

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE – UNESC**

**CURSO DE HISTORIA - BACHARELADO E LICENCIATURA**

**DIEGO JOÃO MANARIN**

**ELEIÇÃO PRESIDENCIAL DE 1989: DA ASCENSÃO A CONSOLIDAÇÃO DA  
IMAGEM PÚBLICA DE COLLOR**

**CRICIUMA**

**DEZEMBRO DE 2014**

**DIEGO JOÃO MANARIN**

**ELEIÇÃO PRESIDENCIAL DE 1989: DA ASCENSÃO A CONSOLIDAÇÃO DA  
IMAGEM PÚBLICA DE COLLOR**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado para obtenção do grau de Bacharelado e Licenciatura no curso de História da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC.

Orientador: Prof. Me. Tiago Da Silva Coelho

**CRICIUMA**

**2014**

**DIEGO JOAO MANARIN**

**ELEIÇÃO PRESIDENCIAL DE 1989: DA ASCENSÃO A CONSOLIDAÇÃO DA  
IMAGEM PÚBLICA DE COLLOR**

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado pela Banca Examinadora para obtenção do grau de Bacharelado e Licenciatura, no Curso de História da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC, com linha de pesquisa em história política nacional.

Criciúma, dezembro de 2014

**BANCA EXAMINADORA**

Prof. Tiago Da Silva Coelho – Mestre - (UNESC) – Orientador

Prof. <sup>(a)</sup> Michele Gonçalves Cardoso - Mestra (UNESC)

Prof. <sup>(a)</sup> Juliana Miranda da Silva – Mestra (UDESC)

**Dedico esse trabalho em especial a meus pais que me acompanharam em toda trajetória acadêmica, e a todos os eleitores brasileiros que podem eleger seu presidente nos dias de hoje.**

## **AGRADECIMENTOS**

A partir do momento do ingresso no curso de História um novo mundo cheio de novidades se abre para cada acadêmico, nos fazendo crescer individualmente até alcançarmos esse momento, ou seja, o trabalho final que conclui nossa trajetória. Ao longo desse caminho por tanto, algumas pessoas se fizeram presentes contribuindo e nos motivando de sua maneira e por isso gostaria de agradecê-las. Sendo assim devo iniciar pelos meus pais, Leandro e Amélia que sempre estiveram ao meu lado apoiando cada momento fácil ou difícil sempre se dedicando em minha ajuda. Também agradeço a minha irmã Marisa, e minhas sobrinhas Raquel e Amanda.

Não poderia deixar de lembrar o meu grande colega de curso e amigo Diogo Zomer Perin que desde o início da graduação esteve presente na maioria dos meus trabalhos acadêmicos, e nas discussões que se estendiam para fora da universidade. Também a o colega e amigo Giovani Felipe que apesar de entrar mais tarde para a turma logo se mostrou também como um grande parceiro.

Gostaria também de agradecer ao o meu orientador Tiago Da Silva Coelho que me ajudou no difícil caminho do trabalho final do curso. Também a todos os professores da graduação, em especial a Paulo Sergio Osório pela ótima recepção no curso e a João Henrique Zanelatto pelas ótimas discussões políticas em aula que me ajudaram a optar por um tema sobre a política nacional.

Enfim, obrigado a todos que participaram da minha caminhada acadêmica, e peço desculpas a todos que não mencionei aqui, mas cada um teve sua devida importância e por isso sou e sempre serei grato.

**No caso de imagens, como no caso de textos, o historiador necessita ler nas entrelinhas, observando os detalhes pequenos mas significativos – incluindo ausências significativas – usando-os como pistas para informações que os produtores de imagens não sabiam que eles sabiam, ou para suposições que eles não estavam conscientes de possuir.**

**Peter Burke**

## RESUMO

Essa pesquisa tem como finalidade apresentar a construção da imagem de Fernando Collor de Mello durante a eleição de 1989, marcada pelo retorno a democracia com o voto popular dentre inúmeras outras novidades. Através dela, portanto podemos observar a intensa disputa presidencial, aonde, Fernando Collor De Mello nos foi apresentado e consolidou sua imagem política e pública. Como fonte de pesquisa foram utilizadas as capas da revista Veja, observando suas manchetes e imagens, para assim acompanhar a trajetória de Collor ao longo de sua campanha presidencial. Todas as capas das edições da Veja de 1989 foram analisadas para realização da pesquisa. Como resultado foi possível perceber a estreita relação entre política e mídia, assim como a importância do marketing na campanha de Collor.

**Palavras-chave:** Collor. Construção de Imagem. Eleição Direta. Democracia. Presidente

## SUMARIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	9
<b>CAPITULO 1 – O CENÁRIO E OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO</b> .....	13
1.1 – DIRETAS JÁ .....	13
1.2 – O CENÁRIO PARA A ELEIÇÃO.....	15
1.3– OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO E A IMAGEM PÚBLICA .....	18
<b>CAPITULO 2 – OS PERIÓDICOS COMO FONTES HISTÓRICAS</b> .....	23
2.1 – OS PERIÓDICOS NA HISTÓRIA.....	23
2.2 - A VEJA EM FOCO .....	26
2.3- A ELEIÇÃO EM MANCHETE .....	29
<b>CAPITULO 3 – A ASCENÇÃO DE COLLOR NAS CAPAS DA VEJA</b> .....	38
3.1- COLLOR O CAÇADOR DE MARAJÁS .....	39
3.2 – A CORRIDA PARA PRESIDÊNCIA NAS CAPAS DA VEJA .....	41
<b>CONCLUSÃO</b> .....	58
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	61



## INTRODUÇÃO

Esse trabalho tem como meta ressaltar a importância da mídia na eleição de 1989, assim como o contexto que envolvia aquela disputa e suas principais características. A revista *Veja* será a fonte da pesquisa que apresentará através de suas capas a construção das imagens públicas dos candidatos que ela proporcionou em 1989, tendo como foco principal do trabalho o vencedor Fernando Collor de Mello que foi eleito o novo presidente do Brasil.

A pergunta que norteou a pesquisa foi como Fernando Collor de Mello foi apresentado ao Brasil nas capas da revista *Veja* ao longo do ano de 1989? A partir deste ponto, portanto foi possível observar sua construção pública ao longo do pleito eleitoral daquele ano.

Collor foi escolhido como objeto principal do trabalho por ser o grande vencedor daquele pleito eleitoral conseguindo construir sua imagem rapidamente, saindo do governo do estado de Alagoas para ser reconhecido em todo o Brasil e vencer a eleição. Tal ascensão tão rápida torna sua figura ainda mais interessante para ser centro de uma pesquisa e por tanto desse trabalho.

A imagem em si tem grande poder, como afirma Queiroz ao lembrar-se do estudo de Burke sobre o rei Luiz XIV e de como ele propagava a sua imagem a o público “Luiz XIV mandou confeccionar cerca de 332 tipos diferentes de medalhas e moedas comemorativas as suas façanhas políticas e governamentais”.<sup>1</sup> Com isso ele garantia que suas obras não só fossem lembradas, mas também difundidas por todos os lugares criando assim sua imagem de governante.

Santana também retrata o uso da fotografia para construção de uma imagem por Vargas como um meio para propagar seu governo para toda a nação “[...] ao assegurar que, através da imagem, o discurso do governo alcançasse boa parte dos populares e fornecesse a eles uma impressão de participação no governo, através da emoção e evocando sentimentos ligados ao País”.<sup>2</sup> Com essa estratégia Vargas trazia para junto de si os sentimentos da população, e mostrava a imagem do pai da nação.

---

<sup>1</sup> QUEIROZ, Adolpho. De Debret a Nizan: a construção da imagem pública dos governantes. **Revista Brasileira de ciências da computação**. São Paulo, vol.22, n.1, Jan./Jun. 1999. Pag.70

<sup>2</sup>SANTANA, Samantha Perez. Getúlio Vargas do homem ao mito político: A desconstrução de uma imagem. IN: ENCONTRO REGIONAL DE HISTORIA: HISTORIA E LIBERDADE, n.20, 2010, São

Apesar de o foco ser explicitamente a eleição de 1989, para compreender melhor a sua importância, no capítulo 1 foi necessário retornar um pouco no tempo, e voltar até 1983 e 1984, quando o movimento conhecido como “diretas já” surgiu pedindo por uma eleição direta e democrática para presidente. Esse movimento teve grande importância mostrando a vontade popular pelo direito de votar, por tanto sendo de suma importância para eleição democrática de 1989.

O trabalho segue apresentando alguns pontos e dificuldades do governo Sarney para então chegar a o contexto brasileiro pré-eleitoral, que era bem conturbado. Com um governo em crise abriu-se a possibilidade de uma disputa mais aberta tendo vários candidatos no pareô. Além disso, era a primeira eleição democrática em décadas e todos os envolvidos ainda buscavam entender o novo jogo político. Como já mencionado, a construção das imagens públicas e políticas e as poderosas campanhas de marketing também figuram como as grandes armas dessa eleição marcada pela vitória de Collor.

No capítulo 2 o trabalho segue trazendo um pouco sobre a história das fontes impressas aonde De Luca<sup>3</sup> trabalha o seu uso como material de pesquisa ao longo dos anos. Se no início os periódicos eram vistos com desconfiança, com o passar do tempo e seu uso para a produção de importantes trabalhos os tornaram fontes reconhecidas para estudo de diversas situações do passado. O capítulo ainda apresenta um pouco sobre a Veja e seu comportamento no fim da ditadura e na eleição indireta de 1985, aonde Tancredo Neves recebeu bastante atenção por parte da mesma, mostrando semelhanças com o que viria acontecer em 1989 com Collor. Por fim o capítulo traz um levantamento em torno das capas da Veja no ano de 1989 que tem como destaque a eleição presidencial, excluindo as capas que tenham Collor como destaque, que será trabalhada mais a frente. Essa parte do trabalho vai fazer uma apresentação breve das manchetes de capa envolvendo os demais candidatos trazendo possíveis impressões sobre o que ali se apresenta.

Finalmente o capítulo 3 que tem Collor como foco único vai trabalhar com as demais manchetes de capa, incluindo a imagem apresentada de Collor em cada uma delas. Aqui será observado que tipo de linguagem foi utilizado pela Veja para

---

Paulo. **Anais Eletrônicos...**São Paulo: ANPUHSP, 2010. Disponível em: <<http://www.anpuhsp.org.br/sp/downloads/CD%20XX%20Encontro/PDF/Autores%20e%20Artigos/SAMANTHA%20PEREZ%20DE%20SANTANA.pdf>> – acesso 3 de setembro de 2014.

<sup>3</sup> Graduada em História pela Universidade de São Paulo (1981), mestrado em História Social pela Universidade de São Paulo (1989) e doutorado em História Social pela Universidade de São Paulo (1996).

formar e fortalecer a imagem de Collor como o candidato a presidência mais adequado, mostrando seu ganho de importância ao longo da eleição, visto através das manchetes da revista e as imagens que estavam sendo apresentadas a o público através delas. Aqui será apresentado desde o surgimento de sua alcunha de “caçador de marajás” até sua imagem final como presidente eleito do Brasil.

A escolha da revista *Veja* como fonte para esse trabalho se explica por dois motivos principais. Primeiro seu alcance, sendo a revista de maior circulação no país desde a década de 70 como afirmam Arend e Gamba<sup>4</sup>, e por tanto um meio de comunicação forte no ano de 1989. Santos, em um artigo tirado de sua pesquisa de mestrado ainda lembra “sendo, inclusive, considerada por alguns observadores como meio de comunicação de massa<sup>5</sup>”. Por tanto o alcance da *Veja* é interessante o bastante para justificar seu uso nesse trabalho. O segundo motivo é pela disponibilidade, já que é possível encontrar todas as edições do ano da eleição online permitindo assim uma pesquisa mais completa sobre o tema. Por tanto a *Veja* será a principal fonte de pesquisa nos capítulos dois e três.

Nas revistas *Veja* o foco da pesquisa serão suas capas, uma vez que são nelas e através de suas manchetes que temos o primeiro contato com a imagem do candidato que será apresentada. Santos lembra que elas são a primeira forma de contato entre o periódico e o público<sup>6</sup>. Ele ainda aponta outros motivos para afirmar a importância das capas:

Além de serem estampadas semanalmente nas bancas, onde permanecem expostas por cerca de sete dias, dispendo, portanto, de um tempo maior do que dispõem outros meios, como os jornais ou telejornais, para a fixação na mente do público consumidor, não raro, são veiculadas em outros meios de comunicação, o que as torna de suma importância na divulgação do próprio periódico<sup>7</sup>.

Por tanto a escolha das capas como fonte principal se deve a sua força de divulgação na própria revista assim como por outros meios que podem vir a repercuti-la.

<sup>4</sup> AREND, Silvia Maria Favero. GAMBÁ, Jéssica Cristina Back. *Revista Veja: redemocratização, eleição presidencial e mitos políticos (1980-1985)*. In: AREND, Silvia Maria de Fávero. (Org.) **Um país impresso: História do tempo presente e revistas semanais no Brasil (1960 -1980)**. 1.ed. Curitiba, PR: CRV, 2014. P.142

<sup>5</sup> SANTOS, Anderson. O espetáculo na política brasileira: A despolitização do político através das imagens de Fernando Collor nas capas da revista *veja* (1988-1992). In: SEMINÁRIO NACIONAL SOCIOLOGIA E POLÍTICA UFPR, N.1, 2009, Curitiba. **Anais eletrônicos...**Curitiba: UFPR, 2009. Pag. 3. Disponível em - <http://www.humanas.ufpr.br/site/evento/SociologiaPolitica/GTs-ONLINE/GT3/EixoI/espetaculo-politica-brasileira-Anderson-Santos.pdf>.

<sup>6</sup> Idem, *ibidem*. Pag. 3

<sup>7</sup> Idem, *ibidem*. pag. 3

A mídia impressa tem grande importância na pesquisa histórica como lembra De Luca “ao lado da história da imprensa e por meio da imprensa o próprio jornal tornou-se objeto da pesquisa histórica”.<sup>8</sup> Logo, os jornais e revistas têm muito a oferecer como fontes históricas, sempre é claro respeitando certas circunstâncias. De Luca menciona o alerta feito pelo historiador José Honório Rodrigues sobre a pesquisa na mídia impressa

[...]o historiador José Honório Rodrigues dedicou dois parágrafos à História da imprensa e, embora tomasse o jornal como uma das "principais fontes de informação histórica", ponderava que "nem sempre a independência e exatidão dominam o conteúdo editorial", caracterizado como "mistura do imparcial e do tendencioso, do certo e do falso"<sup>9</sup>.

Dessa forma ao utilizar os periódicos é preciso ter certa cautela com as informações adquiridas. Ao mesmo tempo De Luca também lembra a importância dentro da política “As renovações no estudo da História política, por sua vez, não poderiam dispensar a imprensa, que cotidianamente registra cada lance dos embates na arena do poder”.<sup>10</sup> E é dessa forma que se pode observar a elaboração das imagens formadas e a maneira como foram sendo moldadas para formar os vencedores das eleições, e em 1989 especificamente nos mostra Collor e a construção de sua imagem vitoriosa.

---

<sup>8</sup> DE LUCA, Tania Regina. Fontes impressas: História dos, nos e por meio dos periódicos. In: PINSKY, Carla Bassanezi. (org.). **Fontes Históricas**. 2. Ed. São Paulo, SP: Contexto, 2008. Pag. 118.

<sup>9</sup> RODRIGUES, 1968 apud DE LUCA. Op. cit. Pag. 115 e 116

<sup>10</sup> DE LUCA, op. Cit. Pag. 128

## CAPITULO 1 – O CENÁRIO E OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO

As eleições de 1989 marcaram o retorno do Brasil a democracia através do voto popular depois de 21 anos de nomeações para presidente e uma eleição indireta em 1985. Apesar de ainda ocorrerem eleições para vereadores, deputados, senadores, prefeitos e até para governadores, tudo isso acontecia com as duras regras importadas pela ditadura. Mas finalmente o regime militar chegou ao fim, e uma eleição indireta com candidatos civis havia ocorrido em 1985, mas o retorno de fato à democracia e o voto popular só aconteceu em 1989 tornando essa eleição tão importante para a história do Brasil. Segundo Rubin e Azevedo, “sem dúvida a eleição presidencial de 1989, realizada depois de 29 anos sem eleições para presidente, aparece como um acontecimento detonador de um boom imediato e posterior de reflexões sobre o enlace mídia e política”.<sup>11</sup> Isso porque pela primeira vez uma eleição receberia tanta atenção da mídia que teria de fato uma enorme importância no andamento do pleito eleitoral.

### 1.1 – DIRETAS JÁ

Para iniciar e compreender melhor a importância da eleição de 1989 é preciso retornar no tempo para o ano de 1983, mês de novembro. É aqui que se iniciou o histórico movimento civil que ficou conhecido como “Diretas já” e que duraria até abril de 1984. Oliveira e Marinho lembram que esse grupo era formado por indivíduos diferentes e vindos de classes e meios distintos sendo eles “estudantes, operários, intelectuais, sindicalistas, artistas, jogadores de futebol, em especial os cidadãos comuns, compuseram esse sujeito coletivo”.<sup>12</sup> Ou seja, não havia um grupo específico que formavam as “Diretas já”.

Dessa maneira o movimento logo conseguiu atingir grandes proporções como afirma Eugenio “em pouco mais de quatro meses, milhões de brasileiros ocuparam praças públicas num conjunto de gigantescas manifestações de repúdio a o regime militar, exigindo a volta das eleições diretas para Presidente da República”.<sup>13</sup> E claro, temos que lembrar que nesse ponto o Brasil embora ainda dentro de uma ditadura, essa, como muitos historiadores acreditam, estava em seu estágio final pronta para entregar o poder, e dessa forma o Brasil já possuía uma maior liberdade. Por outro lado, essa entrega seria nos termos do regime militar. Mas eis que uma proposta poderia mudar um

<sup>11</sup> RUBIM, Antonio Albino Canelas; AZEVEDO, Fernando Antonio. Mídia e política no Brasil: textos e agenda de pesquisa. **Lua nova: revista de cultura e política**, n.43, São Paulo 1998. Pag.192

<sup>12</sup> OLIVEIRA, Sonale Diane Pastro; MARINHO, Maria Gabriela da Silva Martins da Cunha. Diretas já, um movimento social híbrido. **Revista Debates**, Vol.6, N.3, Porto Alegre, Set. – dez. 2012. Pag. 135

<sup>13</sup> EUGENIO, Marcos Francisco Napolitano de. Representações políticas no movimento diretas já. **Revista Brasileira de Historia**, vol.15, n.29, São Paulo, 1995. Pag. 207

pouco essa situação e nos levar a uma eleição direta com voto popular para presidente como lembram Oliveira e Marinho:

Deflagrada em abril de 1983, ano em que se iniciou o debate acerca da sucessão presidencial do presidente Figueiredo, a Campanha pelas eleições diretas ganhou fôlego a partir de janeiro de 1984, às vésperas da votação da proposta de emenda constitucional do Deputado Federal Dante de Oliveira/PMDB-GO, que determinava o restabelecimento de eleições diretas para presidente já em 1985.<sup>14</sup>

Iniciada a partir de uma proposta de emenda constitucional, o movimento “Diretas já” logo ganhou as ruas e o apoio popular. Esse apoio surpreendeu as elites e a imprensa brasileira. Eugenio<sup>15</sup> relata que as reações da imprensa iam de maravilhados a temerários com a situação, com medo de que ela pudesse sair do controle. Ele aponta que na revista ISTOÉ o título da matéria sobre o tema era “O gigante que desperta”. Eugenio ainda divide o movimento das “Diretas já”, em três representações básicas, o povo, a nação e o protesto político. O povo, segundo ele adquiriu nesses protestos uma nova força junto aos observadores, algo real e expressivo. Na nação Eugenio compara a maneira como os conservadores do governo se utilizavam dela para legitimar a ordem política, enquanto o movimento usava a nação para mostrar que o governo era autoritário e elitista e dessa forma lutar contra essa ordem. Por fim o protesto político, aonde ele mostra que o movimento, “Diretas já” foi incorporado as mais diversas atividades, desde bailes, partidas de futebol e incluindo até mesmo o carnaval. Ele ressalta que apesar do teor e importância do movimento, o bom humor foi mantido de maneiras criativas além de variadas, como por exemplo, o uso de músicas na hora dos protestos.

Por outro lado Oliveira e Marinho destacam a maturidade do movimento:

Contrário às afirmações desabonadoras em torno dos comícios, o que se via era uma campanha ordeira e disciplinada. Seus desdobramentos preocupavam os grupos dirigentes pela maturidade e envolvimento social inesperados; não se tratava de um movimento desprovido de consciência política.<sup>16</sup>

Logo isso preocupava os dirigentes, e apesar de inicialmente o movimento contar com vários políticos importantes participando ativamente, com a aproximação da votação muitos deles que tinham papéis de liderança deixaram o movimento, inclusive Tancredo Neves, que alegou querer evitar a radicalização do

<sup>14</sup> OLIVEIRA e MARINHO, op. Cit. Pag. 135

<sup>15</sup> EUGENIO, op. Cit. Pag. 215 a 218

<sup>16</sup> OLIVEIRA E MARINHO, op. Cit. Pag. 136

movimento. A campanha seguiu com força mesmo com essas baixas, porém no final a proposta foi derrotada, mostrando a enorme e histórica distancia entre e as vozes da rua e o congresso, como lembram Oliveira e Marinho<sup>17</sup>.

## 1.2 – O CENÁRIO PARA A ELEIÇÃO

Os militares organizaram uma transição política para um novo presidente civil, e apesar das dificuldades o sucesso foi alcançado com a eleição indireta que elegeu Tancredo Neves, mas acabou tendo José Sarney como presidente depois da morte do primeiro. Para Maciel “a composição política entre as diversas forças da ordem permitiu que a estratégia de revolução passiva imaginada pelos governos militares já no encaminhamento do chamado “projeto de distensão” se completasse com sucesso [...]”<sup>18</sup> Sendo assim, agora o governo Sarney funcionaria como ponte que ligaria os militares ao futuro governo eleito democraticamente. Porém o novo governo enfrentou muitas dificuldades ao longo de seu mandato, e não conseguiu reunir as forças políticas dominantes em torno de um projeto.

Tal crise se manifestava não só no avanço político e organizativo das classes subalternas no período e no amadurecimento de sua perspectiva antiautocrática, mas na própria incapacidade das classes dominantes em estabelecer um movimento de unidade em torno de um projeto de desenvolvimento que superasse as contradições do padrão capitalista de acumulação e a própria crise econômica<sup>19</sup>.

Dessa forma não havia unidade dentro da própria elite, e o governo acabava mediando disputas burguesas. Enquanto isso a economia enfrentava diversas crises e vários planos econômicos foram lançados mostrando a fragilidade do governo como aponta Maciel, “as várias reviravoltas na política econômica do governo (orientação monetarista, Cruzado I, Cruzado II, Plano Bresser, nova orientação monetarista com o Plano “Arroz com Feijão”)”<sup>20</sup> Tudo isso ainda como lembra Maciel evidencia a perda de legitimidade política do governo Sarney, e a crise hegemônica enfrentada por ele ao governar um país que havia acabado de se libertar de um enorme período de ditadura. Esses fatores serão de grande importância na eleição de 1989, uma vez que o candidato do governo Ulysses Guimarães, assim como outros da base de apoio do governo tinham suas imagens desgastadas em reflexo do governo Sarney. Por outro lado, Collor viria a construir sua imagem justamente se mostrando como um

---

<sup>17</sup> OLIVEIRA E MARINHO, op. Cit. Pag. 139

<sup>18</sup> MACIEL, David. **De Sarney a Collor: Reformas políticas, democratização e crise (1985-1990)**, 2008. 387 f. Tese (Doutorado em Historia). Área de concentração: Culturas, fronteiras e identidades – Universidade Federal de Goiás, Goiânia. Pag.18

<sup>19</sup> Idem, ibidem. Pag. 19

<sup>20</sup> Idem, Ibidem. Pag.19

ferrenho inimigo de Sarney, acusando os problemas de seu governo e se tornando o seu oposto. Dessa forma, Collor conseguiu se beneficiar dos problemas do governo vigente ao concorrer à presidência.

A eleição de 1989 também marcou não só o retorno à democracia, mas também demonstra a importância da imprensa no processo. Se durante a ditadura, e na eleição indireta de 1985, a decisão cabia apenas a um grupo seletivo, agora as portas estavam abertas para toda a população e nisso a mídia era peça chave. Rubin e Azevedo<sup>21</sup> lembram que este acontecimento eleitoral fez emergir novas conexões entre a mídia e a política com muita força, tornando inclusive um importante campo de estudos. A eleição também tinha outra especificidade, sendo apenas um pleito para presidente a tornando conhecida como uma eleição solteira. Devemos lembrar também que um ano antes, em 1988, havia sido aprovada a nova constituição federal que legitimava a democracia e como explica Souza “os constituintes de 88 optaram por duas principais estratégias para construí-la: a abertura para a participação popular e societal e o compromisso com a descentralização tributária para estados e municípios”.<sup>22</sup> A eleição também foi marcada pela disputa de inúmeros partidos e candidatos a presidência.

O pleito de 1989, primeira eleição presidencial direta desde 1960, veio envolvida em enorme expectativa, seguindo-se a promulgação da constituição de 1988, marco legal da democratização do país. Entre 1986 e 1988 o sistema partidário passara pela maior fragmentação do período.<sup>23</sup>

Ou seja, dessa vez teríamos não apenas dois candidatos, mas sim vinte e dois concorrentes, um recorde para o país. Os candidatos seguindo a ordem da cédula eleitoral eram Luiz Inácio Lula da Silva (PT), José Alcides Marronzinho de Oliveira (PSP), Zamir José Teixeira (PCN), Guilherme Afif Domingos (PL), Roberto Freire (PCB), Paulo Gontijo (PP), Aureliano Chaves (PFL), Leonel Brizola (PDT), Fernando Gabeira (PV), Antônio Pedreira (PPB), Manoel Horta (PDC), Armando Correia (PMB), Celso Brandt (PMN), Paulo Maluf (PDS), Mário Covas (PSDB), Livia Maria (PN), Fernando Collor de Mello (PRN), Affonso Camargo (PTB), Enéas Carneiro (PRONA), Ulysses Guimarães (PMDB), Ronaldo Caiado (PSD), Eudes Mattar (PLP). Ainda é interessante lembrar que Armando Correia cedeu seu lugar para Silvio Santos, que mais

<sup>21</sup> RUBIM e AZEVEDO, op. Cit. Pag.192

<sup>22</sup> SOUZA, Celina. Federalismo e Descentralização na constituição de 1988: Processo decisório conflitos e alianças. **Dados – Revista de ciências sociais**, vol.14, Rio de Janeiro, outubro de 2001. Pag. 513

<sup>23</sup> JUNIOR, Olavo Brasil de Lima. Eleições presidenciais: Centralidade, contexto e implicações. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, VOL 14, N.40, São Paulo, julho de 1999. Pag.22



tarde teria sua candidatura impugnada. Dessa forma podemos notar a enorme fragmentação político-partidária ocorrida na eleição presidencial de 1989. Porém é claro que as grandes forças estavam presentes, mas acabaram sendo surpreendidas por Fernando Collor, que conseguiu se utilizar de várias táticas de marketing para ganhar o apoio popular e derrubar as forças tradicionais assim como lembra Junior;

As eleições naturalmente, mobilizaram os grandes partidos e lideranças respeitadas nacionalmente. O índice de comparecimento tal como salientado, foi bastante elevado. Seus resultados, contudo, mostraram a fragorosa derrota das forças políticas consolidadas partidariamente para uma estrela de segunda grandeza, Fernando Collor de Melo, proveniente de um estado pequeno e pobre e apoiado por um partido igualmente pequeno, o partido da renovação nacional (PRN) [...].<sup>24</sup>

Dessa forma, em uma eleição tão distinta e de tantos candidatos o resultado acabou por ser diferente do que se poderia imaginar algum tempo antes, com Collor surpreendendo figuras altamente conhecidas da política nacional, como Ulysses Guimarães, Paulo Maluf, Leonel Brizola, Mario Covas, dentre outros. Porém é importante lembrar que não demorou muito para que Collor conseguisse reunir apoios poderosos a seu favor, como lembram Kowalski e Santos, “a ameaça representada por Lula e Brizola às elites os forçou a buscar uma opção capaz de vencer”.<sup>25</sup> Essa opção logicamente se tornou Collor com o fortalecimento de sua campanha e sua liderança nas pesquisas.

Outra característica forte da eleição era sem dúvida o apelo democrático, depois da campanha das “Diretas já”. Como afirma Junior “[...] o fator mobilização política, o entusiasmo com a democracia nascente, dominou o cenário pré-eleitoral de 1989[...]”.<sup>26</sup> Por tanto, a possibilidade de pessoas comuns votarem na escolha de um presidente tornava a eleição mais importante para mais pessoas, assim como aumentava o papel da mídia em torno dela. Essa eleição também contou com outra novidade importante, a pesquisa de intenção de votos como apontam Biroli, Miguel e Mota.

A eleição de 1989 concentrou a divulgação de um número muito maior de pesquisas do que as posteriores – foram 295, nos três jornais somados. Há pelo menos três razões para este tamanho interesse. Em primeiro lugar, o ineditismo: era a primeira vez que os eleitores escolhiam o presidente da República desde 1960, isto é, a primeira

---

<sup>24</sup> JUNIOR, op. Cit. Pag. 22

<sup>25</sup> KOWALSKI, Camila; SANTOS, Nina. A mídia nas eleições de 1989. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, XXXIII, 2010, Caxias do Sul. **Anais...**Caxias do Sul: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010. Pag.4

<sup>26</sup> JUNIOR, op. cit.. Pag. 23

eleição presidencial para a maioria do eleitorado e a primeira cobertura eleitoral para a maioria dos profissionais de imprensa<sup>27</sup>.

Os jornais mencionados foram: O Globo, Folha de São Paulo e Jornal do Brasil. Os autores continuam apontando as outras duas razões do interesse pela eleição, que eram a intensa disputa proporcionada, com vários candidatos chegando ao segundo lugar com chances de disputas no segundo turno. A outra e a já mencionada anteriormente, “eleição solteira” como ficou conhecida, já que a disputa era unicamente para presidência concentrando dessa forma todos os esforços pela vitória apenas na figura do presidente.

Por fim temos que lembrar que o Brasil era um país totalmente diferente daquele que tinha experimentado democracia há 29 anos.

[...] agora, a maior parte da população concentrava-se nas cidades. O setor industrial tivera uma expansão de 263% e o de serviços 167%. Por outro lado, também a desigualdade social aumentara. Uma das mais perceptíveis transformações era a forte presença da comunicação, especialmente com relação aos meios eletrônicos<sup>28</sup>.

Kowalski e Santos por tanto nos mostram um panorama do Brasil de 89, um país muito mais urbano e com acesso a informação. Além disso, lembram a busca dos meios de comunicação por uma imparcialidade, pois ainda precisavam se adaptar a realidade democrática que o Brasil vivia agora. O país também como já mencionado passava por uma grande instabilidade política com a alta inflação que assolava a nação devido ao fracasso econômico. “O governo do presidente José Sarney atingia altos índices de insatisfação. Isso se devia, principalmente, ao fracasso dos seus diversos planos monetários [...]”<sup>29</sup> Por tanto a eleição também era vista como a possibilidade de uma mudança nos rumos do Brasil. E assim se apresentava a eleição presidencial de 1989 cheia de peculiaridades, carregada de esperanças e de sentimentos de vitória da democracia no país.

### 1.3 – OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO E A IMAGEM PÚBLICA

Como afirmado anteriormente, a importância da mídia nas eleições de 1989 foi vital para decisão dos rumos do pleito. Em uma disputa cheia de novidades, sendo que uma delas colocava a decisão nas mãos da população em geral, o impacto de

---

<sup>27</sup> BIROLI, Flávia; MIGUEL, Luis Felipe; MOTA, Fernanda Ferreira. Mídia, eleições e pesquisa de opinião no Brasil (1989-2010): um mapeamento da presença das pesquisas na cobertura eleitoral. **Revista Com Política**, n. 1, vol. 1, ed. Brasília, março-abril, ano 2011. Páginas, 76, 77

<sup>28</sup> KOWALSKI, Camila; SANTOS, Nina. Op. Cit. Pag. 3

<sup>29</sup> Idem, ibidem. Pag. 3

uma boa propaganda era tudo. Nesse contexto a TV, o rádio e o jornal eram peças fundamentais para se chegar a esses eleitores e apresentar uma imagem pública. Foi por isso que a campanha ganhou um ar profissional como lembra Almeida:

Profissionais da área do Marketing Político assumiram o comando das campanhas. Cenário, conteúdo da propaganda, recursos audiovisuais, “jingles”, estratégias dos candidatos, suas roupas, falas e até entonação da voz, foram profundamente elaborados. As estratégias iam variando ao sabor das pesquisas eleitorais.<sup>30</sup>

Dessa forma é possível perceber a relevância dada à campanha midiática e a estrutura montada pelos candidatos para se adaptar e se aproveitar dessa realidade. Também nota-se que a imagem política poderia ser moldada com o andamento da eleição e a aceitação ou não do candidato.

A imagem do candidato precisava ser construída supostamente mostrando quem era aquele homem que queria se tornar presidente, quais eram suas qualidades e os benefícios que ele traria, mas na prática o político precisava ser o que conquistasse mais a população, e sua face poderia ser modificada como afirma Freitas “[...] a imagem política está associada a atitudes de personagem e à construção de máscaras políticas junto aos cidadãos. Assim, a imagem é relacionada à gestão das impressões, ao que o cidadão vê pelos meios de comunicação”.<sup>31</sup> Por tanto, a construção de uma imagem junto à população se dará a partir do que for apresentado nos meios de comunicação. Também é preciso lembrar a linha tênue existente entre a imagem pública e privada, sendo difícil distanciar o político da pessoa.

A eleição de 1989, por ser a primeira em vários quesitos também contou com muita liberdade, ou pouco controle jurídico. Dessa maneira as campanhas de marketing poderiam explorar tudo o que desejassem. Almeida<sup>32</sup> também destaca a importância do horário eleitoral gratuito, dada a grande visibilidade que ele proporcionava a os candidatos em rede nacional, sendo vinculado em rádios e TVs. Aproveitar-se desse espaço era crucial para que o candidato que era menos conhecido nacionalmente conseguisse ter seu nome lembrado, caso em que se encontrava o próprio Collor, uma figura ainda desconhecida dentro do cenário nacional, mas que soube se utilizar muito bem de todos os espaços dispostos a ele na mídia.

---

<sup>30</sup> ALMEIDA, Monica Piccolo. Fernando Collor de Mello: Rumo a presidência do Brasil. **Revista Litteris**, n.10, setembro. 2012. Pag.143

<sup>31</sup> FREITAS, Renata Suely de. Identidade, imagem e ética na comunicação política. **Revista de Ciências Humanas**, v.9, n.2, Viçosa, jul./dez. 2009. Pag.178

<sup>32</sup> ALMEIDA, op. Cit. Pag. 144

Além do horário eleitoral os meios de comunicação também tinham suas próprias maneiras de divulgar a eleição, segundo suas pautas ou mesmo interesses. Freitas aponta que “os meios de comunicação também podem agir como atores políticos, pois a partir da transmissão de informações são capazes de intervir no cotidiano político, influenciar as decisões do governo ou incentivar o cidadão à uma certa direção.”<sup>33</sup> Ou seja, para além das campanhas de rádio e TV ao qual todos os candidatos tinham direito existiam as informações noticiadas pelos meios de comunicação que poderiam amenizar, ou intensificar certa notícia dentro do interesse respectivo daquele grupo de mídia.

Collor começou a construir sua imagem primeiramente a nível estadual através de sua luta contra funcionários públicos de altos salários que depois seria apresentada a todo o Brasil. Ele também pautaria sua campanha se colocando contra José Sarney, então presidente, que tinha uma aceitação péssima da população. Almeida<sup>34</sup> lembra que tal movimento começou ainda enquanto Collor era governador de Alagoas e que sua campanha tinha os ataques ao governo federal como forma de se promover. Aqui, portanto, começa a se criar o mito do caçador de marajás, o homem que poderia limpar a corrupção no Brasil. Almeida aponta que a campanha tinha como base:

[...] eixo moralização / modernidade; pela superficialidade das abordagens dos temas sociais em detrimento da atenção especial conferida à corrupção. Na disputa pela atenção e pela conquista do eleitorado, Collor apresentava-se como o “salvador da pátria”. Ao assumir o papel de “bastião da moralidade”, colocava-se numa posição de superioridade diante dos adversários.<sup>35</sup>

Portanto Collor começou a construir uma imagem que se adaptava a necessidade daquele momento, ou seja, de alguém capaz de combater o que havia de ruim no país. Collor apontava o problema, ou o vilão que seria o governo federal e a corrupção e se apresentava como o herói, o “caçador de marajás” capaz de enfrentar essa ameaça. Almeida<sup>36</sup> ainda lembra a estratégia usada para legitimar essa imagem, colocando artistas e populares para reforçar o problema e passar um sentimento de veracidade. O próprio nome do partido, PRN – Partido da Reconstrução Nacional intensificava o sentimento de que Collor era o homem certo, afinal seu partido tinha no

---

<sup>33</sup> FREITAS, op. Cit. Pag.179

<sup>34</sup> ALMEIDA, op. Cit. Pag. 145

<sup>35</sup> Idem, ibidem. Pag. 146

<sup>36</sup> Idem, ibidem Pag. 147

nome a reconstrução o que nos remetia a um Brasil novo, diferente daquele de Sarney, um Brasil que seria reconstruído por Collor quando ele chega-se a presidência.

Dessa forma a imagem de Collor vai sendo disseminada nacionalmente através de sua poderosa campanha de marketing. Meyer e Junior trazem um enfoque do marketing para essa questão apontando o modelo dos cinco valores desenvolvido por Gross, Newman e Sheth.

O modelo se baseia em uma premissa fundamental de que as escolhas de consumo são um fenômeno multidimensional envolvendo múltiplos valores. Os autores identificam cinco valores independentes que impactam as escolhas de consumo. Estes valores são o valor funcional, o valor social, o valor emocional, o valor epistêmico e o valor condicional.<sup>37</sup>

Como explicam Meyer e Junior<sup>38</sup>, o valor funcional está ligado à utilidade e as opções existentes, por tanto se referirá à capacidade cumprir seu objetivo. O valor social refere-se à imagem do produto, ou seja, o poder da marca ou nome em questão e o que ela pode transferir quando o indivíduo está associado a ela. O valor emocional é aquele que desperta os sentimentos, dessa forma músicas, artes e outras formas de manifestação cultural podem criar esse vínculo com uma marca. O valor epistêmico se refere à curiosidade, pela vontade de obter algo novo. Um produto novo, ou uma versão mais moderna geralmente desperta esse desejo. E por fim o valor condicional, aquele em que o consumidor fica a frente de opções e condições diversas e precisa observar as alternativas para enfim tomar uma decisão.

Collor construiu sua imagem pública justamente se utilizando desses valores, pois sua equipe vivia pesquisando o que as pessoas procuravam em um presidente, e ao mesmo tempo se afastava daquilo que despertava sentimentos negativos nas pessoas. Mayer e Junior<sup>39</sup> apontam os cinco valores em Collor e sua imagem na campanha. Para começar era funcional, uma vez que apresentava como credencial o governo do estado de Alagoas, aonde tinha boa aprovação. Ou seja, Collor tinha um atestado de que já havia governado com competência e isso reforçava sua imagem. Ele também era social, já que sabia muito bem se comunicar, passava uma impressão de imponência, um homem culto que representaria o Brasil. Collor vinha de uma família

---

<sup>37</sup> MAYER, Bernardo; JUNIOR, Victor Mayer. Marketing Político: O caso da campanha presidencial de Fernando Collor de Mello. In: CONGRESSO VIRTUAL BRASILEIRO DE ADMINISTRAÇÃO, 04, 2004. **Anais eletrônicos...** Convibra, 2004. Disponível em: <http://www.convibra.com.br/2004/pdf/125.pdf> - acesso em 30 de agosto de 2014. Pag.4

<sup>38</sup> Idem, ibidem. Pag. 4

<sup>39</sup> Idem, ibidem. Pag. 7

rica de Alagoas, dona de meios de comunicação e tradicional na política, ou seja, o sobrenome que carregava muito poder. Collor também era emocional, pois seu discurso contra a corrupção e a inflação, unido a sua capacidade de comover, as músicas usadas e o apoio de muitas celebridades passava a emoção necessária. Collor conseguia fazer as pessoas realmente acreditar que ele era o salvador, que mudaria o Brasil, que combateria a corrupção. As palavras de Collor realmente conseguiam atingir os sentimentos de muitos brasileiros durante a campanha. Era epistêmico, pois era um candidato jovem, mas não apenas isso, e sim também não estava ligado a nem um dos grandes partidos e se apresentava como novidade. Collor era um desconhecido que surgiu cercado de boa propaganda, apresentando como um homem de bom caráter que combatia a corrupção em seu estado e poderia fazer o mesmo no Brasil. Por fim era condicional, sendo que no primeiro turno se apresentava como uma opção diferente a quem não queria votar em qualquer um ligado a o governo Sarney, ou na esquerda. Collor nesse contexto tentava se apresentar como a figura mais segura. Já no segundo turno estava enfrentando Lula, e dessa maneira para aqueles que não o desejavam como Presidente, Collor era a opção disponível. O marketing teve seu papel fundamental na eleição de 1989, com ele se construíram imagens, e por sua vez essas foram propagadas para todo o Brasil através da mídia.

## CAPÍTULO 2 – OS PERIÓDICOS COMO FONTES HISTÓRICAS

Como já afirmado anteriormente a mídia em geral (TV, rádio, jornais e revistas) teve um grande papel na eleição de 1989. A partir desse capítulo a mídia impressa através da revista *Veja* será o foco principal do trabalho, mostrando dessa maneira a sua importância dentro da eleição presidencial daquele ano. A revista *Veja* tem seu nome conhecido em todo o Brasil, e uma grande circulação, e também cobriu toda a eleição de 1989. Por esses motivos ela será utilizada como fonte para representar as fontes periódicas do Brasil e assim observar a corrida presidencial daquele ano por esse ângulo. As capas contendo as manchetes da *Veja* sobre a eleição serão o foco de observação do trabalho.

### 2.1 – OS PERIÓDICOS NA HISTÓRIA

Embora a existência da mídia impressa no Brasil remonte há décadas a sua utilização como fonte histórica é bem mais recente. De Luca<sup>40</sup> lembra que em 1970 o uso de jornais e revistas como fontes históricas ainda era pequeno. Embora existisse a vontade de se escrever a história da imprensa, não se tinha interesse na história por meio dela. Ou seja, havia uma resistência em se recorrer a jornais e revistas para pesquisas na história. Vários fatores influenciavam na escolha da fonte como explica De Luca:

Para trazer à luz o acontecido, o historiador, livre de qualquer envolvimento com seu objeto de estudo e senhor de métodos de crítica textual precisa, deveria valer-se de fontes marcadas pela objetividade, neutralidade, fidedignidade, credibilidade, além de suficientemente distanciadas de seu próprio tempo.<sup>41</sup>

Portanto se acreditava que para alcançar a verdade era necessário seguir essas regras no estudo de documentos. Havia uma hierarquia que precisava ser seguida como aponta De Luca<sup>42</sup> e com isso “[...] os jornais pareciam pouco adequados para a recuperação do passado [...]”. Os periódicos eram conhecidos como “enciclopédias do cotidiano”<sup>43</sup>, pois traziam o presente de forma fragmentada e contendo fortes cargas emocionais com interesses presentes, sendo que “em vez permitirem captar o ocorrido, dele forneciam imagens parciais, distorcidas e subjetivas”<sup>44</sup>. O caminho até o reconhecimento da mídia impressa como fonte histórica seria longo.

---

<sup>40</sup> DE LUCA, op. Cit. Pag. 111

<sup>41</sup> Idem, Ibidem. Pag. 112

<sup>42</sup> Idem, Ibidem. Pag. 112

<sup>43</sup> Idem, ibidem. Pag. 112

<sup>44</sup> Idem, Ibidem. Pag.112

Porém, De Luca<sup>45</sup> aponta que a tese de doutorado de Arnaldo Contier começava indicar um novo caminho já que se utilizava dos jornais do fim do primeiro reinado até a regência. Ela continua com Maria Helena Capelato e Maria Ligia Prado que escreveram dissertações adotando um jornal de grande circulação como fonte. Mais tarde juntas essas dissertações se tornariam um livro que afirmariam a novidade de sua fonte. De Luca ainda destaca o trabalho de Vavy Pacheco Borges:

Ainda na década de 1970, merece destaque a rigorosa e extensa pesquisa levada a cabo por Vavy Pacheco Borges que, por intermédio dos jornais que compunham a grande imprensa paulistana - O Estado de S.Paulo, Correio Paulistano e Diário Nacional -, investigou as relações entre Getúlio Vargas e a oligarquia do estado [...].<sup>46</sup>

Esses foram os primeiros autores a buscar os periódicos e, portanto dar notoriedade a essa fonte como uma fonte histórica que poderia ser utilizada para pesquisas.

A revista por outro lado merece uma análise diferente, afinal ela tinha um estilo próprio capaz de incluir de tudo um pouco como lembra De Luca:

Com apresentação cuidadosa, de leitura fácil e agradável, diagramação que reservava amplo espaço para as imagens e conteúdo diversificado, que poderia incluir acontecimentos sociais, crônicas, poesias, fatos curiosos do país e do mundo, instantâneos da vida urbana, humor, conselhos médicos, moda e regras de etiqueta, notas policiais, jogos, charadas e literatura para crianças, tais publicações forneciam um lauto cardápio que procurava agradar a diferentes leitores, justificando o termo variedades.<sup>47</sup>

Portanto as revistas trabalhavam com uma gama maior de fatos, incluindo imagens que tinham sempre um lugar amplo e especial, isso tornava essas revistas segmentadas a um mercado, sendo definidas como revistas de variedades. Porém, nessa época inicial embora a maioria das revistas fossem classificadas como variedades existiam diferentes tipos como explica De Luca:

Eram revistas de variedades, mas ao mesmo tempo femininas, masculinas, infantis, esportivas, pedagógicas e educacionais, humorísticas, dedicadas ao rádio, teatro e cinema, étnicas, religiosas, científicas, literárias, voltadas para os interesses do comércio, lavoura ou indústria, sem esquecer o mundo do trabalho, que seguia caminhos próprios, fora do âmbito do mercado.<sup>48</sup>

---

<sup>45</sup> DE LUCA, op. Cit. Pag. 118

<sup>46</sup> Idem, ibidem. Pag. 119

<sup>47</sup> Idem, ibidem. Pag. 121

<sup>48</sup> Idem, ibidem. Pag. 122



Ana Luiza Martins foi a responsável por uma importante pesquisa que tinha a missão de conceituar o gênero revista como fonte. De Luca lembra que ela precisava “esclarecer suas condições de produção, mapear o seu processo de difusão e inquirir acerca da natureza da amplíssima gama de semanários e mensários que circularam pela cidade de São Paulo entre 1890-1922<sup>49</sup>”. Ela ainda lembra que esses levantamentos tem extrema importância não só pelos dados, mas também pela metodologia usada no tratamento desse tipo de fonte. De Luca também destaca o trabalho de Maria Celeste Mira que mostra o trajeto percorrido pelo impresso revista no Brasil com foco nos anos 60. Ela ainda lembra a importância da publicidade não só como a fonte de verba para as revistas, mas também como fonte de pesquisa como explica “sua importância como fonte para a compreensão da paisagem urbana e das representações e idealizações sociais é atestada por pesquisas historiográficas [...]”.<sup>50</sup>

Por fim temos que lembrar a relação entre os periódicos e a política, uma vez que assim como a imprensa de um modo geral, esse segmento está sempre presente noticiando cada acontecimento político no país através de suas páginas. De Luca<sup>51</sup> cita como exemplo os estudos do comunismo e do anticomunismo no Brasil que pode ser encontrada na imprensa. Ela também lembra o estudo feito sobre a revolução cubana se utilizando o suplemento *Lunes* que era vinculado ao jornal cubano *Revolución*.

Também há exemplos diferentes que demonstram a riqueza das fontes impressas e suas abordagens distintas como explica De Luca:

A riqueza da fonte periódica e suas múltiplas possibilidades de abordagem também são atestadas pelo exemplo da revista *Seleções*, lançada no Brasil em 1942, no contexto da política de boa vizinhança arquitetada por Roosevelt. Ao lado de outros veículos como o rádio e o cinema, a publicação cumpria função estratégica na difusão dos valores e modo de vida norte americano e, apesar de não ser uma iniciativa oficial, ajustava-se às demandas do poder [...]<sup>52</sup>

E claro quando falamos de política e mídia inevitavelmente acabamos chegando à censura, muitas vezes imposta à imprensa de um modo geral com o objetivo de conter ou controlar suas ações. De Luca<sup>53</sup> aponta a importância, por exemplo, da imprensa dentro do estado novo de Vargas e da Ditadura Militar como difusor de

---

<sup>49</sup> DE LUCA, op. Cit. Pag. 122

<sup>50</sup> Idem, ibidem. Pag. 123

<sup>51</sup> Idem, ibidem. Pag. 128

<sup>52</sup> Idem, ibidem. Pag. 129

<sup>53</sup> Idem, ibidem. Pag. 129

propaganda favorável à esses regimes. De Luca<sup>54</sup> também lembra o trabalho de Maria Aparecida de Aquino que trata da censura a o jornal Estado de São Paulo que apoiou o golpe militar e depois sofreu com a mesma, mas criou estratégias para denunciar. Porém outros simplesmente aceitaram a censura imposta, “se há exemplos de resistência tenaz, como a pungente imprensa alternativa das décadas de 1960 a 1980, outros veículos de comunicação, no mesmo período, aceitaram a autocensura e resvalaram no colaboracionismo [...]”<sup>55</sup>. Nesse ponto é interessante lembrar que existem periódicos que apoiavam o regime autoritário e que aos que lutavam contra por tanto tornando ambas ótimas fontes de estudos sobre a situação na época.

Mas o que realmente é importante em tudo acima citado é a utilização da imprensa como fonte histórica. Cada vez mais o uso dessas fontes se tornou aceitável, e com o tempo importante para diversos estudos. De Luca lembra que “o seu uso generalizou-se a ponto de se tornar um dos traços distintivos da produção acadêmica brasileira a partir de 1985”<sup>56</sup>. Portanto cada vez mais as fontes periódicas ganharam respeito e importância no meio acadêmico.

## 2.2 - A VEJA EM FOCO

Inspirada entre outras, nas revistas estadunidenses Look e Time e na italiana Oggi, Roberto Civita que havia retornado depois de alguns anos de estudos nos EUA, convenceu seu pai e diretor do grupo Abril, Victor Civita a criar no ano de 1968 a revista Veja, que se tornaria a maior em circulação nacional desde a década de 1970. O projeto levou 10 anos para chegar às bancas e nesse período a editora Abril cresceu muito<sup>57</sup>. Arend e Gamba ainda lembram que a criação da Veja marcou um período de modernização da imprensa brasileira<sup>58</sup>.

Nos dias de hoje a revista Veja possui total autonomia para publicar suas matérias da forma que lhe for mais interessante. Na eleição de 1989 a revista também já possuía essa liberdade, embora devido ao momento vivido no país, aonde não haviam se passado nem cinco anos do fim da ditadura militar e da censura e controle impostos, aonde o governo liberava somente notícias e informações positivas sobre o país. É

---

<sup>54</sup> DE LUCA, op. Cit. Pag. 129

<sup>55</sup> Idem, ibidem. Pag. 129

<sup>56</sup> Idem, Ibidem. Pag. 130

<sup>57</sup> AREND, Silvia Maria Favero. GAMBÁ, Jéssica Cristina Back. Revista Veja: redemocratização, eleição presidencial e mitos políticos (1980-1985). In. AREND, Silvia Maria de Fávero. (Org.) **Um país impresso: História do tempo presente e revistas semanais no Brasil (1960 -1980)**. 1.ed. Curitiba, PR: CRV, 2014. P.142

<sup>58</sup> Idem, ibidem, pag. 142

interessante lembrar ainda que, a censura existia de duas formas, a moral, aonde o que importava era o conteúdo em si, e que já ocorria ainda antes da ditadura, e a política, essa sim sendo específica para os casos que envolvessem críticas ao governo militar. Nessa época pós-termino da ditadura, a *Veja* ainda estava “testando” pode-se assim dizer, os limites de sua liberdade. Mas antes disso assim como todos os meios de comunicação do país, a revista sofreu com o controle da ditadura, que através da censura prévia mantinha a imprensa sob seu poder, liberando apenas o que lhe interessava para publicação. Com o início da abertura do regime militar a *Veja* começa a ganhar mais liberdade e partir de 1974 várias críticas à economia, saúde, educação e segurança pública são feitas pela revista como lembra, Da Silva<sup>59</sup>. As críticas se estendiam também a setores políticos e sociais, tratando também da falta de liberdade, enquanto que do outro lado o regime militar tentava passar uma imagem positiva da situação.

Da Silva<sup>60</sup> aponta que em 1977, por exemplo, a *Veja* trouxe uma reportagem especial sobre os 40 anos do estado novo, fazendo uma comparação sobre esse período e o momento presente vivido pelo Brasil. Na reportagem porém é apontado que apesar de os dois períodos serem semelhantes, o estado novo mantinha o *habeas-corpus*<sup>61</sup>, como ferramenta jurídica individual do cidadão, enquanto que o regime presente naquele momento havia criado a possibilidade de suspender esse mecanismo em certas ocasiões. Com isso Da Silva acredita que a revista queria “além de rememorar um período de exceção vivenciado nas décadas anteriores, compará-lo a situação corrente, pondo em cheque o teor autoritário do regime militar vigente<sup>62</sup>”. Ainda segundo Da Silva<sup>63</sup> a *Veja* esteve presente também durante os protestos estudantis, greves e outros movimentos, porém se no início a postura era mais neutra, a partir de 1979 a revista muda o tom classificando esses movimentos de maneira negativa e os desestimulando, com exceção dos que tinham ligação com a luta por mais liberdade de imprensa que logicamente favoreciam a revista.

Mas o tempo dos militares enfim acabou e uma eleição indireta trazia uma nova expectativa de mudanças para o Brasil e para a *Veja*, uma vez que um

---

<sup>59</sup> DA SILVA, Juliana Miranda. Abertura política e a ampliação das pautas reivindicatórias nas paginas de *Veja* e *Isto é* (1976 -1980). In. AREND, Silvia Maria de Fávoro. (Org.) **Um país impresso: História do tempo presente e revistas semanais no Brasil (1960 -1980)**. 1.ed. Curitiba, PR: CRV, 2014. P.126

<sup>60</sup> Idem, ibidem. Pag. 129

<sup>61</sup> Medida que visa proteger o direito de ir e vir.

<sup>62</sup> DA SILVA, op. Cit.. Pag. 129

<sup>63</sup> Idem, ibidem. Pag. 136

presidente civil seria eleito. Segundo Arend e Gamba<sup>64</sup> existia uma grande expectativa em torno do nome de Tancredo Neves, e a Veja estava presente ajudando a construir esse imaginário social.

O ano de 1985 começa com a Veja trazendo esperança em sua publicação, na democracia e na mudança com o novo presidente, mesmo esse sendo eleito de forma indireta. Segundo Arend e Gamba<sup>65</sup> a revista apontava a importância da troca de presidente, lembrando que dessa vez isso seria algo maior porque também levaria a uma troca de regime. A revista trouxe inclusive uma matéria com todos os detalhes da sucessão, as tentativas do então presidente Figueiredo para eleger um sucessor e as articulações que permitiram Tancredo Neves vencer. As autoras também afirmam que a Veja deu um grande destaque a vitória de Tancredo, lembrando que ele era um civil e que iniciaria uma nova república depois de 21 anos de ditadura militar. A revista, portanto apresentou Tancredo Neves como um grande articulador e muito cauteloso<sup>66</sup>. Arend e Gamba lembram que a Veja ainda tratou de falar de Figueiredo e de como era difícil compreender sua postura, um tanto confusa sobre a sucessão. Segundo as autoras para a revista ele parecia querer se manter no poder, e por isso foi podando todos os possíveis sucessores, porém no fim quando só restava Tancredo Neves, esse foi mais astuto e saiu vitorioso<sup>67</sup>.

No dia da posse a Veja também estava presente narrando todos os acontecimentos, pois além do momento histórico o país vivia uma grande tensão por conta do estado de saúde de Tancredo Neves. No hospital ele passaria por uma cirurgia e seu vice José Sarney receberia a faixa presidencial. As autoras afirmam ainda que a revista relatava que Figueiredo havia deixado o local pela porta dos fundos. Também relata a festa dos brasileiros com o fim da ditadura e com o início do novo regime, mas lamentava a falta da estrela maior, ou seja, Tancredo Neves. Ao lembrar-se de Figueiredo a revista aponta um governo ruim, porém ameniza as críticas apontando alguns pontos positivos que ele deixava ao sair do governo<sup>68</sup>.

Arend e Gamba relatam que a Veja ainda apresenta uma matéria mostrando preocupação com a situação do país, uma vez que enquanto Tancredo Neves continuava internado com a saúde debilitada o Brasil estaria em risco, pois a revista

---

<sup>64</sup> AREND e GAMBÁ, op. Cit. Pag.141

<sup>65</sup> AREND e GAMBÁ, op. Cit. Pag.147

<sup>66</sup> Idem, ibidem. Pag. 148

<sup>67</sup> Idem, ibidem. Pag. 150

<sup>68</sup> Idem, ibidem. Pag. 154 e 156

questionava a capacidade de Sarney para governar<sup>69</sup>. Por fim Arend e Gamba<sup>70</sup> descrevem a matéria do dia 21 de abril de 1985 da *Veja*, aonde a morte de Tancredo era anunciada. Nela a revista mais uma vez lembrava a importância do político para a Nova República e sua unidade. A *Veja*, portanto esteve engajada em toda a eleição de 1985, de uma forma diferente é claro do que veremos em 1989, mas ainda assim podemos perceber sua importância na construção da imagem de Tancredo Neves como o presidente ideal e o representante da nova política brasileira que se iniciaria.

### 2.3- A ELEIÇÃO EM MANCHETE

Se a mídia teve um grande papel na eleição de 1989 como já foi tratado nesse trabalho, os periódicos também cumpriram seu papel midiático. Dentro de suas próprias capacidades de circulação e alcance, também tiveram sua maneira de apresentar e repercutir todo o pleito. Assim como em 1985, a revista *Veja*<sup>71</sup> voltou a fazer uma cobertura de toda a eleição presidencial de 1989. Santos, aponta para maior liberdade da *Veja* e da mídia em geral:

Naquele momento a revista VEJA, bem como outros meios de comunicação e diversas instituições, passavam a gozar de uma maior liberdade, já que o processo de reabertura política do país (transição do regime militar à democracia), encontrava-se em vias de conclusão, vindo a completar-se com a promulgação da nova Constituição em outubro de 1988 e, sobretudo, com as eleições presidenciais diretas de 1989.<sup>72</sup>

Portanto a *Veja* na eleição presidencial já contava com liberdade e sendo assim, poder para ditar suas regras de jornalismo durante a eleição. Santos, também afirma que na eleição de 1989 “o papel da imprensa em geral e da revista VEJA em especial, seria fundamental para os resultados obtidos”<sup>73</sup>.

No levantamento feito com todas as edições do ano de 1989 foram encontradas 16 manchetes de capa da revista tratando da eleição para presidente daquele ano. Collor foi o destaque com quatro manchetes de capa individuais, e mais duas divididas com Lula. Esse por sua vez além das duas compartilhadas com Collor teve duas individuais e outra dividida com Brizola, que também teve uma manchete de capa

<sup>69</sup> Idem, ibidem. Pag. 157

<sup>70</sup> Idem, ibidem. Pag. 158

<sup>71</sup> VEJA, ano22. São Paulo. Editora Abril.

<sup>72</sup> SANTOS, Anderson dos. **O espetáculo na política brasileira: a despolitização do político através das imagens de Fernando Collor nas capas da revista VEJA (1988-1992)**. 2008. 243 folhas. Dissertação (mestrado em história) - Universidade Federal do Paraná, Curitiba. Pag. 23

<sup>73</sup> Idem, ibidem. Pag. 24

individual. Além dessas citadas, duas capas trataram da eleição de um modo geral, e por último uma capa trouxe Collor, Lula, Brizola e Covas, todos juntos. As quatro capas individuais de Collor e as duas compartilhadas com Lula e mais a compartilhada entre Collor, Lula, Brizola e Covas por hora serão deixadas de lado, e serão tratadas no próximo capítulo. Agora vamos observar as demais capas da Veja.

Três capas da Veja trataram a eleição de forma coletiva, sendo que a primeira em 20 de setembro apontava o início do horário eleitoral na TV<sup>74</sup>. A manchete dizia “A CAMPANHA COMEÇA PRA VALER”, afirmando, portanto que a campanha da eleição de 1989 começaria de verdade a partir do início da propaganda eleitoral no rádio e TV e que agora a disputa tomaria novas proporções.

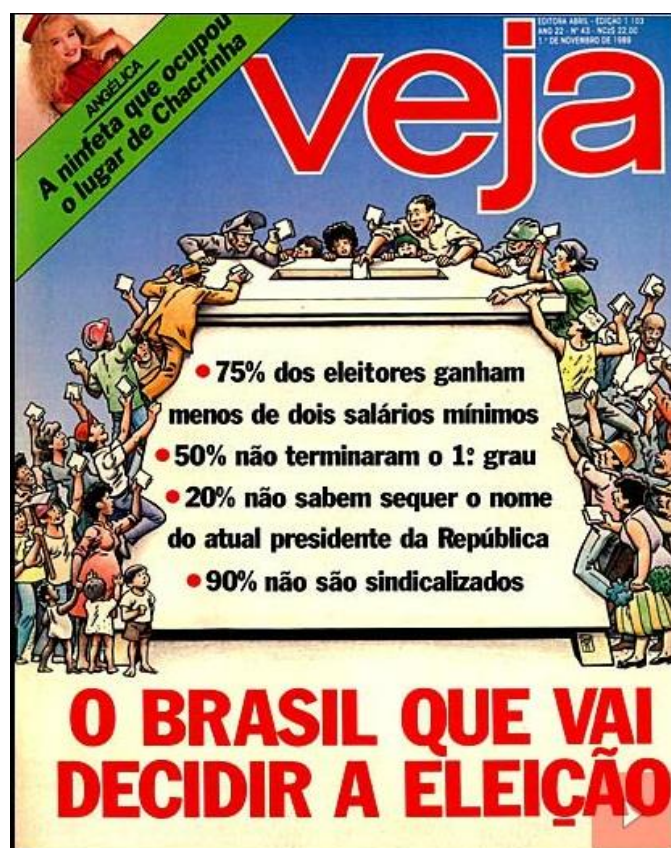


Já em primeiro de novembro a capa da Veja mostra o que seriam os eleitores daquele pleito. Com a manchete “O BRASIL QUE VAI DECIDIR A ELEIÇÃO”<sup>75</sup>, a revista ainda na capa mostra números sobre os eleitores afirmando que 75% deles ganhavam menos de dois salários mínimos, mostrando assim o baixo nível econômico da população votante brasileira. Seguiu apontando que 50% não concluiu

<sup>74</sup> A CAMPANHA começa pra valer. **Veja**. São Paulo, ano 22. N.37. Capa.

<sup>75</sup> O BRASIL que vai decidir a eleição. **Veja**. São Paulo, ano 22. N.43. Capa.

sequer o primeiro grau, levantando outra questão para aquela eleição, ou seja, a falta de escolaridade e de conhecimento dos eleitores. A seguir a Veja lembra que 20% não sabiam sequer o nome do atual presidente, apresentando assim eleitores totalmente desinteressados pelo voto. E por fim lembrava que 90% não eram sindicalizados. A capa nos dá a sensação que o eleitor que vai votar não está apto para eleger um presidente da República, uma vez que aponta um eleitor despreparado e desinteressado.



Collor, Lula e Brizola, aliás, foram os três primeiros colocados respectivamente na eleição de 1989, mas outros candidatos sonhavam é claro com a chance de brigar pela vitória ao longo da disputa. Observando a Veja três outros nomes ganharam destaque na capa da revista. Na edição de 27 de setembro<sup>76</sup> Afif é apontado como o candidato que empolgava a classe média.

<sup>76</sup> O FATOR Afif. *Veja*. São Paulo, ano 22. N.38. Capa.



Já na edição de 11 de setembro<sup>77</sup> Maluf é o destaque de capa com sua luta para chegar ao segundo turno.



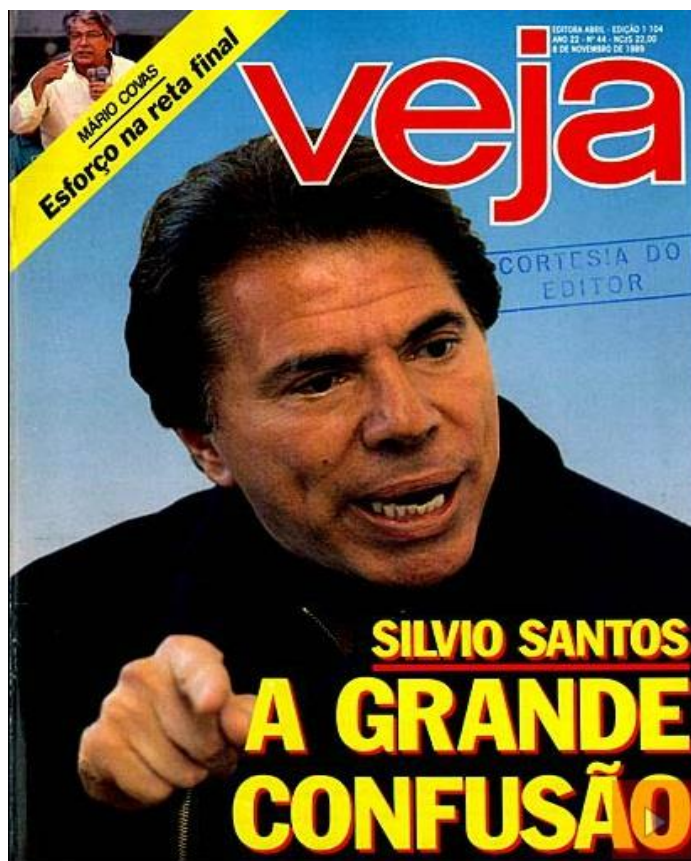
O último candidato a aparecer em uma capa da Veja fora do trio principal foi Silvio Santos, e esse merece uma atenção especial. No dia 8 de novembro com a manchete “Silvio Santos: A GRANDE CONFUSÃO”<sup>78</sup>, a Veja retrata a situação vivida naquele momento da eleição com a entrada do candidato no meio do pleito. Além das

<sup>77</sup> A APOSTA de Maluf. *Veja*. São Paulo, ano 22. N. 40. Capa.

<sup>78</sup> SILVIO Santos a grande confusão. *Veja*. São Paulo, ano 22. N. 44. Capa.



contestações geradas pela súbita entrada, Silvio Santos mudou todo o cenário eleitoral, criando realmente uma grande confusão. No site do TSE<sup>79</sup> foi possível encontrar a explicação para o ocorrido, sendo que Silvio Santos havia entrado na disputa faltando menos de um mês para a votação. O candidato Armando Correia do PMB abriu mão de sua vaga e Silvio entrou em seu lugar. E em uma das pesquisas realizadas com Silvio Santos na disputa era possível ver seu nome em segundo lugar junto de Lula<sup>80</sup>. No site do TSE inclusive é apontado que Silvio Santos chegou alcançar 30% das intenções de voto. Mas a situação não durou muito tempo, sendo que 18 pedidos de impugnação da candidatura foram apresentados ao TSE contra Silvio Santos e o PMB<sup>81</sup>. Silvio Santos teve então sua candidatura indeferida sendo retirado da eleição daquele ano antes mesmo da votação acontecer.



Ao longo da eleição de 1989 a disputa para decidir quem chegaria ao segundo turno da eleição foi muito acirrada, e Brizola sempre foi um nome forte. Na Veja do dia 28 de junho ele já era destaque na capa. Três tópicos foram colocados pela revista sobre ele, sendo o primeiro: “a saga de uma candidatura de 30 anos”, aonde a Veja lembrava a trajetória de Brizola e sua luta para conseguir chegar ao posto de

<sup>79</sup> <http://www.tse.jus.br/jurisprudencia/julgados-historicos/silvio-santos>

<sup>80</sup> UMA confusão chamada Silvio santos. **Veja**. São Paulo, ano 22, n. 44. Pag. 36

<sup>81</sup> <http://www.tse.jus.br/jurisprudencia/julgados-historicos/silvio-santos>

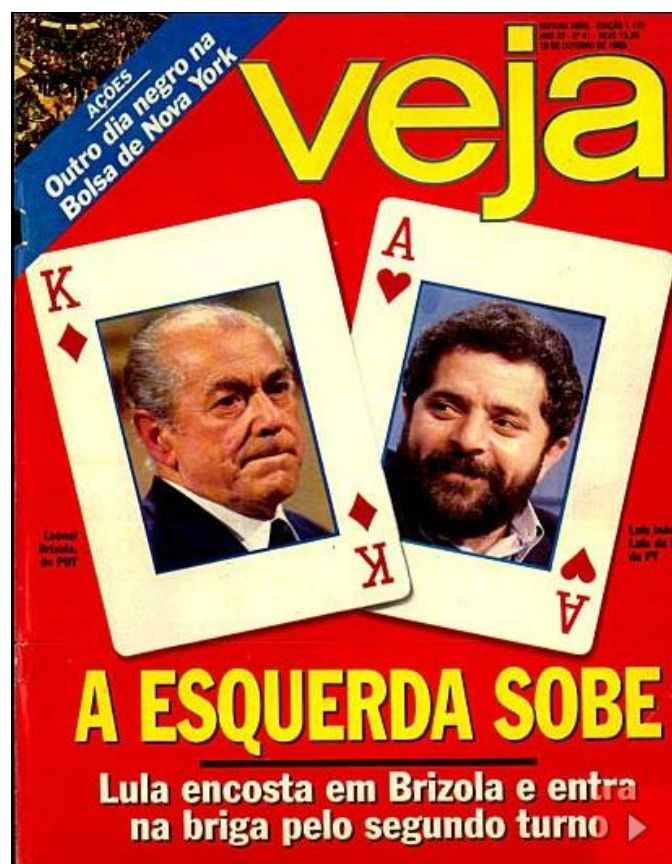
presidente da República, além de perseguição sofrida na ditadura. O segundo tópico dizia: “porque ele pode incendiar a sucessão” tratando agora de sua força na disputa para presidência e de sua posição naquele momento como segundo colocado. E finalmente no último tópico: “seus movimentos para chegar ao segundo turno” aqui já se referindo as possíveis táticas adotadas para se manter forte na disputa eleitoral e conseguir chegar a o segundo turno. No geral a capa apresentada pela Veja mostra Brizola como um forte candidato na briga pela presidência da República<sup>82</sup>.



No dia 18 de outubro, no entanto a Veja trazia uma capa aonde dividia as imagens de Brizola e Lula já apontando a disputa acirrada entre os dois, com a manchete em destaque “a esquerda sobe” apontando que Lula havia crescido na eleição e brigaria com Brizola pelo segundo lugar, sendo que ambos eram considerados da esquerda e também lembrando o fato que Lula havia deixado para trás todos os demais candidatos de direita que estavam na disputa. A segunda manchete complementa a primeira “Lula encosta em Brizola e entra na briga pelo segundo turno” apontando por

<sup>82</sup> BRIZOLA. *Veja*. São Paulo, ano 22. N.25. Capa.

tanto a intensa disputa entre os dois candidatos pelo segundo lugar e pelo direito de disputar a vitória no segundo turno contra Collor<sup>83</sup>.



Lula, aliás, como já foi afirmado anteriormente foi um dos principais nomes daquela eleição, e o grande oponente final de Collor, e sua primeira aparição em uma capa da Veja se deu no dia 6 de setembro quando foi apresentado oficialmente naquela revista com a manchete “o candidato operário” já nos mostrando qual era a ocupação do então candidato a presidência. O complemento da manchete seguia informando “a dura jornada de Lula na sucessão”, apontando o caminho difícil que ele teria de enfrentar para entrar de fato na disputa pela presidência<sup>84</sup>.

Portanto a capa nos trás uma imagem de Lula como um candidato simples, um operário, muito diferente dos outros candidatos, e ao mesmo tempo com dificuldades para, de fato, brigar pela eleição. É interessante ressaltar que a matéria da revista sobre Lula também trazia a profissão de vários presidentes e candidatos, sendo

<sup>83</sup> A ESQUERDA sobe. **Veja**. São Paulo, ano 22. N.41. Capa.

<sup>84</sup> O CANDIDATO operário. **Veja**. São Paulo, ano 22. N.35. Capa.

que Lula era apontado como o único operário da história que poderia ser presidente do Brasil<sup>85</sup>.



Lula voltou a ser destaque de capa na Veja apenas da edição de 29 de novembro já na disputa do segundo turno contra Collor. Agora já com o candidato consolidado com reais chances de vitória a manchete é diferente questionando outra situação do candidato: “Lula e o capitalismo” tinha destaque na capa, nos mostrando a preocupação em relação a como ficaria o capitalismo no Brasil diante de uma possível vitória de Lula, um candidato de esquerda que era associado ao comunismo. A manchete seguia com “as mudanças que o PT promete dividem o Brasil”, nos indicando as possíveis preocupações de parte da população com relação às propostas de Lula. Por outro lado também mostram que Lula tinha sim forças e apoio para vencer a eleição daquele ano<sup>86</sup>. Aqui, portanto, já temos o duelo Collor e Lula evidenciado que o segundo talvez não se ajustasse ao capitalismo, remetendo a Collor certo apoio desse modo.

<sup>85</sup> SEM pedir licença. **Veja**, São Paulo, ano 22, n.24. Pag. 34

<sup>86</sup> LULA e o capitalismo. **Veja**. São Paulo, ano 22. N.47. Capa.



Na matéria daquela edição, a revista afirma que as propostas econômicas de Lula abrem discussões sobre o rumo do capitalismo no Brasil<sup>87</sup>. Também são levantadas questões a respeito de cada setor econômico no país e de suas preocupações em caso de uma vitória de Lula. A matéria ainda lembra que as chances de um bom ou mal governo de Collor e Lula são as mesmas, porém as preocupações em cima de Lula são maiores por ele trazer projetos diferentes para o Brasil, muito diferentes do que todos os projetos anteriores no Brasil desde seu início como colônia de Portugal<sup>88</sup>. Portanto Lula poderia ser uma aposta muito mais ariscada como novo presidente. Todas essas afirmações sem dúvida prejudicavam a imagem de Lula, pois levantavam inúmeras questões a seu respeito podendo deixar os leitores preocupados com as mudanças que viriam com sua possível vitória. Já Collor era mostrado como um caminho mais seguro a ser escolhido. E em uma eleição decidida pelo voto popular a opinião era de fundamental importância para o resultado final.

<sup>87</sup> A HIPÓTESE de Lula. **Veja**, São Paulo, ano 22, n.47. Pag. 52

<sup>88</sup> A HIPÓTESE de Lula. **Veja**, São Paulo, ano 22, n.47. Pag. 53

### CAPITULO 3 – A ASCENÇÃO DE COLLOR NAS CAPAS DA VEJA

Quando tratamos de política a mídia de forma alguma pode ser deixada de lado, afinal ela está presente em cada momento, desde a eleição, até o cotidiano dos governantes. É claro que precisamos lembrar que por de trás de suas motivações está sempre o lucro, uma vez que a mídia é uma empresa que visa ganhar dinheiro. Em 1989 o pleito teve um grande envolvimento por parte dos grupos de comunicação do Brasil. Para Jean-Noel Jeanneney durante muito tempo uma pergunta resumia toda essa curiosidade sobre mídia e política:

[...] qual é a influência da mídia sobre a opinião pública e quais são os meios de que o Estado, os governantes, os partidos políticos, os grupos de pressão dispõem para pressionar a imprensa escrita, falada ou televisiva e, através dela, a opinião pública?<sup>89</sup>

Essa questão, portanto nos faz pensar sobre todo esse jogo, no qual os políticos podem se utilizar dos meios de comunicação para manipular a opinião pública. Desse modo, um grupo político poderia utilizar a mídia para ganhar a simpatia da população, assim como, fazer outros concorrentes serem odiados, ou desmerecidos. Tudo isso nos remete ao ocorrido em 1989, quando a mídia livre de censura começa a explorar sua liberdade para fazer parte daquela importante disputa presidencial. Jean-Noel Jeanneney, ainda lembra que “na vida cotidiana de um jornal, de uma rádio, de uma televisão, se reflete constantemente a vida política do país<sup>90</sup>”. Ou seja, não há como deixar a mídia de fora da política, pois, em grande parte a mídia vive de explorar os acontecimentos políticos.

Portanto, a relação entre mídia e política no ano de 1989, nos faz remeter à lembrança de um importante nome daquele pleito, ou seja, o nome de Fernando Collor de Mello, candidato e vencedor da eleição, e que conseguiu justamente se utilizar dos meios de comunicação para pavimentar seu caminho à vitória final. Collor foi o homem que conseguiu construir uma candidatura e uma imagem pública rapidamente, partindo de um pequeno e desconhecido partido de candidatura solitária para se tornar o nome mais forte daquela eleição. Collor e sua equipe construíram sua imagem de maneira hábil e rápida, agradando a população de várias faixas sociais. Claro que é preciso lembrar que a família de Collor era proprietária de um grupo de mídia em Alagoas e isso sem dúvida foi fundamental para que ele alcançasse tal popularidade, uma vez que

<sup>89</sup> JEANNENEY, Jean-Noel. A mídia. In: RÉMOND, René, ( Org.). **Por uma história política**. 2 Ed. Rio de Janeiro, RJ: FGV, 2003. Pag. 215

<sup>90</sup> Idem, ibidem. Pag. 225

estava acostumado a lidar com os meios de comunicação, além de que a família também já tinha tradição política.

### 3.1-COLLOR “O CAÇADOR DE MARAJÁS”

Fernando Collor de Mello nasceu no Rio de Janeiro em 12 de agosto de 1949. É jornalista e foi diretor da Gazeta de Alagoas, um jornal que pertencia a seu pai, Arnon de Mello. Também foi superintendente do grupo empresarial Organização Arnon de Mello, que pertencia à família, que contava além do jornal, com emissoras de rádio e uma emissora de TV. Além de jornalista tem formação em economia na Universidade Federal de Alagoas<sup>91</sup>. Antes de Collor, seu pai Arnon de Mello<sup>92</sup> já era um político tendo sido governador de Alagoas e senador da República. Logo no início de sua carreira política Fernando Collor de Mello foi prefeito de Maceió, se tornando assim o mais jovem prefeito daquela cidade com 30 anos, de 1980 a 1982. Foi também deputado federal de 1983 a 1987 pelo PDS, tendo sido o mais votado. Trocando o PDS pelo PMDB disputou o governo do estado de Alagoas sendo eleito governador e novamente o mais jovem com 37 anos, de 1987 a 1989. Foi então que decidindo tentar algo maior fundou seu próprio partido, o PRN – Partido da Reconstrução Nacional no qual disputou a presidência da República<sup>93</sup>.

Collor, portanto estava construindo sua carreira política e seu próximo passo seria a presidência da República, mas antes de chegarmos até a disputa presidencial de 1989 é interessante falarmos um pouco do início da construção de sua imagem política que o levaria a briga pelo cargo de presidente. Referimo-nos à alcunha que o acompanhou durante toda a campanha de 1989 e que o lançaria ao Brasil como um grande herói, ou seja, “caçador de marajás”, aquele que seria o homem certo para o país.

Collor começou a aparecer no cenário nacional ainda em 1987 como nos lembra Santos:

Cerca de um mês depois do início de seu mandato como governador, de quase desconhecido da "grande imprensa", Collor já havia aparecido no programa BOM DIA BRASIL, e fora personagem no GLOBO REPÓRTER, programas exibidos pela REDE GLOBO. Também fora mote de reportagem no JORNAL DO BRASIL, o maior do Rio de Janeiro e um dos principais jornais do país, além de ter sido

---

<sup>91</sup> Disponível em: <http://www.biblioteca.presidencia.gov.br/ex-presidentes/fernando-collor/biografia-periodo-presidencial> - acesso dia 3 de outubro de 2014

<sup>92</sup> Santos (2008), op. Cit. Pag. 31

<sup>93</sup> Disponível em: <http://www.biblioteca.presidencia.gov.br/ex-presidentes/fernando-collor/biografia-periodo-presidencial> - acesso dia 3 de outubro de 2014

entrevistado, no mesmo período, pela revista VEJA, considerada a quarta maior do mundo em seu segmento, aparecendo nas "páginas amarelas" do periódico<sup>94</sup>.

Portanto Collor que acabará de se tornar governador estava recebendo uma grande atenção da mídia nacional, o tornando mais conhecido do grande público. Isso lhe proporcionava a chance de começar a pensar mais a frente em sua carreira política, e dessa forma precisava se consolidar como um personagem de alcance nacional. Santos<sup>95</sup> ainda aponta as várias aparições de Collor no Jornal Nacional por conta de sua campanha contra os marajás e sua oposição a o governo Sarney, fortalecendo assim suas futuras frentes de campanha.

Essa campanha empreendida contra esses tais “marajás”, aliás, foi o que lhe rendeu o título que acabou por ser uma das suas principais bandeiras em sua campanha presidencial. Em entrevista para o site UOL o próprio Collor esclarece de onde veio o apelido. Collor afirma que não foi ele quem o criou, mas sim, que veio de um popular em um comício, quando ele discursava contra os super funcionários de Alagoas, como ele chamava-os, que recebiam salários enormes naquele estado. Durante o comício esse popular disse: “não Fernando, é tudo marajá, tudo marajá<sup>96</sup>”, se referindo a esses funcionários que ganhavam acima da média.

Segundo Collor aquilo lhe chamou atenção instantaneamente: “e ai aquela palavra me soou como uma palavra mágica para representar tudo àquilo que eu procurava exprimir com uma frase não tão curta”. Collor então passou a usar em seus discursos o jargão “vamos lutar contra os marajás”. Já o *caçador* segundo Collor, foi usado por uma revista de variedades semanal<sup>97</sup>. E dessa forma nascia o tão famoso título que acompanhou Collor pelo ano 1989.

A revista em questão foi a Veja, que no dia 23 de março de 1988 estampava em sua capa o título “Collor de Mello – O CAÇADOR DE MARAJÁS<sup>98</sup>”. Era a primeira vez que esse título era usado. Santos lembra a força da palavra utilizada, ou seja, o caçador dentro daquele contexto:

Alias, pode-se salientar ainda a utilização do termo "CAÇADOR", que de certa forma evocava uma sensação de força, bravura, de coragem,

<sup>94</sup> SANTOS (2008), Op. Cit. Pag. 32 e 33

<sup>95</sup> Idem, ibidem. Pag. 33

<sup>96</sup> MELLO, Fernando Collor. Entrevista concedida ao site UOL. São Paulo-SP, 15/11/2009. Tempo: 05 min e 51 seg.

<sup>97</sup> Idem, ibidem.

<sup>98</sup> O CAÇADOR de marajás. **Veja**. São Paulo, ano 20. N.12. Capa.



enfim, de poder. O personagem era um "CAÇADOR", com todos os possíveis significados que a palavra pudesse ser identificada<sup>99</sup>.

Collor estava combatendo os funcionários públicos com salários altíssimos e isso dava a ele um status diferente de outros políticos, pois em uma época conturbada do Brasil surgia alguém diferente na política. Temos o caçador Collor que veio para perseguir os corruptos e livrar o Brasil deles, porém o mais interessante é notar que ainda em 1988 essa imagem de Collor começava a ser cunhada, muito antes da eleição de 1989, e, portanto com tempo para pensar na presidência. Pesquisando todas as capas do ano de 1988 foi possível perceber que Collor foi o único futuro candidato à presidência que foi apresentado pela Veja em suas capas com tamanho destaque. Dessa forma, Collor ganhou um bônus na futura corrida presidencial, para tornar seu nome mais conhecido no Brasil. O caçador de marajás era apresentado ao país e a partir de então ganharia cada vez mais notoriedade até se tornar presidente.



<sup>99</sup> SANTOS (2008), op. Cit. Pag. 38

Na capa acima podemos perceber Collor a frente de uma tela chamada “Avançar” pintada pelo artista Rosalvo Ribeiro em Paris no ano de 1894. Podemos notar nela a imagem de um soldado a cavalo empunhando uma espada liderando outros soldados aparentemente. Segundo Santos “trata-se de uma representação do Marechal Deodoro da Fonseca durante a Proclamação da República no Brasil, em 15 de novembro de 1889”<sup>100</sup>. Dessa maneira a Veja colocava Collor ao lado de uma figura importante da nossa história republicana, ou seja, o proclamador da República e primeiro presidente do Brasil, Marechal Deodoro da Fonseca. Estaria a Veja comparando as duas personalidades e nos dizendo que Collor poderia ser o primeiro presidente após o retorno das eleições democráticas? Por outro lado a imagem do jovem soldado também poderia nos remeter a juventude de Collor e seu espírito combativo em uma insinuação de sua ‘guerra’ contra os marajás.

A força de um slogan pode se tornar algo poderoso, associando imediatamente uma palavra ou um símbolo a certa pessoa como lembra Queiroz:

Associar Hitler a cruz suástica, Lenin ao gesto do braço esquerdo erguido e os punhos cerrados, é rever de que forma esses atores políticos consolidaram suas trajetórias junto às massas, seduzindo-as a uma propaganda restrita a poucos pontos repetidos como estribilhos ou repetindo uma só ideia, ou um pequeno número delas, sempre continuamente<sup>101</sup>.

Dessa forma o caçador de marajás de Collor se tornava mais que um slogan, ou título, mas sim uma ideia, uma verdade, a de que ele seria capaz de enfrentar esses marajás assim como a corrupção no Brasil e vencê-los.

Essa capa da Veja, portanto marca o início da trajetória de Collor no periódico que seguiria no ano seguinte de 1989, consolidando sua imagem até que o mesmo conseguisse se tornar o novo presidente do Brasil, sempre devidamente apresentado nas capas da revista.

### 3.2 – A CORRIDA PARA PRESIDÊNCIA NAS CAPAS DA VEJA

Se em 1988 o título de caçador de marajás já havia sido usado para se referir a Collor, em 1989 sua imagem já estava mais conhecida e difundida. Santos, lembra que “de acordo com a avaliação do periódico, Collor exercia um verdadeiro ‘fascínio’ sobre a população brasileira”<sup>102</sup>, ou seja, a Veja já o colocava como um nome

<sup>100</sup> SANTOS (2008), op. Cit. Pag. 36

<sup>101</sup> QUEIROZ, op. Cit. Pag. 71

<sup>102</sup> SANTOS (2008), op. Cit. Pag. 41

que encantava a população. Na pesquisa realizada nas capas da Veja como já salientado anteriormente, Collor apareceu em 4 capas individuais e mais 3 divididas com os concorrentes, sendo duas delas com Lula. Isso mostra sua boa exposição no periódico, lembrando que internamente Collor ganhou muito mais atenção da revista, porém esse não é o foco dessa pesquisa.

A primeira capa da Veja de 1989 tratando da eleição daquele ano foi justamente com Collor, isso acontecendo cerca de um ano e dois meses depois da capa com o caçador de marajás. Dessa vez a capa já trazia um possível panorama do pleito eleitoral que estava para começar. No dia 17 de maio a Veja apresentava estampando a sua capa novamente Fernando Collor, e agora com manchete “COLLOR – Quem é, o que quer e porque está agitando a sucessão”<sup>103</sup>.



<sup>103</sup> COLLOR. *Veja*. São Paulo, ano 22. N.19. Capa.

A foto utilizada na capa para representar essa manchete trás pontos bem interessantes, como o visual formal de Collor, que usava um terno escuro com uma gravata vermelha de bolinhas brancas, enquanto que a camisa usada por ele era branca. Collor está com a mão direita no queixo e seu ombro apoiado em uma mesa aparentemente, e sua mão esquerda a segurando. Sua expressão passa seriedade e confiança, mas ao mesmo tempo pode mostrar um pouco de preocupação, talvez com o Brasil. Já a manchete, diferente da capa anterior com Collor, agora o trazia sendo apresentado de fato como um candidato a presidência. A manchete também já nos mostra que a matéria vai contar mais sobre ele, mostrar melhor quem é esse homem que caça marajás, porém é interessante notar que ele é mostrado como alguém agitando a sucessão, portanto alguém forte na disputa a presidência, além de ser uma novidade<sup>104</sup>. Lima, Gosling e Matos lembram que:

Embora o voto não represente um processo de compra direto, a escolha de um candidato pode ser relacionada ao ato de consumir, tendo em vista a correlação natural com as crenças, forças sociais, necessidades e alternativas envolvidas na avaliação do eleitor<sup>105</sup>.

Dessa forma a capa da revista representava algo como uma vitrine, aonde, Collor estava sendo exposto como um produto a ser comprado pelos eleitores. Essa manchete, portanto, lembra o modelo dos cinco valores de comportamento do consumidor já apresentados anteriormente nesse trabalho<sup>106</sup>. Aqui podemos identificar o valor epistêmico, ou seja, Collor era apresentado como algo novo e também trazia muita curiosidade nessa capa com várias perguntas sobre ele, tudo para aguçar a curiosidade dos eleitores sobre Collor. Santos afirma que a capa mostrava um Collor reflexivo e isso levantava questões como “estaria ele preocupado com tanta corrupção no país? E o fundo cinza? Seria um reflexo da situação política do Brasil naquele momento, ou do que estaria por vir?”<sup>107</sup>. As respostas estariam na matéria e o leitor estava sendo convidado a descobrir.

Pouco mais de três meses depois dessa primeira aparição em 1989, Collor voltaria à capa da *Veja*, agora faltando um mês e alguns dias para o início do

<sup>104</sup> COLLOR. *Veja*. São Paulo, ano 22. N.19. Capa.

<sup>105</sup> LIMA, Igor Lucio Carvalho de, GOSLING, Marlusa e MATOS, Eliane Bragança de. Marketing político: a construção da imagem do candidato ideal. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, n.3, 2008, Curitiba. *Anais...* Curitiba: Associação Nacional de pós-graduação e pesquisa em administração. Pag.2

<sup>106</sup> Os valores são: valor funcional, valor social, valor emocional, valor epistêmico e valor condicional.

<sup>107</sup> SANTOS (2008), op. Cit. Pag. 53

horário eleitoral no rádio e TV. Na capa da Veja do dia 9 de agosto o destaque era “COLLOR NO ATAQUE”<sup>108</sup>.



A foto usada para essa manchete trazia um Collor apresentado de perfil, observando algo a sua frente, aparentemente fixado em um ponto que almejava alcançar. Dessa vez ele não estava de terno, mas sim apenas com uma camisa clara, talvez querendo remeter a pureza que o branco poderia representar e também mostrando um visual mais descontraído. O fundo da capa era verde, e ajudava a destacar as letras brancas da manchete. Por outro lado o título trazia algo diferente, mostrando agora um lado mais agressivo e forte do candidato à presidência, afinal estava no ataque. E a capa seguia com “o líder da corrida ganha fôlego e faz estragos nos adversários” nos apontando um Collor que estaria arrasando de fato os seus oponentes. Dessa forma essa capa trás uma imagem agora consolidada do candidato, não havendo mais perguntas ou dúvidas sobre ele, mas sim apresentando a sua força ofensiva, seu poder de se

<sup>108</sup> COLLOR no ataque. *Veja*. São Paulo, ano 22. N.31. Capa

consolidar e superar os outros oponentes na corrida à presidência, fazendo estragos nos adversários como a própria manchete apontava<sup>109</sup>. Segundo Santos, isso mostrava uma disputa gigantesca na qual Collor tinha vantagem:

A impressão era de que o leitor encontrava-se diante de uma disputa monumental, uma corrida, ou mesmo de um jogo de futebol, ou ainda, de uma luta. Collor estava "no ataque" e era para vencer, era para ganhar a disputa, era para superar os demais concorrentes, era para chegar à presidência da República, pois fazia estragos nos concorrentes<sup>110</sup>.

Por Fernando Collor estar na primeira colocação nas pesquisas eleitorais a imagem de grande vencedor poderia ser associada a ele, ou seja, o grande atleta que liderava. Aqui, portanto é possível identificar dois valores do marketing, sendo eles o valor funcional<sup>111</sup>, uma vez que apresentar Collor como alguém forte e capaz de deixar seus adversários para trás vai de encontro com as expectativas dos eleitores de votar em um candidato capaz de vencer. O segundo é o valor social ainda mais forte aqui, pois Collor era o candidato que se mostrava mais poderoso, capaz de atacar e fazer estragos, liderando. Dessa forma interessava a os eleitores se associarem a essa imagem forte.

Já no dia 15 de novembro com a manchete "CHEGOU A HORA"<sup>112</sup> temos o momento decisivo do primeiro turno.

---

<sup>109</sup> COLLOR NO ATAQUE. **Veja**. São Paulo, ano 22. N.31. Capa

<sup>110</sup> SANTOS (2008), op. Cit. Pag. 60

<sup>111</sup> MAYER E JUNIOR, op. Cit. Pag.4

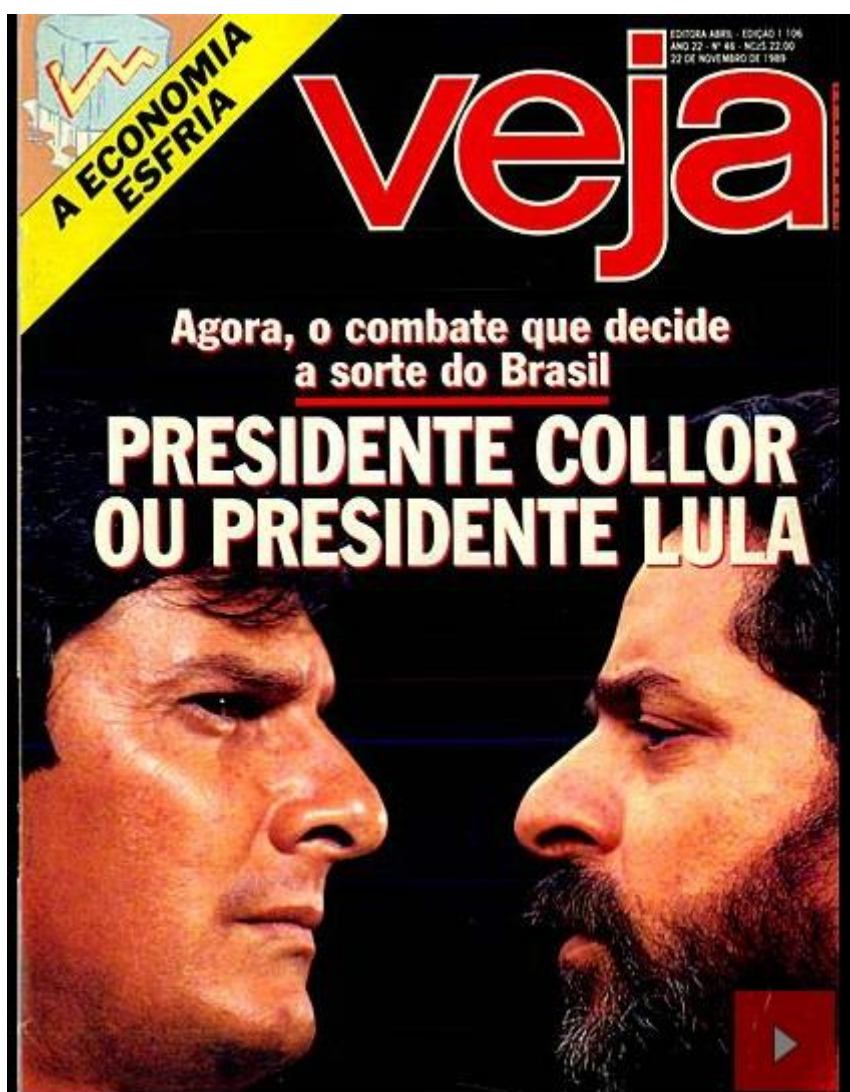
<sup>112</sup> CHEGOU a hora. **Veja**. São Paulo, ano 22. N.45. Capa



A imagem de capa dessa vez não tinha foto de Collor, ou de qualquer candidato, mas trazia algo semelhante a uma bandeira do Brasil ao fundo talvez para representar o momento de se exercer o patriotismo e votar. Collor estava de volta à capa, porém ela era dividida com outros três nomes que disputavam a chegada ao segundo turno. Pra começar tínhamos “Collor na frente” apontando a liderança do candidato e sua quase garantia de estar no segundo turno. O título também lembra uma corrida e nela Collor estava liderando. A seguir “Lula e Brizola brigam pela vaga” lembrando a disputa intensa entre esses dois nomes para alcançar o segundo turno, assim como podia remeter uma luta, ou talvez um esporte como boxe em que ambos se enfrentavam para alcançar algo maior. E por fim “Covas joga sua última cartada” mostrando um candidato sem muitas chances, mas que ainda tentava algo para chegar à

disputa, e também podendo perceber uma comparação com um jogo de cartas. Em todo caso, o único apresentado com tranquilidade aqui é Collor<sup>113</sup>.

A capa seguinte em que Collor viria aparecer já retratava o confronto do segundo turno e junto dele estava Lula, que havia ficado em segundo lugar e, portanto se tornado o grande adversário de Collor na disputa final daquela eleição. A manchete daquela capa era “agora o combate que decide a sorte do Brasil<sup>114</sup>” mostrando que era um confronto decisivo, de grande magnitude e com um peso gigante ligado ao resultado. A manchete então seguia “PRESIDENTE COLLOR OU PRESIDENTE LULA”.



A foto apresentada aqui tinha os dois vencedores do primeiro turno colocados de perfil e frente a frente, com o nome de Collor vindo à frente seguido de

<sup>113</sup> CHEGOU a hora. **Veja**. São Paulo, ano 22. N.45. Capa

<sup>114</sup> PRESIDENTE Collor ou presidente Lula. **Veja**. São Paulo, ano 22. N.46. Capa



Lula representando possivelmente o resultado do primeiro turno. Por outro lado ao se observar a imagem, pode-se notar que enquanto Lula olha fixamente para Collor, esse por sua vez parece ter um olhar mais de lado, podendo indicar que enquanto Lula se preocupa com Collor, ele estaria preocupado com coisas diferentes, talvez o futuro do Brasil, os problemas do povo dentre outras coisas<sup>115</sup>.

Outro detalhe da foto é que Collor aparece de barba feita, rosto liso, enquanto que Lula exibe uma barba negra e volumosa com fios brancos que cobre seu rosto. Collor dessa forma ganhava um ar mais jovem, enquanto que Lula seguia no caminho contrário. Já a manchete apresentada pela *Veja* estava dando um tom mais poderoso à disputa, afinal a revista classificou como o combate decisivo para o futuro de todo o país e nos apresentou os dois oponentes nessa batalha épica, assim como aponta Santos “a impressão era de que se tratava não de uma disputa política, mas de uma luta de "gigantes", um duelo de “titãs”, a partir do qual seria decidido o futuro do país [...]”<sup>116</sup>. Collor e Lula eram os titãs, portanto, e como resultado desse combate estava o título de presidente do Brasil. Ainda é interessante mencionar que o título da revista lembrava que em jogo nessa disputa estava à sorte do país e por consequência de todos os brasileiros. Santos ainda lembra o suposto papel da revista:

O papel que VEJA procurava encenar era o de estar auxiliando seu consumidor para que este, melhor informado, pudesse escolher corretamente entre os dois candidatos. Assim, a impressão era de que o leitor precisava estar informado de todos os detalhes daquela "verdadeira epopéia" que se desenrolava bem diante de seus olhos e existia uma maneira de fazê-lo, adquirindo o periódico e informando-se através dele<sup>117</sup>.

Assim a *Veja* informava o seu leitor sobre a grande disputa que estava acontecendo no Brasil e talvez conseguisse ajudar nessa decisão tão importante de escolher o novo presidente do país.

Na matéria interna dessa edição de título “a briga pela faixa” é interessante observar as apresentações feitas de Collor e Lula. A primeira página tem a foto de Collor com a seguinte descrição ao lado:

Collor tem formação universitária, teve pai senador - o alagoano Arnon de Mello - e já foi prefeito biônico da extinta ARENA, deputado do PDS e governador pelo PMDB. Rejeitado pelo partido, contudo, construiu sua campanha praticamente sozinho, montado

<sup>115</sup> PRESIDENTE Collor ou presidente Lula. *Veja*. São Paulo, ano 22. N.46. Capa

<sup>116</sup> SANTOS (2008), op. Cit. Pag. 71

<sup>117</sup> Idem, ibidem. Pag. 71

numa legenda alugada, pregando uma caçada aos marajás, martelando os políticos tradicionais e o governo do presidente Sarney<sup>118</sup>.

Já na página seguinte com a foto de Lula a descrição é essa:

Lula foi retirante nordestino, seu diploma é de madureza ginásial, trabalhou como torneiro mecânico e começou na política como sindicalista no ABC paulista. Apesar das críticas à gestão do PT nas prefeituras que ganhou no ano passado, ele ainda simboliza o protesto contra tudo o que está aí, fez uma campanha apoiado na militância ativa dos partidos de esquerda que o apóiam e conseguiu tirar a segunda vaga de um político tradicional, o gaúcho Leonel Brizola<sup>119</sup>.

Dessa forma podemos notar uma espécie de currículo de ambos, mas no caso de Collor, além de ter nível universitário, mostrava o seu passado como político apresentando a sua experiência em cada instância, ou seja, prefeito, governador e deputado. Além disso, temos um candidato independente que rompeu com os grandes partidos para disputar a eleição com suas próprias forças pautando-se na caça aos marajás e aos políticos corruptos. Já por outro lado temos Lula, apresentado com diploma ginásial e que já foi mecânico, possivelmente levando ao questionamento de sua competência para governar um país. Também se menciona críticas a gestão do PT aumentando ainda mais as dúvidas sobre a capacidade de governar de Lula e do partido.

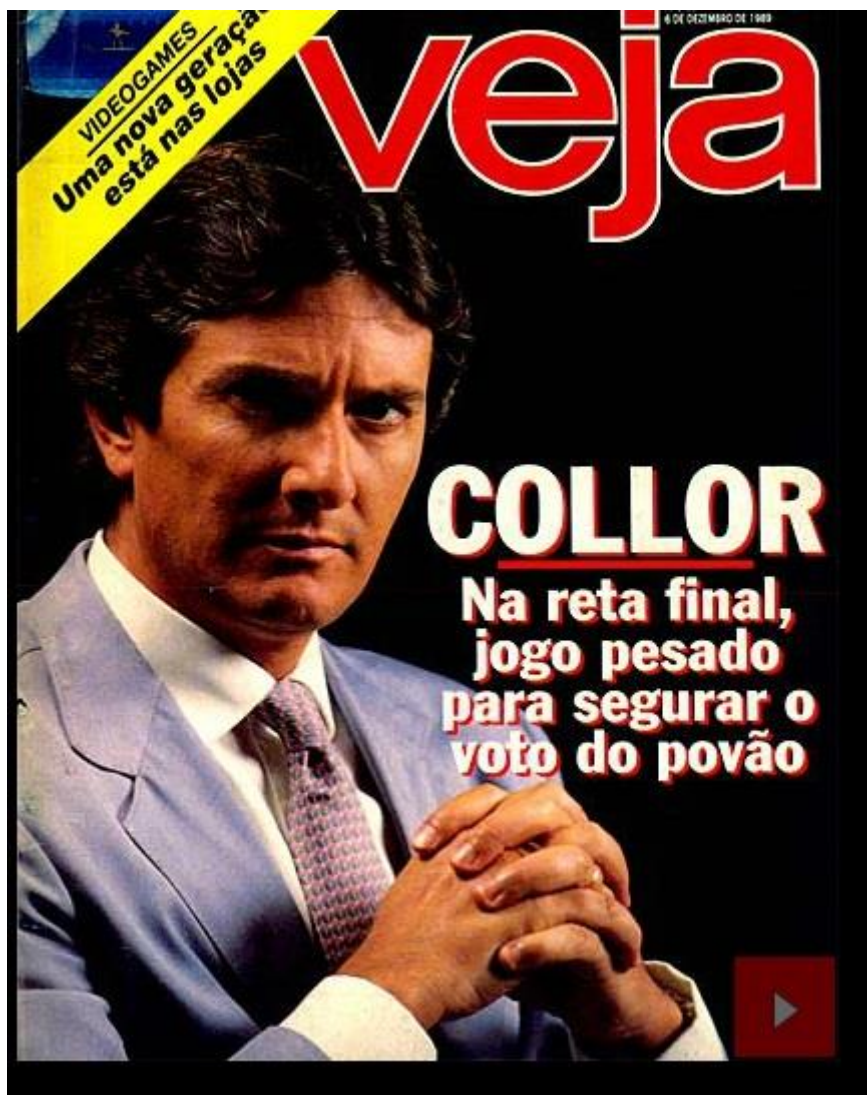
Na capa da *Veja* do dia 6 de dezembro Collor retorna como destaque, agora já mostrando o embate real do segundo turno. A disputa já estava acontecendo e a manchete mostrava o clima forte da eleição “COLLOR – Na reta final, jogo pesado para segurar o voto do povão”<sup>120</sup>.

---

<sup>118</sup> A BRIGA pela faixa. *Veja*. São Paulo, ano 22, n.46. Pag. 48

<sup>119</sup> Idem, ibidem. Pag. 49

<sup>120</sup> COLLOR na reta final, jogo pesado para segurar o voto do povão. *Veja*. São Paulo, ano 22. N.48. Capa



Na imagem da capa temos Collor usando novamente um terno, mas dessa vez com uma cor azul clara, e sua camisa era novamente branca, passando mais uma vez uma imagem imponente. Collor olhava na direção do leitor estando sentado aparentemente, e a sua frente havia uma mesa, ou os braços de uma cadeira, já que seus cotovelos estavam apoiados e suas mãos estavam entrelaçadas entre si. A foto passava um tom sério de Collor, mas também de tranquilidade por sua postura. Já o clima apresentado era de final, a eleição estava perto do fim e Collor agora mostrava seu jogo forte para manter os votos do eleitorado<sup>121</sup>.

Segundo Santos, na matéria interna da *Veja* o destaque era de que Collor tinha o favoritismo entre todas as classes “segundo a revista, Collor, paradoxalmente, era o preferido das classes menos e mais abastadas, adquirindo a adesão de uma parte

<sup>121</sup> COLLOR na reta final, jogo pesado para segurar o voto do povão. *Veja*. São Paulo, ano 22. N.48. Capa

considerável da classe média”<sup>122</sup>. Santos, destaca em seguida as palavras usadas pela Veja em relação à classe média sua principal consumidora, e que estava dividida no apoio a Collor, enquanto as classes mais pobres e mais ricas apoiavam o candidato. Segundo ele isso possivelmente tinha a função de chamar a atenção da classe média que estava tomando o caminho contrário, e que, portanto deveriam mudar essa posição. Outro destaque a se notar é sem dúvida o apoio do “povão” que a revista apontava, dando a Collor uma imagem ainda mais forte por chegar à todas as classes. Além de passar essa imagem positiva de Collor também podemos encontrar novamente dois dos cinco valores nessa manchete. O valor funcional, pois o candidato mostrava que podia jogar mais forte para vencer aquela eleição e, portanto o voto nele seria recompensado com a vitória, assim como já havia acontecido no primeiro turno quando chegou à frente. E o valor condicional, mostrando que entre as duas opções de candidatura, Collor estava disposto a fazer tudo pelo voto do povo, estava preocupado em ouvir essas massas.

A última capa a mostrar o embate do segundo turno entre Collor e Lula foi a do dia 13 de dezembro. Na manchete principal lia-se “A BATALHA FINAL PARA MUDAR O BRASIL”<sup>123</sup>, mostrando que ali se decidiria o futuro, e que caminho o país iria tomar. Dessa vez na foto as imagens estão invertidas em relação à outra capa, tendo agora Lula na esquerda segundo o ponto de vista do leitor e Collor na direita. Isso poderia servir para evidenciar as posições políticas dos candidatos, sendo que Lula era um candidato assumidamente de esquerda, enquanto Collor detinha a preferência das correntes políticas da direita.

---

<sup>122</sup> SANTOS, op. Cit. Pag. 78

<sup>123</sup> A BATALHA final para mudar o Brasil **Veja**. São Paulo, ano 22. N.49. Capa



Seguindo a manchete, duas setas que iniciam da parte de baixo da capa sobem tomando cada uma a direção de um candidato. A seta de Collor era azul, podendo talvez remeter a uma das cores da bandeira do Brasil, ou simplesmente se contrapor a o vermelho representante de Lula e que possivelmente o indicava como um candidato com intenções socialistas. Além disso, Lula veste uma camisa azul e novamente está com a barba por fazer, enquanto que Collor usa uma camisa clara, assim como em todas as outras capas. Já a manchete em destaque com as palavras “batalha final” dava um ar épico à eleição e um status de grande embate para a votação de segundo turno<sup>124</sup>.

Logo á baixo uma segunda manchete “o que pode mudar com Lula ou Collor”, que chamava a atenção para as diferenças que a escolha de um deles poderia trazer para o Brasil. Ainda na capa dessa edição tínhamos detalhadamente tópicos com o que cada um poderia oferecer. Do lado de Lula começava com “a crença no papel do

<sup>124</sup> A BATALHA final para mudar o Brasil *Veja*. São Paulo, ano 22. N.49. Capa

governo para melhorar a vida dos pobres” apontando que o petista tinha em sua bandeira políticas federais para melhorar a vida das pessoas mais pobres, e que acreditava que o governo federal tinha a responsabilidade de tratar a questão. Porém ao usar a palavra crença, a revista não passava confiança em Lula, apontando que uma de suas bandeiras de governo era baseada meramente em algo sem fundamento algum. Já do outro lado Collor tinha “o combate a os privilégios na máquina do governo” que era a grande bandeira do candidato do PRN desde o início de sua campanha, aliás, era algo que vinha ainda de seu mandato como governador, e, portanto configurava-se como uma proposta sólida já realizada anteriormente e, dessa forma possível<sup>125</sup>.

Na sequência Lula tinha “a confiança na ação das empresas estatais” apontando seus planos de manter as empresas estatais sob o poder do governo e podendo indicar também que não haveria privatizações. Já do lado de Collor “a tentativa de abrir a economia”, apresentava a preocupação econômica do candidato o que poderia soar bem naquele contexto brasileiro, pois abrir a economia poderia significar novas oportunidades à todos com a entrada de capital estrangeiro. O próximo item de Lula, porém tinha um tom realmente negativo ao apontar “a fé no calote da dívida externa”. Ou seja, aqui a revista emprega uma palavra com um apelo negativo a Lula. Porém além do calote é interessante notar a palavra fé, que mostra que essa era uma das ações que o candidato usaria para resolver alguns problemas em seu governo. Portanto, era atribuída à Lula a fé que o calote resolveria problemas do país, ou seja, Lula se apegava a algo abstrato, a fé, e ainda para completar daria um calote, não pagaria as dívidas do Brasil. Já o tópico do lado de Collor aponta “a promessa de privatizar estatais”, mostrando o interesse do candidato em privatizar empresas estatais que ia exatamente ao lado oposto de Lula que em um tópico anterior diz acreditar na força das estatais. Deste modo Collor prometia privatizar as grandes empresas estatais brasileiras mostrando um aceno ainda maior para o capital estrangeiro entrar no país e controlar certas áreas econômicas, diferente de Lula que pretendia manter essas empresas sob a posse do governo federal. Eram promessas extremas de cada lado, porém privatizar poderia soar melhor na época, tanto que a própria revista aponta como uma promessa dando a entender que era algo muito esperado<sup>126</sup>.

A seguir à Lula em seu tópico é atribuída “reforma agrária a partir de 500 Hectares”, mostrando uma possível política de reforma agrária que tomaria posse e

---

<sup>125</sup> A BATALHA final para mudar o Brasil **Veja**. São Paulo, ano 22. N.49. Capa

<sup>126</sup> Idem, ibidem. Capa.

redistribuiria terras para aqueles sem terra, porém isso afetava diretamente os grandes proprietários e seus latifúndios. Ou seja, tal proposta poderia mexer em interesses maiores. Além disso, Lula estaria mexendo com a propriedade privada, o que poderia levantar dúvidas de até aonde ele chegaria com essas ações. Seria Lula capaz de realmente realizar políticas socialistas no país? No que mais ele pretendia mexer?<sup>127</sup>

Por fim sobre Collor em seu último tópico “aumentar o bolo para dividir a renda” possivelmente indicando que as propostas do candidato poderiam fortalecer a economia e fazê-la crescer, e assim aumentar a renda da população sem tirar nada de ninguém. Era uma proposta que não dizia muito, mas criava uma boa expectativa através da forma como comunicava a intenção de melhorias para toda a população. Portanto essa capa da *Veja* se dedica a mostrar quatro possíveis principais projetos de Collor e Lula para o Brasil em uma comparação do que seria o governo de cada candidato.<sup>128</sup> Isso acabou ajudando a consolidar certas imagens positivas que se tinha sobre Collor, e levantar questões sobre Lula em um momento de extrema importância daquela disputa.

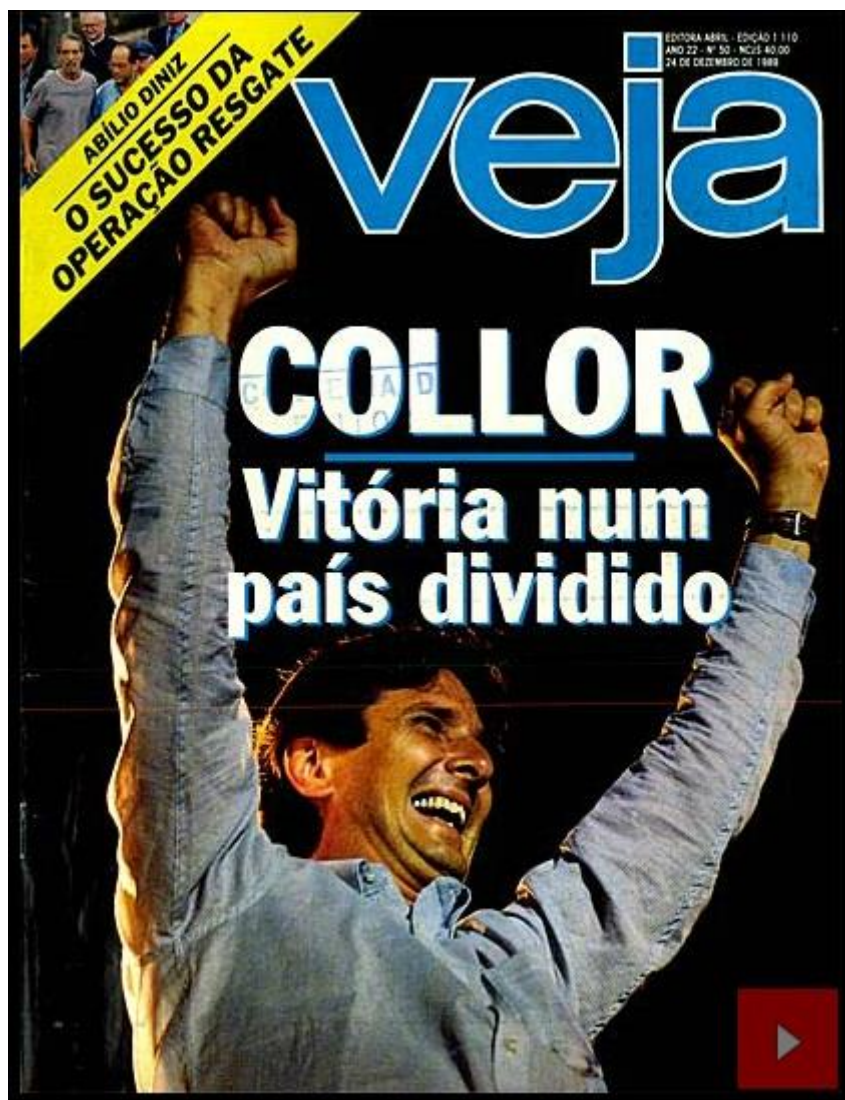
A última capa sobre o pleito de 1989 data de 24 de dezembro já trazendo a vitória de Collor como destaque. Com a manchete “Collor – vitória num país dividido”<sup>129</sup>, a *Veja* apontava a divisão existente na disputa presidencial com dois candidatos tão diferentes.

---

<sup>127</sup> A BATALHA final para mudar o Brasil *Veja*. São Paulo, ano 22. N.49. Capa

<sup>128</sup> Idem, ibidem. Capa.

<sup>129</sup> COLLOR vitória num país dividido. *Veja*. São Paulo, ano 22. N.50. Capa



A imagem de Collor de braços erguidos, punhos cerrados e vibrando também era destaque nessa capa que marcava o agora o novo presidente do Brasil, Fernando Collor de Mello. Essa foto nos passa a sensação de ser real, sem nem um tipo de interferência, possivelmente sendo dessa forma a única capa da Veja a mostrar uma foto real de Collor, sem outras preocupações, a não ser sua comemoração pela vitória<sup>130</sup>. Ele vestia uma camisa azul fraca desta vez, sem terno e tinha um grande sorriso estampado no rosto marcando sua grande alegria depois de vencer uma disputa intensa e cheia de surpresas, aonde “Collor vencera com 37,8% dos votos, contra 31% que corresponderam a Lula”<sup>131</sup>.

A capa sem dúvida marcava um momento histórico no Brasil, uma vez que ali estava estampado o primeiro presidente eleito democraticamente depois do fim da ditadura e do retorno da democracia no país. O povo havia enfim eleito novamente

<sup>130</sup> COLLOR vitória num país dividido. *Veja*. São Paulo, ano 22. N.50. Capa

<sup>131</sup> SANTOS (2008), op. Cit. Pag. 87



um presidente, de novo tinha recuperado o poder de decidir seu próprio futuro e sem dúvida isso era algo para se comemorar muito.

Dessa forma se concluiria a construção e consolidação da imagem de Collor nas capas da revista Veja, de governador de Alagoas a presidente do Brasil, uma ascensão rápida que colocou Fernando Collor de Mello no posto mais alto do país na eleição de 1989. Tudo se iniciou em sua primeira capa em 1988, quando o “caçador de marajás” foi apresentado pela primeira vez, chegando a o ano seguinte, com a primeira capa oficial de Collor como um candidato a presidência, e seguindo com cada uma das capas seguintes, aonde a Veja tratou de consolidar a imagem de Collor como alguém forte e determinado a melhorar o Brasil. Tudo isso nos levou a capa final de 1989 com a vitória eleitoral de Collor também retratada na capa da Veja, concluindo assim toda a sua epopeia para chegar ao poder no Brasil.

## CONCLUSÃO

A eleição de 1989 é um marco na história do Brasil, pois foi nela que a democracia foi mais uma vez restaurada no país. Depois de 21 anos de ditadura militar, e um governo com um presidente civil eleito de forma indireta, em 1989 os brasileiros tiveram mais uma vez o privilégio de votar e assim decidir quem seria seu presidente. Apenas esse motivo já torna a eleição única, porém ao longo do pleito muitos outros acontecimentos importantes marcaram a disputa.

Se por um lado o retorno à democracia foi algo extremamente positivo e uma vitória da população, por outro lado acabou criando situações novas na disputa eleitoral, como a abertura para vários partidos e candidatos disputarem a eleição. Também marcou o ganho de importância por parte da imprensa nas eleições, agora cada pessoa, brasileiro ou brasileira, não importando seu status social, sua profissão, sua preferência política ou qualquer outra diferença, poderia votar e assim eleger o presidente. E com isso a imprensa passa a ser a ligação entre os candidatos, e a população. Dentro desse contexto Fernando Collor e sua equipe conseguiram fazê-lo ascender por meio de uma poderosa campanha de marketing que o transformou em uma figura reconhecida no Brasil.

É preciso lembrar dessa forma que Fernando Collor de Mello foi quem melhor conseguiu se utilizar dos meios de comunicação nesse pleito, construindo sua imagem passo à passo, começando por ser reconhecido em Alagoas ao promover seu combate a os marajás. Através da capa da Veja, aliás, Collor seria lançado ao Brasil como o “Caçador de Marajás”, e sua luta contra esses funcionários públicos de grandes salários seria apresentada agora nacionalmente. Ela viria se tornar uma de suas grandes bandeiras na corrida presidencial daquele ano. A partir de então Collor tratou de trabalhar em sua imagem, à moldando da melhor forma possível, se colocando contra o então presidente Sarney, dando as pessoas uma imagem que elas desejavam e precisavam.

Ao longo da corrida presidencial de 1989, a Veja nos apresentou inúmeras capas trazendo a eleição, porém Collor foi o personagem que mais apareceu nelas. Isso torna inegável a importância que a mesma teve na campanha do candidato.

Observar a imagem de Collor ao longo da eleição nas capas da Veja era o objetivo desse trabalho. Foi possível então constatar um avanço de Collor, lançado na

revista como o “caçador de marajás” ainda em 1988, sendo que na época era desconhecido fora do estado Alagoas.

No ano seguinte, a disputa presidencial havia começado e a cada capa nos é apresentado mais de Collor. Primeiro, a novidade, com Collor despontando nas pesquisas e sendo novamente apresentado, agora como candidato na capa da Veja. A seguir, ele surge como um homem forte, mostrado no periódico para consolidar sua imagem, o que deu muito certo.

Então vinha o segundo turno, e o título de presidente estava mais perto do candidato, e claro observamos isso em mais uma capa empolgante da revista que retratava exatamente essa proximidade da vitória, depois da campanha vitoriosa do primeiro turno.

Na reta final da eleição de 1989, Collor segue sendo apresentado como um nobre e distinto personagem cada vez mais próximo de alcançar seu objetivo. Nesse ponto se fazia necessário não apenas mostrar sua imagem novamente, mas sim colocava em confronto com a imagem de seu rival. Nesse embate era preciso deixar claro o que o Brasil tinha a ganhar com Collor na presidência, ou a perder com sua derrota. Dessa forma, Collor passa a representar na capa da Veja o caminho mais seguro para o Brasil.

Portanto a consolidação da imagem de Fernando Collor nas capas da Veja é muito clara, e apesar de se perceber também certa tentativa de passar neutralidade por parte do periódico ao longo da campanha, em muitos momentos podemos perceber atitudes que acabavam beneficiando Collor em detrimento de seu principal concorrente. Collor em toda a campanha sempre foi apresentado de maneira positiva pela Veja, enquanto Lula recebeu algumas manchetes um tanto quanto ambíguas, capazes de fazer o eleitor duvidar de sua capacidade de governar, ou de suas reais intenções ao chegar ao poder. Tudo isso sem dúvida ajudou Collor em sua trajetória, que teve uma imagem positiva construída e consolidada. Ainda assim a sua capacidade de usufruir dos meios dispostos é inegável, pois Fernando Collor de Mello e sua equipe traçaram um objetivo e o completaram, conseguindo, portanto torna-lo vitorioso em uma eleição histórica como o primeiro presidente eleito democraticamente no Brasil depois décadas.

Independente de qualquer situação ocorrida ao longo do pleito é preciso lembrar em primeiro lugar que a eleição de 1989 é um marco na história democrática do

país e uma vitória da população brasileira. Naquele momento o país deu o primeiro passo dentro da democracia, e a cada eleição realizada depois o Brasil caminha mais forte e seguro em sua jornada democrática.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Monica Piccolo. Fernando Collor de Mello: Rumo à presidência do Brasil. **Revista Litteris**, Ano.4, n.10, setembro. 2012. Pag.141-151. Disponível em: [http://revistaliter.dominiotemporario.com/doc/FERNANDO\\_COLLOR\\_MONICA\\_RL10.pdf](http://revistaliter.dominiotemporario.com/doc/FERNANDO_COLLOR_MONICA_RL10.pdf) - Acesso em 10 de Setembro de 2014.

AREND, Silvia Maria Favero. GAMBÁ, Jéssica Cristina Back. Revista Veja: redemocratização, eleição presidencial e mitos políticos (1980-1985). In. AREND, Silvia Maria de Fávero. (Org.) **Um país impresso: História do tempo presente e revistas semanais no Brasil (1960 -1980)**. 1.ed. Curitiba, PR: CRV, 2014. P. 141-162.

BIROLI, Flávia; MIGUEL, Luis Felipe; MOTA, Fernanda Ferreira. Mídia, eleições e pesquisa de opinião no Brasil (1989-2010): um mapeamento da presença das pesquisas na cobertura eleitoral. **Revista Com Política**, n. 1, vol. 1, ed. Brasília, 2011. Pag. 68-89.

DE LUCA, Tania Regina. Fontes impressas: História dos, nos e por meio dos periódicos. In: PINSKY, Carla Bassanezi. (org.). **Fontes Históricas**. 2. Ed. São Paulo, SP: Contexto, 2008. Pag. 111-153.

EUGENIO, Marcos Francisco Napolitano de. Representações políticas no movimento diretas já. **Revista Brasileira de História**, vol.15, n.29, São Paulo, 1995. Pag. 207-219

FREITAS, Renata Suely de. Identidade, imagem e ética na comunicação política. **Revista de Ciências Humanas**, v.9, n.2, Viçosa, 2009. Pag.177-190

JEANNENEY, Jean-Noel. A mídia. In: RÉMOND, René, ( Org.). **Por uma história política**. 2 Ed. Rio de Janeiro, RJ: FGV, 2003. Pag. 213-130.

JUNIOR, Olavo Brasil de Lima. Eleições presidenciais: Centralidade, contexto e implicações. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, VOL 14, N.40, São Paulo, julho de 1999. Pag. 11-30.

KOWALSKI, Camila; SANTOS, Nina. A mídia nas eleições de 1989. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, XXXIII, 2010, Caxias do Sul. **Anais Eletrônicos...**Caxias do Sul: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010. Disponível em:

<http://www.intercom.org.br/sis/2010/resumos/R5-1601-1.pdf> - acesso em 5 Setembro de 2014.

LIMA, Igor Lucio Carvalho de, GOSLING, Marlusa e MATOS, Eliane Bragança de. Marketing político: a construção da imagem do candidato ideal. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, n.3, 2008, Curitiba. **Anais Eletrônicos...**Curitiba: Associação Nacional de pós-graduação e pesquisa em administração. – Disponível em: [http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EMA/ema\\_2008/2008\\_EMA86.pdf](http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EMA/ema_2008/2008_EMA86.pdf) - acesso em 26 de outubro de 2014.

MACIEL, David. **De Sarney a Collor: Reformas políticas, democratização e crise (1985-1990)**, 2008. 387 f. Tese (Doutorado em História). Área de concentração: Culturas, fronteiras e identidades – Universidade Federal de Goiás, Goiânia.

MAYER, Bernado. JUNIOR, Victor Mayer. Marketing Político: O caso da campanha presidencial de Fernando Collor de Mello. In: CONGRESSO VIRTUAL BRASILEIRO DE ADMISTRAÇÃO, 04, 2004. **Anais eletrônicos...** Convibra, 2004. Disponível em: <http://www.convibra.com.br/2004/pdf/125.pdf> - acesso em 30 de agosto de 2014.

MELLO, Fernando Collor. Entrevista concedida ao site UOL. São Paulo-SP, 15/11/2009. Tempo: 05 min e 51 seg.

OLIVEIRA, Sonale Diane Pastro; MARINHO, Maria Gabriela da Silva Martins da Cunha. Diretas já, um movimento social híbrido. **Revista Debates**, Vol.6, N.3, Porto Alegre, Set. – dez. 2012. Pag. 129-143

QUEIROZ, Adolpho. De Debret a Nizan: a construção da imagem pública dos governantes. **Revista Brasileira de ciências da computação**. São Paulo, vol.22, n.1, Jan./Jun. 1999. Pag. 69-77.

RUBIM, Antonio Albino Canelas; AZEVEDO, Fernando Antonio. Mídia e política no Brasil: textos e agenda de pesquisa. **Lua nova: revista de cultura e política**, n.43, São Paulo 1998. Pag.189-222.

SANTANA, Samantha Perez. Getúlio Vargas do homem ao mito político: A desconstrução de uma imagem. IN: ENCONTRO REGIONAL DE HISTORIA: HISTORIA E LIBERDADE, n.20, 2010, São Paulo. **Anais Eletrônicos...**São Paulo: ANPUHSP, 2010. Disponível em: <http://www.anpuhsp.org.br/sp/downloads/CD%20XX%20Encontro/PDF/Autores%20e>

[%20Artigos/SAMANTHA%20PEREZ%20DE%20SANTANA.pdf](#) – acesso 3 de setembro de 2014.

SANTOS, Anderson dos. **O espetáculo na política brasileira:** a despolitização do político através das imagens de Fernando Collor nas capas da revista VEJA (1988-1992). 2008. 243 folhas. Dissertação (mestrado em história) - Universidade Federal do Paraná, Curitiba.

SANTOS, Anderson. O espetáculo na política brasileira: A despolitização do político através das imagens de Fernando Collor nas capas da revista veja (1988-1992). In: SEMINARIO NACIONAL SOCIOLOGIA E POLITICA UFPR, N.1, 2009, Curitiba. **Anais eletrônicos...**Curitiba: UFPR, 2009. Disponível em - <http://www.humanas.ufpr.br/site/evento/SociologiaPolitica/GTs-ONLINE/GT3/EixoI/espetaculo-politica-brasileira-Anderson-Santos.pdf> - 20 de setembro de 2014

SILVA, Juliana Miranda da. Abertura política e a ampliação das pautas reivindicatórias nas paginas de Veja e Isto é (1976 -1980). In. AREND, Silvia Maria de Fávero. (Org.) **Um país impresso:** História do tempo presente e revistas semanais no Brasil (1960 - 1980). 1.ed. Curitiba, PR: CRV, 2014. P.123-140

SOUZA, Celina. Federalismo e Descentralização na constituição de 1988: Processo decisório conflitos e alianças. **Dados – Revista de ciências sociais**, vol.14, Rio de Janeiro, outubro de 2001. Pag. 513-560

## SITES

<http://www.tse.jus.br/jurisprudencia/julgados-historicos/silvio-santos> - acesso dia 27 de setembro

<http://www.biblioteca.presidencia.gov.br/ex-presidentes/fernando-collor/biografia-periodo-presidencial> - acesso dia 3 de outubro de 2014

## FONTES

A APOSTA de Maluf. **Veja**. São Paulo, ano 22. N. 40. Capa, semanal, Out. 1989

A BATALHA final para mudar o Brasil **Veja**. São Paulo, ano 22. N.49. Capa, semanal, mai. 1989

- A BRIGA pela faixa. **Veja**. São Paulo, ano 22, n.46. Pag. 48, semanal, nov. 1989
- A CAMPANHA começa pra valer. **Veja**. São Paulo, ano 22. N.37. Capa, semanal, set. 1989
- A ESQUERDA sobe. **Veja**. São Paulo, ano 22. N.41. Capa, semanal, out. 1989.
- A HIPOTSE de Lula. **Veja**, São Paulo, ano 22, n.47. Pag. 52
- BRIZOLA. **Veja**. São Paulo, ano 22. N.25. Capa, semanal, jun. 1989.
- CHEGOU a hora. **Veja**. São Paulo, ano 22. N.45. Capa, semanal, nov. 1989
- COLLOR na reta final, jogo pesado para segurar o voto do povão. **Veja**. São Paulo, ano 22. N.48. Capa, semanal, dez. 1989
- COLLOR no ataque. **Veja**. São Paulo, ano 22. N.31. Capa, semanal, ago. 1989.
- COLLOR vitória num país dividido. **Veja**. São Paulo, ano 22. N.50. Capa, semanal, dez. 1989
- LULA e o capitalismo. **Veja**. São Paulo, ano 22. N.47. Capa, semanal, nov. 1989
- O BRASIL que vai decidir a eleição. **Veja**. São Paulo, ano 22. N.43. Capa, semanal, nov. 1989.
- O CAÇADOR de marajás. **Veja**. São Paulo, ano 20. N.12. Capa, semanal, mar. 1988.
- O CANDIDATO operário. **Veja**. São Paulo, ano 22. N.35. Capa, semanal, set. 1989.
- O FATOR Afif. **Veja**. São Paulo, ano 22. N.38. Capa, semanal, set. 1989.
- PRESIDENTE Collor ou presidente Lula **Veja**. São Paulo, ano 22. N.46. Capa, semanal, nov. 1989.
- SEM pedir licença. **Veja**, São Paulo, ano 22, n.24. Pag. 34, semanal, set. 1989.
- SILVIO Santos a grande confusão. **Veja**. São Paulo, ano 22. N. 44. Capa, semanal, nov. 1989.
- UMA confusão chamada Silvio santos. **Veja**, São Paulo, ano 22, n. 44. Pag. 36, semanal, nov. 1989.