

Fenômeno Collor: caçador de marajás?

A miopia da imprensa brasileira nas eleições de 1989 ainda é motivo de controvérsia entre estudiosos

DANIELA GONTIJO, LUCAS TOZATTO, OLÍVIA CUNHA E RAFAEL LEMOS

Avitória do ex-presidente Fernando Collor, em 1989, revelou o poder da imprensa brasileira de criar um mito e elegê-lo. A proximidade das eleições de 2006 pede uma reflexão crítica sobre a cobertura realizada há 17 anos, quando um político desconhecido no cenário nacional despontou como o salvador da pátria.

O então governador do estado de Alagoas usou toda a sua experiência de homem da comunicação, dono de empresas de mídia, para construir a imagem de um candidato que refletisse os anseios do povo. O fracasso dos planos econômicos do governo Saneys, após 20 anos de ditadura militar, criou um ambiente propício ao surgimento de novos nomes no quadro eleitoral. Pesquisas de opinião, encomendadas por Collor, revelaram um desapontamento generalizado dos brasileiros com a classe política. Pioneiro na utilização desses dados para fins de campanha, Collor preparou seu discurso alinhado com os anseios da imprensa e do povo.

A responsabilidade da imprensa na eleição de Collor ainda é motivo de debate entre estudiosos. O sociólogo Fernando Lattman-Weltman, em seu livro *A imprensa faz e desfaz um presidente*, considera decisiva a atuação da mídia na cobertura da campanha eleitoral de 1989. “‘Aos amigos, tudo; aos inimigos, a lei.’ Assim, enquanto os programas (ou a falta de) de Lula e Brizola eram submetidos às mais duras análises, o que seria perfeitamente razoável, o chão de onde brotava o discurso de Collor era examinado de modo menos que superficial”, analisa em trecho do livro. Lattman-Weltman defende a tese de que não houve uma conspiração da grande imprensa a favor de Collor. O que ocorreu, para este autor, foi um casamento de interesses, na medida em que o



Collor: um marketeiro no Planalto

ex-governador de Alagoas encarnou o personagem que a imprensa havia construído.

Já para o cientista político César Romero Jacob, a força da imprensa nos processos eleitorais é superestimada: “É muito comum achar que a imprensa faz e desfaz um presidente. Eu acho que não é exatamente assim. A imprensa pode ajudar muito a desestruturar; a construir, é um pouco mais complexo”, afirma. Jacob acredita que o impacto da mídia na formação da opinião pública é muito

maior nos grandes centros urbanos, o que não acontece no interior. "Cerca de 44% do eleitorado brasileiro se encontra em municípios de até 50 mil eleitores. Onde o que importa não é o marketeiro, a mídia. Por ser pobre, o eleitorado dos grotões está preocupado em apoiar candidatos que possam oferecer recursos para esses municípios pobres".

No livro *A síndrome da antena parabólica: ética no jornalismo brasileiro*, o autor Bernardo Kucinski defende a tese de que as elites e a mídia brasileiras temiam o fenômeno "Brizula" – um governo de esquerda liderado por Leonel Brizola ou Luiz Inácio Lula da Silva. O medo de um governo demasiadamente de esquerda assustava esses dois setores da sociedade.

O fato é que Collor construiu sua imagem baseado em uma estratégia de *marketing*meticulosa-mente trabalhada. O Instituto Vox Populi, dirigido por Marcos Antônio Coimbra – filho do embai-xador Marcos Coimbra, cunhado de Collor – apurou o que a população desejava do próximo presidente. Entre as características mais valorizadas

estavam "ser jovem", "ter experiência administrati-va" e "ser de oposição a Sarney". Os privilégios do funcionalismo público apareceram como um dos grandes incômodos dos brasileiros. "Da mesma forma como a promessa de caçar marajás, baseado numa pesquisa de opinião pública, era música para os ouvidos do homem comum, também era para o leitor e os órgãos de imprensa", afirma a jornalista Sueli Caldas, que participou da cobertura política como repórter da Folha de S. Paulo.

Desde a matéria especial sobre o "furacão Collor", que "começa a mudar a vida de Alagoas" publicada pelo Jornal do Brasil em 5 de abril de 1987, um mês após sua posse, até a polêmica edição do *Jornal Nacional* do último debate, foram inúmeros os espaços abertos por toda a mídia. A reportagem de capa da revista *Veja*, "O caçador de marajás", de março de 1988, mostrava como a imprensa engoliu as mentiras de Collor. Tudo isso contribuiu para a criação do mito e sua vitória nas urnas.

A adesão da imprensa ao candidato foi ampla e pode ser comprovada através da seleção de 57

Elá não foi enganada

Repórter do jornal Folha de S. Paulo por mais de duas décadas, Elvira Lobato esteve cinco vezes no Estado de Alagoas durante a campanha presidencial de 1989. Como ela mesma diz no livro Instinto de repórter, de sua autoria, sua missão era "investigar atos relativos à gestão de Collor no governo do estado e à sua campanha".

Profissional responsável pela reportagem da Folha de S. Paulo que denunciou o uso de Policiais Militares na segurança e o licenciamento de funcionários públicos para trabalharem na campanha do candidato Fernando Collor de Mello, Elvira participou do I Congresso Internacional de Jornalismo Investigativo, realizado na PUC-Rio em 2005, e falou com a Eclética

Eclética – Como podemos explicar o fato de o ex-presidente Collor ter cativado de maneira tão arrebatadora o eleitorado brasileiro?

Elvira Lobato – O que aconteceu naquela época? Ele realmente foi subindo muito rápido nas pesquisas de intenção de voto, era um cara com uma ótima estampa, sobretudo para o eleitorado feminino... Tinha uma fala muito convincente, veio com aquele discurso de caça aos marajás, mas, principalmente, ele tinha a vantagem de vir de um estado desconhecido, não se tinha muita informação sobre ele.

E – Qual foi a imagem que você depreendeu do candidato por meio de suas visitas ao estado que ele governava?

E.L. – Foi um espanto. Quando eu cheguei em Alagoas ele era

absolutamente rejeitado. A ima-gem que ele tinha fora era o oposto da imagem que ele tinha dentro, as pessoas odiavam o Collor. Todos eram contra ele. Você tinha juízes, promotores, desembargadores e muitos deputados que te ajudavam a obter informações, pois todos acha-vam que ele era um cara calamitoso, que ele não podia ser presi-dente.

E – E por que o fenômeno Collor colou?

E.L. – A minha impressão é de que o país queria ser engano-do, porque não é possível. As matérias de denúncias contra ele caíam no vazio, e eram para ser motivo de comoção. Uma dessas matérias mostrava que os seguranças dele eram todos PMs pagos pelo estado, e tudo provado! E o que aconteceu...?

manchetes dos quatro maiores jornais do país entre 26 de novembro de 1986 e 5 de fevereiro de 1989, na pesquisa realizada por Lattman-Weltman, no livro *A imprensa faz e desfaz um presidente*. Se a adesão da mídia à candidatura de Fernando Collor é hoje um fenômeno inquestionável, as razões que estiveram por trás de tal fato são motivo de controvérsia entre os diferentes autores.

O jornalista Chico Otávio, do jornal *O Globo*, considera que a imprensa estava enferrujada após 20 anos de ditadura militar: "Estábamos começando um período de redemocratização. Não podemos esquecer que a ditadura foi derrubada em 1985 e a eleição de Collor aconteceu apenas quatro anos depois – isso é pouca coisa", lembra. "Éramos todos focas. Na época dos momentos mais duros da ditadura, houve jornais que extinguiram suas editorias de política. Era preciso aprender tudo de novo. Eu não quero justificar, mas certamente isso pesou", avalia Chico Otávio, que na época era repórter do Estado de São Paulo.

Não demoraria muito para que o povo começasse a conhecer o verdadeiro Collor. Lançado no dia 16 de janeiro de 1990 – apenas um dia após a cerimônia da posse de Collor –, o Plano Brasil Novo, ou "Plano Collor", confiscou os saldos das cadernetas de poupança e das contas correntes. O pacote de medidas econômicas pretendia exterminar a inflação "com um só tiro". O cruzado novo foi extinto dando lugar ao cruzeiro como moeda



Collor: a imprensa disse sim

nacional. Um cruzado novo passava a valer um cruzeiro.

No livro *Notícias do Planalto*, Mário Sérgio Conti atribui os erros cometidos pela cobertura política aos repórteres, fotógrafos, editores e proprietários dos meios de comunicação. Kucinski responsabiliza exclusivamente os donos dos principais órgãos de imprensa do Brasil, que teriam conspirado na busca de um candidato à Presidência muito antes do início da campanha.

A ingenuidade da imprensa na cobertura das eleições de 1989, certamente, serviu como aprendizado. Um fato isolado como este não é suficiente para desacreditar uma instituição tão importante para a democracia. "A imprensa brasileira é tão combativa que eu acho injusto que ela seja vista como preguiçosa", diz o jornalista Chico Otávio.

A eleição do presidente Fernando Collor de Melo

Após 20 anos de ditadura militar, os brasileiros foram às urnas, em 1989, para escolher o primeiro presidente eleito por voto direto desde Jânio Quadros, em 1960.

A inflação galopante no final do governo Sarney – que chegou a 70% ao mês –, e a decepção com os sucessivos planos econômicos e mudanças das regras da economia geraram um significativo descontentamento na população. Esse desgaste foi associado ao PMDB e a toda uma geração de antigos políticos, inviabilizando, por exemplo, a candidatura de Ulysses Guimarães que obteve inexpressivos 4,43% dos votos.

Com a queda do Muro de Berlim e a exaltação dos princípios neoliberais, o contexto internacional era favorável ao discurso de combate ao funcionalismo público e redução do tamanho do Estado. Foi também com esse discurso que um jovem carismático e desconhecido político derrotou nomes conhecidos no cenário nacional como Luiz Inácio Lula da Silva, Paulo Maluf, Ulysses Guimarães e Mário Covas.

