

## O “Fenômeno Collor” na mídia: o ator, o palco e o espetáculo político

Gabriella Campos CANUTO<sup>1</sup>

Luiz Ademir de OLIVEIRA<sup>2</sup>

Universidade Federal de São João del-Rei (UFSJ)

### RESUMO

O trabalho tem por objetivo abordar a existente relação entre mídia e política no Brasil contemporâneo, levando em conta o peso dos meios comunicacionais, em especial a televisão, a pesquisa busca analisar a eleição presidencial de 1989 sob um viés que privilegie tanto a atuação da mídia no resultado do pleito, como também do próprio ator político Fernando Collor, vencedor da disputa. A partir da análise de dois vídeos de sua trajetória política, a pesquisa utiliza da metodologia de análise de fontes telejornalísticas (Palha, 2017) e de campanhas eleitorais (Albuquerque, 1999) para compreender o “fenômeno Collor”, lançando luz para algumas questões como o espetáculo político, a formação da opinião pública e a atuação dos medias nesses processos.

**PALAVRAS-CHAVE:** Televisão. Campanha Eleitoral. Espetáculo Político.

**RESUMO EXPANDIDO:** Quanto à **delimitação do tema e do problema de pesquisa**, o artigo analisa a estratégia de campanha eleitoral do ex-presidente Fernando Collor de Mello, no primeiro turno das eleições de 1989, a partir da análise de duas fontes audiovisuais: a primeira, um comício de Fernando Collor em 1986, transmitido pelo telejornal Globo Repórter, e a segunda, propaganda política do dia 11 de novembro de 1989, veiculada no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE). A escolha do tema se justifica pelo fato de que o pleito de 1989 suscita inúmeros debates acadêmicos acerca da interface mídia e política, pois foi a primeira eleição direta após quase trinta anos de regime de exceção; a primeira realizada em dois turnos e que

---

<sup>1</sup> Graduanda com Comunicação Social (UFSJ), e-mail: [gabriellacanuto04@aluno.ufsj.edu.br](mailto:gabriellacanuto04@aluno.ufsj.edu.br).

<sup>2</sup> Bolsista de Produtividade do CNPq – Nível 2, Mestre e Doutor em Ciência Política pelo IUPERJ, Mestre em Comunicação Social pela UFMG, docente e pesquisador do Programa de Pós-Graduação em Letras (PROMEL) da UFSJ e do Curso de Comunicação Social – Jornalismo da UFSJ e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social (PPGCOM) da UFJF. E-mail: [luizoli@ufsj.edu.br](mailto:luizoli@ufsj.edu.br).

permitia o direito ao voto para os analfabetos e, ainda, a primeira disputa realizada num contexto de ampla inserção da mídia eletrônica nos meios de sociabilidade. O objetivo aqui é lançar luz para o “fenômeno Collor”, buscando entender a atuação dos veículos comunicacionais eletrônicos neste processo, bem como o papel do próprio ator político Fernando Collor de Mello no decorrer da disputa. Pretende-se responder às seguintes questões: a mídia atuou de modo a favorecer Collor na eleição, ou Collor soube utilizar-se dos canais midiáticos como estratégia de campanha e para ganhar visibilidade? Qual o enlace mídia e política e qual a interinfluência entre esses dois campos?

Quanto ao **Referencial Teórico**, o primeiro debate foca na comunicação e sua relação com o político (Rubim; Azevedo, 1998). Os autores consideram que, com um maior alcance da televisão nos lares brasileiros, com a popularização dos aparelhos de TV no Brasil, o jogo político se reestruturou na medida em que o contato eleitor-candidato deixou de ser feito no corpo-a-corpo e em espaços físicos delimitados para acontecer por intermédio da mídia eletrônica, numa arena de disputa aberta à todos (Rubim e Azevedo, 1998, p. 190). Assim, a eleição de 1989 teve como palco de disputa não os comícios partidários, antes realizados em locais públicos, ou a campanha feita através do contato presente; a propaganda política, agora, se dava pela televisão. O Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) tornou-se, então, um dos maiores canais para que o eleitorado pudesse ter contato com os candidatos. Com isso à vista, o segundo debate diz respeito à eleição de 1989 propriamente dita. Deve-se fazer uma ressalva aqui em relação aos hábitos de consumo de mídia. Desde a redemocratização, o Brasil passou por nove disputas presidenciais (1989, 1994, 1998, 2002, 2006, 2010, 2014, 2018 e 2022). De 1989, que é o foco da análise do presente artigo, até 2014, a TV ainda era a mídia hegemônica no país, mas com audiências cada vez mais reduzidas a partir dos anos 2000 em função da emergência e consolidação da internet, da web 2.0 e, posteriormente, das redes sociais. Em 2018, o então candidato Jair Bolsonaro (PSL) elegeu-se com estratégias direcionadas às redes sociais. No entanto, não faremo um debate acerca destas eleições posteriores e nem das mudanças na ambiência midiática, portanto, focando no espaço hegemônico da TV e do HGPE em 1989.

Foram 22 duas candidaturas ao todo para o cargo de Presidente, mas focaremos nos três nomes que alcançaram as primeiras colocações: Fernando Collor (PRN), Luís

Inácio Lula da Silva (PT) e Leonel Brizola (PDT), respectivamente. Ao analisarmos os dados das pesquisas de intenções de voto nos meses iniciais de 89, podemos constatar alguns fatos importantes. Primeiro, a colocação dos candidatos no mês de março se configurava da seguinte maneira: Lula tinha 15% de intenções de voto, Leonel Brizola com 17% e Collor, 9%. Venício de Lima (1990), que trabalha com a hipótese de uma vitória antecipada de Collor – uma vez que, alcançado a primeira colocação, o candidato nunca mais decaiu do posto –, nos chama a atenção para o gigantesco salto que o candidato do PRN alcançou nas pesquisas nos meses seguintes: Collor vai de 9% de intenções de voto em março para 43% em junho, enquanto seus outros concorrentes se mantiveram praticamente com a mesma porcentagem. Para o autor, esse salto pode ser explicado através do conceito de CR-P<sup>2</sup> (Cenário de Representação Política) construído pela mídia, sobretudo a TV (LIMA, 1990, p. 219). As considerações de Lima são fundamentais para aqueles que se aventuram no estudo da interface mídia-política, mas faz-se necessário compreender as ações empregadas pelo próprio ator político Fernando Collor em sua estratégia de *marketing*, que o favoreceu a conquistar a vitória.

A sua estratégia de *marketing* pode ser sintetizada em três pontos fundamentais, como aponta Melo (2007, p. 109): explorar a imagem de “caçador de marajás”, que protegeria os “descamisados” e os “pés descalços”; os constantes ataques a adversários. Por fim, Collor acrescentou o apelo à modernidade e ao progresso. Todos os discursos do candidato foram baseados nesses três pilares, que eram facilmente assimilados pela massa, principalmente pois envolvidos em um tom messiânico e demagogo. Não demorou muito para que o candidato *collorido* conquistasse cada vez mais notoriedade, tanto do público quanto da mídia. Com a população, a tônica do discurso era a da coletividade, o “nós contra eles”; já para conquistar as elites e o empresariado, o neoliberalismo entrou em campo, com o apelo ao livre mercado e abertura comercial. Collor moldou-se, na verdade, para atender a tais demandas: encomendava pesquisas de opinião sobre qual o perfil de um candidato ideal, ou quais os maiores problemas do país. A partir das respostas obtidas, definia os contornos de seu personagem político com mais propriedade. Carlos Lins da Silva (1990, p. 122-126) considera que um dos

---

<sup>2</sup> O autor entende o CR-P como um “espaço específico de representação da política nas “democracias representativas” contemporâneas, constituído e constituidor, lugar e objeto da articulação hegemônica total, construído em processos de longo prazo, nos e pelos *mídia*, sobretudo na e pela televisão.” (1996, p. 245). In: LIMA, Venício A. A mídia e o cenário de representação política. **Revista Lua Nova**, nº 38, São Paulo. Dezembro, 1996.

fatores responsáveis pela vitória do candidato foi a construção de uma imagem de renovação e transformação, que criou uma identificação direta com a nação brasileira, principalmente porque, em quase todos os seus discursos – fossem comícios ou propagandas políticas do HGPE –, Collor tentava se atrelar à símbolos e valores unificadores da sociedade. A estratégia funcionou, e Collor venceu a corrida presidencial com 53,03% dos votos válidos no segundo turno.

Como **metodologia**, foram utilizados os estudos sobre registros telejornalísticos (Palha, 2017) e campanhas eleitorais (Albuquerque, 1999). Considerando nossa primeira fonte a ser analisada, um comício de Fernando Collor em 1986, transmitido pelo telejornal *Globo Repórter*, faz-se necessário adentrarmos no campo da metodologia de análise de fontes telejornalísticas. Palha (2017) joga luz para importantes concepções que se deve ter em mente ao trabalhar com esses registros. Primeiro, não podemos desconsiderar o papel fundamental que a mídia eletrônica exerce na disseminação e socialização de fatos e notícias, o que a torna um elemento central nos jogos de disputa por memória. a decodificação da linguagem técnica televisiva se torna essencial na apreensão das mensagens por ela veiculadas, ou seja, forma e conteúdo andam juntas nessa espécie de análise. Palha vale-se das considerações de Stuart Hall (2003) para aprofundar sua análise: de acordo com o autor, os veículos televisivos utilizam “sentidos dominantes ou preferenciais” (Hall, 2003, p. 396-398. apud Palha, 2017, p. 242) na construção de seus produtos, ou seja, determinadas narrativas veiculadas por esses canais que, na tentativa de formação de consenso, invocam referências que vão de encontro ao “senso comum”. Essas observações dizem respeito ao conteúdo das mensagens; já sobre a forma – a linguagem técnica –, Hall (2017, p.243) atribui “o momento da produção como o espaço em que são permanentemente construídas as práticas da rotina de trabalho, do conhecimento institucional, dos conceitos profissionais e das habilidades técnicas de suas equipes”. Dentre os aspectos que a análise deve privilegiar, podemos destacar a estrutura do programa e os elementos da linguagem audiovisual (recursos sonoros e imagéticos). Recorrendo às definições propostas por Palha, encontramos, no que se refere à estrutura, as seguintes categorias: lugar e papel dos sujeitos, recortes em reportagens específicas, fragmentação seletiva, construção de contextos e sensacionalismo, entre outros. já sobre os recursos sonoros e imagéticos, temos uma gama de artifícios, como planos e enquadramento de câmera,

iluminação e ambientação, ritmo e tom de voz dos apresentadores, relações, comparações e antíteses etc.

Sinalizado os pontos que exigem nossa atenção na análise de uma fonte telejornalística, partiremos para a metodologia necessária para nossa segunda fonte, uma propaganda eleitoral transmitida pelo Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE). Afonso de Albuquerque (1999) lança luz sobre a função da propaganda eleitoral, que seria, em termos gerais, apontar os problemas sociais e apresentar sugestões para sua resolução; promover a imagem do candidato, do partido e de seus aliados e criticar e atacar adversários (Albuquerque, 1999, p. 69). Tendo em vista esses pilares, é possível identificar os tipos de mensagem propagados. O autor aponta diferentes estratégias comunicativas, classificadas em três categorias principais: mensagens de campanha (discussão de problemas políticos, construção da imagem do candidato etc.); de metacampanha (cenas da campanha, comentários sobre sondagens) e segmentos auxiliares (jingles, vinhetas, entre outros recursos). Nos dois registros audiovisuais de Collor que serão analisados, veremos que algumas das estratégias pontuadas por Albuquerque estão presentes em ambos os materiais. Nas propagandas do candidato Collor, a construção da sua imagem foi um dos motes da campanha, buscando, de forma recorrente, enaltecer suas qualidades políticas e pessoais, num tom heróico.

Constata-se, como um dos resultados, que Collor, vencedor do pleito de 1989, desempenhou importante papel na consolidação e reafirmação de seu personagem político. Ao atrelar sua figura aos valores nacionais e à modernidade neoliberal, o candidato atraiu a atenção de diferentes setores sociais, inclusive da mídia, que não deixaria de perceber o surgimento desse novo agente no cenário nacional, que recheava as redações com notícias e entrevistas exclusivas, além de compactuar com um modelo econômico interessante para o conglomerado empresarial.

O que se extrai de análise vai de encontro aos estudos tecidos por Bourdieu (1997), que considera uma inter-relação do campo político e do campo midiático. nesse campo de forças, o campo político se beneficia do tipo específico de poder que a mídia detém, que é o acesso à *notoriedade pública* – prêmio capital para os políticos. (Bourdieu, 1997, p. 66). Já o campo midiático, influenciado pelo campo econômico, recorre à política como instrumento de manutenção do seu poder nas suas competências

de controle. É certo que o candidato obteve certa “vantagem midiática” se comparado a outros, assim como também é verdade que sua estratégia de campanha o favoreceu a alcançar tal notoriedade e a cadeira presidencial. Conseguiu atrair para si os holofotes de uma mídia que reconquistara sua autonomia, antes cerceada pela censura militar, e que participava efetivamente do novo cenário nacional, agora redemocratizado. Collor fez política com a lógica da notícia.

## REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, Afonso de. “**Aqui você vê a verdade na tevê**”. **A propaganda política na televisão**. Niterói, 1999. Tese (Mestrado em Comunicação) – Imagem e Informação, Universidade Federal Fluminense, 1999.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro, Zahar Edition, 1997.

LIMA, Venício Arthur de. Televisão e Política: hipótese sobre a eleição presidencial de 1989. **Comunicação & Política**, São Paulo, SP, v. 9, n. 11, p. 219, 1990.

\_\_\_\_\_ A mídia e o cenário de representação política. **Lua Nova**, nº 38, São Paulo. Dezembro, 1996.

MELO, Carlos. **Collor: O ator e suas circunstâncias**. Editora Novo Conceito, 1ª edição, 2007.

PALHA, Cássia Rita Louro. Fontes telejornalísticas nos domínios de Clio: notas metodológicas. **Tempo e Argumento**, Florianópolis, v. 9, n. 22, p. 236 – 258, set./dez. 2017.

SILVA, Carlos Eduardo Lins. Indústria da comunicação: personagem principal das eleições presidenciais brasileiras de 1989. **INTERCOM – Revista Brasileira de Comunicação**. v. 13, n. 62/63, pág. 122-126, 1990.