

Da ascensão à queda: uma análise da cobertura da revista *Veja* durante o governo Collor

Erica Haynes, Fábio Dias, Gabriella Rodrigues¹

Introdução

Há mais de duas décadas aconteceu a saída de Collor do governo federal. Este trabalho tem o objetivo de revisar uma parte daquele período. O projeto busca analisar o papel da revista *Veja* na ascensão e queda do “caçador de marajás”. Por meio da consulta aos registros da época, procuramos entender até que ponto e de que forma a publicação influenciou na construção e na decaída da imagem pública de Fernando Collor de Mello.

Para nos auxiliar na compreensão do papel da imprensa na eleição e no *impeachment*, utilizamos dois livros como referência: “Notícias do Planalto”, de Mário Sérgio Conti e “A imprensa faz e desfaz um presidente”, de Fernando Lattman-Weltman, José Alan Dias e Plínio de Abreu Ramos.

Além da leitura do conteúdo nos veículos e livros citados, decidimos entrevistar um jornalista que acompanhou de perto todo esse processo. Cláudio Bojunga, formado em Direito, estudou Política Internacional no Instituto de Estudos Políticos de Paris e é jornalista desde 1969. Trabalhou como repórter, redator, crítico e correspondente internacional. Foi editor especial da *Veja*, diretor de jornalismo da TVE e editorialista do *Jornal do Brasil*. Escreveu o texto do filme *Os anos JK*, de Silvio Tendler, realizou documentários e séries para a TV. Também é autor dos livros *Viagem à China aberta* e *Viagem ao Brasil desconhecido*, em parceria com Fernando Portela.

Integrante de uma família de longa tradição política, Fernando Affonso Collor de Mello é filho do senador Arnon de Mello, que governou Alagoas entre 1950 e 1954, e neto de Lindolfo Collor, ex-ministro do Trabalho no governo Vargas. Assim como o avô e pai, Fernando construiu a carreira política por meio da prática jornalística.

A família de Collor é proprietária da *Gazeta de Alagoas*, que é o centro das Organizações Arnon de Mello. Além do jornal, a empresa também engloba um parque gráfico, emissoras de rádio e outra de televisão, que se tornou afiliada da TV Globo em 1975. Por meio de Fernando e de seu irmão Pedro, a *Gazeta de Alagoas* deixou de ser um meio de propaganda política e passou a ser uma empresa com fins lucrativos.

A trajetória de Collor na política começou em 1979, quando foi nomeado prefeito de Maceió pela Aliança Renovadora Nacional (ARENA). Três anos depois, migrou para o Partido Democrático Social (PDS) e foi eleito deputado federal. Em 1984, Collor apoiou as Diretas Já, movimento político democrático que visava à eleição direta para Presidente. Em contrapartida, votou no deputado Paulo Maluf - defensor da ditadura - nas eleições presidenciais de 1985. Neste episódio, Collor mostrou seu posicionamento conservador, contrariando a ideia de que

¹ Alunos do Curso de Comunicação Social da PUC-Rio 2015.1.

compartilhava dos mesmos interesses da massa. Aos 37 anos, foi eleito governador de Alagoas pelo Partido Movimento Democrático Brasileiro (PMDB), período no qual sua imagem começou a ser popularizada com a criação do personagem “caçador de marajás”.

No decorrer do mandato, Fernando passou a aparecer nos noticiários como um grande administrador público. Tornou-se conhecido devido ao confronto contra o funcionalismo público estadual e contra a Assembleia Legislativa de Alagoas. Efetuou diversos cortes nas folhas de pagamento e prometeu acabar com o nepotismo no Estado.

Em 1987, a revista *Veja*, objeto de análise do trabalho, dedicou espaço a Collor. As ações do governador tiveram destaque nas páginas amarelas. Entre os temas abordados na entrevista estão o voto em Maluf, a fama de “caçador de marajás” e o combate ao nepotismo. Quando perguntado se estaria fazendo jogo de cena, o governador enfatizou: “Quem acha que estou blefando que pague a aposta. Sempre fui de cumprir o que prometo e sou um pouco cabeça dura nisso.” Ao ser questionado sobre o presidente Sarney, ele disse: “A indecisão é o seu defeito mais grave. O Presidente precisa assumir o comando desta nação. Estamos participando de um jogo de futebol sem juiz. Assim, a partida não pode chegar a bom termo.”²

A repercussão da reportagem foi satisfatória, o que ajudou a projetar a imagem de Collor em todo país. Em junho, o Governo do Estado de Alagoas utilizou-se dessa e outras matérias para propaganda institucional. “- Vou ser candidato a Presidente – disse ele a Rosane³, ao constatar que aparecera na Globo, Jornal do Brasil e *Veja*, e era aplaudido por onde passasse.”⁴

No ano seguinte, Collor ilustrou a capa da *Veja* com o título “O caçador de marajás”. A revista retratava o papel do governador no combate ao nepotismo “que pendurava apaniguados de políticos na máquina do Estado” e aos salários “robustecidos por manhas burocráticas”. Também ressaltava que Collor era um dos governadores mais populares do país. Especulava-se ainda sobre a possível candidatura à presidência. “Desde que foi eleito, Fernando Collor de Mello, 38 anos, sem assinar uma única grande obra em seu Estado, conquistou a simpatia dos alagoanos e popularidade no Brasil inteiro num fenômeno tão curioso quanto inesperado. (...) ele quem descobriu primeiro e usou melhor a mina de impacto político que pode ser aberta com uma boa caçada aos marajás do serviço público. Essa foi sua obra e esse é o seu segredo.”⁵

Após a queda da ditadura militar, pairava entre os brasileiros um sentimento de decepção com a política. Essa sensação vinha do fracasso da campanha das Diretas Já e da morte do Presidente eleito Tancredo Neves. Com isso, assumiu José Sarney (1985 – 1989), que conviveu com a impopularidade desde o início do governo. As circunstâncias sociais e econômicas do período foram agravadas pelas decisões equivocadas de Sarney. O Presidente

² Acervo *Veja*

³ Foi a primeira-dama do Brasil durante a presidência de seu ex-marido Fernando Collor de Mello entre 1990 e 1992

⁴ CONTI, Mário Sérgio. Notícias do Planalto: A imprensa e Fernando Collor p.60

⁵ Acervo *Veja*

não conseguia conter o avanço desenfreado da inflação, da dívida externa e interna, dos aumentos constantes das taxas de juros e do déficit público.

Havia no imaginário popular brasileiro espaço para a candidatura de Fernando Collor. Para a população, o problema mais grave a ser enfrentado era a corrupção protagonizada pelos marajás. “Como candidato à presidência, dois terços dos eleitores queriam alguém indignado com a roubalheira. Que tivesse ímpeto e energia para tirar o Brasil do subdesenvolvimento. Que fosse corajoso e não entrasse no jogo tradicional da política.”⁶

Ao final de 1988, Collor decidiu deixar o governo de Alagoas e lançou-se candidato à presidência. Inicialmente, confidenciou aos mais íntimos que não tinha expectativas de vitória naquele ano, apesar disso se candidataria de modo a popularizar seu nome para as eleições de 1994. Contudo, pesquisas eleitorais publicadas entre março e maio de 1989 demonstravam que o possível candidato possuía condições de ser eleito. Pelas pesquisas do IBOPE, em março Collor tinha 9% das intenções de voto. Em maio, contava com 32% da preferência do eleitorado, mais que o dobro de Brizola, com 15%, e quase o triplo de Lula, com 11%. Em 1989, após quase três décadas de ditadura militar, os brasileiros voltavam a ter o direito de eleger seu Presidente da República pelo voto direto. As eleições carregavam um sentimento de esperança e renovação do povo brasileiro.

Os grupos de mídia defendiam a candidatura de Collor, uma vez que julgavam ser o único que poderia derrotar os favoritos até o momento, Brizola e Lula. O livro “A imprensa faz e desfaz um presidente” aponta falhas na cobertura da imprensa. “Mesmo que, para isso, fosse necessário fazer vista grossa a uma série de indicadores que Collor e seu grupo já forneciam, ao longo de toda campanha, do que estava por vir com sua vitória.”⁷ “A imprensa, como um todo, conduzia as matérias para o que chamava de ‘politicagem’”.⁸

“Os conservadores viram no jovem alagoano, o vigoroso galã de novela (depois da agonia de Tancredo, a juventude contou) e engoliram a tradicional farsa brasileira do finório moralismo sem escrúpulos. Muita gente boa engoliu, ou fingiu engolir, a bandeira moralista: o enérgico governador que luta contra salários abusivos, que é contra o nepotismo, o candidato da ordem, reputação que ele explorou bem”, comenta o jornalista Cláudio Bojunga.

Na edição de 17 de maio de 1989 da revista Veja, foi publicada uma reportagem de ampla cobertura da campanha eleitoral de Fernando Collor. Além de destacar propostas do candidato, foi feita uma abordagem dos bastidores e do desenvolvimento da campanha, cujo *slogan* era “Vamos *collorir* o Brasil”. A edição também trouxe acusações dos outros candidatos contra Collor. Enquanto Lula afirmava “É um político conservador, comprometido com as oligarquias”, Brizola dizia “Collor é um produto da ditadura”. Ao contrário do que acreditavam seus adversários, Collor se apresentava como um candidato ligado às camadas mais

⁶ CONTI, op.cit., p.97

⁷ LATTMAN-WELTMAN et. al. A imprensa faz e desfaz um presidente, op.cit. p.43 a 45

⁸ CONTI, op.cit., p.190

populares. “Minha candidatura aterroriza tanto a direita, que só aceita fazer alianças tuteladas, quanto a esquerda, que só faz discursos. Eu tenho é prática”, dizia o candidato. De maneira geral, a reportagem tinha um único propósito: salientar as qualidades do candidato e apontá-lo como melhor opção para comandar o país.⁹

A imprensa não deixou de publicar matérias sobre os demais candidatos, mas era notável a preferência por Collor. “Isso não quer dizer que a mídia fosse simpática aos principais candidatos dessa faixa do espectro, Lula e Brizola, embora ambos tenham, a rigor, obtido espaço jornalístico bastante razoável”¹⁰. No caso do candidato do PT, um exemplo de desfavorecimento ocorreu em 6 de setembro de 1989, quando Lula apareceu na capa da revista *Veja* em um momento conturbado da campanha, quando tentava reforçar a candidatura junto aos menos favorecidos.

O clima que cercava as eleições no segundo turno era tenso. A matéria principal da revista *Veja* do dia 22 de novembro de 1989 abordava o confronto entre Lula e Collor. “Para um país com tantos medalhões na corrida presidencial, surpreende que os nomes mais repetidos nas urnas sejam justamente os de Lula e Collor”.¹¹ Os debates, entrevistas e programas eleitorais eram marcados por trocas de acusações por ambos os lados. No dia 17 de dezembro, Collor foi eleito com 35 milhões de votos, ou seja, 42,75%, contra 31 milhões para Lula, ou 37,86%.

O Presidente tomou posse em 15 de março de 1990. Um dia após assumir o cargo, anunciou o Plano Collor. Dentre as medidas estavam a retomada do Cruzeiro como moeda nacional e a limitação a 50 mil Cruzeiros dos saques da poupança e da conta corrente, deixando o restante retido no Banco Central pelo prazo de 18 meses. Além disso, foram congelados aluguéis e mensalidades, os preços foram tabelados, o câmbio passou a ser flutuante e os cheques passaram a ser nominais. A imprensa cobriu com a atenção as consequências do Plano. “Quase tão impressionante quanto o confisco foi a reação da grande imprensa. Os editoriais foram unânimes no aplauso irrestrito ao plano”¹². Mesmo com todas essas medidas, os efeitos não se concretizavam. O país continuava mergulhado em uma grave crise socioeconômica causada, em grande parte, pela inflação ainda descontrolada.

Com o fracasso da primeira edição, Zélia Cardoso de Mello, Ministra da Fazenda, lançou o Plano Collor II. O plano determinou o congelamento de preços e salários como um método de combate à inflação e de aprofundamento das reformas econômicas. De fato, a inflação diminuiu, mas retornou a subir em maio de 1991.

O presidente já não contava mais com os níveis de popularidade antes alcançados e começava a enfrentar resistências cada vez maiores dos empresários, sindicatos e, sobretudo, da grande imprensa. A mesma demonstrava indignação com a concentração de poderes nas

⁹ Acervo *Veja*

¹⁰ CONTI, op.cit., p.234

¹¹ Acervo *Veja*

¹² CONTI, op.cit., p.347

mãos de Zélia e de seu secretariado, pois consideravam “o fenômeno como consequência do estilo imperial de Collor, mostrando, sobretudo, que a política anti-inflacionária iria ter continuidade, independentemente dos desagradados generalizados que vinha provocando”¹³. A imprensa começava a se questionar se o presidente seria, de fato, capaz de conter a inflação e suas consequências.

Em meados de 1991, foram feitas denúncias de irregularidades no governo Collor. “A crise política deflagrada no país a partir de abril de 1992, com as denúncias de Pedro Collor relacionadas com os negócios de PC Farias dentro do governo, não deu à imprensa oportunidade de enfatizar suas opiniões claramente favoráveis à privatização das empresas estatais brasileiras”¹⁴.

Paulo César Farias foi tesoureiro de campanha de Fernando Collor e, além disso, amigo íntimo do presidente. “A amizade com Fernando Collor veio a acelerar seu projeto de escalada inicial. Ficou amigo do governador e era benquisto pelos Collor de Mello e pelos Lyra, duas das famílias mais ricas de Alagoas. (...) A campanha presidencial o lançou a novos mundos. O mundo dos potentados das finanças e da indústria do Rio e de São Paulo. O submundo do dinheiro de campanhas, da sonegação fiscal e da evasão de divisas. O mundo secreto da corrupção empresarial, estatal e política. O mundo da grande imprensa.”¹⁵

Na edição de 13 de maio de 1992 da revista *Veja*, foi publicada a primeira parte de um dossiê elaborado por Pedro, irmão de Fernando. “Nela, Pedro Collor acusava PC Farias de possuir inúmeras empresas no exterior”¹⁶. Em uma das declarações, Pedro diz “as informações contidas no dossiê derrubam o governo, colocam o PC na cadeia e levam muita gente com ele”. A motivação ao denunciar o irmão se deu pelo fato de que PC planejava reimplantar o jornal *Tribuna de Alagoas*, “se tal fato ocorresse, ameaçaria o monopólio da família exercido pelo jornal *Gazeta de Alagoas*, um dos órgãos integrantes das Organizações Amon de Mello”¹⁷.

A crise agravou-se ainda mais com a publicação de uma nova entrevista com Pedro, em 27 de maio de 1992. Sob o título de “Pedro Collor conta tudo”, ele afirmou, dentre outras coisas, que “PC é o testa de ferro do Fernando. (...) O Paulo César é a pessoa que faz os negócios de comum acordo com o Fernando. Não sei exatamente a finalidade dos negócios, mas deve ser para sustentar campanhas ou manter o *status quo*”.¹⁸ Nos meses seguintes, a revista lançou mais 14 capas sobre o esquema de corrupção organizado por PC Farias. As denúncias motivaram a criação de uma Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) do PC no dia 26 de maio de 1992.

¹³ LATTMAN-WELTMAN et. al., op.cit. p.68

¹⁴ LATTMAN-WELTMAN et. al., op.cit. p.78

¹⁵ CONTI, op.cit., p.289

¹⁶ LATTMAN-WELTMAN et. al., op.cit. p.90

¹⁷ Acervo *Veja*

¹⁸ Acervo *Veja*

À medida que se caminhava o encerramento da CPI, a perda do apoio popular era notável. O episódio que demarca este fato ocorre no dia 13 de agosto, quando o presidente convidou à população a vestir-se de verde e amarelo para apoiá-lo. Ao contrário do desejado, manifestantes saíram às ruas de todo o país vestindo negro e pedindo o *impeachment* de Collor. Dois dias depois, o Congresso aprovou o relatório final da CPI, alegando “que a conduta do Presidente fora incompatível com ‘a dignidade, a honra e o decoro do cargo do chefe de Estado’”.¹⁹

Em 29 de setembro, “por 441 votos a 38, a Câmara autoriza o Senado a abrir processo contra Collor por crime de responsabilidade e determina o seu afastamento da Presidência”.²⁰ No dia 2 de outubro, Collor deixou o Palácio do Planalto. Por fim, no dia 29 de dezembro Collor renunciou à presidência e Itamar Franco tomou posse.

Conclusão

Desde a emergência da figura de Collor até a queda, a imprensa teve importante papel na cobertura dos fatos. A revista *Veja* é exemplo de um dos grandes problemas do jornalismo brasileiro. Apesar de pregar a imparcialidade, ela assume posições políticas muito claras e de fácil percepção do leitor. O recorte do nosso trabalho é feito no período Collor, mas o mesmo se aplica em outros casos marcantes da política nacional e internacional. Ano passado, às vésperas da eleição, foi divulgada uma edição em que a capa dizia: “Eles sabiam de tudo”, acusando Dilma e Lula de envolvimento nos escândalos da Petrobras. Apesar da capa polêmica, o conteúdo da matéria não apresentava nenhum fato concreto sobre a acusação. Sendo assim, mais uma vez, a *Veja* tentou interferir nos rumos da disputa eleitoral.

Acreditar em um jornalismo imparcial é utopia. A postura dos veículos deveria deixar claramente exposto o posicionamento político para que não haja dúvida interpretação. Como, por exemplo, no caso do jornal *Estadão* que, em 2010, publicou um editorial declarando apoio à candidatura de José Serra. Ainda assim, é necessário um equilíbrio de cobertura, ou seja, dar o mesmo espaço para todos os partidos. Desse modo, o leitor sabe a linha editorial do veículo, mas pode formar sua própria opinião sem qualquer influência. Um exemplo dessa atuação pode ser vista no jornalismo americano, onde os principais veículos declaram suas posições políticas, sem deixar que isso interfira na qualidade do trabalho feito.

No caso da *Veja*, pode-se constatar que a manutenção do apoio a Fernando Collor dava-se somente quando o mesmo estava em evidência e com altos índices de popularidade. Vale ressaltar que a construção da figura “caçador de marajás” foi impulsionada por reportagens da revista, dedicando ao até então “desconhecido” governador uma capa que viria a ficar na história. Além disso, a construção da popularidade de Collor pela revista foi feita com base na destruição da imagem dos concorrentes, Lula e Brizola. Não é apropriado de um

¹⁹ CONTI, op.cit., p.690

²⁰ CONTI, op.cit., p.690

jornalismo -que se diz sério- fazer esse tipo de sabotagem. As notícias devem ser fruto de uma apuração rigorosa, que ouça todos os envolvidos e não dê margens às especulações.

Na medida em popularidade de Collor caía, a Veja retirou seu apoio ao Presidente. Prova disso, por exemplo, foi quando deu espaço para a veiculação das declarações de Pedro Collor, que abalaram o governo. Esse tipo de comportamento comprova a falta de ética da revista que, ao ver que o governo caminhava para o fracasso, decidiu mudar completamente o posicionamento para não sofrer danos ainda maiores.

Íntegra da entrevista com o jornalista Claudio Bojunga:

1) De que forma a imprensa foi determinante para o resultado final das Eleições Presidenciais de 1989? Quais foram os principais fatores que levaram a grande imprensa a apoiar a candidatura de Collor de Mello?

A grande imprensa era visivelmente contra Lula. No primeiro turno Collor não era a única opção. Os social-democratas podiam votar em Mário Covas (minha opção); a tradição trabalhista do Varguismo ia de Brizola. A postura anti-Lula dos grandes jornais, sobretudo da televisão Globo, ficou explícita no segundo turno. Os principais jornais, sobretudo a Rede Globo, se opunham ao Lula pré Carta aos brasileiros: o líder sindical, enfezado, olhar feroz, candidato da esquerda radical.

Aí o país ficava dividido do ponto de vista ideológico. O pessoal de centro-esquerda escolheu Lula (votei nele), o centro-direita foi de Collor de Mello. Os conservadores viram no jovem alagoano, o vigoroso galã de novela (depois da agonia de Tancredo, a juventude contou) e engoliram a tradicional farsa brasileira do finório moralismo sem escrúpulos. O udenismo foi recauchutado: em vez do populismo desgrenhado de Jânio, ternos bem cortados, porte atlético, etc. Mas o almofadinha teria mais em comum com Jânio do que se poderia imaginar: além de impostores, ambos acreditavam poder governar passando por cima do Congresso. Deu no que deu. Renúncia e impeachment.

A maior influência exercida pela mídia foi o peso da Globo na condução do segundo debatedo segundo turno. O viés ficou claro na edição que deixou Lula (que havia ganhado o primeiro debate), já inseguro com a menção de feitos extra-conjugais, totalmente amedrontado, o operário encurralado diante do burguês elegante falando um português límpido. Mas, insisto: Lula só venceu a resistência de grande parte do eleitorado de centro (majoritário no país) quando renegou o discurso radical, expropriador e anti-mercado. Virou o Lulinha paz e amor. Repúdio que só veio depois de perder três eleições presidenciais (1989, 1994 e 1998).

2) Quando surgiu a figura do “caçador de marajás”, os veículos de imprensa procuraram saber a veracidade desses episódios?

Muita gente boa engoliu, ou fingiu engolir, a bandeira moralista: o enérgico governador que luta contra salários abusivos, que é contra o nepotismo, o candidato da ordem, reputação que ele explorou bem. Algumas bravatas alagoanas bastaram para fundamentar o convencimento de pessoas dispostas a tomar desejos pela realidade. Isso que em inglês se chama “wishfull thinking”. Era óbvio que esse tipo de campanha tinha tudo para dar certo: basta lembrar os sucessos que haviam feito as reportagens sobre as “mordomias” no governo Geisel publicadas (1976) em O Estado de São Paulo.

3) Acredita que faltou ética na cobertura de alguns veículos de imprensa no processo das Eleições Presidenciais de 1989?

Por exemplo, a atitude da Rede Globo no segundo debate presidencial (a mesma do caso Proconsult) foi marcada pelo viés ideológico e a distorção partidária. Nessa época eu ainda não estava no editorial. Mas os editoriais do JB também eram anti-Lula, muito embora o jornal tivesse colunistas como o Noblat (que batia sem dó no Collor) e o grande Castelinho (ostentando um civilizado ceticismo em face do “caçador de marajás”). O noticiário era equilibrado.

4) Em sua opinião, a imprensa continua colaborando para a eleição de determinados candidatos ou ela é imparcial?

Certamente. Mas não vejo qualquer problema, se o apoio se manifesta nos espaços destinados à opinião – o editorial – e os artigos da página de opinião (Op/Ed). O melhor corretivo para atenuar a manipulação e a produção artificial de consenso é a pluralidade de opiniões, a competição de empresas, a diversidade de pontos de vista. Os jornais, a rigor, não devem impor “verdades”, apenas trabalhar com veracidade, honestidade, checando e recheando a informação. Em suma: brigar pela credibilidade do que veiculam e pela independência em relação aos poderes (político e econômico), dando elementos para que o leitor forme seu julgamento.

Para refletir:

1. Qual a relação da imprensa com as campanhas eleitorais em nosso país?
2. Como o cidadão poderia proceder diante dos editoriais e suas ideologias?

Bibliografia

CONTI, Mário Sérgio. *Notícias do Planalto: A imprensa e Fernando Collor*. Rio de Janeiro: Companhia das Letras, 1999.

LATTMAN-WELTMAN, Fernando; CARNEIRO, José Alan Dias, RAMOS, Plínio de Abreu (Orgs). *A imprensa faz e desfaz um presidente*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1994.