expansão das empresas estatais brasileiras ocorreu em 1979 com a criação do Programa Nacional de Desburocratização e com a Secretaria Especial para Controle de Empresas Estatais (SEST). Na segunda metade dos anos 1980, a administração Sarney deu certo apoio às privatizações, mas não houve um esforço em tornar o processo ostensivo. Como afirma Baer (1996), de 1985 até 1990, dezoito empresas foram privatizadas, gerando uma receita de US\$ 533 milhões para o governo. A maioria era de firmas relativamente pequenas que haviam sido revitalizadas pelo Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES). Após o final da década de 1980, o número e o porte das empresas privatizáveis saltaram drasticamente.

No início do governo Collor, as regras eram mais duras: restringiam a venda em leilões públicos, a participação estrangeira estava limitada a 40% do capital com direito a voto e estabeleciam o desconto máximo para a conversão das dívidas das empresas em 25%. A partir de 1992, algumas dessas restrições foram modificadas: o capital estrangeiro com direito a voto de no máximo 40% poderia ser mudado depois da realização dos leilões, as exigências sobre a venda de ações e a remessa de lucros, permitidas somente depois de dois anos, foram eliminadas e a permanência de doze anos do capital no país foi reduzida para seis. Além das miudezas do processo, Baer (1996, p. 272) deixa claro que as privatizações são apenas um fator de um Estado que se pretendia mínimo, dentro dos ditames preconizados como basilares para uma política econômica liberal:

O programa de privatizações da gestão Collor, introduzido em 14 de abril de 1990, logo após a posse do novo presidente (15 de março de 1990), provou ter dimensões muito maiores do que os programas anteriores. O governo não só estava planejando privatizar grandes empresas estatais, como o processo de privatização era encarado como parte integrante de um programa que pretendia modernizar a economia brasileira por meio de um processo geral de liberalização.

Desta maneira, curiosamente a despeito da sua origem oligárquica,¹ Fernando Collor de Mello era apresentado como o jovem e belo empresário que daria à economia brasileira os contornos de modernidade tão bem-vindos ao contexto internacional da época. Ele era o mítico “caçador de marajás”, que iria acabar com a inflação com “um golpe só”. Em um país apinhado de serviços ineficientes e com uma enferrujada estrutura herdada do regime militar, o ideário de Estado mínimo e as privatizações eram colocados como as ferramentas adequadas para deixar o país mais ágil, capaz de finalmente assumir seu papel no mundo globalizado.

1 Fernando Collor de Mello é filho do ex-senador da República Arnon Afonso de Farias Mello que foi deputado federal por Alagoas (1950-1951), governador (1951-1956) e senador (1963-1983), eleito pela Aliança Renovadora Nacional (ARENA). Além da ligação com a política, a família Collor também é proprietária de um dos principais grupos de comunicação do Estado que detém, por exemplo, o jornal “Gazeta de Alagoas” e a “TV Gazeta”.

3 ELEIÇÕES DE 1989: O PASSAPORTE PARA A JUVENTUDE

Nesse contexto de mudanças, as eleições de 1989 eram extremamente peculiares por diversos aspectos: era o primeiro pleito direto para o Poder Executivo federal depois de 35 anos de Ditadura Militar; aquele sufrágio abria o precedente histórico para o voto facultativo de jovens entre 16 e 18 anos de idade e analfabetos; em 1989 a República completava 100 anos de existência (a revista “Veja” publicou em setembro daquele ano uma edição especial comemorativa do centenário), etc. Assim, o ano de 1989 era quase “cabalístico”, repleto de simbolismos. Até mesmo as novelas globais como “O salvador da pátria” e “Que rei sou eu?”, ambas daquele ano, faziam menção a um mito fundador salvacionista.

O professor Venício Lima (2001), em “Mídia: teoria e política”, traz à baila elementos próprios do cotidiano do cidadão comum, presente nas referidas telenovelas. O autor cita Rubim ao afirmar que:

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. Através dessa identificação 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, portanto, inimigos da sociedade. [...] Em Avilan (cidade fictícia onde se passava a trama de “Que Rei Sou Eu?”) os exploradores são os políticos. E os políticos são o sistema. [...] Em resumo, os políticos são fontes de todo o mal. Ou quase. Na produção Globo da “realidade”, tenta-se salvar, pelo menos parcialmente, o Executivo. Se a Rainha Valentine está imersa no sistema, o mesmo não irá ocorrer com o Rei Petros III/Pixot. Ele, apesar de autoritário e sanguinário, não é incompetente, preguiçoso ou corrupto. [...] Para mandar sua “mensagem”, a telenovela é forçada a conviver com o contraditório e deslocado discurso de Bergeron, pronunciado logo após a tomada do Palácio/Bastilha. Insensato e inflamado, o pronunciamento aconselha os brasileiros de Avilan a respeito da importância do ato de votar. Vote certo, vote em Jean Pierre. [...] A convivência com o herói jovem, impetuoso e justiceiro que habita um mundo injusto e corrupto parece (querer) alimentar uma fantasiosa esperança de busca de um herói para aplacar a sede de justiça e realizar o sonho de mudança da “realidade”. Um herói que conquiste o poder pelo voto, de acordo com a “mensagem da novela” (LIMA, 2001, p. 232-234).

Este trecho coloca na discussão aspectos bastante específicos daquele momento histórico em que, mesmo com diferentes matizes ideológicas, toda a população desejava uma mudança nos rumos do país. Convivia-se com a ciranda financeira do *overnight* tirando os investimentos do setor produtivo, o fantasma da hiperinflação era um assombro permanente e,

ao lado, assistia-se ao fracasso do festejado modelo argentino implantado por Carlos Menen. Segundo Aguiar (1995, p. 190-191), o quadro era esse:

A visão dessas eleições como um marco inicial, na vida política brasileira e a idéia subsequente de que nada seria como antes, depois da sua realização, apoiou-se em uma estrutura de sentimentos, validada por um conjunto de fatos. Em primeiro lugar, recorde-se a própria condição do país, caracterizada como situação limite, representada, de um lado, pelos impasses colocados pela lentidão do processo de redemocratização e, de outro, pelos entraves colocados pela crise econômica, precipitados ou agravados pelos dois governos anteriores. [...] Em segundo lugar, considere-se o próprio sentimento de legitimidade do qual o pleito estava revestido. [...] O sentimento de que nada seria como antes, também se alimentou de um cenário mais amplo, marcado pelas transformações políticas internacionais, principalmente as deflagradas pela perestroika soviética e pelas mudanças no Leste Europeu. [...] A idéia de que as eleições significavam uma ruptura histórica foi só uma seqüência natural desses argumentos. Foi trazida às páginas dos jornais por diferentes setores, como jornalistas, cientistas sociais, políticos profissionais, etc.

Mas, para mudar os rumos do país e colocar o traje de justiceiro salvador, é preciso primeiro aparecer. Não há heróis invisíveis, ao menos na política. Por isso, ao ser lançada a ferrenha disputa das eleições presidenciais de 1989, com nada menos de 22 candidatos no primeiro turno, o grande desafio de Fernando Collor, então governador das Alagoas, era sair do cenário regional, ser conhecido nacionalmente e estar na agenda na grande mídia. Contudo, Collor se precaveu. Antes de entrar no páreo, quis saber se teria chances reais de vencer.

Conti (1999), em seu livro "Notícias do Planalto", faz um extenso relato das relações de bastidores durante a eleição e o governo Collor de Mello. Um episódio peculiar é contado quando Collor chega de uma viagem à China e ao encontrar o primo Marco Antônio Coimbra, sociólogo e um dos sócios do instituto de pesquisa Vox Populi. Segundo o autor, Collor encomenda a Coimbra uma pesquisa de opinião para saber se tinha chances de vitória em uma possível disputa presidencial. Conti (1999, p. 97-98) coloca a resposta em seu livro:

"Sim, há um 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, do 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. [...] Para que ele fosse candidato à Presidência era preciso torná-lo mais conhecido. Coimbra recomendou a Collor que aparecesse o máximo na

imprensa. Em qualquer veículo, em qualquer contexto. Desde que chegara da China, Collor chegara à mesma conclusão do primo.

Outro episódio narrado por Conti (1999) ilustra muito bem o que a teoria do jornalismo chama de *agenda-setting research*² ou simplesmente agendamento, teoria que aborda a necessidade de se fazer presente nos meios de comunicação para ser um tema presente nas discussões da opinião pública. Neste caso, o autor salienta não só a importância da determinação de uma notícia (o que está na mídia), mas também a forma como ela é tratada (sua abordagem):

Na manhã de quinta-feira, o governador e seu secretário de Imprensa estavam em Brasília. “Vamos lá no SNI”, propôs Cláudio Humberto. “O senhor é governador de estado, foi eleito, e esse general é um funcionário público que tem a obrigação de atendê-lo”. Para provocar maior impacto, Collor foi de táxi. Chamados por Cláudio Humberto, dezenas de repórteres o aguardavam na entrada do Planalto. Do saguão ligou para o gabinete do general, que não o atendeu. Pouco importava. O que Collor queria, o que Marcos Antônio Coimbra recomendara, já acontecera: Collor estaria na Imprensa outra vez. **Construindo a imagem de um político corajoso, impaciente com as tramóias do poder, com passado limpo, sem nada a ocultar** (destaque meu). (CONTI, 1999, p. 108).

Após descobrir a necessidade de estar na mídia, de se fazer aparecer, de ver e ser visto, Collor galgava empiricamente outro patamar importante do que comumente é entendido como *marketing* político: quais características apresentar e esconder. Porém, o processo de construção de uma imagem é bem mais complexo. Como ensina Burke (1997), em “A fabricação do rei”, o então governador de Alagoas e pretense candidato à Presidência da República começava a esboçar de que forma deveria aparecer diante do público e dos veículos de comunicação, assim como Luís XIV escolhia as roupas e os adornos com os quais deveria se mostrar diante da corte.

Vale lembrar que, semanas depois do citado episódio, a visita ao SNT, que ocorreu logo após o carnaval de 1988, Collor virou capa de “Veja” com o título de “O caçador de marajás” (enredo da escola de samba Imperatriz Le poldinense do mesmo carnaval e que os assistentes de Collor pinçaram a uma só mão – na terça-feira gorda Collor

2 A função de agendamento dos *media* criada na década de 1970 pelos teóricos americanos Malcolm McCombs e Donald Shaw. A teoria do *agenda-setting research* estuda a relação entre imprensa e realidade segundo a qual os meios de comunicação de massa, pelo fato de prestarem atenção a certos acontecimentos e ignorarem outros, produzem efeitos sobre o público. Ou seja, a imprensa não diz necessariamente ao público como deve pensar, mas quais as questões da atualidade sobre as quais é importante ter uma opinião, seja ela qual for.

percorreu toda a Marquês de Sapucaí aplaudido pela multidão ao som do samba-enredo leopoldinense. Segundo Mario Sergio Conti, a alusão ocupou de imediato a capa de vários jornais, sendo manchete da Quarta-feira de Cinzas do “Jornal do Brasil” e motivo de uma matéria apimentada do jornalista Ricardo Boechat – supõe-se que esta foi a primeira vez que Collor foi associado à figura do “caçador de marajás”).

Na capa de “Veja”, havia uma foto de Ubirajara Dettmar em que Fernando Collor posava tendo como pano de fundo a tela “Avançar” do também alagoano Rosalvo Ribeiro. O quadro, pintado no ano de 1984, em Paris, mostrava a figura de um soldado a cavalo, com a espada desembainhada e gritando. Aquela era a primeira reportagem em que Collor admitia ser candidato além de dizer que seria presidente como outro alagoano, o marechal Deodoro da Fonseca. A matéria considerou a menção à Presidência como um exagero de retórica, mas a foto da capa dava outro rumo à comparação.

4 O OBJETO E SEU RECORTE: A IMPRENSA E O TERRENO FÉRTIL DO PODER

Diante dessa necessidade de exposição na mídia, um bom recorte para se analisar o posicionamento de Collor como o candidato nas eleições de 1989 é a revista “Veja”.³ Criada em 1968, pela Editora Abril, ela começou a ganhar espaço no mercado editorial durante a ditadura, mesmo com as restrições impostas pela censura vigente no período. Isto ocorreu porque “Veja” passou a ocupar um nicho editorial deixado pela revista “Realidade” e a posicionar-se como a principal revista de circulação semanal do país durante os anos de 1980 e 1990.

Vale ressaltar que, sobretudo na década de 1980, a imprensa ganhava uma carga valorativa imensa em virtude da luta pró-democracia dos seus veículos. Mesmo aqueles que apoiavam a ditadura ou obtiveram dela benesses, como a concessão pública de emissoras de TV, ante a “abertura lenta, gradual e irrestrita”, tiveram de orientar suas

3 Criada em 1968, pela Editora Abril, a revista “Veja” começou a ganhar destaque no cenário nacional no final da década de 1960, ocupando um nicho iniciado por “Realidade”. A primeira matéria a sobressaltar chamando a atenção da opinião pública para a publicação foi fruto da percepção editorial de Mino Carta (ainda não emigrado para “Isto é” e para “Carta Capital”). O editor transformou uma declaração do ministro da Justiça do governo Médici, Alfredo Buzaid, em capa da publicação com o título “O Presidente não admite torturas”. A partir daí, “Veja” inicia um processo de conquista de espaço diante do Regime Militar. Embora, deva ser dito, alguns anos depois a ditadura começou a dar sinais de abrandamento que seria intitulado de “abertura, lenta, gradual e irrestrita”.

linhas editoriais para um discurso enaltecedor da democracia. Uma questão curiosa e ilustrativa dessa valorização do jornalismo surge no próprio período eleitoral de 1989, quando é possível observar, por exemplo, nas páginas de “Veja”, como na de outras revistas, uma grande profusão de propagandas dos jornais televisivos. Se nos anos 2000 a briga pela audiência televisiva tem como estrelas os *Realities Shows* (Big Brother x Casa dos Artistas x A Fazenda), na época o chamariz de público eram os telejornais e seus âncoras: Eliakim Araújo, Leila Cordeiro, Cid Moreira, Carlos Bianchini... Eles eram os garotos-propagandas dos anúncios da época. Durante a democratização, era preciso anunciar o jornalismo como fonte de credibilidade. Disso, denota-se a importância e o *status* atribuídos à informação e, conseqüentemente, o agendamento seguia esse movimento.

Pois é a revista “Veja”, que lançou Collor em sua capa como sendo o “caçador de marajás”, que servirá de esteio para destacarmos algumas passagens que comprovam a ligação do personagem político Fernando Collor de Mello com arquétipos da “modernidade estatal” e da “modernidade pessoal”. Como recorte, foram analisadas as edições de “Veja” do período eleitoral de 1989 (de agosto a dezembro daquele ano). Deve-se observar a necessidade do candidato Collor colocar-se como um nome na pauta do dia e também a premência de que este nome fosse associado à imagem de modernidade. Ou ratificando o conselho de Coimbra (1999, p. 108): “Collor estaria na Imprensa outra vez. Construindo a imagem de um político corajoso, impaciente com as tramóias do poder, com passado limpo, sem nada a ocultar”.

É fato que hoje, após o advento das mídias sociais, vive-se uma sociedade muito mais midiaticizada do que propriamente uma sociedade de massa, para usar uma expressão clássica. Contudo, no final da década de 1980, como já se disse, havia uma valorização do jornalismo e até mesmo uma afirmação da sua prática mediadora das realidades.

Um dos primeiros pesquisadores a estudar essa relação foi o norte-americano Walter Lippmann, em 1922, no livro “Public opinion”, no qual o autor lembrava que a mídia não reproduzia a realidade, mas interpretava e criava representações dela. As teorias de comunicação que tratavam do amplo campo dos *media*, ou os chamados meios de comunicação, foram se afinando para analisar as características específicas de uma vertente comunicacional: o jornalismo. A partir deste ponto, surgiram várias outras abordagens. Mas uma das primeiras teorias com esse olhar diferenciado pode ser atribuída aos trabalhos de N. Chomsky e de E. Herman. Ambos aproximaram os valores ligados à lógica do consumo mercadológico aos meios de comunicação.

De acordo com Chomsky e Herman, os meios de comunicação de massa obedecem ao mesmo princípio que caracteriza a propaganda. Em “A manipulação do público: política e poder econômico no uso da mídia”, os autores explicam que o modelo capitalista torna os espectadores “produto” que é vendido aos “clientes” das empresas de comunicação que são os anunciantes. Os interesses, portanto, levados em conta, são representados pela necessidade de “vender” espectadores com poder aquisitivo para consumir os produtos anunciados na mídia. Logo, o “produto” levado em conta é uma determinada classe social, mas a mídia comercial necessita construir a ideia de neutralidade e objetividade, para gerar consenso com base nos interesses capitalistas. Desta forma, dentro do escopo deste trabalho, a importância do pensamento de Chomsky é ressaltada pelo fato do autor colocar a informação jornalística em proximidade com os valores da propaganda, assim, pondo à margem a ideia purista de considerar a informação imparcial, como retrato da realidade e não o recorte desta.

Uma segunda tendência é representada pelos estudos de M. Schudson e H. Gans. Para esses dois autores, as informações divulgadas pela mídia são mais do que simples transmissões de mensagens, porquanto transformam os acontecimentos em formas culturais chamadas notícias; assim, essas informações devem ser tomadas como produtos culturais, pois produzem conhecimento público. Deste modo, o jornalismo age na organização da sociedade, constituindo uma arena simbólica (conceito esse que se pode alinhar ao de “*cena pública*” segundo a concepção de Hannah Arendt), na medida em que participa da fabricação da realidade. Daí a relevância do papel da imprensa na manutenção da democracia. A crítica ao modelo exposto está no fato de que, conforme esses dois autores, a imprensa deve seguir seu papel de mantenedora da democracia através de preceitos éticos (como dar voz e espaço igualitário a todos os grupos sociais e não somente àqueles que estão no poder ou têm linhas de interesse próximas ao do veículo). Ora, considerar a importância da imprensa como agente social e construtora de uma arena simbólica (espaço subjetivo onde diversos arquétipos convivem, confrontam-se e alinham-se) parece-nos fundamental. Não obstante, considerar a imprensa como “mantenedora da democracia” é não avaliar de forma adequada a luta entre esses “símbolos” e seus interesses materiais, ou seja, é colocar a teoria e a prática jornalística no campo do utópico.

Nesse âmbito, ao contrário de uma esfera pública baseada na razão, que emerge unicamente do confronto de argumentos, como advoga Jürgen Habermas, os meios de comunicação são a arena contemporânea de uma

“cena pública”. Nela, não só a razão, mas também os atores, as ações, os acontecimentos ou problemas sociais ascendem à visibilidade pública. Breton e Proulx (1997, p. 234-235) no livro “A explosão da comunicação” afirmam que:

Nesta segunda abordagem, não são os argumentos racionais dos protagonistas que ocupam a atenção do observador, mas antes o processo de “publicitação” que faz com que um acontecimento, uma ação, um problema, um ator sejam “postos na cena pública”. [...] Esta concepção está em ressonância com a filosofia política de Hannah Arendt que desconfia da idéia de uma verdade que adviria necessariamente do encontro e do confronto entre os argumentos racionais dos protagonistas. O espaço público definido como “cena de aparecimento” supõe a presença de um público de espectadores capazes de emitir um juízo sobre os elementos do poder submetido ao olhar de todos. Mais uma vez, não se trata de um juízo necessariamente racional: é um juízo de apreciação, um “juízo de gosto” mais próximo da estética que da racionalidade. Neste segundo modelo do espaço público, são as noções de visibilidade e de juízo dos espectadores que constituem as duas linhas de força.

É esta concepção de Arendt, eivada de sentidos, que orienta o entendimento sobre a modernidade atribuída à *persona* do candidato Collor, ao Estado e à sociedade por meio de um discurso subjetivo, para não dizer emotivo, uma vez que Collor assume o arquétipo histórico de herói e de “salvador da pátria”. Neste caso, é claro, há o lugar para a argumentação racional própria de uma campanha eleitoral, até porque a adjetivação “moderna” que ele dominava e difundia era baseada na pseudorrazão de inserção brasileira na globalização. Porém, é a representação de um papel, o juízo de valor coletivo e a noção estética que predominam e até mesmo valorizam a argumentação racional usada durante a campanha. Collor era antes o símbolo do que a explicação.

5 DESENVOLVIMENTO: A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM NAS PÁGINAS DE “VEJA”

Nas páginas de “Veja”, é possível observar uma estratégia discursiva construída pela revista de antagonismo ou disputa do “EU” *versus* “OUTRO”, em uma clara metáfora “MODERNIDADE” *versus* “ANTIGUIDADE”. Esta estratégia demonstra claramente a noção de espaço a ser ocupado (ou já ocupado), na qual o que é moderno (adjetivação com sinônimos é sempre ligada a Collor) supera o que é antigo (por vezes, caracterizado como nefasto).

Determinada edição de “Veja” coloca de forma explícita o paralelo com a modernidade, quando evoca a figura do empreendedor JK: “A idéia é mostrar que ele foi um bom administrador e passar a imagem de que

o candidato do PRN pode ser uma versão atualizada do ex-presidente Juscelino Kubitschek na década de 90" (JOGO bruto na reta de chegada, 1989, p. 52).

5.1 Contra "tudo que está aí"

O mais interessante, porém, é o jogo de palavras dando a Collor a condição de um vencedor nato, que detém uma qualidade ímpar (com seu perfil "jovem" e "moderno", ele não precisa fazer nada, pois se mostra o único candidato capaz de "mudar isso tudo que está aí"):

O Fernando Collor de Mello do momento é o próprio Fernando Collor de Mello – o nome, até agora, do candidato contra "isso tudo que está aí", ou seja, a situação do mau governo que vem sendo condenada, eleição após eleição, pela grande massa dos brasileiros. Collor, na semana passada, continuava encarnando o melhor que qualquer outro candidato o papel de homem que está "contra eles" – e, quatro meses após o início da sua ascensão, multiplicava os sinais que permanece em franca ofensiva. "O Collor conseguiu fixar a imagem de que é amigo do povo e o inimigo de tudo o que mais irrita o eleitor hoje em dia", diz o deputado Delfim Netto, do PDS, um de seus adversários de campanha. "Não está sendo fácil mudar isso". Não está mesmo. As pesquisas de opinião indicam, exaustivamente, que o eleitorado está farto dos políticos, que considera ultrapassados – mais jovem entre todos os concorrentes, Collor irá completar 40 anos no próximo sábado, dia 12 de agosto, e nada tem a ver com as figuras que o povo se cansou de ver ao longo dos últimos anos. [...] Collor, afortunadamente para ele, construiu a fama de inimigo número 1 dos marajás. [...] Todos os candidatos prometem retornar a uma fase de prosperidade, mas, até agora, Collor é o único que tem conseguido convencer os eleitores de que poderá fazer o Brasil crescer e ter progresso de novo. Enfim: conforme a numerologia das pesquisas eleitorais, pouca gente acha que ele será um Collor igual aos outros. Logo depois do carnaval, Collor de Mello inventou um partido, chamado PRN, apenas para ter condições legais para se lançar candidato. Possuía um único deputado na época. Na semana passada, sua bancada já era de 23 parlamentares, maior que a do PT e a do PL, por exemplo (COLLOR joga pesado na ofensiva, 1989, p. 38).

Na edição de nº 30, de agosto de 1989, "Veja" já estampava na capa (tendo como ilustração um túnel escuro que ia desembocar em uma luz tênue) o que deveria ser mudado. A manchete era: "O Brasil parado – Ameaçado por um colapso com a paralisação de obras em rodovias, hidroelétricas, trechos de metrô e outros equipamentos vitais, o país procura uma saída para voltar ao crescimento". Ao longo da matéria principal da seção "Brasil", relativa ao candidato Mário Covas, intitulada "O tucano alvejado", com o subtítulo "Roberto Magalhães renuncia à vice do PSDB e abre o mais novo buraco na campanha de Covas, que não

consegue sair do sexto lugar no Ibope”, vê-se uma opinião majoritária que cala a opinião minoritária, a que não consegue alcançar a vitória. Aliás, há um paradoxo de “poder” no texto de “Veja”: Collor não precisa fazer grande esforço para continuar onde está, no topo, e Covas não consegue subir. Porém, é preciso atentar para o espaço da “modernidade”. Após o texto dissertar sobre o namoro entre os dissidentes do PMDB e Collor, cita-se o antagonismo entre antigos e modernos na seara política:

Após a desistência, Magalhães (Roberto) falava, na época, que via na candidatura do PSDB o melhor retrato de uma dessas palavras misteriosas que, vez por outra, estabelecem residência fixa no discurso dos políticos – a chamada **modernidade**. Mesmo assim, fazia questão de um encontro com tantos nomes ilustres – caso contrário, ameaçava, poderia acabar atrelando-se à **antiguidade** de Leonel Brizola (destaque meu). (O TUCANO alvejado, 1989, p. 21).

Ainda na mesma edição, em matéria de título antagônico ao dado tucano, “Veja” não só dá o nome dos “novos” e “velhos” atores, o que equivale dizer, segundo ela deduz da opinião eleitoral através das pesquisas, o nome dos “melhores” e “piores”, respectivamente, para o país. Observe-se o trecho da matéria que se segue à de Covas, intitulada “Céu de brigadeiro”, com o subtítulo “Collor movimenta-se para manter-se onde está, recebe novas adesões e já rascunha sua equipe de governo”:

Collor ouviu palavras amáveis de homens de negócios que dispõem de um tipo de investimento bem particular – a audiência na TV. Sílvio Santos, dono do SBT, com quem o candidato se encontrou em São Paulo, disse-lhe que a eleição está ganha. “Aposto com quem quiser e sei que vou ganhar um bom dinheiro”, afirma Sílvio Santos. Numa entrevista ao jornal Folha de São Paulo, Marinho, dono das Organizações Globo, anunciou que, hoje, Collor é o candidato de sua preferência. “É o mais assentado, mais ponderado e mais equilibrado por suas idéias privatistas”, disse Roberto Marinho. Acima de tudo, Collor é o mais equipado, hoje, para afastar da mente dos empresários seu grande pesadelo atual, o candidato do PDT, Leonel Brizola (CÉU de brigadeiro, 1989, p. 24).

Nesta passagem, percebem-se elementos bem interessantes da construção discursiva. Collor é colocado como o candidato que tem recebido um investimento bastante peculiar, a audiência da TV (com o apoio declarado da Rede Globo); o antagonismo com o que é o “pesadelo” do empresariado, Brizola (depois, mais próximo ao segundo turno, a função de opositor “indesejável” para os interesses nacionais será ocupada por Lula). Na página seguinte, da mesma matéria, salientamos o seguinte trecho:

“Collor não mostrava o menor interesse em fazer qualquer pacto com o governo (Sarney). “Não teria o menor sentido”, diz o candidato. “O que nós planejamos é uma ruptura, uma revolução. Esses acertos transitórios sempre implicam compromissos, negociações que só iriam comprometer a ação do nosso governo, que ficaria amarrada”, acrescenta. [...] Entre os assessores do PRN há a convicção de que Álvaro Dias, do Paraná, só espera que Ulysses Guimarães fique um pouco mais emagrecido nas pesquisas para acompanhá-los. Na quinta-feira da semana passada, Tasso Jereissati, Geraldo Melo e Álvaro Dias almoçaram no Rio de Janeiro e fizeram um pacto a seis mãos – ao longo da campanha presidencial todos estarão, sempre, no mesmo palanque. “Collor está amadurecendo e hoje é a única candidatura aberta e sem compromissos” comentou Jereissati. [...] Na semana passada, o candidato do PRN cogitava a possibilidade de ganhar a sucessão de Sarney já no primeiro turno – para tanto, precisa receber, em 15 de novembro, mais de 50% dos votos. “Um segundo turno não seria bom para o país, pois iria criar um clima de muita disputa, uma verdadeira guerra”, diz Fernando Collor de Mello (destaque meu). (CÉU de brigadeiro, 1989, p. 25)

Collor é colocado não só como candidato de políticos (ainda que Jereissati, posteriormente, apoie Covas) e empresários, como também aquele que vai romper com “tudo que está aí”, fazer uma “revolução sem compromissos com o passado”, ou seja, mudar para melhor. Para esclarecer mais esta dicotomia entre o “moderno” e o “antigo” (ainda que esse antigo seja incorporado pela insatisfação com o atual governo – Sarney, pelo passado histórico de Brizola ou pelas propostas estatizantes de Lula), que é uma das representações possíveis no cenário político, vamos lembrar o que Lima (2001) expõe em “Mídia: teoria e política”: Parte-se da premissa segundo a qual os candidatos em disputa eleitoral representam interesses em conflito que podem ser trazidos em termos de competição entre, de um lado, classes e/ou frações de classes do bloco histórico no poder; ou, de outro lado, classes e/ou frações de classes de grupos antagonicos.

5.2 “Bom” e “moderno” é um Estado liberal

Aqui, a adjetivação de Collor como “jovem” e “moderno” vai além do antagonismo com outro candidato (Brizola ou Lula) e com o governo Sarney, mas projeta-se no que se quer, no melhor caminho a ser trilhado pelo Estado brasileiro. Quando essa noção não é colocada de forma expressa, pontuada e ligada a Collor ao longo do texto (geralmente por metáforas ou no desenho do perfil do candidato), ela está presente com a analogia de “moderno” ou “o que está errado/ o que devemos fazer para mudar para melhor” em outras matérias correlatas, de comportamento, economia, etc.

A mesma edição de nº 31 de “Veja”, que mostra Collor como o candidato “contra tudo que está aí”, traz uma matéria da seção “Comportamento” intitulada “Jeito de gente grande”, com o subtítulo “No trabalho, no volante do automóvel, dos pais ou na boca da urna presidencial, a juventude brasileira exercita a cidadania precoce”. Um trecho da matéria traz imagens significativas:

Ao ingressar mais cedo no cotidiano dos adultos, o jovem aprende a exercitar a cidadania precocemente. É esta precocidade, mais do que um ou outro estereótipo, a característica singular da juventude que estará madura no comando do mundo na virada do século. A cidadania prematura tem faces visíveis: adolescentes com menos de 18 anos de idade, que acabam de abandonar as espinhas no rosto, possuem cheques e cartões de crédito. Dirigem o carro da mãe ou do pai – **e com mais prudência que os adultos – já trabalham e se preparam para votar nas eleições presidenciais de 15 de novembro.** [...] Na pesquisa de 1984, a McCann mostrou que sessenta em cada 100 jovens ouvidos estudavam, enquanto 46 a cada grupo de 100 trabalhavam. Hoje, 58% deles estudam, e a metade trabalha. Este crescimento do número de jovens que trabalham, embora pequeno em termos de porcentagem, é significativo. **“Isto é um indicador de que a entrada do jovem no mundo adulto, de maior responsabilidade e independência, começa a dar-se mais cedo”,** diz Helena Quadrado. [...] **Hoje, o poder de consumo é o maior símbolo da força jovem.** [...] Os jovens de 1989 elegeram a cidade ideal: o shopping center. **“O shopping é uma cidade sem mendigos, sem menores abandonados, sem becos, sem sujeira,** num espaço protegido, sem chuva e sem sol”, acrescenta Frugoli. [...] **O patriotismo, que na definição dos jovens carrega uma atitude positiva em relação ao “trabalho pelo desenvolvimento do país”,** cresceu dos 4,9 pontos antes para atuais 5,5. **Em ambos os estudos, um fator permaneceu como o mais criticado na visão dos jovens: a credibilidade do governo, que exibiu 3,9 pontos** (destaque meu). (JEITO de gente grande, 1989, p. 88-92).

Nesta citação, vemos claramente um cenário de representação, onde o espaço da juventude é preenchido com questões próprias do “mundo adulto” como emprego e consumo. Até mesmo pela passagem, a noção de patriotismo está ligada “ao trabalho pelo desenvolvimento do país” e o fator mais criticado é a “credibilidade do governo”. Ou seja, em linhas gerais, se Collor é o “único candidato que consegue convencer a maioria que é contra tudo que está aí (elementos ligados a Sarney)”, logo, quem é “contra tudo que está aí” (a juventude) irá apoiar o candidato.

Adiante, expõe-se de forma mais explícita o que é “ser contra tudo que está aí”: Na edição de nº 32 de “Veja”, a capa traz a seguinte manchete “Campanha eleitoral – o veneno da violência”. A ilustração da capa é subdividida em quatro quadros de violência e no canto baixo direito há a

figura de Collor gritando com o punho esquerdo cerrado levantado, embaixo existe uma cartola explicativa: “Quarta-feira, 9 de agosto: Cenas da agressão a Collor de Mello por brizolistas, em Niterói”. Dentro da revista, na matéria da seção “Economia & Negócios”, há o seguinte título “Um começo no fim”, com o subtítulo “No acaso de seu governo, o presidente José Sarney promete privatizar estatais, vender mansões e facilitar importações”. O texto inicia-se com a pecha de “acaso”, mostrando como o governo Sarney “não consegue” ou “tenta mais uma vez” fazer “o certo”, ou seja, “liberalizar a economia”:

Desde que começou o seu mandato, em 1985, o presidente José Sarney já aprovou três reformas econômicas, mandou trocar duas vezes o nome da moeda e assinou seis decretos para fazer cumprir uma única ordem jamais obedecida – a que proíbe a contratação de funcionários na administração federal. **Tudo isso sem sucesso: os gastos com o pessoal do governo cresceram 70%, descontada a inflação, o déficit público é o mais alto desde que assumiu, a inflação hoje gira na casa dos 30% ao mês e o governo enfrenta seu período de maior descrédito.** A sete meses do fim de sua gestão, o presidente ensaiou na semana passada a aprovação de alguma das reformas que deveriam ter começado no início de seu governo, numa tentativa a mais de demonstrar que não está apenas esperando o tempo passar para entregar sua poltrona ergonômica ao sucessor eleito. [...] Sarney definiu uma lista de medidas para a economia batizada de Plano de Emergência. **Essas medidas incluem a venda de quarenta casas em Brasília, entre elas as mansões dos ministros, e cerca de 20.000 imóveis da União em todo o país. Além disso, promete-se a extinção de 5.000 vagas existentes hoje nos quadros do funcionalismo, para evitar a contratação de novos servidores. Outra medida é a aceleração da privatização de quatorze estatais e a diminuição de alíquotas de importação.** [...] “Se o governo desmobilizar realmente esse patrimônio todo, vai ser uma coisa gigantesca”, avalia o senador Roberto Campos (PDS-MT). “Só que ainda é insuficiente, da mesma forma que é tímida a lista de empresas a serem desapropriadas. Além disso, não tenho certeza de que esse Plano de Emergência será aprovado no Congresso”, acrescenta Campos. [...] **No entanto, uma aceleração da modorrenta privatização do governo Sarney já o ajudaria a empurrar seus problemas de caixa com a barriga até março do ano que vem, quando se espera que venha uma reforma de verdade na máquina do Estado** (destaque meu). (UM COMEÇO no fim, 1989, p. 102-104)

Bom, se antes o posicionamento de “Veja” era colocado através da adjetivação, ou da seleção de falas e depoimentos de terceiros (em um recorte no qual o jornalista ou o editor não falam por si, escolhem passagens que não só achem pertinentes ao tema como à sua forma de pensar e colocam-nas na matéria), agora no final do texto (ver destaque) “Veja” apropria-se de um discurso e diz o que espera da reforma estatal

brasileira. Este é um ponto crucial, uma vez que aponta uma interferência da imprensa (no caso, “Veja”) na “Reforma do Estado Brasileiro”. Agora, “Veja” vai além ao indicar que tipo de “reforma” é essa e qual o candidato (no caso, Collor) a melhor incorporar essas metas e ocupar o espaço na “cena pública”, como coloca Arendt, a ser preenchido.

Para ratificar o discurso de “Veja”, analisaremos a matéria com o sugestivo título “Sinais de progresso” e com o subtítulo “O balanço das melhores e maiores mostra que as empresas privadas cresceram em 1988 e têm reservas, enquanto as estatais vão mal”. No corpo da matéria, pontuam-se os seguintes trechos:

“O retrato da pesquisa permite concluir que as estatais estão exauridas e não deverão mais liderar o crescimento do país na próxima década”, afirma Stephen Kanitz, da Universidade de São Paulo, que coordena a pesquisa de Melhores e Maiores. “Esse papel só poderá ser feito pelas companhias particulares”, acrescenta ele. [...] De acordo com o levantamento de Maiores e Melhores, as empresas privadas exibem vários sinais de saúde. Hoje, estão capitalizadas, e seu endividamento continua em um nível muito baixo, como resultado da fuga dos juros altos que estão embutidos nos empréstimos nos dias de hoje (SINAIS de progresso, 1989, p. 98-101).

Pelos destaques, podemos perceber que o papel estatal não é mais o mesmo, e parte significativa das suas antigas funções agora pertencem às “companhias particulares”. Agora, vamos observar como “Veja” vê o setor privado. Na seção “Economia & Negócios”, em matéria intitulada “Tempo de mudança”, com o subtítulo “As empresas brasileiras redeseñham o seu perfil para aumentar a competitividade e preparar-se para o mercado futuro”:

Quando a mudança começou, uma burocracia enorme emperrava as decisões da empresa. Até a compra de um estoque de sardinhas para um pequeno supermercado de Corumbá, por exemplo, era decidida por um diretor engravatado da sede São Paulo. O que Abílio Diniz fez foi descer uma marretada no monolito que comandava, pulverizando-o. Hoje, o Pão de Açúcar está dividido em patrulhas independentes. [...] As empresas que querem melhorar sua performance têm vários recursos à mão: entre outras coisas, elas podem aprimorar seus produtos, controlar de maneira mais eficiente seus custos ou ainda descobrir a melhor aplicação financeira para engordar o dinheiro que faturam. [...] Em todos os novos desenhos que as empresas buscam para rodar melhor na economia existe um denominador comum: a burocracia e a descentralização são os grandes vilões. [...] Daqui para frente as empresas que não souberem se adaptar poderão naufragar como o Titanic. As empresas que estão saindo na frente, sem medo de conviver com o desafio, acumularão vantagens que dificilmente serão superadas (TEMPO de mudanças, 1989, p. 102-104).

6 CONCLUSÃO

Caso reste alguma dúvida sobre a posição de “Veja”, é interessante apresentar na conclusão o relato da revista, em sua edição de nº 45, em matéria intitulada “A porta de entrada”, com o subtítulo “Chega à reta final o candidato Collor de Mello, que parecia sem chances no início da campanha e que se tornou o fenômeno da temporada”:

Além do esforço material, em dinheiro e aeronaves, Collor foi apontado como o grande protegido da Rede Globo nessas eleições. Jatinhos e cobertura da televisão não atrapalham ninguém, mas é preciso lembrar que todas as apostas em Collor só começaram depois que ele subiu sozinho os primeiros degraus das pesquisas auxiliado apenas por sua cruzada antimarajá, seu discurso anti-Sarney e sua pregação anti-políticos (destaque meu). (A PORTA de entrada, 1989, p. 50).

A transcrição desse trecho é de suma importância para a análise, porque arremata vários pontos trabalhados até aqui. Além da revista referendar uma ligação entre Collor e a Globo, de quebra, ainda aponta sinais explícitos de como Collor incorporou a imagem de “contra tudo que está aí” – (Collor ascendeu por conseguir opor-se ao que o eleitorado considerava maléfico: a corrupção, o governo Sarney...). Não é que a mídia tenha criado o candidato, mas Collor se encaixou num espaço imaginário de “salvador da pátria”, de “herói moderno” e foi, como essas características, motivando a mídia a veiculá-lo (como um candidato que esteve de forma mais eficiente – com uma imensa estrutura publicitária e jornalística em seu favor – e com um programa de governo liberalizante e moderno que se acreditava ser o melhor para o país) e criando uma opinião majoritária a seu respeito.

Desta maneira, conclui-se que “Veja” elabora um discurso e diz o que espera da reforma estatal brasileira, o que aponta para uma interferência da imprensa (no caso, “Veja”) não apenas na eleição de 1989, mas no próprio ideário de Estado. Neste caso, a revista indica não só o tipo de reforma estatal almejada como destaca qual o candidato (Collor) a melhor incorporar essas metas e ocupar este espaço na cena pública. Deve-se lembrar, contudo, que a mídia não é uma instância superpoderosa atuando sobre receptores passivos. Longe disso, a adjetivação e a imagem construída sobre a *persona* de Collor não nasceu do vazio. Ela vingou por se basear na própria imagem que o Brasil desejava cunhar para si.

No entanto, há um traço tristemente irônico ao verificarmos não apenas a maneira como o “salvador da pátria”, Fernando Collor de Mello, deixa a presidência da República, destituído por um *impeachment*, em 29 de dezembro de 1992. A ironia repete-se mais aguda ao observarmos

seu retorno à vida pública, como senador democraticamente eleito por Alagoas no sufrágio de 2006. Para além de se abordar o resultado das urnas, parece ainda mais sarcástico ver Collor, que em 1989 foi cunhado como o candidato anti-Sarney (e contra todo o passado anacrônico que Sarney representava), agora não somente ocupar a mesma casa parlamentar que seu ex-antagonista como ainda aliar-se a este em uma agenda política similar.

REFERÊNCIAS

- A PORTA de entrada. **Veja**, edição 1.105, n. 45, p. 50, 15 nov. 1989.
- AGUIAR, C. B. de. Imprensa e eleições 89: imagens e atores da política. **Comunicação & Política**, Rio de Janeiro, v. 1, n. 3, p. 179-194, abr./jul. 1995.
- BAER, Werner. **A economia brasileira**. Tradução de Edite Sciulli. 4. ed. São Paulo: Nobel, 1996.
- BRETON, P.; PROULX, S. **A explosão da comunicação**. Tradução de Maria Carvalho. Lisboa: Bizâncio, 1997. (Sínteses).
- BURKE, P. **A fabricação do rei**. Tradução de Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.
- CÉU de brigadeiro. **Veja**, edição 1.090, n. 30, p. 24, 2 ago. 1989.
- COLLOR joga pesado na ofensiva. **Veja**, edição 1.091, n. 31, p. 38-45, 9 ago. 1989.
- CONTI, M. S. **Notícias do planalto**: a imprensa e Fernando Collor. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.
- HERMAN, E. S.; CHOMSKY, N. **A manipulação do público**: política e poder econômico no uso da mídia. São Paulo: Editora Futura, 2003.
- JEITO de gente grande. **Veja**, edição 1.091, n. 31, p. 88-92, 9 ago. 1989.
- JOGO bruto na reta de chegada. **Veja**, edição 1.107, n. 47, p. 52, 29 nov. 1989.
- LIMA, V. A. de. **Mídia**: teoria e política. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2001.
- LIPPMANN, W. **Public opinion**. 1922. In: <www.gutenberg.org>. Disponível em: <www.gutenberg.org/ebooks/6456>. Acesso em: 10 nov. 2011
- O TUCANO alvejado. **Veja**, edição 1.090, n. 30, p. 21, 2 ago. 1989.
- SINAIS de progresso. **Veja**, edição 1.093, n. 33, p. 98-101, 23 ago. de 1989.
- TEMPO de mudanças. **Veja**, edição 1.103, n. 43, p. 102-104, 1º nov. 1989.
- UM COMEÇO no fim. **Veja**, edição 1.092, n. 32, p. 102-104, 16 ago. 1989.