UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE

CENTRO DE HUMANIDADES

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM SOCIOLOGIA – PPGS

Ramilton Marinho Costa

ESPELHO DE NARCISO:

A Subjetividade, O Cenário e O Imaginário dos Anos 80 e A Construção da Imagem do *Caçador de Marajás* Através da Mídia e da Publicidade

Tese apresentada para obtenção do grau de doutor em sociologia,

sob a orientação do Professor Durval Muniz de Albuquerque Júnior

e aprovada com distinção em 19 de maio de 2004

BANCA:

- Dr. Durval Muniz de Albuquerque Júnior - UFRN – Orientador
- Dr. Marcus Faria Figueiredo - IUPERJ
- Dr. Aécio Cândido de Souza – UERN
- Dr. Ariosvaldo da Silva Diniz - UFPB
- Dr. Lúcio Flávio de Vasconcelos - UFPB

Campina Grande

Maio de 2004

"É que Narciso acha feio o que não é espelho..."
(Caetano Veloso – Sampa)



C837e Costa, Ramilton Marinho.
Espelho de Narciso : a subjetividade, o cenário e o imaginário dos anos 80 e a construção da imagem do caçador de marajás através da mídia e da publicidade / Ramilton Marinho Costa. - Campina Grande, 2004.
2 v.

Tese (Doutorado em Sociologia) - Universidade Federal de Campina Grande, Centro de Humanidades, 2004.
"Orientação : Prof. Dr. Durval Muniz de Albuquerque Júnior".
Referências.

1. Opinião Pública - Influência. 2. Mello, Collor de - Caçador de Marajás. 3. Construção da Imagem - Mídia e Publicidade. 4. Tese - Sociologia. I. Albuquerque Júnior, Durval Muniz de. II. Universidade Federal de Campina Grande - Campina Grande (PB). III. Título

CDU 32.019.51:654.19(043)

Agradeço a Durval Muniz de Albuquerque Júnior pela orientação atenta, pela leitura paciente e pela forma como me fez desbastar o meu trabalho e o meu próprio narcisismo, e suportar a isso. Afinal, como você mesmo disse: "De que adianta fazer um tese, se não for para mudar a nós mesmos?"

Agradeço, especialmente, aos meus pais, Hamilton Marinho da Costa e Elcy Pessoa Marinho que, além das suas possibilidades, me deram condições de realizar este trabalho sem dispor de recursos para isso

Há algo invisível percorrendo as letras, os parágrafos e capítulos deste trabalho, ele é feito de momentos escritos no calendário da alma, portanto, bem além e aquém de tudo que se possa dizer se não for com o coração.

E tudo que nele possa e que não possa dizer eu ofereço a vocês

Hamilton e Elcy

Com profunda gratidão.

RESUMO

A consolidação de uma nova subjetividade e cultura narcíseca foi resultante de um conjunto de transformações ocorridas no interior do grupo familiar, nos modos de vida tradicionais, nas recentes imbricações entre a esfera pública e privada no Brasil e foi resultante, sobretudo, das novas formas de socialização, incluindo a mídia e a publicidade, onde o desejo passou a ser produzido e direcionado por meio de comunicações imagéticas, sedutoras e emocionais, criando novas demandas afetivas e simbólicas.

E a imagem do Caçador de Marajás foi construída pela mídia e pela publicidade como resposta a estas demandas, procurando resolver no campo político as faltas do cotidiano, catalisando e mobilizando a emoção do público através do drama e do espetáculo erguidos em torno da personalidade de Collor de Mello. A construção da imagem do Caçador de Marajás foi feita com referências constantes ao Cenário e ao Imaginário da década de 80, com todos os seus medos, mitos e fantasias.

ABSTRACT

The consolidation of a new subjectivity and a narcissistic culture were the results of a group of transformations that occurred in the core of the familiar unity, in its traditional ways of life, and in the recent imbrications between the public and the private sphere in Brazil. They were also, especially, where desire started to be produced and directed through emotional e seducing images, creating new affective and symbolic needs.

As a response to these needs the image of the "Caçador de Marajás" (literally: Hunter of Overpaid Bureaucrats) was created by the media and publicity. It tried do solve in the political field what was missing in the quotidian life, catalyzing and mobilizing the audience's emotion through drama and show around the personality of brazilian president Collor de Mello. The construction of this Hunter-of-Overpaid-Bureaucrats image was made with constant references to the scenery and the imaginary of the 80"s with all its fears, myths, and fantasies.

ÍNDICE

INTRODUÇÃO.....01

- CAPÍTULO I: TRANSFORMAÇÕES PSICOSSOCIAIS: SOCIALIZAÇÃO, SOCIABILIDADE E SUBJETIVIDADE NOS ANOS 80.....14
- I.. MUDANÇAS NA ESFERA FAMILIAR E NOVOS MODELOS DE COMPORTAMENTO NOS ANOS 80.....14
- I.I.. NOVAS FORMAS DE SOCIALIZAÇÃO NOS ANOS 80.....33
- III. OS ANOS 80: INDIVIDUALISMO, NARCISISMO E PÓS-MODERNIDADE.....54
- III.1. EGOTRIP: Individualismo Narcisista.....60
- III.2. EU ME AMO, NÃO POSSO MAIS VIVER SEM MIM: O Eu Absoluto.....66
- III.3. A PÍLULA DA FELICIDADE: Efeitos Colaterais do Eu Absoluto.....74
- III.4. NO CENTRO DO PALCO, SOZINHO: O Individualismo e as Emoções.....80
- III.5. SEXO, MENTIRAS E VIDEOTAPE: Entre o Público e o Privado.....89
- CAPÍTULO II.: O CENÁRIO E O IMAGINÁRIO DOS ANOS 80: Fantasias, Mitos e Medos.....100
- I. A DÉCADA PERDIDA: INSTABILIDADE PSÍQUICA E CRISE SOCIAL.....100
- II. OS MEDOS NOS ANOS 80.....110
- II.1. O PERIGO MORA AO LADO: O Medo e a Desintegração.....112
- II.2. A ERA DAS INCERTEZAS: O Medo e a Desconfiança Governam a Época.....131
- II.2.1. A ECONOMIA: Locomotiva Desgovernada Correndo na Contramão.....134
- II.2.2. A POLÍTICA: Sombras, Sangue e Urutus.....157
- II.3 SANATÓRIO GERAL: O Medo e o Desencanto.....171

- IV.3. UM PAÍS QUE SONHA: Mito do Paraíso Perdido/ Idade do Ouro / Recomeço.....373
- IV.4. A SINA DE TELÊMACO: Mito do Herói / Salvador / Pai Geral.....377
- IV.4.1. O HEROI GUERREIRO: Ronald Reagan.....384
- IV.4.2. O VELHO SÁBIO: Tancredo Neves.....388
- IV.4.3. O RESTAURADOR: José Sarney.....398
- IV.4.4. OS CAÇADORES DA ARCA PERDIDA - Os Heróis da Mídia.....407
- CAPÍTULO III: A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DO *CAÇADOR DE MARAJÁS* ATRAVÉS MÍDIA.....415
- I. A NOVA ERA DA IMAGEM NA POLÍTICA: SEDUÇÃO E SUBJETIVIDADE.....416
- II. AS NOVAS ESTRATÉGIAS DA POLÍTICA NOS ANOS 80.....437
- III. *CAPITAL IMAGÉTICO*.....460
- IV. OS MEDOS E AS FANTASIAS: DO CAPITAL POLÍTICO DO PMDB AO CAPITAL IMAGÉTICO DE COLLOR DE MELLO.....469
- V. A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DO *CAÇADOR DE MARAJÁS:* AS AVENTURAS DE FERNANDO COLLOR DE MELLO NO REINO DA MÍDIA.....497
- CAPÍTULO IV: A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DO *CAÇADOR DE MARAJÁS* ATRAVÉS DA PUBLICIDADE.....625
- I. PROPOSTA METODOLÓGICA DE ANÁLISE DOS RELATOS PUBLICITÁRIOS NA TELEVISÃO.....625
- I.1. METODOLOGIA DE ANÁLISE DO RELATO PUBLICITÁRIO.....647
- II. RELATOS PUBLICITÁRIOS DE COLLOR DE MELLO NA TELEVISÃO.....655
- II.1. MITO DO RECOMEÇO/ IDADE DO OURO / PARAÍSO PERDIDO, FANTASIAS MATERIAIS, RELATO: "A PRIMEIRA MISSA".....656

- II.4. CHARRETE QUE PERDEU O CONDUTOR: O Medo e o Vazio.....185
- II.4.1. SOLIDÃO NO PLANALTO: O Vazio e o Poder.....185
- II.4.2. TENEBROSAS TRANSAÇÕES: O Vazio e o Desgoverno.....207
- II.4.3. COITUS INTERRUPTUS: O Vazio e o Corpo.....220
- II.5. O MEU AMOR AGORA É RISCO DE VIDA: O Medo e a Punição.....230
- III. AS FANTASIAS DOS ANOS 80.....246
- III.1. UMA PARTE DE MIM É TODO MUNDO: Fantasias de Integração.....248
- III.1.1. ESPERANÇA E MUDANÇA: Fantasias de Integração e um Projeto de País.....249
- III.1.2. O MAIOR JARDIM COBERTO DO MUNDO: Fantasias Integração e Segurança.....265
- III.2. NA ALMA E NO CORPO: Fantasias Eróticas e Narcísicas.....278
- III.2.1. NU COM A MINHA MÚSICA: Fantasias Eróticas e Narcísicas no Campo da Individualidade.....279
- III.2.2. SAÚDE PRA GOZAR NO FINAL: Fantasias Eróticas ou Narcísicas no Campo da Sexualidade.....284
- III.3. A FOGUEIRA DAS VAIDADES: Fantasias Materiais ou de Ambição.....297
- III.3.1. VOCÊ NÃO É IGUAL A QUALQUER UM: Apelo à distinção.....300
- III.3.2. VISTA ESTE CLIMA: Apelo ao Estilo.....302
- III.3.3. CINDERELA E O PALÁCIO ENCANTADO: Apelo de Transferência.....308
- III.4. QUEM MATOU ODETE REUTEMANN ?: Fantasias Destrutivas.....315
- III.4.1. RITUAIS MACABROS: Fantasias Destrutivas e a Sociedade.....319
- III.4.2. A ILHA DA FANTASIA: Fantasias Destrutivas e o Estado.....325
- IV. OS MITOS DOS ANOS 80.....347
- IV1. CEM DIAS DE MEDO: Mitos da Conspiração/ Caos/ Ruína.....351
- IV.2. O PAÍS BUSCA A LUZ: Mito do Centro/ Ordem/ Unidade.....359

- II.2. MITO DO HERÓI / SALVADOR / PAI GERAL, FANTASIAS ERÓTICAS E NARCÍSICAS, RELATO: "LIMOEIRO DE ANADIA".....674
- II.3. MITO DO CENTRO/ ORDEM / UNIDADE, FANTASIAS DE INTEGRAÇÃO, RELATO: "COLORIR".....701
- II.4. MITO DA CONSPIRAÇÃO / DO CAOS / DA RUÍNA, FANTASIAS DESTRUTIVAS, RELATO: "NAZISMO".....727
- CONCLUSÃO.....753
- BIBLIOGRAFIA.....770

ÍNDICE DAS ILUSTRAÇÕES DA REVISTA VEJA

ig. 01 Capa de Veja: A Revolução do Computador

ig. 02 Publicidade: Computadores Pessoais "Com estes companheiros de escola, eu passo de ano brincando"

ig. 03 Especial: A Juventude da Beleza - "Rita Lee com a gataria do Ibirapuera: patins, cores, natureza e muito gosto pelo próprio corpo"

ig. 04 Publicidade: Synometrics, "Perca sua barriga em uma semana"

Fig. 05 Publicidade: Lentes de Contato, "Nem parece que uso óculos"

Fig. 06 Publicidade: Emulsão matinal anti-rugas, "Dia após dia menos rugas"

Fig. 07 Publicidade: Creme condicionador para pele do homem, "Fórmula forte para revitalizar a aparência"

Fig. 08 Publicidade: TaffMan "A energia sem limites"

Fig. 09 Publicidade: DietCoke, "O sabor de viver em forma"

Fig. 10 Publicidade: Wolens, "O negócio é levar vantagem em tudo, certo? "

Fig. 11 Capa Veja: 100%, A Maior Inflação do Século

Fig. 12 Capa Veja: Da Hiperinflação à Crise Política. O Monstro Está Solto

Fig. 13 Publicidade: Plano Cruzado, "A Nação Contra a Inflação"

Fig. 14 Capa Veja: Plano Verão. A Economia em Mar Revolto

Fig. 15 Capa Veja: O Brasil Parado

Fig. 16 Capa Veja: O governo reage às greves. O Aviso dos Tanques

Fig. 17 Capa Veja: 1983

Fig. 18 Capa Veja: Cazuza. Uma vítima da Aids agoniza em praça pública

Fig. 19 Publicidade: Eluma, "Muda Brasil. Comece em Casa"

Fig. 20 Publicidade: Fotoptica, "De cara nova num país de cara nova"

Fig. 21 Publicidade: JWT, "Mais de 50 anos de experiência de Brasil"

Fig. 22 Publicidade: Scopus, "É sobre valores éticos que se reconstrói uma nação. Que 15 de março seja o início de um novo tempo"

Fig. 23 Publicidade: Springer: "Presidente, o senhor vai ter muito serviço pela frente"

Fig. 24 Publicidade: Matarazzo, "A gente não escolhe o país onde nasce. Mas constrói o país onde vive"

Fig. 25 Publicidade: Copersucar, "Carro a álcool. Você ainda vai ter um"

Fig. 26 Capa Veja: Pentecostais. O Milagre da Multiplicação

Fig. 27 Publicidade: Shopping , "O maior jardim coberto do mundo"

Fig. 28 Publicidade: Hering, "Os anos 90 vêm aí. De camiseta Hering"

Fig. 29 Publicidade: Movimento Nacional Pela Livre Iniciativa

Fig. 30 Publicidade: Honda, "Homem sério, pai de família, bem de vida. Que diabo ele está fazendo numa Honda 125?"

Fig. 31 Publicidade: Honda, "Saídas para 87"

Fig. 32 Publicidade: Codimec, "Um tempo de abertura, um tempo de ação"

Fig. 33 Publicidade: Bolsa de Valores do Rio de Janeiro, "É bom ter alguém que pensa igual à gente"

Fig. 34 Publicidade: Movimento Nacional Pela Livre Iniciativa, "Contribuição ao debate da nova Constituição"

Fig. 35 Publicidade: Passat, "O cidadão do Mundo"

Fig. 36 Publicidade: Poesi, "Maiôs para um amor de verão"

Fig. 37 Publicidade: Lee, "Lee Jeans é esportividade a toda prova"

Fig. 38 Publicidade: Château Duvalier, "Bom gosto não tem hora"

Fig. 39 Publicidade: Fasolo, "O cinto de couro do homem que ela ama"

Fig. 40 Publicidade: Índigo Santista com lycra, "Maior liberdade de expressão para o seu corpo" .

Fig. 41 Comportamento: Por trás do veú. Anúncios insinuantes são admirados nos Estados Unidos e na Europa e começam a ganhar força no Brasil.

Fig. 42 Comportamento: Por trás do véu (cont...) "Vendendo desejos velados"

Fig. 43 Publicidade: Poupança Automática Bamerindus, "Saia da Fila"

Fig. 44 Publicidade: Wolens, "A sociedade pode ser anônima. Você não"

Fig. 45 Publicidade: Chase Individual Bank, "Você não é igual a qualquer um. Seu banco também não pode ser"

Fig. 46 Publicidade: Philips, "Combinados 3 em 1 Philips. Razão, Emoção e Fantasia"

Fig. 47 Publicidade: Santana, "Mude a realidade. Entre num Santana"

Fig. 48 O Império Contra-ataca. "Reagan: mais 4,5 centímetros no tórax e mais US$ 1,6 trilhão nas Forças Armadas"

Fig. 49 Brasil: O País Busca a Luz. Rejeitada a emenda das diretas, chegou a vez da negociação

Fig. 50 Maluf: "Sem negociação com a oposição"

Fig. 51 Ponto de Vista: Tempo de Mudança – Tancredo Neves

Fig. 52 Box Collor: "Uma praga que assola todo o pais"

Fig. 53 Entrevista: Fernando Collor de Mello "Vou acabar com os marajás"

Fig. 54 Capa Veja: Funcionalismo Público. A Praga dos Marajás

Fig. 55 Governadores: Opção premiada. O Planalto retribui a defesa do mandato. "O governador Fernando Collor de Mello, diante do Palácio do Planalto: 'Alagoas está com os bolsos vazios"

Fig. 56 Capa Veja: Collor de Mello. O Caçador de Marajás

Fig. 56.b A Guerra ao Turbante. No seu papel de caçador de marajás, o alagoano Fernando Collor de Mello torna-se um dos governadores mais populares do país

Fig. 57 O Efeito Collor. "Caçador de marajás" é o segundo do Ibope

Fig. 58 Capa Veja: Collor. O Astro na Largada. / Cartas: Defesa de Collor.

Fig. 59 O Primeiro na Pista. Fernando Collor mantém a dianteira na corrida presidencial e recolhe um ramalhete de adesões à sua candidatura

Fig. 60 Lua-de-mel na campanha. Cortejado por eleitores, empresários e até militares, Collor segui adiante na corrida sucessória.

Fig. 61 Braçadas Tranquilas. Fernando Collor mantém a dianteira nas pesquisas e embarca para contatos na Europa

Fig. 62 Sucessão. Caminhada em ritmo lento. A campanha de Ulysses provoca dissidências no PMDB, convive com a apatia dos governadores e anda devagar

Fig. 63 PRN. Um ponto a mais. Collor de Mello vai a Roma e vê o papa

Fig. 64 PRN. Um alegre retorno. Depois do giro europeu de dezenove dias, Collor continua à frente das pesquisas e ganha novas adesões à campanha

Fig. 65 Collor. "Estamos caminhando para a vitória"

Fig. 66 PT-PDT. Duelo por uma vaga. Lula e Brizola chegam empatados na reta final da campanha e travam uma luta sangrenta pelo direito de disputar o segundo turno

Fig. 67 A Força de Brizola

Fig. 68 Capa Veja. Agora, o combate que decide a sorte do Brasil. Presidente Collor ou Presidente Lula

Fig. 69 Sossego de Campeão. Collor explodiu nas pesquisas em julho. Nos meses seguintes sogreu pequenas

quedas sucessivas, mas chegou em outubro com força suficiente para usufruir um passeio tranquilo pelas praias do Maranhão

Fig. 70 Barra Ibope. Collor

Fig. 71 Barra Ibope. Lula

Fig. 72 Capa Veja. Lula e o Capitalismo. As mudanças que o PT promete dividem o Brasil

Fig. 73 As idéias econômicas de Lula dividem o país / Efeito dominó chega à Checoslováquia

Fig. 74 Capa Veja. A Batalha Final para Mudar o Brasil. O que pode ocorrer no país com Lula ou com Collor

Fig. 75 Capa Veja. Collor. Na reta final, jogo pesado para segurar o voto do povão

Fig. 76 Brasil: Collor chega à praia

ESPELHO DE NARCISO

A Subjetividade, O Cenário e o Imaginário dos Anos 80 e a Construção da Imagem do *Caçador de Marajás* Através da Mídia e da Publicidade.

INTRODUÇÃO

Quinta-feira, 14 de dezembro de 1989, o debate na televisão estava próximo ao fim e havia algo de perturbador na forma como estava sendo conduzido. Lula parecia recuar e não rebatia de maneira convincente as acusações e investidas de Collor de Mello. Compartilhava-mos o espanto, a raiva e a revolta com o andamento da campanha naquela semana, afinal foram meses de intensas atividades: comícios improvisados, palestras, viagens, distribuição de panfletos, e festa. Acreditava-mos estar vivendo a alegre possibilidade de uma utopia, o vislumbre de alguma luz para uma geração que nasceu com o golpe militar e aprendeu com ele a sonhar com a esperança num mundo perfeitamente dividido entre o bem e o mal.

Lula foi empossado presidente do Brasil numa tarde de janeiro de 2004. Assisti na televisão, sem muita convicção ou emoção, uma bela e ruidosa festa que devo ter ensaiado na memória, enquanto assistia aquele debate, quatorze anos atrás. Com alguma satisfação, soubera bem antes que Fernando Collor perdera a eleição para o governo do estado de Alagoas.

Estranha esta interseção da biografia na história, a velha fábula do homem que se banha no rio, jamais serão os mesmos. Talvez por ela ou pelas dúvidas acerca dela, este trabalho tenha adquirido o formato que apresento.

Desde o início do doutorado tinha a certeza de pesquisar sobre o comportamento eleitoral,[1] mas só no decorrer do curso soube que queria fazê-lo tomando não o lado do eleitor, mas do emissor e das suas mensagens. Foi então que decidi pesquisar sobre a construção da imagem do *Caçador de Marajás*, na eleição de 1989.

A campanha de 1989 foi exemplar pela forma como a mídia e o *marketing* interferiram na arquitetura do cenário eleitoral e influenciaram, de uma forma praticamente inédita no país, opiniões e comportamento. A grande mídia nacional ajudou a moldar o personagem *Caçador de Marajás* para encenar uma espetacular peça dramática, consolidando uma nova marca no mercado das imagens políticas. E com os recursos que dispunha, a campanha de Collor de Mello sobressaiu-se com o que havia de mais moderno em termos de tecnologia de comunicação visual e técnicas de sedução publicitária.

Em linhas gerais, me propunha investigar como a mídia e a publicidade construíram a imagem do *Caçador de Marajás*.

Falar de algo recente e, principalmente, algo que vivemos nos dá a oportunidade de, na interseção entre a biografia e a história, repensar o rio e o homem. Por outro lado, é

---

[1] Afinal, desde 1989 tenho me dedicado a pesquisar e a escrever sobre o tema. Passei a trabalhar com pesquisas quantitavas e, depois, com pesquisas qualitativas; tive a oportunidade de trabalhar junto com os melhores profissionais do *marketing* político do país e publiquei artigos e relatórios sobre o tema: "Teias Invisíveis de Pegar Fantasmas: os mecanismos ideológicos implícitos no comportamento eleitoral", UFPB/DCS, João Pessoa, 1993; "A Cabala das Sombras: as relações de poder e as representações ideológicas no espaço público local", UFPB/DSA Campina Grande, 1994; "As Bocas do Poder: análise do velho e do novo discurso político acerca do espaço público local", UFPB/ DSA, Campina Grande, 1996; "A Construção do Voto: relações de poder e estratégias individuais, as eleições municipais de 1996 em Campina Grande-PB", UFPB/DSA Campina Grande, 1997, "Dominação e Desejo, o irracional no comportamento eleitoral, UFPB/DSA Campina Grande, 1997 "Entre a Razão e a Fantasia, considerações gerais a partir do conceito de esfera pública em Habermas" UFPB/PPGS, 2000; "O Poder Simbólico e a Imagem do Poder, UFPB/PPGS, 2000; "Emoção e Voto; emoção enquanto subjetividade, os sentidos da ação social", UFPB/PPGS, "Entre Deuses e Demônios: simbolismo e comportamento eleitoral", revista SBPM (Sociedade Brasileira de Pesquisa de Mercado) São Paulo, maio 2000, "O Campo Político, o Marketing e os seus Arredores" AD em Revista, Campina Grande, janeiro, 2001,

extremamente complicado decidir se o nosso ponto de vista, ofuscado pela proximidade dos acontecimentos, é o de hoje ou o de ontem. Se falamos pelo passado, as emoções são mais intensas e nos fazem reviver os acontecimento de forma visceral, mas talvez por isso mesmo, de forma mais unilateral. Se falamos do presente, a distância nos fornece mais experiência na análise e neutralidade nos julgamentos, mas talvez por isso, de uma maneira mais fria. Entre versões e pontos de vista, talvez só imaginação nos ofereça um túnel do tempo mais confortável.[2]

Quando recebi do Laboratório de Pesquisas em Comunicação Política e Opinião Pública do IUPERJ as 10 fitas de vídeo contendo todos os programas eleitorais de Horário Gratuito, da campanha de 1989, controlei a ansiedade e resolvi não vê-las, pelo menos não tão cedo. Também separei todo material de Veja que tratava de Collor de Melo e da campanha de 1989 para ler depois.

Minha convicção era que não era possivel pensar, da forma que eu queria, a construção da imagem de Collor de Mello sem voltar a incorporar o espírito daquela década, já um pouco amarelada nos desvãos do pensamento e sucumbida pelo embaralhar luminoso dos fatos mais recentes. E afinal, não há personagem sem cenário. Era preciso ter em mente uma moldura simbólica para entender o fenômeno político de um candidato que começou a despontar no cenário nacional em 1987, iniciou o ano de 1989 praticamente desconhecido do grande público e, em três meses, através da televisão, ganhou a dianteira absoluta de todas as pesquisas e passou a emocionar grandes platéias que vibravam enlouquecidas ao discurso de um jovem herói vingador

---

"Subjetividade e Comunicação: entre o público e o privado", Comunicação e Política, CEBELA, Rio de Janeiro. janeiro/abril, 2002.

[2] Para Arendt (1993, p.53), a imaginação se interessa pela escuridão específica do coração humano e pela peculiar densidade que cerca tudo o que é real, e mobilizar seu poder não significa tornar irracional a compreensão dos assuntos humanos. Pois, somente a imaginação nos permite ver as coisas em suas perspectivas próprias: colocando a certa distância o que está próximo demais para que possamos ver sem preconceitos. E só ela permite compreender o que está longe demais, separando os abismos do que nos é remoto.

Daí a importância de explicar aqui o conceito de Cenário de Representação da Política. Esse conceito está ligado ao de agenda publica, baseado na teoria de Maxwell McCombs e Donald Shaw, formulada nos anos 70, segundo a qual a imprensa tende a estabelecer quais são os temas importantes sobre os quais devemos pensar.

Para Lima (1994), a hegemonia, para efeito de análise, pode ser decomposta em vários cenários de representação específicos que, naturalmente incorporam todas as suas características. Estes cenários de representação são construídos em processos de longo prazo nos e pelos *media* – especialmente pela televisão.[3]

O Cenário de Representação da Política é, portanto, a forma como os meios de comunicação de massa, articulando num dado momento determinadas visões de mundo hegemônicas, as recompõem e as edita na publicização de idéias, comportamentos, fatos, personalidades, etc. Assim o fazem como forma de promover a sociabilidade das massas no mundo ampliado que vai para além da esfera da realidade criada através da experiência por imersão corpórea imediata.

Os meios de comunicação de massa apresentam materiais informativos acerca do mundo cotidiano, produzem o agendamento de assuntos como temas relevantes do momento político, e a plasmação de agentes/personagens da política, tanto individuais quanto coletivos – compilação que é transformada pelo conjunto de receptores em um repertório de temas de discursos e interlocução e em objeto de atenção.

O Cenário de Representação da Política forma um estrutura simbólica, contraditória e dinâmica, que embora não prescreva os conteúdos da prática política, demarca os limites

[3] Para este autor, os pressupostos básicos da existência do Cenário de Representação da Política (CR-P) são: a) o exercício de uma hegemonia, o que implica uma sociedade com alto grau de socialização da política, onde a conquista do consenso passa a ser o problema político central e objeto de disputas internas e externas de classes e frações de classe; b) a existência de uma sociedade "*media-centric*", com sistemas nacionais consolidados de comunicação de massa e que têm neles a fonte principal de construção dos mapas cognitivos dos seus membros, possibilitando a construção do conhecimento público que nos leva a tomada cotidiana de decisões; e, c) a existência da TV como meio de comunicação dominante.

dentro dos quais as idéias e os conflitos políticos se desenrolam e são resolvidos. O CR-P é lugar e objeto da articulação hegemônica total, onde o conjunto de práticas e expectativas, valores e significados da política são expressos, refletidos e também construídos. *"Nossa hipótese implica que uma proposta política dificilmente terá êxito, ou um candidato vencera eleições (nacionais e majoritárias), se não se ajustar a esse espaço dinâmico do CR-P."* (Lima, 1994)

Seguimos, portanto, o conceito de Cenário de Representação da Política exposto por Lima para fazer uma "releitura" da década de 80 e, só então, mostrar, a partir dela, o processo de construção da imagem do Caçador de Marajás. Mas, adaptamos o conceito de Lima ao nosso propósito em dois pontos básicos. Primeiro, tratamos de um Cenário Ampliado, de uma década, e não aquele que circunscreve uma determinada conjuntura, como uma eleição específica. Segundo, não tomamos diretamente a televisão como articulador desse Cenário, mas a revista Veja.

A escolha da revista Veja como fonte para reconstrução do Cenário dos anos 80, deve-se:

Ao fato das reportagens de Veja, pelo seu formato editorial, tornar possível pensar a esfera pública no seu ato de fazer-se e perceber como se processam as representações sociais.[4]

Ao fato dela ser um lugar privilegiado onde são construídos os modos de inteligibilidade da atualidade e onde a política é tematizada, hierarquizada e agendada. (Soares, 2000,p.90)

---

[4] Geralmente, quando se tem como objeto de pesquisa a mídia, nos deparamos com questões referentes a forma como os meios utilizam e transmitem uma visão de mundo própria das classes dominantes e adequada à seus interesses. O Cenário da Representação nos fornece o conceito de hegemonia e contra-hegemonia, levando a pensar os meios como lugares de contradição e confronto, conectados permanentemente com forças sociais, políticas e culturais. Nosso interesse, porém, não está em delimitar essas questões. Importa, para nós, perceber como a revista permite recompor o Cenário da década, atentando, que esta oferece uma perspectiva de conjunto, mas que não é neutra, parte de certos enquadramentos prévios. As reportagens, apesar de fatuais, insinuam interpretações, utilizando-se de ironias, metáforas, ilustrações, comparações, histórico dos fatos, campanhas tácitas, apresentação de temas controvertidos como unanimidade, versões como relatos consensuais, ou seja, utilizando procedimentos sutis para constituir hegemonias. (Soares, 2000)

Ao fato de que a revista, pelo seu formato, abordar diferentes aspectos da realidade, sob diferentes ângulos, tornando possível uma análise multidimensional: os fatos, os comportamentos, as personalidades, as idéias, através de temas diversos expostos em seções sobre política, economia, sociedade, entretenimento, música, cinema, televisão, arquitetura, publicidade, etc.

Ao fato da revista ser produzida e direcionada para um público alvo específico e representativo: a "classe média", considerada uma classe chave para se entender a formação de opinião, de tendências e comportamentos sociais.[5]

Ao fato da revista atingir um contingente considerável de leitores (maior que a tiragem de qualquer jornal) espalhados por todo o país.[6]

Dessa forma, a pesquisa na revista Veja foi duplamente interessante. Primeiro, por permitir – como quem usa fotos antigas como muletas – recuperar lembranças esquecidas e carregá-las de energia. Segundo, por fornecer elementos necessários à composição do Cenário.

Mas mais que isso, a pesquisa na revista Veja também nos auxiliou a perceber como este Cenário refletia e conduzia a uma nova subjetividade e se erguia em consonância com um Imaginário que se cristalizaria na travessia dos anos 80.

Portanto, através de reportagens, editoriais, entrevistas, cartas do leitor, pontos de vistas, seções de humor, de esporte etc., veiculadas através da revista Veja, entre os anos de 1980 a 1989, procuramos reconstruir a Subjetividade, o Cenário e o Imaginário dos anos 80.

---

[5] Este recorte limita nossa proposta de análise ao ângulo desta classe social, portanto, de uma certa forma, a visão dos anos 80 que fazemos traz muito deste olhar de classe específico e espelha, principalmente dele, os medos, as fantasias e os mitos.

[6] Em 19/07/89, a Veja atingiu a marca de 721 mil assinaturas e mais de 160 mil exemplares foram distribuídos em mais de 20 mil bancas. Segundo pesquisas de mercado de 1989, seis milhões de leitores recorriam a revista Veja para se informarem, patamar, naquele momento, não alcançado ainda por nenhuma outra publicação editada no Brasil. (Veja, 19/07/89,p.23)

A partir daí, o nosso objetivo inicial de mostrar a construção da imagem do *Caçador de Marajás,* através da mídia e da publicidade foi redimensionado, ganhando um novo fio condutor. Ou seja, a construção da imagem do *Caçador de Marajás* se dava sob o pano de fundo de um conjunto de transformações nos modelos de comportamento, nos papéis sociais e sexuais, na estrutura familiar, sujeita à novos agentes e agências externas de socialização, mais imagéticas e menos afetivas; na imbricação entre a esfera pública e privada; na crescente complexidade e fragmentação das relações sociais; na decisiva importância da indústria cultural, determinando novos gostos, sensibilidades, comportamentos e desejos. e, por conseguinte, consolidando uma subjetividade e cultura emergentes, marcadamente individualistas e narcísicas.

Assim, procuramos descrever a construção da imagem do *Caçador de Marajás* como resposta e adequação a este novo tipo de subjetividade originária das novas formas de socialização e sociabilidade. E nelas se insere através da consolidação de um carisma secularizado, expresso através de personalidades públicas transformadas em imagens em meio ao entretenimento, ao espetáculo e ao fascínio sedutor da mídia e da publicidade.

Mas procuramos descrever a construção da imagem do *Caçador de Marajás* pela narrativa da mídia (no caso da revista Veja) e pelos relatos da publicidade (no caso do programa eleitoral do candidato), também, pela forma como ela foi resposta e adequação ao Cenário e ao Imaginário dos anos 80, como se fez síntese dos desejos, embalando os medos, as fantasias e os mitos de toda a década nas constelações simbólicas da sua marca.

Esta resposta e adequação se faz como acumulação de *Capital Imagético* utilizando-se, principalmente, os mecanismos da sedução nas suas narrativas e relatos da mídia e da publicidade. Daí a importância que atribuímos a apresentação de um modelo formal de análise dos relatos publicitários do candidato Collor no seu programa eleitoral, através dele não procuramos apenas expor os mecanismos e estratégias da sedução publicitária no novo campo

(ou mercado) politico, mas, sobretudo, perceber como eles refletem a subjetividade e dialogam intensamente com o Cenário e o Imaginário ao seu redor.

Assim sendo, a estrutura do texto segue exatamente este percurso:

Na **Primeira Parte** tratamos da Subjetividade, do Cenário e do Imaginário dos anos 80.

No **Capítulo I** mostramos as transformação nas formas de sociabilidade, socialização e subjetividade na década de 80.

Como uma etnografia da contemporaneidade, buscamos no material exposto em Veja evidências sobre as mudanças nos processos de sociabilidade e socialização no Brasil dos anos 80. Através desse material procuramos reconstruir, dentro do contexto teórico da pós-modernidade, as transformações na esfera familiar, a redefinição dos papeis e padrões sexuais, as mudanças das estruturas de comportamento, a consolidação de novos agentes socializadores, e a emergência de um novo individualismo e de uma subjetividade e cultura narcísicas.[7]

Neste ponto, nos interessa principalmente o relato dos fatos nas reportagens e como eles são interpretados, por jornalistas, colaboradores (pontos de vistas, entrevistas, seções) e leitores (carta dos leitores), além da publicidade exposta na revista, capaz de nos fornecer

[7] Para orientar o processo de pesquisa em, aproximadamente, 400 números da revista Veja, editados em dez anos, seguimos alguns procedimentos básicos:
- A partir dos nossos objetivos práticos e teóricos foi feito um desenho prévios dos temas de interesse: 1) As transformações Psicossociais e a Sociabilidade dos anos 80. 2) As Novas Formas de Sociabilidade e Subjetividade, 3) O Cenário e o Imaginário dos Anos 80: a) Medos, b) Fantasias (Integração, Agressivas, Materiais e Eróticas ou Narcísicas) e c) Mitos (Centro, Recomeço, Conspiração, Herói); 4) A Construção da Imagem de Collor de Mello como o Caçador de Marajás.
- Em seguida foi feita uma análise dos números especiais de Veja: Veja Especial Década de 80, Veja Especial 30 Anos e Veja Especial Edições de Final de Ano (de 1980 a 1989). Através destes números foi possível demarcar os fatos de maior repercussão e aqueles que diziam respeito aos nossos objetivos de pesquisa.
- Procedemos, depois, com a pesquisa e fichamento dos números de Veja, por cada ano, em seqüência cronológica, agrupando os dados de acordo com os temas acima delimitados.
- Leitura geral do material em ordem cronológica.
- Leitura e compilação do material, agrupando-os por temas, independentemente da cronologia.
- Escritura do texto com base nos temas.

uma rica leitura da subjetividade, circunscrevendo temas com os quais uma época inventa o seu próprio tempo.

No **Capítulo II** mostramos os Medos, as Fantasias e os Mitos que marcaram e delimitaram o Imaginário e o Cenário da década de 80.

Utilizamos o material exposto em Veja como uma etnografia da contemporaneidade. A partir dele, buscamos reconstituir o Cenário e o Imaginário da década, agrupando o material pesquisado nos seguintes módulos: Medos, Fantasias (Fantasias Eróticas/Narcísicas, Fantasias de Integração, Fantasias Agressivas e Fantasias Materiais) e Mitos (Mito de Centro, Mito do Herói, Mito da Conspiração, Mito do Recomeço). Ou seja, procuramos reconstruir o Imaginário e o Cenário dos anos 80 analisando os temas, os personagens e as tramas políticas, sociais, econômicas e culturais, inseridos em módulos simbólicos previamente estabelecidos.

Neste ponto nos interessa não só o relato dos fatos, mas principalmente a estrutura da narrativa utilizada. Apesar do nosso objeto de estudo ser (na maior parte) um material jornalístico, procuramos perceber como este, apesar de pretender à objetividade, não está isento de dramatizações, sentimentos, ambigüidades e de pretensões em influir no momento histórico, usando em muitos casos estratégias da sedução bem próximas daquelas utilizadas nos relatos publicitários. [8]

Nos interessa, sobretudo, como a revista nas suas seções, reproduz e produz os medos, as fantasias e os mitos subjacentes ao imaginário social e como os expressa através de símbolos verbais e símbolos imagéticos (matérias, títulos, legendas, desenhos, gráficos, fotografias, etc.), dramatizando a narrativa dos fatos da história.

---

[8] Tal como nos mostra Aguiar (1995,p.183), que também analisou a imprensa (os grandes jornais) nas eleições de 1989: *"Apesar de figurarem em um espaço tido como 'lugar do exercício da racionalidade' eles (os jornais) privilegiaram não apenas as estratégias típicas do uso da razão, com vistas ao convencimento, a partir da argumentação, mas também, estratégias típicas do exercício da sedução. Razão e sedução alternam-se, interpenetram-se, complementando-se, portanto"*.

Aqui, especialmente, faremos uma análise da publicidade comercial (veiculada através da revista), mostrando como os temas, o formato e as estratégias sedutoras por ela utilizadas em constelações simbólicas específicas, ajudam a compreender, o Cenário e o Imaginário dos anos 80: seus medos, mitos e fantasias.

Na **Segunda Parte** tratamos da forma como foi construída a imagem do *Caçador de Marajás*, pela mídia e pela publicidade, no campo de uma nova subjetividade e no diálogo com o Cenário e o Imaginário da década de 80.

No **Capítulo III** vemos a construção da Imagem do Caçador de Marajás pela Mídia

Utilizamos referências bibliográficas e o material exposto em Veja para mostrar em que medida esta construção só foi possível como resultado das mudanças no processo de socialização e subjetividade – expostas na primeira parte do trabalho - com a formação de novas gerações socializadas principalmente através de uma cultura visual e com acesso à novos mecanismos de leitura e moldagem das imagens desta cultura, no caldo da pós-modernidade, composto por narrativas fragmentadas, rápidas, flexíveis, superpostas e conectadas à estilos, ângulos e tempos diferentes.

Canevacci (2001,p.90-91) mostra que as novas comunicações visuais, como os sonhos, não se apresentam linear, mas como artifício composto por misturas contínuas, trocas e interfaces de visões, associações e abstrações. Para ele, a cultura atual pós-moderna torna tecnicamente possível multiplicar os sinais por unidade de imagem e os planos lógicos da interpretação. Uma mensagem da mídia é mais penetrante na percepção do receptor (cuja estrutura de atenção tende ao hábito dos sinais) quanto mais multiplica os códigos presentes para cada frame: comentário externo, interno, ruído, jingle, técnicas corporais, cor, escritas, movimento de câmara – tornam-se um complexo harmônico de tipo polissêmico num mesmo quadro ou seqüência. Isso significa que cada fração sincrônica, que pode ser isolada do contexto narrativo diacrônico, contem em si um grande número de códigos.

Ou seja, a nova comunicação midiática tem se caracterizado pelo jogo e profusão de imagens, sons, efeitos especiais, buscando a excitação dos sentidos, levando a interpenetração de elementos, temas e personagens que trafegam, sem fronteira, pelos terrenos da ficção midiática e pela realidade. Assim consolidava-se uma nova etapa de colonização do inconsciente, através da ativação emocional do receptor, na era da comunicação sedutora.

Esta forma de comunicação sedutora capitaneada pela mídia, foi paulatinamente interferindo no campo político brasileiro, culminando com a campanha presidencial de 1989. Isto significou uma nova forma de personalização da política e da constituição de um novo capital simbólico na política, o *Capital Imagético.* Foi, através dele, que Collor de Mello foi ocupando o vazio, o desencanto e as incertezas deixadas pelo PMDB e seu projeto de uma Nova República para construir um projeto coletivo através da sua personalidade transformada em imagem.

Em seguida, utilizamos o material exposto em Veja e, também, a literatura específica, para mostrar, numa seqüência temporal, como foi acumulado o *Capital Imagético* de Collor de Mello, como a mídia contribuiu para a construção da imagem do Caçador de Marajás e como o fez adequando-a às demandas simbólicas e afetivas presentes no Cenário e Imaginário da década. E mostrar que Collor, por sua vez, também se fez produto e produziu-se através do *marketing* e da mídia, ou seja: amoldando-se ao Cenário, ele se tornou um político midiático e passou a contribuir para própria conformação desse Cenário. Como afirma Rubim (1999,p.74), através do Cenário construído pela mídia, Collor se fabrica e se faz presidente.

Neste ponto, também, não só nos interessa o relato dos fatos, mas também a estrutura da narrativa utilizada na revista Veja. Buscamos compreender como a mídia articula o Cenário e o Imaginário na formatação de seus personagens e como, nesse processo, os

elementos da informação imbricam-se com os elementos da sedução, do espetáculo,[9] misturando razão e emoção no conjunto de símbolos imagéticos e verbais utilizados (matérias, títulos, legendas, desenhos, gráficos, fotografias,[10] etc.).

Por fim, no **Capítulo IV** procuramos perceber como a imagem do *Caçador de Marajás* foi construída pelo *marketing* e pela publicidade. Para tanto, propomos um modelo formal de análise da publicidade política na televisão, com a ajuda teórico-metodológica da psicanálise, da antropologia e da semiótica. E através de quatro relatos publicitários do candidato Collor, procuramos mostrar como os mecanismos da sedução fazem o seu apelo ao inconsciente e à emoção do receptor, num jogo de transferências e associações simbólicas que dialogam intensamente com a subjetividade e com o Cenário e no Imaginário dos Anos 80.

Para isto, utilizamos 10 fitas de vídeo, contendo todos os programas do Horário Gratuito de Televisão.[11]

Assim, em constantes idas e voltas ao passado, reapreciado pela imaginação, foi possível ver o significado da construção da imagem do *Caçador de Marajás* no contexto de uma sociedade pós-moderna e de uma subjetividade narcísica, em um momento bem específico da nossa história. Só assim, foi possível contextualizar e entender as narrativas e as

---

[9] Weber (1994) denomina de Espetáculo Político Editorial, aquele que se configura quando textos, fatos e sujeitos da política são escolhidos, editados e valorados pela mídia ou simplesmente veiculados como informação ou propaganda. É a política editada como notícia, entrevista, humor.

[10] Procuramos dar ênfase especial as fotografias e a forma como elas podem conduzir a interpretação do leitor por meio de estratégias nem sempre cônscias. Isto desfaz a concepção de que a fotografia, principalmente a jornalística, por ser uma mensagem contínua, seria apenas "denotada". Para Barthes (1990), a mensagem fotográfica (jornalística) também é conotada. Só que essa conotação não se deixa apreender imediatamente ao nível da própria mensagem, pois é, ao mesmo tempo, invisível e ativa, clara e implícita. A sua conotação se dá tanto à nível da produção (pois é um objeto trabalhado, escolhido, composto, segundo normas profissionais, estéticas ou ideológicas) e a nível da recepção (ela não é recebida, é lida e vinculada – mais ou menos conscientemente – pelo público que a consome a uma reserva tradicional de signos). Para sua analise deve-se percorrer o plano de expressão e o plano de conteúdos (significantes e significados), o que obriga uma decifração.

[11] A análise dos 10 fitas de video.
- Primeiro selecionamos e vimos todos os programas de Collor de Mello
- Foi feita a "minutagem" e a classificação do programa e dos seus diversos relatos.
- Em seguida, escolhemos quatro relatos, através dos quais fosse possível perceber os diversos mecanismos da sedução publicitária e como exprimiam e dialogavam com os medos, os mitos e as fantasias da década de 80.

imagens da mídia e da publicidade, pois inseridos em seus conteúdos estavam os medos, as fantasias e os mitos costurados e rasgado no vendaval de uma "década perdida".

E, agora, findo o trabalho, contemplo o homem e o rio com mais serenidade, dando a cada uma deles uma dimensão que acredito mais apropriada; ao mesmo tempo, tenho a inqueitante sensação de que o passado jamais existiu, pois sempre haverá de habitar diferente em algum lugar do futuro de onde a nossa imaginação o inventa.

I PARTE

Capítulo I:

TRANSFORMAÇÕES PSICOSSOCIAIS: SOCIALIZAÇÃO, SOCIABILIDADE E SUBJETIVIDADE NOS ANOS 80:

I. MUDANÇAS NA ESFERA FAMILIAR E NOVOS MODELOS DE COMPORTAMENTO NOS ANOS 80

Ao investigar a construção de imagens políticas, na década de 80, em especial a imagem do *Caçador de Marajás,* nos deparamos com as novas formas de conformação do campo político e com uma inusitada forma de personalização do poder. Seus novos contornos demonstram a ascensão de um tipo de carisma secularizado e narcísico, e o recurso à mídia e

à meios de sedução publicitárias, como armas estratégicas, racionalmente estruturadas, com vistas a atingir, principalmente, as emoções de um público receptor.[12]

Tanto a nova personalização da política quanto as novas formas de sedução que a publicidade política tem inventado não podem ser pensadas senão como respostas a determinados tipos de demandas simbólica e afetiva, resultantes das transformações ocorridas na estrutura e conteúdo das relações sociais, na conformação das esferas pública e privada, no interior do grupo familiar, implicando novas formas de socialização, sociabilidade e subjetividade e, principalmente, a consolidação do narcisismo moderno.

Estas transformações que acompanharam o desenvolvimento do individualismo, a quebra de relações e formas de vida comunitárias tradicionais e a consolidação de novas divisões, especializações e fragmentações sociais, tomaram impulso desde a segunda metade do século XX.

Para entender as novas formas de oferta política é preciso entender as suas demandas e o que as produz: as novas formas de socialização, sociabilidade e subjetividade. É o que aqui procuramos fazer neste capítulo.

Nosso primeiro olhar volta-se, portanto, para as mudanças na base familiar. Foram as transformações ocorridas nessa base, como decorrência das novas órbitas e entrelaçamentos entre os espaços públicos e privados e das novas formas de socialização que nos ajudam a entender a subjetividade nas últimas décadas do século XX, marcada pelo individualismo narcisista e pelas inéditas configurações do desejo

Através das transformação nas relações entre esfera pública e privada e dentro desta, na esfera íntima, procuramos recompor o processo que atrelou as mudanças na esfera familiar

---

[12] *"Por outro lado, falar de via emotiva como contraposta à racional nas comunicações de massas não significa que as mensagens emotivas não estejam racionalmente elaboradas. Ao contrário. Para que as comunicações de massa sejam emotivamente eficazes devem obedecer a uma proposição rigorosa, devem ter uma articulação sólida, racional. Quando se fala de via emotiva, faz-se referência ao processo decodificador por parte do*

à mudanças sociais mais amplas, com implicações nas diferentes formas de socialização, sociabilidade e subjetividade, que ajudam a explicar a forma como foi construída a imagem do *Caçador de Marajás* e as formas de sedução empregadas nesta construção.

Habermas (1984) concluiu o seu trabalho *"Mudança Estrutural da Esfera Pública"* em 1961.[13] Mas é partindo dele que tecemos considerações acerca das novas relações entre esfera pública e a esfera privada e a conformação do núcleo familiar neste final de milênio. São estas novas relações que nos ajudam a entender o conteúdo das demandas afetivas e simbólicas que levaram às novas formas de comunicação e publicidade destinadas a priorizar, cada vez mais, os mecanismos da sedução. Quais são, portanto, as continuidades, quais as alterações nas relações entre a esfera íntima, subjetividade e vida social e política ? Quais as alterações sofridas no núcleo familiar; nas formas de comunicação e sociabilidade nas últimas décadas do século XX e, em especial, durante a década de 80?

A década de 80 é considerada como um tempo de intensas e velozes mudanças que afetaram vários aspectos da vida humana, tanto no seu domínio privado quanto público. A pílula anticoncepcional e a utopia comportamental dos anos 60 deixaram como herança uma série de conquistas que foram incorporadas ao cotidiano. Kehl (1988,p.53) vê que no plano pessoal isto significou: autonomia para a mulher, liberdade e tolerância sexual, um vasta interpenetração entre os territórios de comportamentos considerados exclusivamente masculinos e femininos, abrindo novas modalidades de expressão e sensibilidade.

---

receptor. A racionalidade é posta pelo emissor. Ao receptor se reserva a emotividade, porque nele se ativam de maneira exclusiva, ou pelo menos prioritária, mecanismos de caráter emotivo." (Ferrés, 1998,p.60)

[13] Apesar de nos seus trabalhos posteriores ele buscar ampliar os seus conceitos, no que diz respeito, principalmente, a busca de uma esfera pública autêntica. Ver Habermas: Modernidade *Versus* pós-modernidade (1980) e A Nova Transparência (1987)

A estrutura patriarcal[14] que já vinha sendo erodida encontrava agora, neste ambiente de crescente liberdade, maior limitação à autoridade paterna e ruptura com as remanescentes formas de socialização que ainda persistiam. Isto vai implicar na quebra da rigidez nas formas de educação familiar, na mudança nas relações de dever e obediência, que se refletem, no plano jurídico, no crescente reconhecimento do direito da mulher e da criança e, no plano político, nos movimentos feministas (que se globalizaram a partir dos anos 70) e de homossexuais (questionando a heterosexualidade como norma), etc.

No plano social mais próximo, a família sofreu alterações, com o acesso cada vez maior da mulher ao mercado de trabalho e à informações (com desdobramentos nas relações de poder familiar), com as transformações na medicina e farmacologia dando-lhe maior controle sobre a gravidez e reprodução e, portanto, mais domínio do próprio corpo; com a expansão de formas familiares diferentes da tradicional: mães como chefes de família; famílias onde filhos de pais separados se juntam numa nova família; famílias homossexuais, etc.

Esta crise da família patriarcal, acentuada nas últimas décadas do século XX é, segundo Castells (2000,p.173), marcada pela dissolução dos lares por meio de divórcios e separações (com a formação de lares solteiros, lares com um dos pais), pelo adiamento da formação de casais e pela crescente formalização de relacionamentos sem casamento (*"a falta de legalização enfraquece a autoridade (patriarcal), tanto institucional quanto psicologicamente"*), por fatores demográficos tais como o envelhecimento da população e pela diferença da taxa de mortalidade entre os sexos; pela instabilidade familiar e pela crescente autonomia da mulher (através da sua crescente participação no mercado de trabalho), fazendo surgir uma grande variedade de estruturas domésticas, diluindo o modelo

[14] "O patriarcalismo é uma das estruturas sobre as quais se assentam todas as sociedades contemporâneas. Caracteriza-se pela autoridade, imposta institucionalmente, do homem sobre a mulher e filhos no âmbito familiar"(Castells,2000,p.169)

da família nuclear clássica (casais no primeiro casamento e filhos) e fazendo com que a crise da família estenda-se à crise dos padrões sociais de reposição populacional: aumento no número de crianças nascidas fora do casamento (geralmente sustentadas pela mãe), as mulheres limitam o número de filhos e adiam o nascimento do primeiro, adotam crianças ou dão a luz sendo as únicas responsáveis por elas.

Este quadro mostra uma mudança qualitativa no que se refere a configuração do grupo familiar em relação ao quadro traçado por Habermas desde o século XIX e aprofundado nas sete décadas do século XX. Para Habermas ocorreu um recuo da família para o vértice da esfera privada, com a diluição no tempo das suas funções de socialização (com o desmantelamento da autoridade paterna e do poder de determinar comportamento e guiar a interiorização pessoal). Ao mesmo tempo, avançou sobre ela a esfera pública, por intermédio do Estado de Bem-Estar e dos meios de comunicação de massa.

As mudança atuais referem-se à dissolução do Estado de Bem-Estar, à diferentes formas de organizações familiares, à adoção de novos modelos de comportamento (antes ainda predominantemente sacralizados), à novas formas de socialização de tipo imagético-virtuais-emocionais e a um tipo de individualismo narcisista que desafia o peso de tradições milenares.

Como afirma Castells: "*as tendências que menciono indicam o fim da família como a conhecemos até agora. Não apenas da família nuclear (artefato moderno), mas a família baseada no domínio patriarcal que tem predominado há milênios*" (2000,p.174).

Este autor mostra, através de dados do mundo inteiro, as mudanças que afetaram a configuração do grupo familiar nas últimas décadas. Por exemplo, entre 1971 e 1990, o número de divórcios mais que dobrou no Reino Unido, França, Canadá e México (p.175); no mundo, a proporção de mulheres casadas, de 15 anos ou mais, caiu de 61% em 1970 para

56% em 1985 (p.182); o Índice de Fertilidade no mundo caiu: entre 1970 a 1975 (4.4), entre 1980-1985 (3.5), entre 1990-1995 (3.3) (Ibdem,p.190).

No Brasil, estas mudanças na estrutura familiar também se verificaram nas últimas três décadas do século XX. Para Berquó (1998), que analisou dados do FIBGE, o caráter nuclear da família (casal com ou sem filho) continua predominando em mais de 50% do total das famílias, mas diminuindo. Diminuiu também a família ampliada, enquanto aumentou o número de casais sem filhos e monoparentais.[15]

Durante trinta anos, o número de casais com filhos passou de 57.6% do total de arranjos familiares para 53.3%. Também diminuiu a família ampliada (monoparental ou não, como filhos ou não, mais parentes e agregados), passando de 14.5% para 12% (e 11% em 1995). Em contrapartida, aumentaram, neste período, o numero de casais sem filhos, passando de 9.2% para 11.2% e o numero de famílias monoparentais, que passaram 10.3% para 15.2%. A família diminuiu de tamanho, em 1970 eram, aproximadamente, 4.8 o número médio de pessoas por unidade domiciliar, em 1980 eram, aproximadamente, 4.2 e em 1991, aproximadamente, 3.6 o número médio de pessoas por unidade domiciliar (Berquó, Ibdem,p.423).

Estes dados dão conta de um processo de transformação estrutural da unidade familiar que é complementado por várias outras alterações de conteúdo.

15

Arranjos Domésticos (em %)	1970	1980	1991
Casal com filhos	57.6	54.8	53.3
Casal sem filhos	9.2	10.6	11.2
Monoparentais	7.8	10.7	12.5
Monoparental, mais parentes, mais agregados	2.5	2.7	2.7
Casais com filhos mais parentes mais agregados	9.8	8.1	7.7
Casais sem filhos mais parentes mais agregados	2.2	1.8	1.6

Fonte: FIBGE (Berquó, 1998, p.425)

A primeira delas diz respeito ao divorcio. A lei (n. 6515) que instituiu o divórcio é de dezembro de 1977 e permitiu aos divorciados contraírem novo matrimônio. Logo a Taxa Bruta de Separações e Divórcios (número por mil pessoas) aumentou de maneira significativa, passando de, aproximadamente, 0.30 em 1979 para 0.40 em 1980 e 0.90 em 1990, segundo o FIBGE (Berquó, Ibdem,p.417).[16]

O aumento do divórcio flexibilizou as relações familiares e abriu espaço para novos arranjos domésticos e para novos tipos de família envolvendo união de casais divorciados (com seus filhos de outros casamentos), além de reforçar a individualidade, na medida que o casamento passa a ser resultado de acordo de vontades, de um contrato de livres e iguais. O divórcio também vai redefinir o direito da mulher à igualdade, a valorização do prazer sexual e do sentimento e limitar ou rediscutir as formas violentas, autoritárias e patriarcais de relacionamento conjugal e educação das crianças no interior da família.

A segunda alteração, de conteúdo, inseparável da anterior, diz respeito ao declínio do número de casamentos civil-religioso e aumento dos casamentos no civil ou uniões consensuais.[17]

Embora os casados *latu sensu* ainda sejam majoritários, estão em declínio. Segundo o FIBGE, a Taxa Bruta de Nupcialidade (número por mil pessoas) caiu de 8 em 1980 para

16

Pessoas de 15 anos ou mais de idade, segundo estado conjugal (%)	1970	1980	1990
Solteiros	36.6	34.6	31.8
Casados	55.5	57.9	59.0
Divorciados	2.5	2.5	4.4

Fonte: FIBGE (Berquó, 1998, 416)

17

Pessoas de 15 anos ou mais de idade, casadas, segundo o tipo de união (%)	1970	1980	1990
Civil-Religioso	64.6	63.8	58.0
Só Civil	14.1	16.3	18.4
Só Religioso	14.4	8.1	5.2
Consensual	6.9	11.8	18.4

Fonte: FIBGE (Berquó, 1998, p.419)

abaixo de 5 em 1990. (Berquó, 1998, p. 417). Há uma crise do casamento, principalmente do casamento religioso e um aumento significativo das uniões consensuais, cuja incidência nos anos 50 e 60 era maior entre as camadas mais pobres, além de ser a única alternativa antes do divórcio. Porém, como afirma Berquó (p.420), estudos recentes mostram que nas uniões mais recentes, a consensual vem atraindo também camadas médias como primeira opção de vida conjugal, principalmente nos estratos mais jovens e nos centros urbanos.

É difícil compreender algo sobre a crise na família patriarcal e a emergência de novos modelos de comportamento, sem a referência a um novo perfil de mulher que apareceu nas últimas três décadas do século XX. Esse novo perfil da mulher diz respeito à sua inserção no mercado de trabalho, ao movimento feminista, ao seu maior acesso à escolaridade e informação, à generalização do uso de anticoncepcionais.

A crescente inserção das mulheres no mercado de trabalho remunerado devia-se, entre outros fatores, à mundialização da economia, à informatização, a integração em rede, ao crescimento do setores de serviço durante os anos 70 e 80.[18]

Esta incorporação das mulheres no mercado de trabalho cresceu de forma rápida entre 1970 a 1990.[19]

[18] Segundo Castells (2000, p.198) em termos globais, cerca de 50% das mulheres economicamente ativas atuam no setor de serviços, nos países desenvolvidos, são em torno de 85%.

[19]

Índice de Atividade Econômica[19], Brasil , 1970 – 1990 %	**1970**	**1980**	**1990**
Total	31.7	36.3	41.9
Homem	10.5	53.1	56.3
Mulher	13.1	19.8	27.9

(Castells: 2000, p.196)

O Índice de Crescimento da Atividade Econômica da Mulher no Brasil, acompanhou uma tendência mundial, mas está colocado entre um dos mais altos do mundo, em décimo lugar.[20]

Como conseqüência da incorporação da mulher no mercado de trabalho remunerado, Castells (2000,p.208-210) mostra que a contribuição financeira da mulher tornava-se decisiva para o orçamento doméstico, fazendo crescer o poder de barganha da mulher no ambiente doméstico, ajudando a quebrar a ideologia do patriarcalismo, cuja legitimação surge da idéia de que o provedor da família deveria gozar de privilégios.

Berquó (1998) também destaca entre as conseqüências da incorporação da mulher brasileira no mercado de trabalho: alteração na posição relativa da mulher, novos padrões de relacionamento entre os membros da família e uma tendência à passagem de uma família hierárquica para outra, mais igualitária, tendência essa mais visível nas camadas médias urbanas, passando com o tempo a permear também as camadas populares; alta progressiva da escolaridade entre as mulheres – fatores que são determinantes no aumento da idade de casar, no prolongamento do tempo para reconhecer uniões não formais e no declínio da fecundidade, devido, também, ao uso generalizado de anticoncepcionais. [21]

A nova condição da mulher também deve ser vista do lado dos novos tipos de arranjos familiares, com o aumento crescente de famílias monoparentais, principalmente aquelas chefiadas por mulheres.

20

Índice de Crescimento da Atividade da Mulher	1970	1990	Índice de Crescimento
EUA	30.2	44.4	47.0
Brasil	13.1	27.9	113.0
Egito	4.2	13.5	221.4

(Castells, 2000, p.196)

[21] A taxa de fecundidade declinou, passando de 5.6 em 1970, para 4.2 em 1980 e 2.5 em 1991 (Berquó, 1998, p.423)

De todas as famílias monoparentais, em 1970, 75% referiam-se a famílias com pai ou mãe e filhos; 1980 esse número subiu para 79% e em 1995 subiu para 82%. (Berquó, 1998, p 426)

A existência crescente de famílias monoparentais, chefiadas por mulheres, indica mudanças fundamentais na condição feminina e no tipo de família, na década de 80. Em 1980, as famílias monoparentais chefiadas por mulheres já somavam 13.4% e, em 1991, 15.2% de todos os tipos de arranjos familiares no Brasil (Berquó, Ibdem,p.425), pois que a grande maioria das famílias monoparentais no Brasil eram compostas de mulheres e filhos, a maior parte delas, eram separadas ou divorciadas.[22]

Alba Zaluar (1998,p.273) observa que nos setores de mais baixa renda é maior ainda o número de famílias chefiadas por mulheres, chegando, nesses setores, a 34.4% do número total de famílias.

A condição feminina expressa pelos novos tipos de arranjos familiares e, sobretudo, pela sua incorporação à força de trabalho remunerada, repercutiu na formatação da esfera privada e de uma nova relação da mulher com a esfera pública.

A nova condição da mulher representou, antes de tudo, um rearranjo de poder nas relações de gênero tanto na esfera privada quanto na esfera pública, e cujo conteúdo conflitivo eclodiu tanto nas relações pessoais quanto no campo político.

22

Famílias Monoparentais	1979	1980	1991
Homem	17.7	1.19	10.9
Mulher	82.3	80.9	89.1
Total	100	100	100

Fonte: FIBGE (Berquó, 1998,p. 426)

Mulheres-Chefes em Arranjos Monoparentais, Segundo Estado Conjugal	1970	1995
(Mãe) Solteira	9.4	14.2
Separada ou Divorciada	27.3	49.2
Viúva	63.3	36.6
Total	100	100

Fonte: FIBGE (Berquó, 1998, p.426)

O patriarcalismo passou a ser obstinadamente confrontado e, com ele, todo um conjunto de práticas e representações masculinas passou a ser questionado. Discutia-se, de forma contundente, os limites da autoridade paterna sobre os filhos e o poder do homem sobre a mulher, no meio de formas mais flexíveis de relação e individualidade.

Acossado dentro de casa por uma mulher menos conformada, mais independente e informada e por uma crescente independência dos filhos em relação à moral e autoridade paterna; tendo os seus mais profundos valores contestados e confrontados com os novos modelos de relação e família sugeridos pela mídia; enfrentando a concorrência da mulher no mercado de trabalho e nos diferentes espaços e atividades sociais, onde a mulher passou a ganhar mais visibilidade e legitimidade, inclusive através de um movimento social próprio; perdendo espaço nos terrenos jurídicos e institucionais; sem a proteção de uma moral religiosa conservadora, o homem sentiu o poder ruir sob os seus pés.

À essa perda de poder, parte do mundo masculino, reagiu de forma agressiva. No caso do Brasil, a ira masculina foi bem exemplificada, no fim dos anos 70 e inicio dos anos 80, com vários casos de crimes passionais e mesmo crimes políticos. Mas também se expressava por outras formas e meios, nem sempre diretos ou explícitos. É exatamente isto o que Castells (2000,p.170-171) fala ao referir-se aos aspectos individuais e coletivos da ira masculina ante a perda de poder:

> *"Na verdade, embora a discriminação legal tenha, de certo modo, diminuido, e a tendência seja que o mercado de trabalho venha a se equalizar na medida que o nível educacional da mulher aumenta, a violência impessoal e o abuso psicológico tem-se expandido, justamente em virtude da ira masculina, tanto individual quanto coletiva, ante a perda de poder".*

A dissolução da família patriarcal e a emergência de uma nova mulher são processo que implicam não só na mudança de práticas, mas sobretudo, na mudança de modelos de comportamento e moral, inclusiva da moral religiosa, com a dessacralização do casamento.

A transformação do campo religioso, como afirma Montes (1998, p.142,143), atinge o domínio da moral sexual, criando questionamentos acerca de certos modelos sagrados, como por exemplo: o valor da virgindade até o casamento, como modelo da santidade de Maria; a importância da família patriarcal, cujos modelos normativos e valores éticos são impregnados pelas figuras do sagrado, graças ao imaginário cristão da Sagrada Família; a aura sagrada do corpo humano (advinda da imagem e semelhança com o Criador). O corpo, para ambos os sexos, agora é encarado sob a perspectiva de valores estéticos profanos (musculação, moda, etc.) e a mulher ganha mais controle sob o seu próprio corpo, pondo fim ao recato feminino (mini-saia, *top-less*, disque-sexo, etc.).

> *"Todavia escancaradas as portas a uma nova moral a partir do surgimento de novos padrões de sexualidade, era inevitável que as figuras do sagrado fossem perdendo, de modo cada vez mais profundo, sua função enquanto modelos normativos na determinação das condutas na vida privada"* (Montes, Ibdem, p.144)

Estas mudanças, que não são de agora, apenas se aprofundaram e ganharam velocidade nas últimas décadas do século XX, aconteceram à medida em que a sociedade se complexificava mais ainda e a experiência da vida social tornava-se múltipla, fragmentária e voltada principalmente para o eu. Há uma contínua transferência dos aspectos macros, totalizantes e integradores baseados num corpo de tradições, para os aspectos micro e individualizantes, centrados em valores individuais.

Portanto, como mostra Montes (Ibdem, p.141), as instituições que pretendiam formular sistemas de interpretações abrangentes, capazes de enfeixar numa totalidade única à

compreensão da realidade, derivando daí os preceitos adequados à orientação da conduta nas diversas dimensões da vida privada vão perdendo gradativamente a sua força normativa. Em contrapartida, os indivíduos guiam-se, cada vez mais, por si mesmo na escolha dos valores necessários ao desempenho dos vários papéis sociais, com base num leque de escolhas cada vez mais amplo que a vida social lhes oferece como modelos alternativos de conduta, traçando a partir daí o seu próprio projeto.

Isto, no plano da subjetividade, faz surgir um indivíduo mais sujeito da sua biografia e identidade (já não inteiramente prescritas por modelos e instituições tradicionais), portador, inclusive, de uma nova identidade sexual, baseada na escolha individual no uso do corpo e prazeres, estimulada, também, por gratificações narcísicas imediatas e por novos modelos guiados pelos *media,* pela publicidade e pelo consumo.

Estes novos modelos de família, sexualidade e comportamento vão se impondo de forma quase imperceptível e gradual principalmente através da televisão. Com a expansão do número de aparelhos nos domicílios, a TV passa a integrar a vida privada dos brasileiros, como a principal (e nos extratos populares quase o única) forma de lazer, entretenimento e informação.[23]

Mello e Novais enfatizam que os novos valores inculcados pela TV são predominantemente utilitários. Por eles, a idéia de liberdade costuma a ser reduzida à escolha sem obstáculos externos à vontade, o valor do homem passa a ser determinado pela

[23] Em 1980, no Rio de Janeiro e São Paulo os televisores ficavam ligados numa média de seis horas por dia e nos domingos essa média chegava até 8 horas (Mello e Novais, 1998, p.462). Nesse ano, 56% dos domicílios brasileiros possuíam televisores e, em 1991, já eram 71% dos domicílios com televisores.

Proporção de Domicilios com Televisão (%)

	1960	1970	1980	1991
Brasil	4.6	22.8	56.1	71.0
Norte	0.00	8.0	33.9	48.7
Nordeste	0.26	6.0	28.1	47.2
Centro-Oeste	0.34	10.5	44.7	69.7
Sudeste	12.44	38.4	74.1	84.4
Sul	0.80	17.3	60.5	79.7

Fonte FIBGE (Hamburger, 1998,p.453)

quantidade e qualidade de consumo e a noção de dever se dissolve diante da busca de níveis mais altos de "felicidade" pessoal, governada alternadamente pelo medo de sofrimento e pela vontade de potência. Esses novos valores, originários da sociedade norte-americana, propagaram-se no Brasil a partir dos anos 70, através do consumo de filmes, programas infantis, seriados.

Já Hamburger (1998, p.482), abre mais essa perspectiva e enfatiza o papel das telenovelas que, ocupando horário nobre na televisão, contribuiram de forma decisiva para a atualização dos modelos de mulher e família. Oferecendo um reflexo caricatural dos gostos e preocupações de uma certa classe média urbana, moderna, glamourosa e idealizada, a telenovela se tornou referencial para escolha dos móveis de casa, para o balizamento de opiniões, para o exercício do julgamento.

Voltada principalmente para a mulher, a telenovela funcionava, antes de mais nada, como um meio pelo qual eram apresentados a este público novos produtos: eletrodomésticos, produtos de beleza, alimentação, limpeza, etc. tanto através de anúncios nos intervalos comerciais, como através do *merchandising*[24] (na moda, nas grifes, nas trilhas sonoras, etc.). Voltada ao desejo das consumidoras, essa apresentação sedutora vestia-se de fantasias e de uma ideologia do individualismo e da modernidade.[25]

O individualismo sugeria a possibilidade da escolha individual como construtora de novas identidades e como meio de superação das fronteiras de classe, de gênero, de etnia e enfatizava a importância das exigências pessoais. A modernidade significava estar "por dentro" de novos produtos, informações, tecnologias, mas também, comportamentos e

[24] O *mechangissing* começa a ser planejado e aplicado nas telenovelas *Plumas e Paetês* e *Água Viva* (Globo). em 1980. (Veja, 24/09/80,p.95)

[25] Em 1980, numa matéria sobre a mulher brasileira, a revista Veja mostrava a importância da televisão para elas: *"A televisão tornou-se a verdadeira rainha do lar brasileiro nos anos 80. A mulher passa hoje, 20% do seu dia diante dela – contra 54% em todos os trabalhos domésticos"* .Segundo pesquisa publicada nesta reportagem, no Rio de Janeiro 62% das mulheres e em São Paulo 29% das mulheres acompanhavam programas de televisão enquanto almoçavam e 72% das mulheres cariocas e 47% das mulheres paulistas acompanhavam programas de televisão enquanto jantavam. (Veja, 24/09/80, p.67)

atitudes, norteados por novos modelos elaborados fora do contexto da família e instituições tradicionais.

Individualismo e modernidade se fundiam através das mensagens televisivas, embalando produtos, socialização e nova subjetividade e abrindo outro espaço para construção do desejo, que não o espaço da família patriarcal e das relações sociais e instituições tradicionais. A mídia e a publicidade ganhavam hegemonia para se contrapor à crescente segmentação e fragmentação social, criando novas formas de pertença e identidade baseadas em "estilos de vida" e modelos midiáticos, "artificialmente" produzidos e compartilhados.

Através da televisão surgia um novo espaço público, cada vez mais deslocado das mãos do Estado e das diversas instituições socializadoras tradicionais para, concentrado no espaço midiático, gerar novas subjetividades e repertório de questões, mais próximos dos interesses do mercado e à lógica do desejo.

A telenovela é emblemática desse novo espaço público, pelo qual são apresentados, transmitidos e legitimados novos modelos de relações familiares, de conteúdos de poder e autoridade e de comportamentos, especialmente, os que dizem respeito aos papeis sexuais e à sexualidade, ao mesmo tempo que se transmite, de forma implícita ou explicita, uma ideologia do individualismo e da modernidade.

Para Hamburger (1998,p.468-469), as telenovelas, representando este novo espaço público surgem, ironicamente, sob a égide da vida privada. Nelas abre-se um novo espaço de problematização do Brasil, das intimidadas privadas às politicas publicas, sintetizando o público e o privado, o político e o doméstico, a notícia e a ficção, o masculino e o feminino,

sendo que é a lógica das relações pessoais que vai presidir a narrativa dos problemas políticos e sociais.[26]

Ainda segundo esta autora (Hamburger,Ibdem,p.442-443), mantendo uma mesma estrutura, ou seja, aventuras e desventuras de personagens movidos por oposições binárias como bem e mal, lealdade e traição, honestidade e desonestidade, etc., as telenovelas iam retratando o Brasil contemporâneo e em transformação, através do universo das classes médias urbanas: suas inquietações subjetivas, ânsia de modernização, definição do padrão do que é moderno. As telenovelas construindo identidades sob o consumo de eletrodomésticos, decorações, vestuários e visibilização de certos assuntos, comportamentos e produtos atualizavam modelos de comportamento (homem/mulher) e organização familiar.

Atravessada por drásticas transformações sócio-econômicas que conjugavam e visibilizavam riqueza e pobreza, inclusão e exclusão, moderno e arcaico, a sociedade brasileira transformava-se no meio de angústias e ambivalência. Para Hamburger (Ibdem,p.458), a televisão principalmente por meio das telenovelas, captava, expressava e alimentava essas angústias e ambivalências, se constituindo num veículo privilegiado da imaginação social, capaz de traduzir dramas privados em termos públicos e dramas públicos em termos privados. Sem fazer referência a partidos ou ideologia, a telenovela passou a expor nos termos pessoais dos seus personagens, a ambivalência de um país que se defrontava com conseqüências não antecipadas da modernização, como a sobrevivência das desigualdades sociais, corrupção, falta de ética, etc.

[26] De inicio, as telenovelas eram produzidas por industrias norte-americanas de artigos de limpeza e higiene pessoal como *Colgate-Palmolive, Gessy Lever*, tendo como público alvo a mulher dona de casa. Com o passar do tempo, foram ultrapassando esses limites e passando a dominar o horário nobre na TV, de modo que, nas décadas de 70, 80 e 90, as novelas da Rede Globo, por exemplo, atingiram um público diversificado, numa média entre 40% a 60% dos domicílios com televisão, de ambos os sexos e de todas as classes e regiões (Hamburger, 1998,p.243)

Modernização e individualismo eram, portanto, as vigas mestras sobre as quais iam sendo difundidas e atualizadas as transformações que afastam o país do seu berço arcaico-rural-tradiconal e da sua antiga base familiar patriarcal, eivada de comportamentos, moral e valores sacralizados.

O plano da modernização apresentava-se através de oposições binárias tais como: moderno *versus* arcaico, rural *versus* urbano, o passado e a tradição *versus* o futuro e a nova(idade). O "coronel" vai ser o símbolo principal desse Brasil arcaico e ultrapassado, representante máximo de um tipo de família patriarcal, autoritária, machista e injusta. Esse coronel vai aparecer entre os anos 70 e 80 em novelas de grande audiência da Rede Globo, tais como: *Irmãos Coragem* (1970), *O Bem-Amado* (1974 e, em forma seriada, nos anos 80), *Gabriela* (1975), *Saramandaia* (1976), *Roque Santeiro* (1985) e *Tieta* (1989).

Hamburger (1998, p.477) nota que os coronéis eram retratados como representantes de uma estrutura de poder patriarcal no âmbito público da política local e no âmbito privado da família, mas em novelas como: *Irmãos Coragem, Gabriela e Roque Santeiro*, eles tinham apenas filhas, o que numa estrutura patrilinear significa o fim da linhagem. Nestes casos, o coronel aparecia apenas como contraponto, através do qual o novo e o moderno era apresentado e valorizado, mas cujo fim era preconizado e justificado como natural (como o fato de só ter descendentes do sexo feminino).

A novela *Roque Santeiro* (1985), por exemplo, é rica em símbolos que delimitam e relacionam o moderno e o arcaico.[27]

---

[27] A estória girava em torno do triângulo: coronel Sinhôzinho Malta, viúva Porcina e Roque Santeiro. Os dois homens disputam o amor da viúva Porcina. De um lado, o coronel, apesar de modernizado (é exportador de carne, possui avião, mantêm escritórios em São Paulo) carrega os velhos estereótipos: manobra a política local, faz uso de métodos escusos, inclusive da violência física, para obter seus fins, é corrupto e corruptor, ignorante, com visão e interesses ligados ao espaço local, tem uma única filha sobre a qual procura exercer controle. Mantinha-se preso à velhos costumes, tradições de família, poder e comportamento e achava-se dono de uma verdade que era única e que ressoava no seu bordão "Estou certo, ou estou errado?", com o qual esperava concordância imediata e submissa dos seus interlocutores. Do outro lado, Roque Santeiro que, embora nascido em Asa Branca, "morreu" para surgir outro: cosmopolita (acabava de chegar da Europa), educado, jovem, ousado, independente, inovador (busca realizar o projeto de uma cooperativa para criação e beneficiamento do

No plano da individualização, a nova telenovela brasileira vai atuar no espaço do comportamento individual e social, contestando velhos e testando e apresentando novos aspectos. O novo consumidor, pelo qual anseia o mercado emergente, deve ser livre para escolher, solto de velhos padrões culturais e modelos de comportamento, para melhor adequar-se às propostas do consumo de mercadorias.

Portanto, esse novo consumidor deve ser expropriado de velhos modelos, valores e moldes de comportamento para melhor ajustar-se àqueles propostos pela publicidade.

Como afirma Severiano (2001,p.18): é sobre a instabilidade psíquica derivada do debilitamento de antigos códigos nacionais, éticos, políticos e religiosos que a mídia e a publicidade se constitui enquanto uma nova instância cultural na ação normativa social. Como instância simbólica, ela passa a mobilizar o desejo do consumidor atomizado, conferindo-lhe certa "estabilidade social", referência de realidade e de identidade, veiculando códigos de consumo que não são neutros, são códigos morais e éticos próprios de uma "cultura do narcisismo". [28]

Ainda segundo a autora, essa "cultura do narcisismo" refere-se à forma que as culturas capitalistas modernas assumiram, principalmente, a partir das últimas décadas e consiste numa preocupação com a realização individual privada em estreita ligação com as opções do consumidor. A beleza, a juventude, a felicidade e o sucesso pessoal são cada vez mais reivindicados pela industria cultural como bens a serem adquiridos através do consumo. Uma gama maior de novos produtos são ofertados pela publicidade a um público cada vez mais segmentado, como se isso significasse: "liberdade", "pluralidade" e "autonomia".

---

leite, com a ajuda de um padre "esquerdista"). Mantendo a estrutura bipolar das novelas, o choque entre ambos é inevitável.

[28] Contrera (2000) observa que a mídia (jornais e televisão) funcionam como rituais, estabelecendo um ritmo sincronizador por meio da repetição e impingindo esse seu ritmo à realidade. Portanto, a sincronia oferecida pela mídia é uma ação ordenadora dentro da vertigem frenética da sociedade moderna, capaz de criar uma noção de identidade e um sentimento de segurança.

Acoplando prazer e consumo, as telenovelas, investiam, principalmente, no campo do comportamento e dos papéis sexuais (com referências especiais ao corpo), como forma de liberação de controles societários anteriores. Convertendo as formas livres de expressão sexual em forma de consumo, as telenovelas, ao mesmo tempo, redimensionam a configuração dos espaços públicos e privados onde esses novos papéis eram exercidos.

Mapeando tendências e ampliando, em termos espaciais e sociais, comportamentos e temas emergentes, a telenovela refletia e contribuía para conformar uma nova individualidade que se era adequada aos novos parâmetros do mercado, também contribuia para visibilização, debate e luta por novos direitos individuais e contra velhas formas de poder e hierarquias.

Este período de desenvolvimento das telenovelas, entre os anos 70 e 80, foi, portanto, uma fase de transformações sociais. Apesar da enorme concentração de rendas, havia uma grande mobilidade social traçando novas estratificações a partir da esfera do consumo, com ampliações dos mercado e padrões de consumo.

E é importante observar, desde agora, que as questões da modernidade e do individualismo, surgidas no bojo das transformações dos modelos tradicionais de família, moral e comportamento, com o apoio da mídia, vão estar profundamente enraizadas nas conjunções simbólicas articuladas em torno da imagem do *Caçador de Marajás* pela mídia e pela publicidade e objetivadas na marca de Collor de Mello, um protótipo da classe média urbana, moderna e bem sucedida, que as telenovelas mostravam como modelo a ser seguido.

II. NOVAS FORMAS DE SOCIALIZAÇÃO NOS ANOS 80.

Sob um conjunto de transformações na estrutura familiar e nos modelos de comportamento, vimos, anteriormente, como começou a ser moldada a subjetividade dos anos 80. Prosseguimos, a partir daqui, a análise dessa subjetividade nascente e da sua relação com as novas formas de socialização e sociabilidade postas em prática naquela década. Procuramos destacar o papel dos *media* e da publicidade na constituição de uma personalidade e cultura emergente.

Entendemos que a construção da imagem do *Caçador de Marajás* foi mais que um fato político isolado, representou uma resposta a esta nova subjetividade originária das transformações na esfera doméstica, da crescente complexificação e fragmentação das relações sociais, da imposição de novos agentes e agências externas de socialização, da circulação de novos códigos comunicativos, da superposição do imaginário privado ao imaginário público, da quebra e empobrecimento das relações afetivas, diretas, complementares. A nova subjetividade daí surgida fazia-se propícia e adequada à recepção de um novo carisma secularizado, expresso através de uma imagem produzida pelo *marketing* e veiculada pela mídia, com suas novas estratégias de sedução.

Sob o pressuposto de que o ambiente social mais próximo, principalmente, o ambiente familiar (onde a personalidade do indivíduo é estruturada) é a base de formação de opiniões, de auto-avaliações e de atitudes frente ao ambiente político mais amplo, as teorias políticas do comportamento eleitoral, ressaltam a importância do processo de socialização para a formação das atitudes políticas.

Campbell (1964), por exemplo, relaciona o interesse por política e a reação a estímulos políticos no ambiente mais próximo.

E, partindo da vertente psicanalítica, vários autores têm procurado mostrar como as condutas políticas que se revestem com noções e práticas de autoridade, tiveram origem no interior da família, possibilitando afastar o perigo de subversão da ordem intra e extra familiar. Reich (1988) mostra como a supressão e repressão à sexualidade infantil, constrói um desejo de autoridade, manifestado mais tarde no anseio por um Estado forte, um líder ou instituição que possa realizá-la como punição, perdão ou redenção. Adorno (1965) faz ver como uma disciplina familiar severa está na gênese de uma personalidade autoritária. Miller (1985) analisa um modelo pedagógico autoritário, como força reprodutora do ciclo de violência e sadismo que tem repercussões na vida adulta e na sociedade. Por fim, Canevacci (2001) diz que a decadência da figura paterna, por volta das décadas de 30 e 40, produziu a difusão da chamada personalidade autoritária. A impotência do papel social do pai repercutiu no seio da família, fazendo surgir a demanda de um "substituto" de configuração sadomasoquista, que seria projetado na figura social do chefe ou *duce.*

Na ótica da sociologia do conhecimento, Berger e Luckmann (1983) mostram como a família vai marcar a interiorização enquanto compreensão dos nossos semelhantes e apreensão do mundo como realidade social dotada de sentido, num processo que chamam de socialização primária. Nesta, a estrutura social e as idiossincrasias individuais filtram o mundo social para o indivíduo num processo cognitivo envolto por fortes ligações emocionais.

Este processo de interiorização implica na apropriação subjetiva do mundo social e da identidade, porque a interiorização só se realiza quando há identificação de atitudes e papéis, numa dialética entre a identificação pelos outros e a auto-identificação, entre a identidade objetivamente atribuída e a identidade subjetivamente apropriada.

Na socialização primária não há problemas de identificação, a sociedade apresenta ao candidato à socialização um conjunto antecipadamente definido de outros significados que ele tem que aceitar como tais; ou seja, a interiorização do mundo dos outros, pela criança, é feita como se este fosse o único mundo existente e concebível. *"É por esta razão que o mundo interiorizado na socialização primária torna-se muito mais firmemente entrincheirado na consciência do que os mundos interiorizados nas socializações secundárias."* (Berger/Luckmann,1983,p.180)

A socialização primária – apesar de fortemente associada ao pensamento primário, mágico - implica também seqüências de aprendizado socialmente definidas e cria na consciência da criança uma abstração progressiva dos papéis e atitudes dos outros particulares para os papéis e atitudes em geral. Este outro generalizado permite que o indivíduo se identifique agora não somente com os outros concretos, mas com uma generalidade de outros, a sociedade, e implica a interiorização da sociedade enquanto tal e da realidade objetiva nela estabelecida.

Sem reificar as propriedades da socialização no processo de formação da consciência social e exagerar a influência das experiências da primeira infância;[29] percebe-se que ela tem um grande significado numa análise dialética das relações entre indivíduo e sociedade. O espaço de socialização primária é responsável pela formação de um núcleo estruturado e estruturante sobre o qual vai se construir um determinado tipo de subjetividade, além do que, toda socialização posterior tende a orbitar em torno deste núcleo primário, responsável pela combinação, classificação, ordenação, permutação e leitura de conteúdos adquiridos futuramente, contribuindo para criar certos tipos de predisposição para ação, atitudes, valores e crenças.

[29] Tal como costuma fazer a escola sociológica conhecida como Cultura e Personalidade.

É preciso ressaltar que nas últimas década do século XX, o processo de socialização tem sido afetado por mudanças qualitativas. Cada vez mais cedo, as crianças se separam da mãe e do ambiente familiar, seja porque têm acesso precoce à creches e à pre-escola, seja porque as transformações no interior da família e nos papéis assumidos pela mulher (principalmente no mercado de trabalho) afastaram a mãe da casa e de uma proximidade maior e mais intensa com os filhos.

Isto faz com que a influencia extra-familiar no processo de socialização, além de ser ampliada se torne cada vez mais antecipada, mais cedo a criança acaba fazendo parte de grupos exteriores (vizinhança, creches, pre-escola) onde aprende a respeitar regras, a discutir, a reagir a opinião dos demais e a criticar-se.

Por outro lado, passa a haver uma crescente interferência de um processo extra-familiar de socialização que não vai ocorrer fora, mas dentro de casa, pela televisão, videogame, videocassete (depois, pela internet).[30]

Um antagonismo reveste o mundo da criança. A sua convivência precoce com grupos extras familiares, muda o egocentrismo em sociocentrismo – reforçando a razão. Por outro lado, este viés narcisista é reforçado pela televisão – ativando a emoção e a fantasia.

A dissolução, o abrandamento dos laços afetivos e do potencial emocional da socialização primária com relação aos pais e aos modelos por eles sustentados,[31] permite, cada vez mais cedo, à criança o reconhecimento do outro e de si mesma, e faz com que o processo de abstração se consolide de forma mais rápida, implicando formas de conhecimento que exigem menos da emoção e mais da razão. Mas por este mesmo processo de afastamento, a

[30] Segundo Sartori (2001,p.23) nos Estados Unidos a televisão substitui a *baby-sister* e a criança, a partir de 3 anos, passa a ver programas de adultos. Neste país, crianças que ainda não vão a escola passam uma média de 3 horas diante da TV.

[31] Para Marcuse (1982) já não existem as mediações da família burguesa do capitalismo liberal, como unidade relativamente autônoma do todo social, preservando um espaço de resistência e individualidade, podendo produzir personalidades fortes modeladas à imagem e semelhança do pai autoritário.

fantasia é reativada e boa parte das novas investidas emocionais vão se realizam no mundo imaginário da televisão, dos jogos eletrônicos, do consumo.

As novas formas de sociabilidade alteram e flanqueiam a socialização doméstica, abrindo-a para novos, múltiplos e fragmentados espaços e sujeitos de socialização, fazendo com que racionalidade e fantasia se fundam, se misturem, se influenciem de uma maneira inédita na história, determinando novas subjetividade e formas de comunicação, onde predomina a capacidade de manipular símbolos, onde o individualismo é reforçado e onde a emoção "artificialmente" produzida pela midia, pela publicidade e seus espetáculos passa a suprir o estoque de carências, criando e direcionando desejos e fantasias, dando novos sentidos e percepções para o mundo.[32]

Nas últimas décadas do século XX, vai surgir um outro tipo de personalidade, diferente da personalidade autoritária resultante da ausência paterna. Para Canevacci (Ibdem,p.50), a figura da mãe que trabalha e dá a luz sempre menos, quebra grande parte dos liames primários com o filho, que acostumado a conviver com babás, creches, televisores, *"vivencia um bloqueio da relação afetiva"*. E a emancipação da ausência-presença das figuras maternas e paternas abre espaço para uma nova vinculação com às relações objetivas, com as coisas que emanam da cultura visual contemporânea.

A natureza publicitária da cultura visual aparece como um sujeito materno que toma conta do usuário-filho (informa, diverte, destrai). Porém, as mensagens visuais aparecem contraditórias, operando um duplo vínculo com o receptor (Canevacci, 2001,p.56), ou seja, contem uma mensagem "primária" emitida de modo explícito que entra em contradição com

[32] Nesse sentido, é interessante observar como o faz Ferrés (1998,p.259-261) que a comunicação audiovisual desenvolve uma outra forma de atividade mental diferente da leitura – que não quer dizer que do ponto de vista intelectual o ato de assistir TV seja passivo. O leitor enfrenta um universo abstrato, estático; um tempo monocolorido, linear, organizado, cartesiano; a decodificação da linguagem verbal exige operações analíticas, abstração, lógica, racionalidade, análise, articulação do pensamento, classificação. O espectador está exposto a uma hiperestimulação sonora e visual, uma sobrecarga sensorial, enfrenta um universo concreto e dinâmico; um tempo multicolorido, polifônico, das atividades simultâneas, policrônico, disperso, descontínuo, que pressupões uma decodificação imediata e habilidades como a concretização, a síntese, a intuição.

uma mensagem "secundária", implícita, que é percebida pelo espectador. Depois de um certo tempo vinculado a uma série infinita de produtos em contradição ou justaposição entre si, introduzidos em sua mente, através de uma linguagem gestual e comportamental, sem que seu corpo tenha possibilidade de realizar mesmo uma discreta parcela de todo esse investimento visual, o receptor vai ser assombrado pela ansiedade e pelo rancor, gerados nessa tesoura implícita que vincula e, ao mesmo tempo não resolve, a relação visual. E é – segundo Canevacci - sobre essa contradição do duplo vínculo que se ergue a "cultura do narcisismo".[33]

---

[33] Para entender a "cultura do narcisismo" é preciso voltar a Freud, quando ele trata da persistência no homem adulto do desejo de onipotência e das saídas regressivas no narcisismo secundário, na metabolização do narcisismo infantil pelo homem adulto (Severiano,2001,p.128). Sem querer perder a satisfação outrora desfrutada, mas pressionado pelas exigências da realidade e pelo crivo do seu juízo crítico, o indivíduo vê-se impossibilitado de revê-la na mesma forma, então recorre a formação de um ideal.Este ideal representa todas as perfeições do narcisismo perdido na infância e é constituído sob a influência de relações objetais, ou seja, na identificação com os pais ou figuras substitutas, graças à projeção narcisista da criança sobre eles, numa formação intrapsíquica que Freud chama de "ideal do ego". O "ideal do ego" (ou Ideal) representa um modelo ideal a ser atingido pelo ego adulto em suas relações efetivas, sendo vigiado pela "consciência" que o compara com o "ego real".

Segundo Costa (1989,p.120), o Ideal aponta para o futuro em vez de deixar-se amarrar no passado/presente e a sua matéria-prima é o vir-a-ser do sujeito, ou seja, o Ideal representa o sujeito enquanto sujeito da falta. (p.121). A busca de atingir o Ideal implica o desenvolvimento e a transformação do ego narciso e, também, a renuncia e o adiamento do prazer imediato em função de um "modelo ideal", ele próprio libidinizado, mas apontando para projetos futuros, exigindo a inserção do sujeito no real. A formação do Ideal tem como canal constitutivo a sublimação, quando o "ego ideal" é neutralizado em seu automatismo totalizante e a libido pode investir objetos que contradizem os interesses do narcisismo.

Quando a libido egoica se volta para um "ideal de ego" (Ideal) projetado externamente ou para relações objetais, o narcisismo primário diminui e leva a um maior desenvolvimento do ego. Porém, devido a grande atração do estado narcísico, junto com as severas condições que o Ideal impõe à satisfação da libido por meio de objetos, saídas regressivas são induzidas.

Numa dessas saídas o Ideal é substituído por um objeto idealizado que pode ser um "ideal sexual", um ideal estético, um ideal de líder e – acrescenta Severiano (Ibdem, p.129) - um ideal de "estilo de vida" propiciado pelos signos do consumo. Neste caso, o objeto substitui o Ideal que, irrealisticamente supervalorizado, atraí toda libido do sujeito, empobrecendo o ego (o objeto devora o ego). É o recurso do "ego ideal". O "ego ideal" é uma saída regressiva oposta a percorrida pelo Ideal, pois envolve renuncia do enfrentamento com a realidade e um fascínio por um objeto-engodo que encerra o sujeito num pseudo-estado aconflitivo, mediante um processo de idealização (Severiano, Ibdem, p.137). Neste caso, a escolha do objeto se dá sem consideração pela realidade e o objeto não é avaliado pelo sujeito em suas justas proporções, mas apenas levando em consideração as exigências de um ego narciso que eleva acriticamente o objeto à perfeição, num processo de substituição dos Ideais que não conseguem ser realizados na experiência concreta do sujeito. Na idealização, os interesses se voltam para uma imaginária completude a-conflitiva narcísica buscada no objeto, em substituição aos próprios ideais do sujeito, provocando, em última instância, um empobrecimento do ego. Como resume Ciro Marcondes: *"Os chamados 'desejos infantis', ou seja, as necessidades humanas por ligações afetivas reais (e não mediadas pela televisão, pelos filmes, pela literatura), por solidariedade no lar, no trabalho, no esporte, por relações humanas mais naturais, em suma, todas as emoções e sensações que pertenceram a um estágio de socialização 'pre-social' de dependência materna, onde as pulsões encontram plena satisfação na realidade e que ficam registradas na memória como 'existência feliz', essa dimensão do psiquismo é o que sofre a investida da produção capitalista. A sexualidade infantil, sexualidade esta tomada no amplo sentido do uso sensual das coisas, no alto grau de concreção, como horizonte de vida oposto ao contexto de coerção é substituída pela sexualidade das mercadorias ...O novo carro, a TV em cores, as viagens aparecem*

Desta forma, razão, emoção e fantasia são três traços que marcam profundamente a cultura e a subjetividade narcisista.

A mídia (a televisão) e a publicidade, como novas instâncias simbólicas, atuam agora como agencias de socialização, pois através delas boa parte do desejo é "produzida" e socialmente educada, ou seja, dirigida para uma determinada direção, através de uma comunicação predominantemente emocional.

A psicopedagogia de massa exercida através da mídia/publicidade, no entanto, não só educa e canaliza o desejo, mas também passa, agora, a contribuir para a produção do contexto cultural, situando o produto num determinado universo cultural. Daí, as novas formas de consumo têm envolvido mudanças de valores, padrões e modelos de comportamento, cada vez mais adequados a um novo tipo de individualismo, que acaba servindo a manutenção da organização social circundante.

Na produção do contexto cultural, a televisão vai ter um papel destacado, na medida em que torna predominante uma nova forma de leitura, vivência e interpretação da realidade baseada na utilização de imagens visuais.

Hamburger (1998) traz uma reflexão sobre a televisão no Brasil e mostra como ela vai tornando disponíveis repertórios antes da alçada de instituições socializadoras tradicionais como a escola, a família, a Igreja, o partido político, a agência estatal e que servem para que as pessoas de classes sociais, gerações, sexo e regiões diferentes se posicionem, se situem umas em relação as outras e atualizem representações de uma comunidade nacional imaginada.

---

como forma artificial e classista de recuperar (ou de criar uma ponte com) a lembrança feliz da primeira infância. A ideologia assim, sob a filosofia da tecnocracia da sensualidade, praticamente 'infantiliza a sociedade', oferecendo-lhes guloseimas que lembram a infância perdida". (Filho,1988,p.36-37)

Desta forma, a televisão no país vai ser importante em vários sentidos: por disseminar a propaganda, orientar o consumo, abrir as possibilidades de escolhas individuais, divulgar novos modelos de comportamento, questionar relações de poder estabelecidas e inspirar a formação de identidades e papéis, a partir de uma nova linguagem imagética que chega ao país em 1950, com a inauguração da TV Tupi, de São Paulo.[34]

A década de 80, portanto, trouxe consigo mudanças quantitativas e qualitativas nos meios de comunicação, entre elas: maior abrangência social e regional, ampliação e surgimento de novos canais de transmissão, mudanças na programação (mudança no estilo das telenovelas, telejornais e o surgimento de novos tipos de programas televisivos), ampliação do potencial televisivo para vender produtos e serviços e, ao mesmo tempo, atualizar e antecipar modelos de comportamento e valores; renovação na estrutura de *marketing*, com o crescimento da indústria publicitária do país; utilização do *merchandizing* nas telenovelas; desenvolvimento técnico do meio televisivo com o emprego de novas tecnologias, principalmente, a informática; crescente globalização da informação (transmissões ao vivo de vários pontos do país ou fora dele) e dos produtos televisivos (venda de novelas para o exterior, compra de enlatados); utilização do controle remoto, do videocassete, do videogame como novas tecnologia ligadas a forma de interferir com a leitura televisiva, no domínio privado.

---

[34] A partir daí, a televisão brasileira cresce com velocidade. Em 1955, a rede Tupi já possuía estações no Rio de Janeiro, Porto Alegre, Curitiba, Salvador, Recife, Campina Grande, Fortaleza, São Luiz, Belém, Goiânia e Belo Horizonte. Em 1952 surgia a TV Paulista; em 1953, a TV Record; em 1954, a TV Rio; em 1956, a TV Itacolomi de Belo Horizonte; em 1958 a TV Cultura de São Paulo. (Hamburger, 1998, p. 444)

Até os anos 70 o domínio televisivo foi exercido pela TV Tupi, a partir de então cresce a influência da Rede Globo, num momento em que a indústria de comunicação eletrônica se consolidava, o país vivia um período de crescimento econômico e buscava uma sintonia com a modernidade. Em 1970, 22.8% dos domicílios brasileiros possuíam televisão, esse número subiria para 56.1% em 1980. (Ibdem, p. 453). Só em 1980 foram vendidos 1 milhão de aparelhos de TV à cores.[34] Em 1991, a adiência da Globo era estimada em 98.7 milhões de espectadores, atingindo 71% dos domicílios brasileiros, emitindo sinais para 99% do território nacional (Ibdem,p.448)

Em 1981, um acordo da EMBRATEL com a Rede Globo e a Rede Bandeirantes permitiu as emissoras transmitirem sinais aberto para o território nacional, que podiam ser captados por antenas parabólicas. Em 1985 e 1986 foram lançados o primeiro e o segundo satélites brasileiros.

As mudanças na mídia e na publicidade, cujas implicações nas novas formas de socialização foram acima referidas, podem ser percebidas através de alguns fatos que marcaram a década de 80 e apareceram em artigos, depoimentos e publicidade expostos na revista Veja.

No início da década de 80 já existia no Brasil urbano uma "geração televisiva" que ia ser ampliada daí por diante.[35]

Neste caso, é importante perceber as mudanças na televisão brasileira já nos fins dos anos 70, com a produção nacional de programas infantis, cujo protótipo desenvolvido vai ser, na década seguinte, o *Xou da Xuxa* (Globo),[36] transmitido seis dias por semana, quatro horas por dia, atingindo, em 1986, 7 milhões de telespectadores e recebendo uma média de 10 mil cartas por dia, além de ajudar a vender 2.5 milhões de discos.[37] Programas como esse, atuam como agentes socializadores externo no interior do espaço privado, permitindo a educação sob imagens visuais e a atualização de novos modelos de comportamento atrelada à mudanças fundamentais, tanto no mercado infantil de consumo quanto na mudança dos produtos dirigidos a esse público.

Junto a televisão/ publicidade outras novas formas de socialização vão estar presentes no dia a dia das pessoas, das crianças em particular, ligadas ao avanço tecnológico, em especial na área da informática, trazendo inovações nas formas de aprendizagem, lazer e comunicação, como é o caso dos jogos eletrônicos.

Já em 1980, os jogos eletrônicos representaram uma venda de 15 bilhões de cruzeiros. Em abril deste ano, foi lançado o *vídeo computer system,* assim definido*: "Basta introduzir*

---

[35] Concordamos com Sartori (2001, p.08) que o mundo em que vivemos já está se apoiando nos ombros da "geração televisiva", seres humanos criados pela televisão, postos diante de um televisor antes mesmo de saber ler e escrever. Para ele, a televisão forma criança e continua influenciando adultos. (p.49)

[36] Outros surgiram na década em diversos canais: o programa da Eliane, o programa da Angélica, o programa da Mara, o programa do Sérgio Malandro, o programa do Bozo, etc.

[37] (Veja,09/06/86,p.132)

no aparelho um cartucho com vários jogos diferentes – corrida de carros, batalha aeronaval, basquetebol e outros – e a tela da TV ao lado serve como campo visual para a manobra dos jogadores comandadas a partir de uma série de botões."[38]

Em 1983, os videojogos começavam a ser fabricados no Brasil.[39] Em 1984,[40] já seriam vendidos 500 mil aparelhos e quase dois milhões de cartuchos, criando já uma "micro esfera pública" no país em torno do novo hábito. Em São Paulo teve destaque uma gincana, realizada no *Playcenter*, com seis mil concorrentes, de vários estados do país.[41]

Pelo levantamento da jornalista Mirna Pinsky, publicado no número de dezembro de 1980 dos Cadernos de Pesquisa da Fundação Carlos Chagas, os catálogos das quatro maiores indústrias brasileiras relacionaram 822 tipos diferentes de brinquedos. Segundo ela, essa proliferação deve-se ao fato de que a rua deixou de ser o lugar de reunião das crianças, onde elas participavam de jogos, competições, correrias. *"Com a mãe trabalhando fora e os perigos da rua, a criança passou a sofrer o confinamento em casa".*[42]

Os novos brinquedos, principalmente os jogos eletrônicos, que se espalharam nos anos 80, trouxeram novas formas de sociabilidade e comunicação, ao mesmo tempo que exigiam e criavam novas habilidades e coordenações, contribuindo, portanto, para consolidar novas formas de socialização imagética e virtual. Além disso, destacavam-se pelo rasgo de individualidade e reclusão na esfera privada, pois reforçavam numa relação interativa pessoa-máquina. E, por fim, contribuiam para o surgimento de uma subjetividade ambígua marcada, ao mesmo tempo, por uma racionalidade operacional e por uma fantasia pré-fabricada e cada

---

[38] (Veja,18/06/80,p.66)

[39] Em 1983, a *Gradiente* passa a produzir no Brasil o videojogo *Atari*, que vem somar-se no mercado ao *Odyssey* da *Phillips* e o *Intellivision* da *Sharp*. (Veja, 28/12/83,p.148)

[40] Neste ano, o presidente João Figueiredo sanciona a Lei de Informática, dando reserva de mercado para as empresas exclusivamente nacionais, para os próximos 8 anos.

[41] *Safra de campeões – Com táticas novas e treinos intensivos começa a surgir no país uma geração de craques de vídeo.* (Veja, 08/08/84,p.55)

[42] (Veja, 18/06/80,p.66)

vez mais exacerbadas.[43] Essa fantasia surge da ilusão de autonomia e liberdade do usuário – portanto, reproduz as características fundamentais da atual sociedade de consumo.[44]

Características, cada vez mais, reforçadas diante do avanço da tecnologia no setor de lazer infantil, propiciando inéditas experiências virtuais de onipotência. É isso o que prometiam os videogames de 3 ª geração que chegaram ao país em 1989, depois de uma onda já alastrada pelo mundo: *"Eles estabelecem um novo tipo de relacionamento das pessoas com a televisão. Um relacionamento ativo em que quem brinca interfere na trama da ação que participa... 'As pessoas têm a impressão de que estão dentro do vídeo, não a de que são meras espectadoras', afirma Gabriel Almog, diretor da Dynacom."*[45]

No jogo eletrônico misturam-se os ingredientes da subjetividade moderna: lógica e razão – como mostra Keane (1996) - impressas na fantasia do virtual (padronizada, consumista, regrediente).

No jogo eletrônico, as experiências, relações e emoções reais são substituídas por emoções, experiências e relações virtuais, onde a presença do outro e a existência do "externo" não é imprescindível. O sujeito "cria", através de um conjunto de operações, o seu "próprio" mundo e estilo.

Também, de certa forma, previu isso, a jornalista citada acima: *"Com a TV, grande parte desses brinquedos vai dar à criança a sensação de ter vivido uma experiência sem ter*

---

[43] *"Atualmente, a indústria de brinquedos percebe que o imaginário infantil é grande demais para ser enquadrado no mundo adulto. Os brinquedos cada vez mais deixam de ter uma referencia imediata com o real para transformar-se em pura fantasia e enlevo." Divertimento – Aventura futurista – novos brinquedos invadirão a televisão para transformar a tela numa pista de mão dupla.* (Veja,12/08/87,p.76)

[44] Sob a aparente aleatoriedade do jogo de videogame, que reforça a sensação de poder e onipotência do jogador, há uma estrutura finita e uma lógica desvendável, gerando um processo de obsolescência, de falta de atrativo e de emoção esvaziada, que incentiva novo consumo, destinado a recuperar a sensação de desafio e comprovar o exercício do poder e autonomia em novo jogo. Em uma reportagem da Veja (08/08/84, p.55) mostra-se as fases desse processo: 1 Fase: lógica intrincada, 2 Fase: a lógica começa a ser desvendada e criam-se maiores emoções, 3 Fase: obsolescência, os cartuchos velhos são relegados à principiantes.

[45] (Veja,10/05/89,p.108)

saído do lugar. Sua necessidade de aventura, de grandes emoções fica satisfeita sem que ela tenha se exposto aos perigos da rua ou precise contar com a presença do adulto ocupado."[46]

Diferente das bonecas, pipas, bolinhas de gude, carros, casinhas, transferindo e atualizando papeis e modelos de família e pressupondo a presença de outros e, geralmente, da rua, esse novo tipo de diversão/socialização, através dos "instrumentos tecnológicos individualizante", além de fazer recuar o público para o privado, recua o privado relacional para o privado individual.

Os jogos eletrônicos herdaram da mídia e da publicidade uma forma própria de "educar" apelando ao entretenimento, à fantasia, ao desejo, ao consumo. E demarcavam novas formas de sociabilidade e subjetividade emergentes, no inicio da década, numa onda de outros novos objetos de consumo e lazer individualizados.[47]

Já Keane (1996) exemplifica, no caso dos videogames, o desenvolvimento de uma "micro esfera pública" junto às crianças, criando nova cultura diária e formas de comunicação e intercâmbio, cuja popularidade o autor atribui à luta, mesmo que intuitiva, pelo poder de co-determinar os resultados dos jogos eletronicamente mediados, permitindo novas interatividades, coordenações, habilidades interpretativas, dando maior liberdade ao jogador de escolher o seu caminho pelo hipertexto, liberando a inventividade.

O videocassete mereceu uma reportagem de capa da Veja em 22 de julho de 1981. O novo aparelho anunciava o mantra individualista da autonomia e da liberdade incorporado nele mesmo, na sua própria funcionalidade, permitindo maior flexibilidade de gosto e estilo, e

---

[46] (Veja,18/06/80,p.66)

[47] *"O lazer, em 1981, enclausurou-se entre 4 paredes para fruição quase solitária de alguns inventivos instrumentos de prender atenção. Um deles, o cubo húngaro...chegou ao Brasil em Julho...um irresistível quebra-cabeça, vendeu quase 10 milhões de unidades em todo mundo...(o videocassete) passou ileso pelas barreira alfandegárias vindos dos EUA e invadindo repentinamente o cotidiano de 50.000 famílias brasileiras. O videocassete funciona como um gravador de som e imagem. Tudo o que as fitas armazenam...pode ser a qualquer momento passado na tela de um televisor em cores...Os fliperamas para exercício solitário do prazer são muito mais baratos. E estiveram muito melhor em 1981."* (Veja,30/12/81,p.104-105)

à fuga da padronização e do controle massivo exercido pela grande mídia, representada pelas grandes redes de televisão.

Pois, se até a década de 70 o monopólio nacional nesse setor de comunicação ficara sob o comando da Rede Tupi, agora era monopólio da Rede Globo, e esta só ia enfrentar uma concorrência mais forte no decorrer dos anos 80.[48]

A reportagem: *A Libertação do vídeo – Com a invasão dos cassetes, o televisor volta para a sala de estar da classe média e permite que ela veja o que quiser, quando quiser,*[49] apresenta ao público nacional o aparelho que já mudara os hábitos de pelo menos 2 milhões de famílias americanas e começava a se espalhar por mais de 50 mil lares brasileiros à proporção de mil novos equipamentos por mês.[50]

O videocassete além de possibilitar uma solução individualizada contra a imposição massiva da grande mídia, permitia a operacionalização da colagem, da junção e da fragmentação textual, numa era na qual se passava a valorizar o exercício da liberdade, da autonomia, da escolha, da combinação:[51]

> *"Eles (os videocassetes) puseram fim ao mito da 'aldeia global', que deveria reunir massas humanas em diferentes pontos do planeta sintonizados numa imagem única emitida por uma tela brilhante. Com o vídeo, vê-se o que se quer, quando se deseja e, ainda, pode-se repetir a mesma cena quantas vezes se aprouver. Essa pequena mágica doméstica transformou-se num sucesso, este ano mais do que nunca, no Brasil...Essencialmente ele continua sendo o aparelho através do qual se foge da tirania da programação das redes...Em todos os casos, se gostar pode ver de novo, se não gostar, apressar o fim, se*

[48] A Rede Manchete e a TVS surgiram entre o final dos anos 70 e o início dos anos 80. Esta nova concorrência contribuiu para uma queda de audiência das novelas da Rede Globo, que estava na faixa dos 73% em 1979 e passou para 60% em 1984. (Veja, 25/04/84,p.70). Em 1983, com dois anos de existência, *"a TVS conquista 25% da audiência de TV e ameaça o poder da Globo"* (Veja,21/09/83,p.72). Também registra-se no decorrer da década o aumento do número de antenas parabólicas no país, em 1989 calculava-se que elas já eram um total de 15 mil unidades espalhadas pelos país, 70% em locais impróprios para captar as redes comerciais do Brasil. (Veja, 12/07/89,p.88)

[49] (Veja,22/07/81,p.40)

[50] Já em 1986, o Brasil já tinha espalhados 2 milhões de videocassetes e seriam, neste ano, vendidos 500 mil novos aparelhos (Veja..31/12/86p.239). No ano de 1989, tinha-se a previsão de que a venda de videocassetes ultrapassaria as 600 mil unidades.

[51] *Há vida no vídeo – A cultura, o esporte, o lazer no Brasil acusam o impacto da invasão das telas de videocassete em seus domínios.* (Veja, 24/12/86)

quiser, pode repetir à exaustão a mesma cena. Mais do que isso, o videocassete revive a sensação de descoberta e de mobilidade que, por exemplo, os americanos tiveram no início da década de 60 como o boom do 'do it yourself', o faça você mesmo, através do qual as pessoas aprenderam que podiam modificar suas casas, móveis, consertar torneiras e aparelhos eletrodomésticos, territórios antes cobertos por um manto de mistério e a cargo apenas de especialistas, o vídeo inventou o 'veja você mesmo'". (Veja,Ibdem, pp.55-56)

Neste texto de Veja o videocassete também traz implícita uma promessa de democracia e mobilidade espacial e social, pelo consumo selecionado de imagens:

"Ter um aparelho (de videocassete) em casa e fita ao alcance das mãos nas locadoras desmitifica a cultura: quem não pode ir, por exemplo, a uma exposição de quadros de Van Gogh no Metropolitan Museum de Nova York – e que provavelmente se contentaria com uma reprodução na parede – pode reviver o burburinho da mostra por meio de uma fita de vídeo. 'Instaurou-se uma mobilidade não apenas vertical, das elites para as massas, mas também horizontal, ou seja, as fitas podem viajar longe, intactas, e reproduzir seu conteúdo generosamente a milhares de quilometro de onde foram gravadas', diz o futurologista americano Alvin Toffler." (Veja,Ibdem,p.59-60)

A capacidade de exercitar uma solução individualizada contra a imposição massiva da grande mídia, a aptidão para a colagem e a busca da intertextualidade torna-se mais aguçada com o advento do controle remoto.[52] *O zapping* é a "varinha do condão" do espectador pós-moderno, ela o faz navegar na intertextualidade, por entre mensagens diferentes no conteúdo, no tempo de produção, na estética, na origem, etc.

Segundo Martín-Barbero (2002,p.187) o fluxo televisivo apresenta um contínuo de imagens, indiferenciando gêneros e programas, numa diversidade de relatos e narrativas. Para ele, o que retém mais o telespectador é o ininterrupto fluxo de imagens, mais que o conteúdo dos discurso. Porém, sem o *zapping*, a televisão estaria incompleta:

---

[52] Em entrevista nas páginas amarelas da Veja (01/07/87,p.08), Rubem Furtado, diretor da Rede Manchete, afirma: *"Acho que o aumento da audiência da Manchete, Bandeirantes e do SBT, de uns seis meses para cá, também se deve aos aparelhos de controle remoto...O sujeito muda de estação durante os anúncios, diminuindo o poder de fogo da propaganda."*

"Tiene toda razón Beatriz Sarlo cuando afirma que sin el zapping la televisión estaba incompleta, pues es ele que posibilita el orgasmo del flujo, ahora ya no sólo del interno al discurso televisivo sino el del discurso construido por ele televidente com fragmentos o 'restos' de noticieros, telenovelas, concursos e conciertos. Más allá de la aparente democratización que intruduce la tecnologia, la metáfora del zappar ilumina doblemente la escena social. Pues es com pedazos, restos y desechos, objetos desechables, que buena parte de la población arma los cambuches en que habita,, teje el rebusque com que sobrevive y mezcla los saberes com que enfrenta la opacidad urbana."

Para Cannevaci (2001, p.53-54), o controle remoto é uma das marcas de um processo aculturante cada vez mais fragmentário, nele se dá a busca das partes, a negação do todo e a aceitação total do sistema televisivo. O que, para ele, pode desacostumar o usuário à decodificação de longas mensagens metafóricas, quanto incrementar as capacidades preceptivas, posto que o espectador consegue decifrar em frações de segundos uma série crescente de códigos (número do canal, logotipo, gênero do filme, tipo de ator, comercial, etc.). Enfim, o controle remoto leva ao consumo de fragmentos de programas, o que termina por valorizar mais ainda o teor das imagens. Isso faz com que, principalmente, a publicidade televisiva experimente uma mudança qualitativa, passando a valorizar, cada vez mais, os aspectos sedutores da mensagem, em sintonia com às fantasias e temores da atualidade.

Os novos aparelhos de consumo trazem repercussão em vários domínios da existência, inclusive, no da política. As campanhas políticas na televisão agora têm de levar em conta que já não lidam mais com teleleitor cativo como era nos anos 60 e 70.[53] Segundo Debray (1994,p.47-48), o videocassete, o *walkman*, o controle remoto são reformadores políticos, pois nossas manipulações cotidianas influem nas nossas convicções: ecletismo partidário, volatilidade do voto, *zapping* eleitoral.

[53] Miguel (1994, p 120), por exemplo, afirma que com a disseminação do videocassete nos anos 80 e, depois, ainda que atingindo um publico restrito, com a televisão a cabo, a propaganda política gratuita passa a ganhar eficiência, na medida que se desça na pirâmide social, porque os mais pobres ficam restritos às emissoras de sinal aberto, sua fonte quase exclusive de lazer.

Para Lawrence Grosseberg (Connor, 1993,p.137) são mais importantes os padrões e processos mediante os quais a TV é produzida e consumida do que as formas específicas de evidência textual. A partir daí, ressalta a intensa variabilidade da mídia eletrônica contemporânea e as maneiras e lugares como é vivida, incrementada pela capacidade de fragmentação e interrupção, com o hábito cada vez maior de mudança de canal.

Em suma, a década de 80 pode ser vista com a era mundial da mídia fragmentada, voltada para um público segmentado, no momento em que a massificação se depara com a emergência do individual, do particular, do local, do estilo, como nos mostra a reportagem de Veja sobre a década de 80:[54]

> *"Nos Estados Unidos, a audiência das três grandes redes nacionais de televisão caiu durante a década, cedendo espaço para as estações de TV a cabo e os videocassetes. Mas a TV a cabo, oferecendo programações segmentadas (canais só de esporte, notícias, filmes, videoclipes etc.), só teve sucesso porque havia públicos em busca de coisas diferentes. No Brasil, ocorreu um processo semelhante. A maioria da audiência continuou com a Rede Globo, mas, fora dela, espoucaram estilos inusitados. Tanto que passou a ser de bom-tom assistir à grossura de Fausto Silva nas noites de sábado. As crianças, que não ligam muito para estilo, começaram a gostar de uma animadora de auditório que se apresentava pelas manhãs na Rede Manchete. Foi o bastante para que a Globo incorporasse os estilos pessoais do gordo e da loira para apresentar o Domingão do Faustão e o Xou da Xuxa. O que se busca, nos casos, é fundir gosto popular com estilo individual."*

Ao videocassete soma-se a filmadora que chegava ao mercado brasileiro em 1983, mudando hábitos de uma sociedade cada vez mais televivida. Sociedade que aparece para Debray (1994) como aquela marcada pelo fascínio da aproximação, pelo culto à intimidade, pela importância cada vez maior dos elementos não verbais da mensagem, pela irrevogável dessacralização da imagem.

---

[54] (Veja Especial, Década de 80 - 31/12/89,p.184)

A filmadora amplia o sentido de manipulação do videocassete, além de eleger todo corpo à condição de telecorpo (Debrey, 1994,p.39) simultaneamente lúdico e sob controle. O corpo que já nasce imagem.[55]

O computador também chegou ao país prevendo uma vigorosa mudança no cotidiano e no comportamento das pessoas. A capa da Veja de 10 de julho de 1981,[56] sob o desenho de um micro-computador anuncia: *A Revolução do Computador.* (Fig. 01). Na seção *Ciência*, explica: *A vida cibernética - Uma revolução se arma no horizonte. O computador entra na vida das pessoas e provoca mudanças radicais por toda parte.* (Veja,Ibdem. 58).

Lançados desde o final da década de 70 e vendidos por uma média de 60 mil cruzeiros, os computadores domésticos já estavam na casa de 1 milhão de americanos, e começam a chegar ao Brasil *"neste início dos anos 80, cada vez mais começa a ser visto, manipulado e utilizado pelo cidadão médio."* (Veja,Ibdem,p.59). Esta revolução anunciada é marcada como o *micromilênio*, o futuro da microeletrônica que vai *"levar a vida humana a modificações tão profundas e espetaculares que o homem ainda não é capaz de compreender"*. Nesta revolução três pontos são vislumbrados: uma nova concepção de pedagogia, lazer e flexibilidade das atividades – fundamentais na formatação da chamada sociedade pós-moderna.[57]

O artigo da Veja fornece um depoimento que exemplifica os novos tipos de interatividade, habilidade interpretativa e coordenações de um novo usuário-jogador, livre,

---

[55] Em 1986, uma produtora de Belo Horizonte começou a gravar o parto e os primeiros dias dos bebês. *"'Durante o parto não usamos luz artificial e trabalhamos em silêncio para captar as emoções mais puras da mãe, do pai e dos familiares', conta M.S.R, uma das sócias da produtora"*. (Veja,24/12/86,p.55)

[56] Em 1980 já aparecem informes publicitários de computadores em Veja, apresentando-os sempre como evolução tecnológica e abertura de novas perspectivas (pessoais e para as empresas)

[57] *"Os domésticos brasileiros podem controlar o saldo bancário do dono, funcionar como agenda eletrônica..., atuar como instrumento de lazer, oferecendo telejogos. Podem também auxiliar no dever escolar das crianças...A escola do futuro já funciona em muitos lares brasileiros...O homem possivelmente, viverá mais em casa. A educação por computador, prática solitária muito eficiente que começa a dar bons resultados nos EUA e na Europa, poderá apagar muitas das funções hoje desempenhadas pelos professores."* (Veja, Ibdem,pp.65-67)

autônomo, e solitário, oscilante entre a razão e a fantasia: *"Com 17 anos de idade, Ivan prefere brincar com o computador. Sua brincadeira predileta: jogos matemáticos, tais como descobrir rotas aéreas alternativas em vôos simulados na tela da TV, acoplado no aparelho. Ivan também joga xadrez com a máquina...A amizade é sólida: 'Quando chego perto do aplle não consigo pensar em mais nada', admite Ivan."* (Veja,Ibdem,p.67)

Em outro artigo de Veja,[58] seguem outros depoimentos: *"O computador me ensinou a conviver com a exatidão e isso me incentiva a aprender...Ele me ensinou que raciocínios abstratos podem tornar-se coisas reais e palpáveis"*, T. P, 14 anos. (Veja,Ibdem,p.58)

Em 1982, a indústria nacional já fabricava mais de mil unidades de computadores por mês.[59] Em 1983, a projeção era de que cinqüenta mil micros estivessem espalhados pelo país. No setor de serviços, a grande repercussão foi a informatização dos bancos: *"Batizados de banco 24 horas, as caixas automáticas, movimentadas pelos próprios clientes são o que há de mais moderno nessa área".*[60]

Ainda em 1983, no Centro Educacional Objetivo de São Paulo, com trinta mil alunos, o computador começava a ser usado da pré-escola ao pré-vestibular. Segundo o artigo da Veja,[61] essa revolução pedagógica teve início nos Estados Unidos nos anos 60 e naquele momento eram cem mil computadores espalhados nas escolas americanas.[62]

---

[58] *Geração 'Bytnik'- As crianças reinam no mundo do computador* (Veja,11/04/84,p.56)

[59] (Veja,29/12/82,p.106)

[60] (Veja,28/12/83,p.142) *"Mediante um simples cartão magnético, no qual estão gravados o número da conta do cliente e um código secreto, as ATM realizam, sem margem de erro e em questão de segundos, todas as operações mais simples que uma agencia de banco pode realizar". Computadores – Cibernética bancária – A eletrônica invade a cena financeira e revoluciona o perfil das agências bancárias no país.* (Veja,22/11/82,p.117)

[61] *Mestre Cibernético – Computadores dão aula para todas as classes, numa revolução do ensino deflagrada pelo objetivo.* (Veja,21/09/83,p89)

[62] Em 1983, o curso de ciência da computação teve no vestibular uma média de 40 candidatos para uma vaga, cem por uma, no caso da USP. (Veja,14/12/83,p.102)

Em 1984, na área educacional e doméstica já eram setenta mil micros no país,[63] até o fim deste ano era prevista a produção de cinqüenta mil micros e o mercado de micros usados já movimentava 1/5 desse total.[64] Em 1989, universidades paulistas interligavam-se a *Bitnet*, a rede mundial de informações científicas.[65]

Era a tecnologia da pós modernidade - diferente daquela do estágio anterior, das turbinas, silos, e trens - representada pela TV, pelo computador, pelo videocassete, por câmaras, por gravadores, etc. São máquinas de reprodução (Jameson,1996,p.63), não de produção, com as narrativas que são sobre processos de reprodução.

As novas tecnologia também tinham a característica de se materializarem em verdadeiros objetos de desejo e consumo, capazes de identificar um estilo de vida: o poder/saber do acesso e manipulação de novas tecnologias e informações, em países periféricos como Brasil, permitia a inserção, de forma individualizada ou segmentada, dentro de um processo anunciado de globalização - apesar das barreiras espaciais, nacionais, sociais.

Publicado em Veja em 1985,[66] um informe publicitário da *Microdigital Computadores Pessoais* traz a foto de três estudantes (estão trajando fardamento escolares) pré-adolecentes; eles sorriem com os olhos atentos na tela de um computador; os livros e cadernos na mesa mostram que estudam se divertindo (Fig. 02). Essa publicidade do TK 85 e do TK 2000 traz destacado o título: *"Com estes companheiros de escola, eu passo de ano brincando."* (o termo "companheiros" traz uma dupla referência, tanto aos colegas que ladeiam o menino que manipula as teclas do computador quanto aos TKs, e cujo propósito publicitário parece ser o de humanizar a tecnologia e dar um contorno coletivo a uma atividade fortemente individualizada). O texto ao lado da foto dos micros traz uma mensagem, onde a função

---

[63] (Veja,11/04/84,p.56)
[64] (Veja,29/08/84,p.89)
[65] (Veja,19/04/89,p.86)
[66] (Veja, 06/03/85)

individualizada). O texto ao lado da foto dos micros traz uma mensagem, onde a função referencial está mesclada com as funções conativa e emotiva. enfatizando a quantidade de programa disponíveis, o preço acessível, a facilidade de intercambiar planilhas com computadores da linha *Apple*, etc.:

> *"Olha pai, você sabe que o maior sonho do pessoal da minha geração é ter um dos micros da Microdigital, que são os mais fáceis de usar. Eles são realmente fantásticos...O TK 85 e o TK 2000 ajudam muito, tanto quem estuda como quem trabalha, servindo para cadastrar clientes, controlar estoques , acompanhar orçamento familiar, fiscalizar a conta bancária, estudar matemática, estatística e tudo o que você puder imaginar. Ah, compra um pra mim! Eu prometo que só vou brincar com ele quando acabar a lição".*

Ao tratar de um produto novo e promissor, a mensagem publicitária acima traz ao seu redor os indícios de uma nova subjetividade pós-moderna: o fascínio pelo espetáculo de novas tecnologias informatizadas (*o sonho do pessoal da minha geração*), a promessa de onipotência (*eles são fantásticos, tudo o que você puder imaginar*), de auto-realização (*ajudam a quem estuda e trabalha: acompanha orçamento familiar, cadastra cliente, ensina matemática...)* e felicidade. E, principalmente, enfatiza o lúdico da era do consumo (*eu passo de ano brincando*). Aquilo que Debray mostra como a substituição da cultura do conhecimento (escola, livro, jornal) por uma cultura do divertimento, da ordem do lazer.

Portanto, a mudança de papéis e modelos de família, de moral e de comportamento, associada à transformações nas formas de socialização criou novos tipos de demandas afetivas, de habilidades interpretativas e de concepções de entretenimento. Do ponto de vista do que nos interessa neste trabalho, este conjunto de fatos explica a procura e a oferta de um novo carisma e a forma como ele é construído através da mídia e por relatos publicitários. Estes relatos – como os apresentados no programa eleitoral de Collor de Mello – refletem essa

nova subjetividade profundamente emocional, lúdica, fragmentada e dinâmica, fazendo predominar novos códigos imagéticos e uma lógica subliminar.

E, como veremos a seguir, esta é uma subjetividade marcadamente narcísica exemplificada na própria personalidade do candidato Collor de Mello e na forma como foi apresentada e, também, recebida e decodificada.

III. OS ANOS 80: INDIVIDUALISMO, NARCISISMO E PÓS-MODERNIDADE.

Frederic Jameson (1986) toma de Ernest Mandel em "O Capitalismo Tardio" o que chama do terceiro estágio desse sistema, hoje batizado de globalização. Para ele, o novo capitalismo multinacional marca a apoteose do sistema e a expansão global da forma mercadoria colonizando novas áreas, até não haver lugar fora do sistema como natureza (destruição de formas antigas de produção agrícola) e inconsciente (bombardeado pela propaganda e mídia). Esse sistema, para ele, adquire uma lógica cultural.

No entanto, adverte Jameson, o pós-modernismo não é a dominante cultural de uma ordem social totalmente nova, mas o reflexo de uma modificação sistêmica do próprio capitalismo, caracterizado agora por novas formas plásticas de hábitos sociais e mentais e novas formas de organização econômica, incluindo uma nova divisão global do trabalho, estendida através de uma rede de empresas transnacionais e sob a dinâmica vertiginosa de transações bancárias internacionais e das bolsas de valores (incluindo as imensas dívidas do 2° e 3° mundo); novas formas de inter-relacionamento das mídias, computadores, automação e uma crise sem precedentes do trabalho tradicional.

Como mostra Severiano (2001), o capitalismo do século XIX fundava-se quase que exclusivamente na produção, fabricando equipamentos voltados para industrialização e bens de primeira necessidade, com o consumo desses bens guiados pelas condições objetivas e funcionais dos produtos, destinados a atender as necessidades básicas dos consumidores. A expansão exagerada do setor de produção de meios de produção: de bens industriais em detrimento ao setor de bens de consumo não duráveis desencadeou uma crise de superprodução industrial, refletida na fase depressiva iniciada na crise de 1929.

Nas décadas de 20 e 30, uma nova etapa do sistema capitalista era iniciada, primeiro nos Estados Unidos e, depois da II Guerra, expandida para o mundo. Agora o modelo passava a ser centrado no consumo de massas, na expansão do setor de produção de bens de consumo duráveis e na integração de amplos setores da população até então marginalizados, inclusive as classes trabalhadoras.

Esta etapa tinha por base a ordem industrial fordista, com a instauração da produção em série, com a redução da jornada de trabalho (aumento da mais-valia relativa), com o aumento dos salários reais, com o incentivo ao consumo de bens industriais duradouros (com a venda à prazo e outras estratégias de *marketing*), com um mercado sujeito a constante renovação de produtos, marcas e formas de consumo. E tinha como símbolo social, o Estado de Bem Estar.

Como o sistema estava interessado, principalmente, em resolver uma crise de superprodução foram estruturadas novas estratégias com o objetivo de criar uma demanda, um desejo de consumo para além do necessário.

Como recorda Ciro Marcondes (Severiano,2001,p.67), agora o valor funcional do objeto não poderia ser mais o regulador geral para o consumo, surgia, então, uma "indústria do desejo abstrato": *"Uma unidade de produção preocupada em mexer com os elementos grudados no psiquismo dos indivíduos, acomodados desde a remota infância, cheia de recordações afetivamente carregadas, para, a partir disso, desencadear nos consumidores desejos inconsciente e imperiosos por rádios, televisores, automóveis, roupas, etc.".*

Daí a rápida expansão e inovação da mídia e da publicidade, instâncias simbólicas através das quais o desejo passava a ser socialmente educado e direcionado.

Por outro lado, a modernização e a expansão urbana faziam agravar velhos fenômenos psicossociais como: anonimato, debilitamento na fé, na ética, na religião, nas redes comunitárias tradicionais, gerando uma até então desconhecida instabilidade psíquica nos

indivíduos (Severiano,2001,p.68), que passam a travar uma luta ansiosa pela preservação da autonomia e da individualidade, frente às novas e despersonalizantes forças sociais. Iria ser nos códigos de consumo, então nascentes, que os indivíduos passariam a buscar um sentido de individuação, dando origem a um *ethos* baseado num modelo hedonista e lúdico, próprio de uma "ética do consumo". Uma ética fundamentada na "auto-realização" e na "felicidade", buscadas no próprio ato de consumir e na inserção em formas de pertença social, como a moda. E o desejo de participação política passava a se dar no mesmo feitio das relações de consumo de massa Era criada uma situação onde a lógica do desejo passava a ser, através da mídia e da publicidade, funcionalizada para atender as necessidades racionais do capital.

Este modelo começou a dar sinais de esgotamento na década de setenta, com crises do lado da oferta e do modelo industrial, havendo desaceleração nas taxas de crescimento e de rentabilidade.

Era uma crise de múltiplos aspectos. No mundo do trabalho, a organização taylorista e fordista do trabalho começava a apresentar limites técnicos, políticos, sociais e mercantis intransponíveis, devido a rigidez do sistema fordista clássico com sua serialização e cadeias de montagem, impedindo o acompanhamento das mudanças exigidas na configuração formal dos objetos. Ao mesmo tempo, os trabalhadores eram arrancados das velhas fábricas, surgindo uma força de trabalho diferente da tradicional no que diz respeito à gênero, à habilidade, à nacionalidade e novos à tipos de indústria que se deslocam pelo mundo, criando um mercado de trabalho globalizado. (Jameson,1996,p.323)

Já Harvey (1992,p.257-258), fala de uma intensa fase de compressão do tempo-espaço nas décadas de 70 e 80, período de transição para uma acumulação flexível por meio da implantação de novas formas organizacionais e tecnologias produtivas. Essa compressão tem reflexo na intensificação dos processos de trabalho, na rapidez da desqualificação, na

aceleração do tempo de giro da produção, com acelerações paralelas na troca e no consumo, mobilizando a moda num mercado de massa.

Na mundo social, Severiano (2001,p.78) destaca o debilitamento do Estado de Bem-Estar keynesiano, responsável pela crise estrutural na esfera dos consumos públicos e sociais. Assistia-se a um aumento do processo inflacionário, do índice de desemprego, da marginalidade ao nível mundial; as classes médias tornaram-se mais quebradiças, enquanto os valores de estratificação social ficavam mais evidentes.

No mundo do consumidor, esta autora enfatiza uma nova socialização movida pela ética do consumo, que passava a exigir produtos permanentemente renovados, atrativos e diferenciados. A demanda crescente por personificação não conseguia mais ser suprida via produtos serializados, numa sociedade cujo referente primordial passou a ser afirmado a nível dos signos de prestígio e *status* evocados na mercadoria. O diferencial do produto ganhava destaque, dando início a um vertiginoso processo de competitividade na busca por novos mercados. Surgia daí a necessidade de segmentação, onde os sujeitos consumidores passariam a tomar como referência estilos de consumo, ressaltando a importância subjetiva dada aos aspectos simbólicos do consumo. Continua-se a viver numa sociedade de massas, só que agora "segmentada" e personalizada.[67]

Tal processo de segmentação só foi possível com a criação e expansão de novas tecnologias de comunicação, especialmente, da informática, modificando o processo produtivo tornando-o mais ágil e flexível, possitibilitando obtenção de maiores taxas de lucro

[67] Essa tendência materializa-se na proposta dos Bancos Eletrônicos que surgem no Brasil na década de 80. Em 1982, uma propaganda do Banco Itaú, com uma foto de um caixa eletrônico, traz o Slogan: *"O Itaú termina 1982 mais eletrônico do que nunca. O Itaú começa 1983 mais humano do que nunca."* . O texto informa e promete: *"O ano de 1982 consolidou o Itaú como o banco eletrônico brasileiro...Inaugurou 130 agências eletrônicas que colocam seus clientes agora em contato com a agilidade e o conforto do banco do futuro...(para) oferecer aos clientes um atendimento cada vez mais humano e personalizado."* (Veja, 1982).

e a extensão de empresas transnacionais operando em escala planetária, a desterritorialização das tarefas para distintos espaços do planeta e um intenso fluxo de informação. [68]

A informática, a microeletrônica e a robótica flexibilizavam a indústria e a dotavam de capacidade de adaptação à rápida variação nas demandas da clientela, num processo denominado "toyotização" ou "japoneigização" (Severiano,2001,p.p.84). Além do mais, esse processo tornava possível uma melhor adequação da oferta à "nichos" muitos específicos da demanda dita personalizada, em curtos espaços de tempo e sem perder o nível de produtividade fordista.

A nova subjetividade que se desenhava agora, a partir dos anos 80, tinha expressão em termos como: "diversidade", "personalização", "pluralidade", e base numa nova ética (não mais fundada no consumo de massa), voltada para o consumo individualizado, diferenciado, segmentado.

Na época do consumo de massa, justificava-se a democracia com a possibilidade de todos consumirem, agora argumentava-se que, diante da diversidade de produtos, diferentes segmentos podiam "eleger" os bens de acordo com o seu estilo, mudando a justificativa da democracia. *"A dita democracia baseia-se pois, na capacidade de 'eleição individualizada' na 'livre escolha' dos bens de consumo"* (Severiano,Ibdem,p.84). Daí a exacerbação do individualismo, remetendo ao velho modelo do *homo economicus* do século XIX.

Só que esse individualismo criava uma "ética hedonista" própria, centrada nos objetos de consumo, fazendo reascender um profundo narcisismo, enquanto estrutura de personalidade e expressão cultural. Para Severiano (Ibdem,p.85): *"Enfim, o homem (*

---

[68] Os *chips* são componentes microeletronicos tidos como o cérebro da era da informática: *"Esses minúsculos componentes, a base sobre as quais se erguem as modernas indústrias de eletrônica e informática, estão para o futuro como estava o petróleo na década de 20". Economia e Negócios – Uma queda-de-braços – Pressionados pelo déficit na balança comercial, os Estados Unidos impõem sanções ao Japão, enquanto o dólar atinge seu nível mais baixo.*(Veja, 15/04/87,p.100)

pseudo)individualizado é produto da crise dos anos 70. A criação do produto personalizado foi a estratégia dos 80 que o capitalismo encontrou para sair dela."

Daí que os apelos publicitários passassem, agora, a instigar o imaginário do consumidor com a sua incompletude, prometendo a realização dos seus desejos de forma personalizada, através de fantasias materiais e eróticas, procurando criar novas formas de pertença social, através de fantasias de integração, e canalizar à pulsões destrutivas através de fantasias destrutivas.

Um individualismo narcisista marcava a nova subjetividade, sobre a qual se desenrolavam os anos 80, e cuja síntese se encontra neste texto de Veja Especial de 1989:[69]

> *"O jeans quase saiu de cena para dar lugar ao dark. Se os calmantes – com o valium à frente – foram os remédios mais tomados nos anos 70, nos anos 80 reinaram os antidepressivos. Acabou a era da modernidade, pois agora se vive em pleno período pós-moderno. Adeus utopias das tribos contraculturais que pretendiam acabar com a sociedade de consumo. Bem-vinda vida real, o aqui e agora onde há consumo para todos os gostos. Onde antes a macrobiótica, agora suchi. Onde liberação sexual, agora Aids. Onde amizade colorida, casamento. Onde cigarros, cuidado com a saúde. Onde o rock como atitude contestatória, agora o rock apenas espetáculo, divertimento. Onde o anonimato do ser humano perdido nas metrópoles, agora o indivíduo de estilo. Onde antes o ar desamparado de Al Pacino, agora os gestos seguros de Mickey Rourke. Onde a Jane Fonda militante, a mesma Jane Fonda vendendo vídeos de ginástica. Onde o engajamento para mudar a sociedade, a simpatia pela causa ecológica. Onde as religiões estabelecidas, misticismos variados. Onde antes, na década de 70, kitchenettes bagunçadas, nos anos 80 flats e apart-hoteis incrementados".*

E é no contexto dessa nova subjetividade narcisista dos anos 80 que foi arquitetada e divulgada a imagem de Collor de Mello e, melhor que qualquer outra, a representou.

---

[69] (Veja Especial, A Década de 80, 31/12/89,p.180)

III.1. EGOTRIP: Individualismo Narcisista.

O individualismo contemporâneo trouxe como ganho uma profunda preocupação com o eu, com a auto-realização, auto-desenvolvimento e a auto-satisfação.

Porém, Giddens (1991) ressalta que alguns autores vêem a preocupação com esse auto-desenvolvimento como uma ramificação do fato de velhas ordens comunais serem rompidas, produzindo uma preocupação narcisista, hedonista, como o ego. E cita Lasch: *"Conforme o mundo vai assumindo o aspecto cada vez mais ameaçador, a vida torna-se uma interminável busca de saúde e bem-estar através de exercícios, dietas, drogas, regimes espirituais de vários tipos, auto ajuda psiquica e psiquiátrica."* (p.125)

Para Giddens, no entanto, a preocupação com a auto-satisfação, não é só uma defesa narcisista contra o mundo externo ameaçador, sobre o qual os indivíduos passam a ter pouco controle, mas é também uma apropriação positiva de circunstâncias nas quais influencias globalizadas invadem a vida cotidiana.

Bauman (1997), toma a questão da auto-satisfação como característico de uma sociedade na qual o princípio de realidade tem que se defender no tribunal onde o princípio de prazer é o juiz. Por isso, hoje a liberdade individual reina soberana: é o valor base pelo qual todos os outros são avaliados e referência para todas as normas e resoluções.

Para ele, os velhos ideais modernistas de beleza, pureza e ordem não perderam o brilho, só que agora são perseguidos e realizados através da espontaneidade do desejo e do esforço individuais. Na versão pós-moderna, pretende-se fundir ordem limpa e limpeza ordeira a partir do prazer humano, antes condenado como autodestrutivo.

Por isso, hoje, perdas e ganhos mudaram de lugar: *"Os homens e as mulheres pós-modernas trocaram um quinhão de suas possibilidades de segurança por um quinhão de*

felicidade. Os mal-estares da modernidade provinham de uma espécie de segurança que tolerava uma liberdade pequena demais na busca da felicidade individual. Os mal-estares da pós-modernidade provêm de uma espécie de liberdade de procura do prazer que tolera uma segurança individual pequena demais." (Bauman,Ibdem,p.10)

Para Vasconcelos (2002), o individualismo foi reforçado através dos efeitos da globalização na esfera do consumo, reatualizando valores como a ganância, a ansiedade por ter mais, a busca do sucesso.

A preocupação com auto-satisfação, para a autora, reflete a constituição de personalidades narcísicas, voltadas exclusiamente para um hedonismo privado, que gira em torno do consumo de bens materiais. Portanto, o individualismo é uma das principais marcas da subjetividade na cultura do narcisimo. *"A subjetividade que tem se configurado nos últimos tempos é uma subjetividade narcísica que vê o mundo como 'um espelho de si mesmo'"*. (Ibdem,p.180)

A reportagem especial de Veja, de 05 de novembro de 1980, deixa antever algumas marcas de uma subjetividade e de uma cultura narcísica nascente.[70] A foto que encima a reportagem (Fig. 03) traz a cantora Rita Lee (de quem trata o artigo, como a representante musical da "geração saúde"). Ela desliza sobre patins, roupa colorida, a frente de um grupo de jovens que a seguem de patins ou bicicletas, vestidos de jeans, bermudas, camisetas, mostrando corpos saudáveis, fortes, definidos e sorrisos abertos e confiantes. A legenda da foto: *"Rita Lee com a gataria do Ibirapuera: patins, cores, natureza e muito gosto pelo próprio corpo"*, define os traços desse novo individualismo e do novo mundo fragmentado e flexível que o envolve.

---

[70] *Especial – A juventude da beleza – A roqueira Rita Lee ganhou. Chegou a vez de uma geração de jovens sem complicações e disposta a ser bela e saudável sem querer salvar o mundo.*(Veja, 05/11/80,p.60)

As cores marcam a busca de um estilo próprio, a natureza apresenta-se como fuga da cinzenta e burocrática sociedade massificada, padronizada, monopolista; os patins mostram a dinâmica, a autonomia, a maleabilidade, a flexibilidade do corpo e das estruturas nessa nova etapa do capitalismo de consumo, que vai aposentando a rigidez fordista das cadeias de montagem, da produção em série, do consumo de massa, no meio de um processo incessante de renovação de produtos, marcas e formas de consumo, adequadas à lógica do desejo; por fim o corpo, símbolo da individualidade, da autonomia, da liberdade, solto das amarras tradicionais, mas também aberto a novos códigos de consumo e signos da moda, através dos quais se busca a individuação, o prestígio e a diferenciação.

Canevacci (2001, p.237-238) ressalta o potencial utópico do corpo como símbolo que remete à utopia de uma sociedade conciliada com a natureza e em contradição com as relações jurídicas, éticas e normativa que vinculam o seu desnudamento a um quadro expositivo legitimo (privado).

Segundo ele, com o fim da Guerra Fria, as imagens de TV, o ritmo do rock, a difusão dos esportes, os novos tipos de roupa, inseriram nos comportamentos e imaginários juvenil uma carga direcionada para o exibicionismo e desvelamento corporal que entrava em contradição direta com as normas morais em vigor.

Esta geração voltada para beleza, para a saúde, para si mesma, *"sem complicações"*, *"disposta a ser bela e saudável sem querer salvar o mundo"* é aquela que começava a conviver com o fim das grandes utopias modernistas, c tentava experimentar uma nova utopia, uma experiência que se abria para um espaço publico cada vez mais redefinido por traços privatizados da intimidade. [71]

[71] *Especial – A juventude da beleza – A roqueira Rita Lee ganhou. Chegou a vez de uma geração de jovens sem complicações e disposta a ser bela e saudável sem querer salvar o mundo.* (Veja, 05/11/80,p.60)

"Eles, dourados, jovens, dançantes, são habitualmente acusados de alienados, frouxas consciências, apertadas em modelos Fiorucci. T-Macchione, Company, as marcas famosas...Eles são de pouca conversa, escassos livros e têm sempre os ouvidos ligados em algum som, sem preferências musicais. Abandonaram aliviados os jeans pasteurizados pelo brilho calculado de pulseiras, camisões e minis. Trocaram os sapatos das passeatas pelas rodas deslizantes dos patins. Em carrões, legiões de motos ou bicicletas, no burburinho de turmas mais que em contidos pares, eles querem o realce. Eles são a gataria – gatas, brotos, gatões e gatinhos, corpos curtidos a esporte e sol, as cabeças feitas para mergulhar seus 17 ou 20 anos em rock, praia, patinação e, invariavelmente, na moldura de algum espelho". (Veja, Ibdem,p.60)

Nos depoimentos dos jovens da época, colhidos pela reportagem de Veja, há uma veemente preocupação com o "investimento" no corpo, na saúde, no prazer (amplo, geral e irrestrito); há a busca da natureza, como o espaço público próprio para exibição do corpo e da aparência; e há, também, uma orientação de conduta voltada para o eu e a rejeição de projetos coletivos mais amplos, como aqueles sustentados pela ideologia da modernidade e da política tradicional.[72]

No entanto – retomando Canevacci – a aparência, o corpo ou as mensagens corporais foram, aos poucos, tornando-se obsessão, uma vez que agora a troca de mercadorias envolvia a troca de imagens e de experiências corporais em um nível qualitativamente diferente em

---

72 *"Bebo pouquinho, nada de muita birita. Bebo e logo depois faço exercício. Aí suo. Pronto, já botei para fora".* Mú, 22 anos, tecladista do conjunto *A Cor do Som*. Ele mora com os pais, freqüenta aulas de ginástica três vezes por semana, acredita em disco voador e se diz moderado. (Veja, Ibdem,p.63)

"Nossa política nada tem a ver com essas caretas que existem por aí. Somos a favor da maconha e do sexo amplo, geral e irrestrito". Rui Lima, do conjunto *Corpo e Alma*, de Salvador. (p.63)

"Acho política um saco, um bando de gente que só se interessa por altas mordomias. Garanto que estou melhor paquerando as gatinhas". Wagner Pinto, 22 anos, de Belo Horizonte. (p.64)

"Com 18 anos eu tinha úlcera e o caramba. Agora eu acredito nas coisas naturais. Quando vôo, sou só instinto. Descobri que somos animaizinhos". Henrique Malleta, 22 anos, Rio de Janeiro. (p.65)

"A gente demora um tempo enorme para ter um corpo bem construído como o meu, para ter um pulmão aberto, e não vou destruí-lo assim com drogas". Frederico d'Orey, 17 anos, Rio de Janeiro. (p.65)

"Sou a favor da virgindade para a irmã e a menina com quem for me casar. O resto, cada um que cuide de si." (p.66)

Enfim, como cantava Rita Lee "a trovadora dessa geração": *"Não quero luxo, nem lixo / Quero saúde pra gozar no final".*

Uma etnografia da geração saúde, do início da década de 80, mostra que ela se guiava por três mandamentos básicos: saúde, som e patins (p. 61); é adepta da alimentação natural; os meninos usam cabelos "papai mandou" e as meninas, rabo-de-cavalo e trancinhas; as meninas preferem minissaias com cores pasteis, usam sapatos de pano e perfumes e cosméticos à base de ervas; os meninos usam camisetas coloridas com inscrições em inglês, preferem as pistas de patins às discotecas, usam como gírias: brotinho (a segunda geração de cocotas), dar valor, jaburu, rapeizes e tchiurma. (p.62)

relação ao passado. Tudo agora passava a girar em torno do corpo, da aparência: *"A apresentação do eu torna-se importante não somente nas relações interpessoais de tipo familiar, amistosos ou sentimentais, mas também (e talvez mais) nos espaços públicos anônimos."* (Canevacci,2001,p.240)[73]

A década 80 foi marcada pelo esporte como gesto lúdico, com o corpo (produzido)e seus adornos coloridos, exposto à visão dos espelhos das academias, ou ganhando às ruas numa tendência à exposição pública e à estetização dos gestos esportivos.

Segundo Pociello (1995,p.116), na sociedade midiática e de espetáculos permanentes há, em meio ao prazer de praticar esportes, um secreto e inconfessável prazer de ser visto nessa prática. Ainda segundo ele, esta tendência é consequencia de uma crescente individualização do comportamento esportivo, (um crescimento superior dos esportes de lazer individual em detrimento aos esportes coletivos) devido a invenção de novas máquinas. Foi um processo se aprofundou, durante a década de 80, na chamada malhação privé, ou "malhação individual", com a execução de exercícios individualizados (que daria origem ao posterior aparecimento dos *personal treiners*).[74]

E, também, tomou forma em de novos esportes como o *surf, skate, asa-delta*, abrindo novos espaços de jogo, buscando a fusão com a natureza, numa alusão ao mito do Paraíso Perdido. (Ibdem, p.117). O crescimento destes esportes podia ser visto através de vários lançamentos editoriais da época.[75]

---

[73] E, continua Canevacci, se em 60, Marcuse falava de dessublimação repressiva, dizendo que a falsa liberação sexual estava produzindo um aumento da repressão adicional (que se acrescentaria àquela naturalmente necessária), agora se pode falar de dessimbolização do corpo em público.

[74] *Vida Moderna – Malhação Privé – Cariocas têm academias de ginástica em casa.*(Veja, 01/07/87,p.117)

[75] A Placar lançou uma revista destinada aos praticantes de iatismo, windsurf, canoagem, etc, com tiragem inicial de 102 mil exemplares. "Na onda crescente de interesses pelos esporte praticados sobre a água, a revista Placar, da Editora Abril, acaba de lançar uma publicação especial, de 114 páginas, dedicadas aos amantes do mar, rios , lagos e lagoas."Esporte – Na crista da onda – Fãs de esportes náuticos ganham revista própria. (Veja, 19/11/86,p.81). Especial – Corrida rumo ao mar – A bordo de caiaques, veleiros, lanchas e iates, uma legião cada vez maior de brasileiros descobre as delícias e emoções do mar. (Veja, 27/01/88,p.62). A revista Fluir

Poccielo (1995,p.119) acredita que o capitalismo em sua manifestação pós-moderna, com o deslizamento de profissões para o setor terciário, com mutação das ocupações afetadas pelo desenvolvimento da cultura imaterial e da indústria *high-tech*, requer disposições que se projetam na esfera do lazer. *"Flexibilidade e rapidez de adaptação, leveza e mobilidade, pequenos grupos, domínio de tecnologias avançadas, organização em rede, senso de iniciativa e a capacidade de assumir riscos calculados dão a nossos jogos um gosto pronunciado pelas aventuras"*.

A forma como foi apresentada a imagem de Collor de Mello pela mídia e pela publicidade trazem referência a estes diversos elementos: buscava uma clara distinção entre ele e os políticos tradicionais[76]; o que era facilitado pela sua juventude, o corpo atlético, forte, saudável, o gosto pela aventura, pelo esporte e a forma de apresentar-se (roupas, gestos, atitudes, etc.), denotando estilo e diferenciação, uma exibição de si cuidadosamente planejada.[77]

---

especializada em esportes náuticos, como surf, wind-surf, body boarding, tinha uma tiragem de cem mil exemplares mensais (como mostra a publicidade veiculada em Veja, em 1987). O mesmo acontecia com o skate. As revistas para o público desse esporte vendiam 70 mil exemplares mensais e estimava-se, em 1987, quase 1 milhão de praticantes do skatismo. Vida Moderna – A onda do cimento – Uma segunda geração de praticantes invade as ruas das grandes cidades e transforma o skate no esporte da moda. (Veja, 02/12/87,p.92)

[76] A estréia de Fernando Collor em programas políticos na televisão procurou esta distinção, associando o candidato à imagem de jovens. O programa do PRN, exibido em março de 1989, foi apresentado por Alexandre Frota e Claúdia Raia, *stars* jovens e modernos e o programa do PTR, exibido em abril, foi intercalado com a gravação de um grupo de jovens que gritavam *"Queremos um Brasil novo ! "*.

[77] Como veremos na segunda parte, em seu livro sobre a imprensa e Fernando Collor, Conti (1999) mostra a extrema preocupação do candidato com a aparência, como era fotografado e filmado.

III.2. EU ME AMO, NÃO POSSO MAIS VIVER SEM MIM: O Eu Absoluto.

Talvez não seja simples coincidência que o próprio candidato, Collor de Mello, apresentasse fortes traços de uma personalidade narcísica, espelho de uma nova cultura, subjetividade e personalidade que estavam sendo gestadas. E quem seria esse novo sujeito narcisista?

Em a *Personalidade Autoritária,* Adorno traça uma tipologia de personalidades, dentre elas, aquela denominada de "manipulador" tem semelhanças com o tipo ideal narcisista. Este revela-se:

> *"Pela mania de organização, pela incapacidade de vivenciar experiências humanas em geral, por certa espécie de falta de emotividade, pelo realismo exagerado...Não concebe nem deseja por um segundo sequer que o mundo seja diferente daquele que é...São pessoas incapazes de amar...(o que) designa o insuficiente relacionamento libidinal com outras pessoa. São essencialmente frias, que devem negar no seu íntimo a possibilidade de amar e cortam o amor pela raiz antes que possa desabrochar em outras pessoas...Seu amor foi absorvido por objetos, máquinas..."* (Severiano,2001,p.149)

Para Birman, o narcisista é aquele que não consegue se descentrar de si mesmo, que vivendo na cultura do espetáculo encara o outro apenas como um objeto para seu usufruto, *"o que interessa é o engrandecimento grotesco da própria imagem"* (Vasconcelos,2002p.176).

É, portanto, um sujeito que convive sob o pano de fundo da sociedade do espetáculo, onde o horizonte intersubjetivo é esvaziado e desinvestido das trocas inter-humanas; sujeito incapaz de conviver com a frustração, que não suporta viver qualquer experiência de fracasso.

Citando Lowen, Vasconcelos (Ibdem, p. 170) mostra o sujeito narcisista como aquele que se preocupa mais com o modo como se apresenta do que o que sente. É egoísta, centrado em seus próprios interesses, vive da aparência e da imagem. Os narcisistas negam os seus

sentimentos e dos outros *"são arrogantes, egoístas, insensíveis, prepotentes, exibicionistas, autoritários, superficiais, sedutores, desamorosos, egocêntricos, etc."* (Vasconcelos, Ibdem,p.172)

Para sobreviver, o narcisista cria uma imagem de si mesmo que é absolutamente dissonante com sentimentos que inundam o seu *self*. A imagem grandiosa de si, foi arquitetada com o objetivo de encobrir as suas deficiências e ocultar as suas dificuldades emocionais. Essa inadequação o leva a viver sob a ameaça de ser desmascarado em suas fragilidades.

É comum os narcisistas buscarem o poder, acreditando que lhe dá a garantia de não ser mais humilhado. Através do poder, o narcisista busca transcender os sentimentos de desamparo e dependência. Segundo Lowen, a frustração e o vazio com o poder são inevitáveis, pois o poder não suprime o sentimento íntimo de humilhação, nem de inferioridade. *"É comum vermos os narcisistas como pessoas potentes, auto-suficientes, impositivas e vencedoras. Esta é a imagem com a qual eles se apresentam à sociedade. No íntimo, são pessoas frágeis, carentes e desprovidas de um sentido de vida."* (Ibdem,p.173)

É, portanto com base nos anseios, nos medos, nas fantasias do sujeito narcisista que se estrutura todo o aparato de consumo, cujo fim último seria auto-satisfação, a auto-realização, o sucesso, a felicidade e o prazer. Daí que, *"além do incentivo ao consumo, o capitalismo tem investido no sentido de valorizar as imagens do corpo e do sexo como únicas formas de realização plena do sujeito. Assim a busca do prazer e do sucesso de cada sujeito passa a ser o alvo primordial da vida desses sujeitos no capitalismo."* (Ibdem,p.183)

Ao lado da influência da mídia, da publicidade e do consumo na definição do sujeito egoísta, acima apontado, na busca egoísta por felicidade e satisfação, da obsessão com o eu, com o corpo e com a aparência, vivendo suas preocupações de maneira privatizada, havia a definição social de um novo sujeito da sua biografia, menos submetidos à cultura judaíco-

cristã do sofrimento e do adiamento terreno da busca por satisfações; um sujeito mais imediatista, mais disposto a viver o presente, perseguir seus pequenos planos do cotidiano, o sucesso e a felicidade. No conjunto estes fatos deixam marcas na cultura, definindo-a como narcísica e hedonista.

No começo dos anos 80, estas marcas eram visíveis nas manifestações culturais.[78] Quando os sinais da crise econômica, como o desemprego e a recessão, tornaram-se evidentes e ameaçadores e a abertura política titubeava entre idas e vindas, escutava-se no rádio *Você não soube me amar,* do conjunto musical *Blitz* e não mais o melodrama, o romantismo e a música engajada que predominara na década passada. A ironia, a paródia, as cores ganhavam destaque nas manifestações culturais. *"Não há mais o elogio ao sacrifício – volta-se à vida satírica e bem-humorada da literatura e música (Gregório de Matos, Machado de Assis, Mário de Andrade, Di Cavalcanti, Nelson Rodrigues, Noel Rosa..."* (Veja,Ibdem, p.173)

Para Bauman (1999,p.276-277), esta privatização das preocupações, tornou a sociedade imune à crítica sistemática e a dissensão social radical. As questões sociais passaram a ser tratadas como questões privadas, como inépcia ou negligência individual, fazendo com que o fracasso redundasse em culpa e vergonha, não em protesto político. Para ele, a defasagem entre estados de felicidade desejáveis e aqueles alcançáveis resultava no crescente fascínio com as seduções do mercado e a posse de mercadorias.

Mas o que agora, também, se verificava é que a busca da felicidade demandava luta, e a preocupação com a satisfação do eu passava a ser definida no agora e em âmbito local, pessoal, imediato e não necessariamente através de projetos e utopias modernas que entendiam a sociedade como um projeto inacabado que se devia completar.

---

[78] *Cultura – Correndo por fora do melodrama - Armados de ironia e muita imaginação, jovens artistas levantam o astral da cultura brasileira.* (Veja, 10/11/82,p.175)

Para o pensamento político moderno, o sofrimento valia a pena como uma espécie de nota promissória, onde o padecimento de hoje compraria a felicidade de amanhã – ou o paraíso para os cristãos ou a redenção social para o realismo socialista. (Veja, 10/11/82, p 173)

Mas, na sociedade pós-moderna a felicidade devia ser imediata *"Nós queremos ser felizes aqui e agora"*, afirmava o poeta Chacal. (Veja, Ibdem,p.173). Também era o que afirmava Caetano Veloso: *"A esquerda acredita no futuro, acredita que basta remover os obstáculos do presente para ficar tudo bem. Sou mais pessimista e por isso meu presente é alegre. O otimismo da esquerda, no fundo, é triste."* (Ibdem, p. 174). E o que dizia o poeta Paulo Leminski: *"Queremos a arte inutilitária...Queremos fazer obras que não tenham utilidade alguma a não ser dar prazer a quem goste delas."* (Ibdem,p.174).

Era o presente que aparece no filme *O Sonho Não Acabou*[79] de Sérgio Rezende, voltado para o cotidiano de jovens da metrópole, com seus pequenos projetos e alegrias traçados no reduzido compasso do dia a dia; nas banalidades risíveis das letras de *Você não Soube me Amar* de *Blitz*, do *Flagra* de Rita Lee e Roberto de Carvalho: *"No escurinho do cinema/ Chupando drops de anis/ Longe de qualquer problema/ Perto de um final / Feliz."*, no poema de Leminski: *"Não discuto /Com o destino/ O que pintar / Eu assino"*.

Este retorno ao eu e para o imediato, resvalando as vezes para a onipotência primária estava presente em musicas leves e bem-humoradas como as que fizeram sucesso no começo

---

[79] O filme *O Sonho Não Acabou*, de Sérgio Rezende, mostra jovens embalados por rock e a certeza de que se acabaram os grandes sonhos de uma geração, *"restaram os pequenos projetos do dia-a-dia."* (Veja, 04/08/82,p.150)

dos anos 80: *Eu me Amo* do *Ultraje à Rigor*[80], *Egotrip* de *Blitz*,[81] *Narciso* do *Barão Vermelho*,[82] entre outras.

80

<u>*Eu Me Amo*</u>
(Roger Rocha Moreira)

"Eu me amo, eu me amo
Não posso mais viver sem mim...
Foi tão difícil pra eu me encontrar
É muito fácil um grande amor acabar, mas
Eu vou lutar por esse amor até o fim

Não vou mais deixar eu fugir de mim
Agora eu tenho uma razão pra viver
Agora eu posso até gostar de você
Completamente eu vou poder me entregar
É bem melhor você sabendo se amar."

81

<u>*Egotrip*</u>
(Evandro Mesquita/ Antônio Pedro/ Ricardo Barreto/ Patrícia Travassos)

Sou eu princesa, o Batata
- Batata, a essa hora?
...Sabe o que é princesa?
Hoje encontrei a pessoa que eu procuro!
Jura?
É bom... se isso te satisfaz eu...juro, juro, Já disse que juro.
Oh! Batata...
Uma pessoa que eu quisesse comigo 25 horas por dia
Uma pessoa que me entendesse, que eu pudesse confiar...
Oh ! Batatinha eu, eu ... sinto isso também.
E essa pessoa, princesa... (diz, diz)
Essa pessoa (diz)
Sou eu!
Hum
Eu te amo, eu me adoro
Eu não consigo te ver sem mim
Eu sou o cara mais gente fina que eu conheço
Eu te amo, eu me adoro
Eu não consigo te ver sem mim.

82

<u>*Narciso*</u>
(Frejat/ Cazuza)

Eu tenho tudo o que você precisa
E mais um pouco
Nós somos iguais
Na alma e no corpo
Você que se cuide
E pare de sair pela tangente
As drogas e os assuntos acabam sempre
Nesse frente a frente
Agora me enfrente
Como uma imagem no espelho
Nenhum bicho ou planta
Pode ousar assim.

Era o tempo quando era possível imaginar o eu (a individualidade, a autonomia, a liberdade) e o corpo (o prazer, a juventude, beleza, etc.) ultrapassando qualquer barreira e convenções, rompendo os limites do privado e ganhando lugar de destaque no palco brilhante do espaço público: *"Subo nesse palco/ Minha alma cheira a talco / Como bumbum de bebê / Minha aura clara/ Só quem é clarividente pode ver."*[83] livre de qualquer restrição, de qualquer repressão. Como cantavam, na época, os *Menudos*: *"Canta, dança, sem parar / Pula, grita, ô,ô,ô,ô / Não se reprima /Não se reprima."*

É difícil imaginar a continuidade desse processo de individualização e desrepressão, sem a interferência mortal da Aids, com uma sombra de medo e pavor sobre o restante da década de 80. Como discute uma reportagem especial de Veja sobre a década de 80:[84]

> *"Com a Aids, a princípio batizada de 'peste gay', ocorreu uma parada brusca na alegre marcha da liberação sexual. Houve um retorno aos terrores da época pré-penicilina e, entre os jovens, principalmente comportamentos cada vez mais comportados. Como o sexo continua a ser uma das boas coisas da vida, seguiu-se fazendo amor nos anos 80. Só que com menos parceiros, usando incômodos preservativos e sempre com alguma dose de preocupação. Prazer e preocupação não combinam, mas ambos estiveram ligados nos anos 80, criando portentosos curto-circuitos comportamentais...Não existe "se" em História, de modo que é impossível especular o que seriam os anos 80 se o medo da Aids não tivesse explodido, ou se a ciência tivesse descoberto a sua cura rapidamente. O fato é que a Aids existe, e os costumes amorosos da década estiveram associados à doença".*

Provavelmente, tenha o pânico social causado pela Aids reforçado o narcisismo em seus aspectos mais negativos, fazendo os indivíduos aderirem mais completamente aos novos códigos de consumo, em busca de um sentido de individuação e realização, de fantasias substitutas, no contexto da volta da repressão sexual - não mais aquela assentada em valores morais e religiosos, mas no medo invisível, ambíguo e biológico. O incremento do medo

---

[83] *Palco* – Gilberto Gil, de 1981

[84] (Veja Especial, A Década de 80, 31/12/89,p.182-183)

certamente contribuiu para potencializar o sentimento de vazio, de impotência, de insegurança, de desorientação, de falta de sentido e de inexplicável sentido de fim, no qual se encontrava um eu cada vez mais ameaçado.

A tristeza e depressão coletivas daí derivadas começaram a marcar o estado de espirito predominante no final da década. O colorido, a leveza, o otimismo, a busca da natureza, da saúde e da liberação do corpo em público, que deram o tom da subjetividade ("geração saúde") e da cultura ("cultura do alto astral") do início da década, cederam lugar à moda da cor preta: o modelito *dark, noir,* sombras nostálgicas e misteriosas de filmes de segunda classe dos anos 40,[85] ao clima gótico, violento e sombrio da *Gottan City* futurista de *Batman* e dos filmes de terror que viraram mania.[86] Na música, o tom de paródia, de brincadeira e informalidade de Rita Lee e *Blitz* foi apagado pelos estridentes e melancólicos acordes "sertanejos" e até o rock ficou mais triste e sombrio:[87]

Há Tempos
(Legião Urbana)[88]

Parece cocaína mas é só tristeza, talvez tua cidade
Muitos temores nascem do cansaço e da solidão
E o descompasso e o desperdício herdeiros são
Agora da virtude que perdemos...
Tua tristeza é tão exata
E hoje o dia é tão bonito
Já estamos acostumados
A não termos mais nem isso...
Há tempos são os jovens que adoecem

---

[85] (Veja, 31/12/89,p.185)

[86] *Cinema – Pesadelos na tela – Com vampiros e monstros que assustam ou fazem rir, os filmes de terror arrebatam as platéias.* (Veja, 01/03/89,p.96). Os principais representantes desse filão são: *Hora do Pesadelo, A Hora do Espanto, A Casa do Espanto, Sexta-Feira 13.* O terror dos anos 80 foi feito de produções baratas, baseadas em sustos, reações de repulsa, humor e seqüências, arrastando multidões aos cinemas, inclusive no Brasil. Segundo Stephen King, um dos maiores autores de best-sellers de terror, no seu livro *Dança Macabra,* os conflitos políticos, as crises econômicas e morais e as inquietudes tecnológicas de cada época tendem a influenciar na produção do horror de cada período. Para ele, os enredos são metáforas – deliberadas ou não – das angústias reais do presente. (Veja,13/08/2003,p.108)

[87] Esta foi uma das características do rock brasileiro no final da década: *"Lobão (em 1987) lançou um punhado de rocks e canções pautadas pela emoção e um certo tom amargo e sem esperança".* (Veja, 31/21/87,p.167)

[88] LP *Quatro Estações* de 1989

Há tempos o encanto está ausente
E há ferrugem nos sorrisos
E só o acaso estende os braços
A quem procura abrigo e proteção.

O Tempo Não Pára
(Cazuza – Arnaldo Brandão)[89]

Dispara contra o sol
Sou forte, sou por acaso
Minha metralhadora cheia de mágoas
Eu sou um cara
Cansado de correr
Na direção contrária
Sem pódium de chegada ou beijo
De namorada
Eu sou mais um cara...
Eu não tenho data pra comemorar
Às vezes, os meus dias são de bar em bar
Procurando agulha no palheiro.
Nas noites de frio é melhor nem nascer
Nas de calor, se escolhe: é matar ou morrer
E assim nos tornamos brasileiros.

O rock que marcou o final da década de 80, apresentou-se mais cadenciado, introspectivo, marcado por um romantismo nostálgico, com letras repletas de incerteza e desorientação (*"sem pódium de chegada"*, *"correr na direção errada"*), de sentido de perda (*"Há tempos são os jovens que adoecem"*, *"Não tenho data para comemorar"*), de temores (*"Muitos temores nascem do cansaço e da solidão"*, *"Nas noites de frio é melhor nem nascer"*), de desencantamento (*"Há tempos o encanto está ausente / E há ferrugem nos sorrisos"*, *"Às vezes, os meus dias são de bar em bar/Procurando agulha no palheiro"*), de desproteção pela certeza do acaso (*"Sou forte, sou por acaso/ Minha metralhadora cheia de mágoas"*, *"E só o acaso estende os braços / A quem procura abrigo e proteção"*), da violência de um eu perdido na "cultura do sobrivencialismo" (*"é matar ou morrer"*) e de frustração (*"E assim nos tornamos brasileiros"*).

[89] LP *O Tempo Não Pára* de 1988.

Foi o estabelecimento da cultura e subjetividade narcísica que fez de Collor de Mello espelho. O consumo da sua imagem (como a de produtos e marcas no mercado) inseria a personalidade e o corpo na cultura do espetáculo, interpelando o público com a promessa individualizada ou privatizada de felicidade, sucesso, realização, prazer (com todos os seus componentes eróticos e narcísicos). A Aids, de certa forma, reforçou o especto negativo desta cultura e subjetividade, pois enquanto se propagava e incentivava o sujeito livre, autônomo, bem-sucedido e auto-realizado – através de padrões e modelos inalcançáveis para a grande maioria - a ameaça da doença o tornava ainda mais inseguro, impotente, sobrevivente. Esta ambiguidade vai estar presente na forma como o erotismo exposto na imagem do candidato vai estar ligado à fantasias destrutivas e à impulsos agressivos e de vingança. Eram os efeitos colaterais do eu absoluto.

1II.3. A PÍLULA DA FELICIDADE: Efeitos Colaterais do Eu Absoluto.

Jurandir Costa (Severiano,2001,p.160) afirma que, na impossibilidade do atendimento dos ideais da cultura (construídos pelas introjeções de modelos parentais e padrões éticos da sociedade), os indivíduos recuam para se ocuparem com investimentos estritamente pessoais, ocorrendo o retorno à própria pessoa do amor retirado do mundo, uma auto-absorção no eu, um desejo de retorno à onipotência primária.

Mas, como a função dos ideais veiculados pela publicidade não é a satisfação real dos desejos solicitados, mas tornar esse estado de busca narcísica um estado permanente (uma vez que isso é o combustível do consumo), há um fluxo incessante de sempre novos

modelos-ideais para que a idealização seja permanentemente alimentada e o sujeito devorado pelos objetos.

Só que, como afirma Costa, o prazer que a sociedade prega não está no próprio corpo, mas sempre no corpo do outro, corpo esse que não passa de uma abstração reificada, inventado pela sociedade de consumo, mas capaz de fazer o sujeito sentir-se culpado por não atingí-lo. O que instala novas defesas narcisecas geradoras de ansiedade, depressão, fadigas crônicas, frieza afetiva, descompromisso emocional, agressão cega dirigida a tudo e a todos, distúrbios próprios da "patologia do narcisismo".

Para Lasch, tais distúrbios estão ligados, freqüentemente, à sentimentos de vazio e de falta de sentido, à incapacidade de relacionamento com o outro de maneira profunda e significativa, à hipocondria e às fronteiras difusas do ego.

Para Jurandir Costa, a maior violência da sociedade de consumo é a de não fornecer um suporte cultural para inocentar o sujeito pela decadência e morte do corpo, induzindo que compete ao próprio ego a responsabilidade pela morte ou sofrimento do próprio corpo.

Aparecem propagandas como a do *Smoke-Kit* prometendo saúde, eliminando o vício do fumo e da *Synometrics,* afirmando que com apenas sete minutos por dia é possível perder a barriga; (Fig. 04)[90]propagandas de lentes de contato, como da *Bausch & Lomb* (Fig. 05);[91] da emulsão matinal anti-rugas da *Helena Rubinstein* (Fig. 06);[92] do creme condicionador da

[90] (Veja, 1980)
[91] (Veja, 1985)
[92] (Veja, 1985)

Natura para a pele do homem *"fórmula forte para revitalizar a aparência"* (Fig. 07);[93] do *Taff Man-E*, com Pelé prometendo *"A energia sem limites"*(Fig. 08);[94] e da *Diet Coke* mostrando *"o sabor de viver em forma"* (Fig. 09).[95] Saúde, corpo e aparência estavam na ordem do dia da publicidade.

Uma reportagem de Veja, de 1982, sobre obesidade, mostrava como a medicina ia demarcando as suas causas "psicológicas":[96]

> *"Ao buscar explicações para obesidade alguns especialistas lembram a importância de fatores como o sentimento de culpa, a solidão, a hostilidade e a insegurança, que seriam compensados com a satisfação de comer mais. O endocrinologista carioca Jorge Bastos Garcia já atendeu quase quinze mil pessoas e está convicto de que 95% de seus clientes são gordos porque têm problemas psíquicos e por isso se alimentam excessivamente. 'A ansiedade, a depressão, a angústia alteram o sistema endócrino e a pessoa acaba comendo demais'"*

Neste sentido, vale observar que na sociedade que valoriza a felicidade e a realização pessoal acima de tudo, a tristeza, a depressão, a falta de iniciativa aparecem como os males mais temidos, definindo até uma nova marginalidade ou patologia.[97] E a medicina, o desenvolvimento tecnológico e o consumo dedicam-se a construção de eficientes armas para combatê-los, num processo crescente de medicalização da vida social e de competência especializada (Bauman,1999,p.223) que, através da multiplicação ilimitada de novos problemas, estimula a necessidade de si mesma.

---

[93] (Veja, 1988)
[94] (Veja, 1988)
[95] (Veja, 1989)
[96] (Veja, 22/11/2,p.76)
[97] Segundo dados da reportagem de Veja:, em 1987, calculava-se que 6% de todas as pessoas passavam por crise de depressão clínica Medicina – *Brecha no nevoeiro – A ciência mapeia as origens orgânicas da depressão e abre a chance de tratamento para milhões.* (Veja, 13/05/87,p.54)

Em 1982, o remédio para emagrecer, o *Trial* – "a pílula do gordo" - passou a vender cem mil caixas por mês. Aos poucos, a indústria de medicamentos já não associavam mais os seus produtos apenas ao combate à determinadas patologias, mas também a modelos de corpo, à ideais de saúde, a uma estética, a um estilo de vida. É nesse sentido que se compreende o fato de um medicamento poder virar moda.[98]

O estudo da biologia do cérebro trazia a promessa de tratar as doenças afetivas através de medicamentos.[99] A grande "mania" da década, no entanto, seria a "pílula da felicidade", o *Prozac*.[100]

Lançado em 1987 nos Estados Unidos, o *Prozac* atingiu, no ano seguinte, um total de 130 milhões de dólares em vendas e, até setembro de 1989, subiria para 200 milhões de dólares. No Brasil, o medicamento foi lançado no mercado em 1989 (Veja, Ibdem, p.130), com a promessa de amenizar os sintomas da depressão clínica, como a angústia, a falta de apetite, a apatia, a falta de alegria, a falta de apetite e de desejo sexual.[101]

Na era da fragmentação, da velocidade, das mudanças constantes da sociedade contemporânea, a velha e moderna psicanálise cedia lugar aos poderes imediatos da indústria médica e farmacêutica, com novos medicamentos embalados com a promessa de curar doenças afetivas, como a depressão que, segundo a reportagem de Veja, atacava, no Brasil, 7 milhões de pessoas.[102]

---

[98] *Medicina – Pílula do gordo – Remédio para emagrecer entra na moda.* (Veja, 03/11/82,p.77)

[99] *Medicina – A nova Fronteira – O estudo da biologia do cérebro permite que boa parte das doenças afetivas seja tratada com medicamentos.* (Veja, 20/09/89,p.76)

[100] *Medicina – Um ataque à melancolia – O prozac, um medicamento que combate a depressão química com eficácia, é a nova mania dos americanos.* (Veja, 20/12/89)

[101] A depressão é classificada como uma das patologias do narcisismo, resultante de um eu cada vez mais fragmentado e vilipendiado na sua angustiosa busca de chegar a modelos-ideais (de corpo, de saúde, de aparência, de beleza, de felicidade, de estilo, de status, etc.) inatingíveis, propostos pela mídia e pela publicidade.

[102] *Medicina – A nova fronteira – O estudo da biologia do cérebro permite que boa parte das doenças afetivas seja tratada com medicamentos* (Veja, 20/09/89,p.76)

"Hoje, definitivamente, a biologia invadiu psicologia – numa estrada de diversas certezas e algumas esperanças, muitos problemas da mente estão sendo controladas quimicamente, longe do divã...A questão agora é saber se algum dia será descoberta a pílula da felicidade, capaz de apagar a melancolia de um fim de tarde chuvoso, de frear a tristeza abissal pela morte de um parente querido. 'O comportamento humano é controlado pelo cérebro', diz Stepen Koslow, chefe do Departamento de Pesquisa em Neurociências do Instituto Nacional de Saúde Mental dos Estados Unidos. 'Haverá um momento em que todo comportamento poderá ser alterado com substâncias químicas introduzidas no organismo do homem'". (Ibdem, p. 76-77)

Estava-se pois, diante da grande fantasia da sociedade hedonista contemporânea: a "pílula da felicidade". Mais do que tudo, porém, a "pílula da felicidade" simbolizava uma nova maneira de representar o bem-estar humano, agora definido como um ato individual, liberto de qualquer vinculação social, ética e moral, de qualquer história familiar. A "pílula da felicidade" é de procedimento e efeito imediato, cientificamente legitimado, uma resposta adequada às insuportáveis e irresolúveis patologias do narcisismo.

A transformação do problema mental, afetivo, emocional em problema biológico, de fria "predisposição genética" revela muito de uma sociedade onde as relações afetivas e emocionais do espaço privado foram erodidas em meio as transformações na esfera familiar, levando a que o relacionamento familiar e a história de vida fosse perdendo espaço, diante de um eu que se expunha no espaço público, sob o jogo de luzes da aparência, da superficialidade, voltado para o aqui e o agora.[103]

Isto mostrava, também, o porquê da importância das chamadas "terapias breves", vivenciadas como mais uma das fantasia de libertação do homem pós-moderno:

"Terapia rápida – A descoberta de que uma série de doenças afetivas tem fundo orgânico e não psicanalítico liberou muitos pacientes e suas famílias da

[103] *"A conduta humana é resultado de certas predisposições genéticas e não apenas de relacionamento familiar, da história de uma vida', diz o psiquiatra mineiro Eduardo Aquino...'A descoberta de que meu problema é biológico, e não mental, foi uma libertação', diz Lúcia Helena, curada da síndroma do pânico, no Departamento de Psiquiatria da Unicamp".* (Veja,Ibdem, p.80)

incômoda situação de serem obrigados a vasculhar suas relações pessoais para descobrir uma dificuldade mental... 'O problema da psicoterapia tradicional é que ela não limita seu tempo de atuação', diz Maurício Knobel, professor titular de psiquiatria na Unicamp, especialista nas chamadas terapias breves, que são formadas de apenas 10 sessões de análise". (Veja,Ibdem, p.78-79)

Mas, como mostra Jurandir Freire Costa, o investimento narciseco no corpo, na pessoa não se dá para restaurar uma experiência prazerosa, mas em função do controle ou extinção da experiência de dor, isso promove, dada a inacessibilidade do prazer "do corpo do consumo', a vivência de um permanente estado de "privação relativa".

Para Mello e Novais (1998, p.656), a difusão de um individualismo de massa, tanto pela mídia como pela publicidade, na sua busca de níveis mais altos de felicidade pessoal, é governada alternadamente pelo medo de sofrimento e vontade de potencia. Isso leva ao esmagamento do indivíduo como pessoa, levando-o a perder qualquer horizonte de vida fora da competição selvagem, implacável, diuturna do narcisismo que aparece no "culto ao corpo", na obsessão pela saúde, no medo da velhice, no pânico da morte, na identificação com todos os que conseguiram se subtrair pela fama, ao rebanho.

Para Baudrillard, o investimento narciseco no corpo promove uma evolução regressiva da afetividade. Neste sentido, investir narcisecamente no corpo não significa reapropria-lo como signo de desejo e sexualidade com fins de libertação, mas unicamente tratá-lo como patrimônio, de acordo com o principio normativo do prazer e da rentabilidade hedonista, aos moldes do código de produção e consumo das sociedades capitalistas. Para ele, o narcisismo contemporâneo é um narcisismo dirigido, porque o investimento no corpo é referenciado para aquilo que simbolize prestígio e diferenciação e é orientado pelos signos da moda.

Como a sociedade de consumo se baseia na existência de um ego cada vez mais fragilizado, ela despoja o indivíduo de recursos clássicos empregados na manutenção da imagem amorosa do ego e do corpo.

Para Vansconcelos (2002,p.183-184), o indivíduo sente-se responsabilizado pelo sofrimento e morte do seu próprio corpo, portanto, o *Narciso* moderno não ama, mas odeia a imagem de si mesmo. Vive submetido à padrões de beleza e de consumo efetivamente inalcançáveis à imensa maioria, gerando daí imensa frustração e dor, na medida que o sujeito é lançado num mundo de ilusão próprio ao mundo das vitrines e *shopping centers*, que apresenta um modelo de prazer e felicidade sempre inatingíveis.

E frente a essa situação de "sofrimento" imposta pelo capitalismo e pela sociedade de consumo e agravada pela Aids, o narcisismo torna-se defensivo, acionado como forma de sobrevivência do eu impotente para atingir as perspectivas criadas pela sociedade de consumo.

Para Gabriel (Severiano,2001,p.145), embora o consumo empanturre temporariamente o ego, longe de preencher o seu vazio interno só vai aprofundá-lo. Não há volume de símbolos de *status* capaz de aliviar a angustia de *status*, nem símbolos de poder capazes de obscurecer sua impotência para efetuar mudanças reais, não há produtos de beleza capazes de superar o medo de envelhecimento e morte.

III.4. NO CENTRO DO PALCO, SOZINHO: O Individualismo e as Emoções.

A questão do individualismo contemporâneo numa sociedade como a brasileira dos anos 80, deve ser melhor avaliada. Era um momento quando individualismo ainda se apresentava com uma conotação negativa (Da Matta,1987): a do indivíduo isolado, sem referências, redes de apoio e identificação. O sujeito encontrava-se numa encruzilhada. De uma lado, comprimido entre forças e relações de complementaridade, com referências reais e

simbólicas em uma comunidade hierárquica, através da qual traçava seus mapas de localização e de navegação social e buscava escapar do caráter nivelador, generalizante e, ao mesmo tempo, fragmentário e destotalizador das transformações sociais. De outro lado, estava a ponto de ser jogado, sem nome, em meio a uma massa indiscernível, de relações funcionais, externas, objetivas e emocionalmente empobrecidas, mas que, ao mesmo tempo, lhe garantiam maior liberdade, autonomia e possibilidades de escolha. Padronização, destotalização e individualismo, traziam, portanto, uma carga de medo e ansiedade que, durante os anos 80, passou por modificações.

Para Da Matta, o individualismo significa que o indivíduo abandonando as complementaridade, contrastes e gradações, predileções e singularidades torna-se um ser universal, uma entidade geral, dotada de autonomia, espaço interno, liberdade, igualdade. O papel social de indivíduo (e cidadão) é uma identidade social de caráter nivelador e igualitário.

Portanto, para o autor, no caso do Brasil, o individualismo (e a cidadania) sofre um desvio que o impede de assumir o seu significado político universalista e nivelador, fazendo com que o indivíduo isolado e sem relações seja considerado algo negativo, revelando apenas a solidão de alguém, que, sem vínculos, é um ser marginal em relação aos outros membros da comunidade.

No Brasil, o individualismo nivelador, herança da tradição liberal, relaciona-se com o componente hierárquico-complementar de origem comunitária e rural, criando a convivência de mundos e éticas diferenciadas; entrecruzando relações de parentesco, compadrio, amizade, família (identidades relacionais) do universo privado com relações universalizantes (identidades niveladoras) do mundo público, da burocracia e do mercado. *"Tudo isso nos faz entender por que todos os brasileiros sempre navegam socialmente realizando um cálculo personalizado de sua atuação"* (DaMatta,1987,p.91).

A década de 80, como uma ponte, catalizou o conjunto das transformações que vinham desde desde meados do século: transformações no conjunto das relações de trabalho, nas formas de integração do mercado e dos padrões de consumo, propiciando um rápido crescimento de vilas e cidades de pequeno, médio e grande porte. Associadas às crises político-econômicas da década, essas transformações agravaram velhos e trouxeram novos problemas sociais – nublando cada vez mais pretensões de retorno aos velhos códigos referenciais e relações comunitárias; sem, no entanto, deixar claras alternativas de desdobramentos futuros que pudessem firmar positivamente as perspectivas de modernidade, expressas na consolidação e universalização da cidadania, na melhoria das condições de vida e trabalho, na garantia dos direitos sociais e individuais das minorias, na legitimação dos movimentos sociais, na busca de estabilidade política e econômica, vencendo os vícios em cujo vácuo proliferam: o apadrinhamento, o clientelismo, o nepotismo, a impunidade, a corrupção, a atrofia do poder local, o jeitinho brasileiro, etc.

Havia, portanto, na década de 80, uma memória comunitária-rural ainda recente e forte, onde se reconheciam grandes contingentes sociais, mesmo nas metrópoles, servindo-lhes como código nas relações sociais, guias de leitura, interpretação e projeção sociais.[104]

Esta memória comunitária rural era canalizada e expressa em diversas esferas sociais: nas comunidades religiosas, nas formas de reorganização de redes de parentesco e solidariedade urbana, na músicas sertaneja, na recorrência de temas rurais na mídia,[105] principalmente, na telenovela (Em 1985 a novela de tema rural *Roque Santeiro* conseguiu 80% da audiência, eqüivalendo a 60 milhões de espectadores, e em 1989, a novela *Tieta*,

[104] Jovchlovitch (2001,p.187) refere-se à pesquisas recentes que mostram que. sob as mais difíceis circunstâncias, ainda se encontram laços de solidariedade, relações de convivialidade e formas de expressão popular que mantêm a vida comunitária (Bosi, 1972; Mangnani, 1984; Chauí, 1993; Ribeiro, 1994).

[105] Por exemplo, o Programa *Som Brasil* da Rede Globo, a revista *Globo Rural* e a revista *Estilo Brasil*, cuja publicidade veiculada através de Veja, trazia temas tais como: *"passeio de macho, uma viagem a cavalo pelo Mato Grosso, tocando boiada"*, *"Rio Araguaia: o paraíso dos pescadores"*, *"Luiz Gonzaga, de volta ao Sertão"*, *"Chitãozinho e Xororó, uma excursão ao Paraná"*, *"Aventura em Roraima: os últimos cavalos selvagens"*, etc.

também conquistou ampla audiência trazendo de volta o tema rural-comunitário, diante da perspectiva da modernização).

A memória comunitária-rural convivia, debatia e imbricava-se com novas formas de expressão simbólica, com base em relações modernas, dinâmicas, individualizadas e parciais.[106] Essas novas formas de expressão também ganham visibilidade nas novas seitas mercantis que começavam a surgir, nas telenovelas de temas urbanos, na proliferação de ritmos e tendências musicais urbanas ou mistas: *break*, lambada, *heavy metal*, *punk*, etc.; no crescimento dos movimentos sociais urbanos de maior amplitude como os do ABC paulista e aqueles definidores da chamada "micro-política": movimento feminista, de homossexuais, étnicos, dos sem teto, etc.

Toda esta nova situação passava a fazer parte da realidade brasileira através de um conjunto de transformações que Koury (1996) vê sedimentar-se na sociedade brasileira urbana pós-70, com o fim das rotinas tradicionais de comportamento, dos padrões ritualísticos, com a dessacralização dos costumes sociais tradicionais, com o fim das práticas relacionais e ritos integrativos, com a descrença nas instâncias desinvidualizadoras, devido a confusão entre os domínios públicos e privados.

Vai ser, portanto, através da crescente importância hegemônica do mercado, instaurado agora pelo chamado capitalismo de consumo, que vai ser criada uma frente para se contrapor à ética hierárquica, complementar, comunitária. O individualismo passava a ser ressaltado. Onde o seu significado foi a solidão agora era classe e distinção. Novos modelos de comportamento, de família, de relações de parentesco passavam a ser valorizados. O viés universalista e nivelador da sociedade, sob o pano de fundo da crescente importância do eu, da auto-realização, da auto-satisfação criou raízes numa cultura nascente.

---

[106] É essa luta e imbricação que forma a estrutura da novela *Roque Santeiro*, simbolizada nos personagens de Sinhôzinho Malta e Roque Santeiro, como vimos anteriormente.

Pela mídia e pela publicidade o individualismo ganhava destaque. A novela *Vale Tudo* (1988) e *Roda de Fogo* (1987) da TV Globo faziam uma crítica aberta à ética hierárquica e complementar para a qual, entre determinadas relações e pessoas, vale tudo, sob o recuo da lei, da cidadania, da universalização dos direitos. A democratização da sociedade e as lutas sociais nos mais diversos espaços davam resultado. Ao mesmo tempo, o mercado precisava vencer vácuos de resistência tradicionais para por em prática e legitimar suas novas formas de sedução, construídas em torno do individualismo, para o qual não deve haver nenhuma barreira a impedir a realização dos desejos, além daquelas impostas pela possibilidade de consumo de cada um.[107]

O individualismo, da forma que ia se estabelecendo, apontava para um deslocamento do social para o íntimo e para valorização da interiorização enquanto subjetividade ou espaço da intimidade ou do privado. Para Koury, a individuação ia se dar agora pela individualização, portanto, fora das regras e ritos sociais, enquanto momento privado.

O imbricamento da esfera pública com a esfera privada que caracterizara a vida social, política e cultural brasileira sofria novas mudanças. O mundo privado se restringia à medida que se dissolviam processos integrativos tradicionais (comunidade, parentesco, compadrio, etc.) e a família tornava-se unidade de consumo, perdendo funções de socialização, agora cumpridas por agentes, agências e espaços extra-familiares.

---

[107] Neste ponto, duas propagandas veiculadas através de Veja, em 1989, chamam a atenção. Uma delas, da *Polyfilme* – embalagens flexíveis, mostra o sistema de parceria que a empresa tinha estabelecido com a indústria. Em cima da parte esquerda da página, numa faixa verde amarela está escrito: *"Precisamos mudar o país do jeitinho"*.

Outra propaganda que toca no mesmo ponto é a da *Wolens*. (Fig. 10) Numa primeira página aparece, em letras grandes, a pergunta: *"O negócio é levar vantagem em tudo, certo?"* Na página seguinte, em letras destacadas, a resposta: *"Errado"*. E embaixo o seguinte texto: *"A falsa malandragem virou mania nacional. Mas não precisa ser muito esperto pra ver que, com todo mundo levando vantagem o tempo todo, o Brasil nunca vai levar vantagem em nada. De tanto dar jeitinho em tudo, daqui a pouco é o país que não tem mais jeito. E daí ninguém vai gostar do que vem por aí."* Finalmente, o logotipo com o nome *Wolens* e o slogan: *"Dando um jeito no jeitinho"*.

A chamada "lei de Gerson" era produto natural desta lógica relacional e hierárquica de origem comunitária e rural. A tentativa de revogá-la estava ligada ao processo de urbanização, a consolidação dos movimentos sociais e do reforço das micro-políticas do cotidiano; mas, principalmente, estava ligada aos interesses do mercado e às novas estratégias de sedução propostas ao consumidor.

Porém, o deslocamento do social para o intimo, vai conviver com o desgaste nos processos sociais integrativos (família, parentesco, comunidade), fazendo com que as relações afetivas ali erodidas extravasassem e se expressassem na crescente demanda por emoção. A emoção passava a ser, portanto, a catalisadora das energias humanas básicas do narcisismo, na mesma medida em que as pessoas passavam a ver o mundo a partir dos seus próprios sentimentos nele exacerbados .

Tidas como fundamento do indivíduo, enquanto instância privada, as emoções começavam a ser apropriadas pelo social, como expressão do desejo e tratadas como tais: relações mercantis próprias do consumo ou questões específicas do individual ou privado. *"As emoções assim são domesticadas pela negação enquanto esfera própria do social."* (Koury,1996,p.44)

Com o empobrecimento afetivo e gnosiológico das relações tangíveis, imediatas e cotidianas, o *mundo-media* passava a resolver as necessidades de conhecimento, socialização, sociabilidade e a suprir o estoque social das emoções coletivas.

A televisão tornava-se, então, um meio por excelência de catalisar e mobilizar emoções, através da edição de fatos, da veiculação de imagens, da espetacularização e publicização de acontecimentos, até aqueles antes circunscritos ao espaço privado e só ocasionalmente reverberados no espaço público, como notícia. Agora, essa publicização tendia a ser espetacularizada e dramatizada para atender à demanda reprimida por mais e mais emoções.

Para Harvey (1992,p.51), o caráter imediato dos eventos e o sensacionalismo do espetáculo (político, científico, militar, bem como a diversão) se tornam matéria de que a consciência é formada. Assim o mundo surge com intensidade aumentada, com toda misteriosa e opressiva carga de afeto borbulhando de energia alucinatória, fazendo com que a

imagem, a aparência, os espetáculos sejam experimentados com intensidade (júbilo e terror), na sua apreciação, como presentes puros e não relacionados no tempo.

Um dos momentos do novo jornalismo televisivo, cuja marca era fusão da notícia com o espetáculo, da realidade com a ficção, do público com o privado, foi o funeral do poeta Vinícius de Morais, transmitido para todo país em 10 de julho de 1980 pelo *Jornal Nacional*. Segundo reportagem de Veja da época, o enterro foi transmitido *"com emoção e recursos da linha de shows, em reportagem que marcou a estréia do jornalismo espetáculo."*[108]

Na mesma linha, em 1982, foi feita a cobertura do funeral de Elis Regina. A reportagem de Veja ressalta a cobertura espetáculo da Globo, que usou até helicóptero sobre o cortejo de mil pessoas. Os outros jornais apresentaram várias edições extras.[109]

Nada, porém, se comparou ao funeral do presidente Tancredo Neves. O caixão do presidente foi seguido em São Paulo, até o aeroporto, por quase 1 milhão de pessoas, na última grande manifestação popular de 1985.[110] Desde a internação de Tancredo Neves, a imprensa escrita, falada e televisada fez uma intensa cobertura dos acontecimentos, que culminou com o seu cortejo fúnebre, com cobertura ao vivo que, em algumas emissoras, ultrapassou 6 horas ininterruptas.

Montes (1998,p.164) argumenta que sob a influência do nosso catolicismo barroco e arcaico, a vida dos grandes e poderosos continua a ser motivo de celebração religiosa no Brasil, mas ao contrário dos tempo coloniais, quando se comemorava o nascimento dos desponsários reais, hoje é sobretudo a morte que se transfigura em motivo de festa, capaz de projetar ritos de intimidade na vida pública e, inversamente, converter o evento oficial em celebração intima de dor, que transforma o luto em festa cívica.[111]

---

[108] (Veja, 31/12/80,p.152)
[109] (Veja, 27/01/82,p.56)
[110] (Veja, 01/01/86,p.77)
[111] Anos mais tarde, Roberto Pompeu Toledo reflete de forma idêntica sobre a comoção que causou o sepultamento de Mário Covas e o compara, nesse sentido, à Tancredo Neves: *"Repetia-se o fenômeno Tancredo*

As tragédias humanas do cotidiano eram cada vez mais buscadas e editadas, de forma a responder e mobilizar as emoções de um publico ansioso por sensacionalismo. *"Jornal Nacional, 13 de fevereiro – Nesta edição do telejornal da Globo, as sensacionais imagens do incêndio do Edifício Grande Avenida, em São Paulo, e do fuzilamento de cinco pessoas numa rebelião de presos em Jacareí, graças à competência da equipe paulista, constituíram a melhor peça de jornalismo do ano."*[112]

Outro acontecimento que mobilizou a opinião pública mundial, em 1981, teve um tratamento especial do jornalismo da TV Globo. Segundo reportagem de Veja: *"Um Show"*[113]

> *"Foi, naturalmente, o 'casamento do século', mas foi também a demonstração de que a monarquia , na Inglaterra, sabe fazer como ninguém uma festa capaz de marcar época. A celebração de quarta-feira passada foi estrondosa, inesquecível. Além da pompa esperada para o casamento do príncipe Charles, 32 anos, herdeiro da coroa e filho da rainha Elizabeth II, com sua jovem e luminosa noiva, de 20, lady Diana Frances Spencer, houve a emoção. Longe da ilha, via satélite, algo entre 750 milhões e 1 bilhão de estrangeiros assistiam, quase sempre embevecidos, ao casamento pela televisão – a maior audiência jamais conseguida na história para um tal evento."*[114]

A forma como a vida privada passou, na década de 80, a ganhar contornos de ficção, através da mídia é exemplificada na forma como este casamento foi tratado e retratado.[115]

Neves...O martírio não causa apenas dó e solidariedade. Também, e no caso de Covas mais ainda, pois não escondeu nem deixou que escondessem sua doença, transformando a figura do governante, em princípio tão distante, num igual. Ao mesmo tempo, transfere-a do âmbito público para o privado. Por força do afeto que se cria entre essa figura, agora fragilizada pela doença e o homem comum, ela passa a ser como membro da família. A doença é acompanhada de perto, comove e angustia. O homem público é puxado do palácio para casa...Homenageava-se não o político, mas o homem – aquele cuja doença abriu caminho para comunicação via linguagem do coração e transfere-o para a intimidade de cada um. A bandeira que lhe cobria o caixão, ao descer o túmulo, não era a de São Paulo nem a do Brasil, ambas referentes a círculos amplos, que remetem à esfera pública, mas a do Santos, o time pelo qual torcia – o time 'do coração', como se diz. Ser conhecido pelo time do coração é algo que ocorre na intimidade dos círculos da família ou dos amigos. Covas baixou à tumba tão íntimo de todo mundo que virava um torcedor". In: A comoção popular e a bandeira do time. (Veja, 14/03/2001,p.158)

[112] (Veja,30/12/81,p.159)

[113] (Veja, 30/12/81,p. 159)

[114] Reportagem publicada pela Veja em 5 de agosto de 1981 e compilada na Edição Especial Veja 30 Anos, p.60-61)

[115] *"Lady Diana casou-se com o príncipe Charles em 1981 numa cerimônia de conto de carochinha e a realeza britânica projetou para o mundo inteiro, como num seriado de televisão, a ficção de que a Casa de Windsur tem alguma importância para a Inglaterra. O casal encerra a década com dois filhos e um falatório cada vez mais intenso de que as coisas não vão nada bem entre eles."* (Veja, 31/12/89, Edição Especial, Anos 80,p.183)

A transformação do homem tradicional, regulado pela família e grupo social, exposto à gravidade das relações diretas, complementares, marcadamente afetivas e sacralizadas em homem pós-moderno, individualizado, disperso num meio social fraturado e sujeito a processos e instâncias de socialização e subjetivação exteriores ao grupo familiar, levava a uma ruptura com o holismo, à perda de pontos de referência e à crise nos valores, implicando em novos meios de contenção e deslocamento dos desejos. *"Ao negligenciar o espaço público, a sociedade de massas põe o indivíduo no centro do palco, mas, paradoxalmente, para deixá-lo lá sozinho."* (Jovchelovitch,2000,p.88)

Para Jovchelovitch (Ibdem, p131), os desejos reprimidos apresentam-se no espaço público sob a imperiosa necessidade da emoção, como antídoto para quebrar a indiferença, sustar a angústia do individualismo sem individualidade e recobrar alguma sensação de comunidade, de vínculo fusional. Busca-se a emoção no mediato contato face a face do espaço virtual, no compartilhar de imagens de personalidades públicas, acontecimentos e símbolos (através de mercadorias, marcas, estilos de vida).[116]

Tal vínculo fusional nunca mais é satisfeito, mas a sua busca é sustentada e incentivada pelas novas formas de sedução publicitária, mobilizando afetos para convencer dessa possibilidade.

E a dramatização e a espetacularização da política nos anos 80 respondia ao desejo que permeava a esfera pública por emoções e formas substitutas de vínculo funcional. Assim a política, através da mídia e da publicidade, estaria vinculada aos medos, as fantasias e aos mitos, através dos quais foram construídos os grandes temas e personagens da década: a Campanha das Diretas, a Nova República, Tancredo Neves, o Plano Cruzado e, o exemplo mais acabado, Collor de Mello, o *Caçador de Marajás*.

---

[116] *"A imagem tem o dom de unir a comunidade crente. Por identificação dos membros com o Imago central do grupo. Não existem massas organizadas sem sustentáculos visuais de adesão."* (R. Debray APUD Ferrés, 1998,p.194)

III.5. SEXO, MENTIRAS E VIDEOTAPE: Entre o Público e o Privado

Na últimas décadas do século XX, vivia-se um outro contexto, com as experiências da intimidade e com os modelos tradicionais tendo pouca influência e espaço de elaboração no interior da família e do meio imediato, deixando os indivíduos expostos, já na infância, aos agentes e agências exteriores à família, principalmente, aos meios de comunicação. Isto trouxe duas conseqüências.

De um lado, a subjetividade é cada vez mais produzida pelos meios de comunicação de massa e pelo mercado, do que criada na intimidade da pequena família.

Na medida que os modelos de comportamento e percepção estão, cada vez menos, determinados no interior da família e passam a ter influenciadores externos; cada vez mais, os meios de comunicação formam a opinião pública, influenciando o gosto, o comportamento, as atitudes, crenças, valores, nas esferas estéticas, religiosa, política, etc. *"É o jogo, o filme ou os desenhos animados que servem de modelos de percepção da esfera política. "* (Baudrillard,1985,p.34)[117]

Hoje, os meios de comunicação de massa, em especial a televisão, realizam uma interconexão subjetiva entre o público, mas só que ela se realiza num plano exclusivamente privado, onde o indivíduo/telespectador troca a monotonia do cotidiano pela fantasia televivida.[118]

Tanto na televisão, quanto na publicidade há uma supervalorização do eu, que demonstra o sentido e a extensão das carências que esse eu enfrenta neste novo contexto de

---

[117] *"Enquanto isso, percebendo no desejo romântico uma necessidade persistente de expansão da imaginação e transcendência da existência cotidiana das massas, o mercado, através de sua grande vedete, a indústria cultural, vende um romantismo de segunda mão, restaurado e remendado pela enésima vez, concentrado na relação amorosa idealizada e nas ascensão social individual – uma promessa moderna para todos e sempre possível para alguns. "*(Khel,1998,p.41)

socialização e sociabilidade, marcado pela contenção dos sentimentos no âmbito da vida cotidiana (desejo, ódio, paixão, agressividade), pelas limitações de relações cada vez mais parcializadas, funcionais, cindidas; pela inexistência de modelos dentro da vivência no meio imediato, o que faz com que esse eu viva a si mesmo como falta, como ausência, como carência, nunca atendidas, mas sempre renovadas.

A televisão e a publicidade criam modelos que permitem identificações, projeções e o deslocamento, para realidades, personagens ou situações exteriores, das emoções e relações reprimidas, sepultadas, negadas, entre outras coisas, pela crescente destotalização do eu e pela complexificação e fragilização dos laços sociais. *"A pessoa necessita de outros para traçar o perfil da sua própria identidade. Define-se por relação. Os relatos audiovisuais oferecem uma oportunidade, desde o entretenimento e a inconsciência."* (Ferrés,1998,p.96)

Diante da ambígua necessidade de afirmar-se como único numa experiência individualizada e, ao mesmo tempo, de fazer parte de uma rede simbólica de pertencimento, já que erodiram as bases de uma sociedade relacional tradicional, a mídia/publicidade responde dirigindo-se a cada um isoladamente,[119] ao mesmo tempo que faz referência a uma pertença coletiva, apelando para os frágeis laços sociais das sociedades industriais. É isso que Nelly de Carvalho percebe no relato publicitário: *"O discurso publicitário serve, assim, à dupla e necessária ilusão de comunhão íntima no interior de uma mesma sociedade e da incomparável singularidade do ser humano."* (Carvalho,2001,p.18)

De outro lado, essa carência produzida pela escassa vivência/experiência do eu no interior da família, produz a curiosidade com a vida íntima do outro, que se manifesta na forma crescente e diversa pela qual esta passa a ser explorada pela mídia, numa espécie de jogo entre o eu e o outro, desencadeando projeções e identificações.

---

[118] Como diz Ferrés(1998,p.81): *"Agora só se chora na frente da TV"*.

[119] Embora seja um meio de massa a experiência que se produz na mente de cada espectador é única, pessoal e intransferível (Ferrés, 1998,p.93)

Agora, não é como na esfera pública literária, referida por Habermas, quando a privacidade se publicizava. Agora, também, o público se privatiza. Não interessa mais apenas a vida privada de pessoas públicas, mas de forma crescente, a vida de pessoas privadas anônimas torna-se um foco de interesse público. Ao contrário do que previa Orwel, não é o *Grande Irmão*, mas os inúmeros *Pequenos Irmãos* que abrem "voluntariamente" suas vidas privadas para o público deles mesmos, intermediados pelos velhos e novos *media*.

E de duas formas diferentes.

De uma forma, os meios de comunicação, cada vez mais, expõem os dramas e comédias privadas. Programas de televisão, ganham audiência expondo problemas, confusões, casos, brigas, experiências, fantasias e sonhos de pessoas anônimas.

Para Keane (1996,p.23), os fenômenos supostamente privados estão sendo atraídos para os vórtices da controvérsia negociada, na medida que o domínio da privacidade desaparece.

De outra forma, há uma publicização do privado, com as pessoas abrindo as suas intimidadas ao público através dos *media*.

Verifica-se uma tendência cada vez maior, sejam com pessoas comuns ou pessoas públicas, de abrir a vida íntima ao público. Artistas, novos ricos e intelectuais abrem suas casas para a TV ou para as revistas. Políticos posam no programa eleitoral ao lado da família, ou usam problemas privados que, transformados em debate público, desestabilizam ou encerram carreiras políticas.[120]

Os anos 80 foram o nascedouro deste fenômeno, quando começou a desaparecer os últimos vestígios de um linha que costumava separar o espaço público da esfera íntima da

[120] Na campanha política de 1989, na terça-feira da última semana da campanha (segundo turno), Mirian Cordeiro atacava no programa do PRN o candidato do PT, Luís Inácio Lula da Silva, dando ênfase ao lado privado da sua vida: a existência de uma filha fora do casamento e a suposta tentativa que ele teria feito para que a mãe abortasse. Fato que foi considerado, pelas suas conseqüências, uma das causas desestabilizadoras da campanha deste candidato.

vida privada. Não só porque o público invadiu a esfera privada, mas também porque esta, se abrindo ao público, passou a ser servida como objeto de consumo, neste novo contexto onde a fantasia predomina, criando seu próprio mundo. Fantasia, quase sempre produto do desejo não realizado, um substituto da realidade quando esta é frustada.

A exposição do privado ao público, que iria culminar no início do século XXI com o sucesso abissal dos *reality shows*, teve suas origens nos anos 80 com *outdoors* e, depois, com faixas, através das quais as pessoas passavam a expressar afetos e desejos privados em público: *"Procura-se um ser de estimação, de olhar meigo, cabelos castanhos e pêlos no peito. Gratifica-se bem."*[121]

Em 1986, o *Correio do Amor*, veiculando mensagens pessoais pelos classificados dos jornais, virou moda:[122]

Segundo a reportagem, em 1982, no dia dos pais, o *Diário Carioca* lançou seu *classicarinho* com apenas 30 recados. Logo em seguida, no dia das mães, *O Globo* saiu com um caderno especial de classificados carinhosos que já ocupavam 42 páginas. Na *Folha de São Paulo*, o *classifolha do coração* arrebatava 20% do total de classificados daquele domingo. *"Há mensagens de todos os tipos: de uma mesma pessoa enviando recados para vários namorados, de filhos procurando suas mães e até tentativas desesperadas de reconciliações."*

Em 1986, este tipo de classificado ganhava abrangência. Alguns exemplos divulgados na *Folha de São Paulo*: *"Silvio, você é o Fumaro da minha vida. Tem que dá certo."* e

---

[121] *Comportamento – Carinho Público – Paulistanos usam faixas para expressar afeto.* (Veja, 27/06/84,p.48)

[122] *"Nessa quarta-feira, dia dos namorados o Jornal do Brasil, o Globo do Rio de janeiro e a Folha de São Paulo sairão as ruas recheados com esses anúncios. 'Com isso deixamos de ser vistos apenas como veículo de notícia de crimes e tragédias', diz Nelson Souto Maior, gerente de classificados do Jornal do Brasil".Comportamento – Correio do amor – Classificados com mensagens pessoais ganham força.* (Veja, 11/06/86,p.93)

"Mônica, neste dia meu coração está dividido entre você e a seleção" (no dia 12 jogavam Brasil X Irlanda pela Copa do Mundo). (Veja,Ibdem, p.93)

Em 1987 os classificados pessoais chegaram à televisão.[123] No programa *Flash*, de Amaury Jr., os comerciais em lugar de anunciar produtos, traziam rostos desconhecidos que, em 5 segundos, mandavam beijos, declarações de amor ou piadas, a destinatários igualmente anônimos. A série batizada *Direto ao Coração* permitia que, por 2 mil cruzados, qualquer cidadão aparecesse na tela para mandar mensagens como: *"Professor, se você me reprovar, conto tudo"*. Ou *"Almeida, você é a melhor coisa que me aconteceu."* (Veja,Ibdem, p.115)

Algumas matérias de Veja, do início da década de 80, destacam-se pela ênfase com a qual tratavam assuntos privados, justificados por se tratar principalmente de assuntos privados de pessoas públicas. São, no entanto, reportagens que não descuidavam de detalhes íntimos e oferecem sobretudo uma versão romanceada dos fatos.[124]

As novas demandas afetivas e simbólicas inserem-se no contexto de conformação e interpenetração do público e do privado, nas mudanças no núcleo familiar e na socialização

---

[123] *Televisão - Correio Elegante - Os classificados pessoais chegam ao vídeo.*

[124] Em 1981, uma reportagem da revista Veja sobre o assassinato de Eliane de Grammont pelo seu marido, o cantor Lindomar Castilho *São Paulo – Bolero de macho – Cantor mata ex-mulher com tiro no coração*(Veja, 08/04/81,p.24), é exemplar pela forma como fornece uma versão pública de uma tragédia íntima, dando-lhe ares de ficção romântica, como se vê no trecho seguinte: *"Os dois estavam separados desde uma noite de março passado em que Lindomar tentou estrangular Eliane (de Grammont). Várias vezes ela tentou a reconciliação, o cantor decidiu que só a aceitaria se respeitasse alguns mandamentos – por exemplo, manter-se a distância da família, ir a missa todos os dias e acordar às 5 horas para preparar o café da manhã..."*

Outra reportagem, de 1981, Brasil – A agressão contra a colunista Consuelo Badra cria o maior escândalo da vida social de Brasília e repõe a questão da violência contra as mulheres. (Veja, 07/11/81,p.16), sobre a agressão sofrida pela colunista Consuelo Badra, discute a questão da violência contra a mulher, mas é também exemplar pela forma como a vida privada começava a ganhar contornos públicos, de forma dramatizada, atendendo à demandas de desejo de um público carente de emoções substitutas: *"Na sua expressão mais simples, o caso envolve um namorado truculento e uma senhora desafortunada. Na sua expressão real, juntando a mais cortejada colunista social da capital e o mais cobiçado milionário da cidade, o escândalo agitou Brasília com impacto semelhante ao das grandes quedas de ministro: Afinal, não se tratava apenas de uma noite de truculencias, mas também de uma monumental lavagem de roupa suja em público, a maior já havida na curta história social da cidade."* (Veja, Ibdem,p.17). Essa "lavagem de roupa suja em público" é narrada na ordem dos acontecimentos, mostrando um pouco da vida dos dois personagens envolvidos e todos os acontecimentos que culminaram com o momento em que a colunista foi espancada e fotografada nua. *"Consuelo o acompanhou ao hotel e, conforme disse dias depois, 'Fizemos amor até de manhã'... 'Já dei uns tapas nela', reconhece Venâncio"*

primária, e nas formas de convívio social. São demandas afetivas e simbólicas resultantes de processos de transformação social que implicaram diferentes maneiras de interdição do desejo e, assim, tornaram-se demandas por espetáculo e fantasias, que as várias esferas da vida, inclusive a política, buscaram responder, através dos *media*, da publicidade, do consumo.[125]

É satisfazendo fantasias que a mídia/publicidade, principalmente através da televisão, atraí o público inserido nesse novo contexto social. A televisão, como experiência onírica, significa o reino do *Id*. Nela o *ego* fica em estado confuso, enfraquecido, facilitando o transito entre o consciente e o inconsciente, o real e a ficção, incidindo no âmbito das emoções, ativando-as, mobilizando os sentimentos mais íntimos do receptor. O psiquismo do receptor se verte intensamente nos personagens que ele vive de maneira inconsciente, como expressão de suas tensões, conflitos, esperanças, desejos, angústias, temores (Ferrés,1998,p.92).

Isso acontece porque a mídia, particularmente, a televisão e a publicidade servem-se de uma lógica centrada à nível dos desejos e afetos para atender a uma demanda simbólico-afetiva criada por um novo contexto de empobrecimento das relações afetivas, de convivência e pertencimento tanto no espaço público quanto no espaço privado, e faz isso, principalmente, através do poder sedutor das imagens.

Em 1989, *Sexo, Mentiras e Videotape,* de Steven Soderbergh, foi o grande vencedor do Festival de Cannes, com 3 prêmios, inclusive Palma de Ouro como melhor filme. Nele um personagem anda pelo país gravando depoimentos de mulheres que falam sobre suas experiências sexuais. Ele, reprimido sexualmente, só consegue satisfazer-se sexualmente enquanto assiste a seus vídeos. *"O que Soderbegh faz é devassar impiedosamente a*

---

[125] *"O que se tem hoje em temos de contradição principal do capitalismo tardio pode ser resumido na seguinte hipótese: há uma produção crescente de canais por onde se tenta fazer escoar as aspirações coletivas (frustadas, irrealizadas, bloqueadas das mais diversas formas), por onde se dá um direcionamento às ilusões perdidas. Esses canais conduzem inevitavelmente ao consumo, à satisfação aparente de necessidades, à ilusão do desfrute e do bem-estar. Pela razão mesma da sua não realização, esses desejos retornam sempre e voltam a reivindicar satisfação. Não encontrando saída, eles explodem em manifestações neuróticas das mais diferentes (muitas vezes incentivadas pelos MCM e pelas formas sádicas e prescutórias da cultura) individuais ou coletivas."* (Filho,1998,p.26-27)

intimidade dessas pessoas (os 4 personagens). Sua câmara entra sem pedir licença em todos os lugares."[126]

Há todo um simbolismo neste filme que deixa antever a erosão das relações afetivas e a sua reposição por meio das imagens. Através do espaço midiático procurava-se resolver as emoções surgidas pelo embotamento do desejo no cotidiano. A satisfação das fantasias está no vídeo, no consumo, nas imagens. Ela é incentivada, mas na maior parte das vezes é incompleta e ilusória, gerando novas e novas demandas.

É o simbolismo de uma época onde o real é produzido deliberadamente como ficção, onde embaralham-se situações e personagens do mundo da mídia com aqueles da vida real. Como em *A Rosa Púrpura do Cairo,*[127] eles passam a habitar o espaço virtual que nem é o do vídeo nem é o da vida real, não é o da vida pública nem da privada, nem do objetivo nem do subjetivo, nem do sujeito nem do objeto.[128]

Em *The Ecstasy of Communication*, Jean Baudrillard (Connor,1993,p.138) fala na nova estruturação psíquica da vida social nas culturais ocidentais contemporâneas na qual estão apagados um conjunto de contrastes relacionados e equivalentes entre a vida privada e a vida pública e entre o subjetivo e o mundo objetivo. No mundo contemporâneo, esses relacionamentos foram neutralizados.

Isto, segundo Baudrillard, neutraliza outra oposição entre o mundo 'invisível' do sentimento e da fantasia e o mundo 'visível' das representações públicas. O próprio volume de representações presentes no filme, na TV, na publicidade, e a expansão exponencial da

---

[126] *Cinema – Vidas em choque – Sexo, mentiras e videotape, uma história de amor com personagens em luta com a própria sexualidade.* (Veja,01/11/89,p.122)

[127] Filme de Wood Alen, lançado em 1985.

[128] *"A metáfora de Baudrillard para esse colapso da dicotomia sujeito/objeto é a tela. Uma tela de TV ou monitor de computador não pode ser concebida apenas como um objeto a ser olhado, como todas as velhas formas de projeção e investimentos psíquicos; em vez disso, a tela forma uma intercessão relativa com os nossos desejos e representações, tornando-se a forma personificada do nosso mundo psíquico. O que acontece na tela não está na tela nem em nós, mas em algum espaço complexo, sempre virtual, entre os dois."* (Connor, 1993,p.138)

informação ameaçam a integridade do mundo privado e chegam a afetar a própria distinção entre o privado e o público:

> *"Da mesma maneira como os mundos privados de indivíduos reais são impiedosamente pichados pela TV, com a multiplicação e exploração íntimas de vidas privadas e de documentários com câmara indiscreta, assim também o mundo privado passa a incorporar ou ser habitado pelo mundo público de eventos históricos tornados disponíveis em toda sala, instantaneamente, pela TV, o público possui o privado e este abrange aquele."* (Connor,1993,p.138)

Para ele, nesta situação é impossível falar em ser alienado pelos meios de massa, pois a explosão de visibilidade torna impossível a afirmação de toda uma estrutura de pensamento – só existe uma permanente produção fabril de signos, de mais significados, a êxtase da comunicação. E com o colapso do eu privado é superada também a idéia de repressão, pois deixa de haver o que reprimir e o espaço onde reprimí-lo.

Segundo Baudrillard, o mundo de saturação comunicacional é emocionalmente vazio ou *cool* e seu estado psíquico não é a histeria, mas a esquizofrenia, que é a condição não tanto de uma fuga do mundo exterior quanto de um avanço superintenso desse mundo sobre a consciência do sofredor, que se dissolve dolorosamente por falta de distância, é *"a proximidade absoluta, a total instantaneidade das coisas, a sensação de impotência, de falta de saída. É o fim da interioridade e da intimidade é a superexposição e transparência do mundo que o atravessa sem obstáculos"*. (Baudrillard APUD Connor, Ibdem, p.139)

Connor, enfim, concorda com Baudrillard, pois para ele a visibilidade, característica de uma cultura narcisista, leva ao esgotamento do eu privado, a perda da interioridade sob os holofotes da comunicação e da informação.

Para Sennet, o declínio da vida pública, que nas sociedades ocidentais já remonta do século XIX, intensificou o narcisismo, cujo desdobramento nas relações sociais fez com que a avaliação e significação da realidade fosse orientada por um sentimento intimista, a

mensuração da realidade entregue à categorias "psicológicas". Para ele, a invasão da vida pública pela ideologia da intimidade e o culto do eu promoveu o esgotamento das fronteiras entre o público e o privado, sem no entanto promover a real satisfação do eu.

Para Lasch, a invasão da vida privada pelas forças da dominação organizada foi tão intensa que a vida pessoal quase deixou de existir, não favorecendo a vida privada à custa da vida pública, pois ficou cada vez mais difícil conquistar amizades profundas e duradouras, casos de amor e casamento.

Para Severiano, aí está a diferença entre Lasch e Sennet, pois enquanto para o primeiro a vida privada quase deixa de existir, para o segundo a "ideologia da intimidade" invade a vida pública.

Diante do exposto, apresentamos e reforçamos alguns pontos fundamentais para o encadeamento da nossa exposição e para a explanação dos nossos objetivos.

Em primeiro lugar, a crise na família patriarcal com uma maior diversidade de arranjos domésticos e de laços de parentescos (com famílias divorciadas, famílias recombinadas, com família monoparentais, uniões consensuais, filhos de famílias homossexuais), com a crescente participação da mulher no mercado de trabalho, sua maior independência e acesso a informação, com o aumento do trabalho infantil e adolescente e com as novas estratégias de gênero e parentesco, significou transformações no processo de socialização e na convivência afetiva dentro do ambiente familiar.

Esta transição cultural, com velhos papeis e modelos de família questionados e erodidos e os novos, ainda não plenamente estabelecidos, vai dar margem a novos tipos de papeis e personalidade e à novas demandas afetivas e simbólicas.[129]

[129] Castells (2000, p.275) afirma que as novas gerações estão sendo socializadas fora do padrão tradicional da família patriarcal e expostas, já na infância, a necessidade de adaptarem-se a ambientes estranhos e aos diferentes papeis exercidos pelos adultos, fazendo com que novas personalidades venham à tona: mais

Em segundo lugar, logo a partir da primeira infância, a função socializadora é preenchida pelos *mass media*, que cria e adapta um novo imaginário, estimulando, educando e fornecendo modelos através de imagens.

A socialização extra-familiar não é recente. O que é recente, nestas últimas décadas, é que essa socialização extra-familiar mudou, tornou-se mais imagética, emocional, lúdica e voltada principalmente para educar o desejo, moldá-lo e dirigi-lo, seguindo a estratégias de consumo. Mudou também porque os *media* (a televisão, em especial) se expandiram atravessando todas as camadas sociais e modificaram-se, com a incorporação de novos meios e conteúdos: controle remoto, videocassete, computador, videogames, etc. Mudou também porque esse nova expansão midiática assumiu um aspecto globalizado. E mudou o espaço familiar, *locus d*essa nova socialização, alterado pela crise do patriarcalismo, pela adaptação à novas formas e papeis, de convivência e de poder e pelas formas de conexão com a esfera pública.

O abrandamento das relações afetivas no interior de uma família patriarcal em crise, criou novas demandas emocionais. Essas são expressas tanto na publicização do privado, com a crescente exposição da vida privada ao domínio público, através dos velhos e novos *media*, quanto na privatização do público, cujo aspecto que mais nos interessa é o surgimento de um novo tipo de carisma, racionalmente produzido e destinado a emocionar o público, fornecendo uma dimensão pessoal e psicológica para as relações de poder político. E a construção da imagem política de Collor de Mello, no fim dos anos 80, vai ser paradigmática desse novo carisma racional, narciso e midiático.

Portanto, o êxito da imagem do *Caçador de Marajás* se explica, entre outras coisas, pelo peso de novas gerações influenciadas e socializadas, de forma cada vez mais decisiva,

---

complexas, mais capazes de se adaptarem aos papéis em mudança constante, *"uma vez que seus mecanismos de adaptação são acionados por novas experiências desde a mais tenra idade."*

pelos *media* e pela publicidade, adaptadas às suas mensagens, aos seus códigos imagéticos e à sua lógica subliminar.

Severiano (2001,p.23), tratando sobre a influência da industria cultural sobre a constituição da subjetividade do indivíduo, mostra como os *mass media* tem um poder simbólico fundamental no remanejamento do psiquismo, na colonização do inconsciente. E a publicidade, seguindo essa lógica, desenvolveu-se através de uma regulamentação ao nível do imaginário, satisfazendo-o em sua fragilidade e incompletude por meio de objetos fetichizados: símbolos de pertinência social, poder e personificação.

Portanto, a hipótese desta autora – com a qual concordamos – é que a lógica da publicidade se inscreve mais no nível dos desejos e afetos (que é o nível mais devastado no campo das relações reais), tornando as subjetividades contemporâneas particularmente permeáveis aos seus ideais e modelos, constituindo-se em fonte privilegiada de identidade em nossa contemporaneidade.

E a maneira como foi construída a imagem de Collor de Mello pela mídia e pela publicidade nas eleições presidenciais de 1989, mostrou a consolidação dessas novas formas de sedução àdequadas a uma subjetividade narcísica emergente. Para entendê-las se faz necessário um percurso pelo imaginário dos anos 80. A marca de Collor de Mello e a imagem do *Caçador de Marajás* vão dialogar o tempo todo com os medos, as fantasias e os mitos com os quais se construiram os grandes temas e personagem daquela década. E é sobre eles que trataremos no próximo capítulo.

Capítulo II:

O CENÁRIO E O IMAGINÁRIO DOS ANOS 80 (Fantasias, Mitos e Medos):

I. A DÉCADA PERDIDA: INSTABILIDADE PSÍQUICA E CRISE SOCIAL.

Na década de 80 estavam em curso uma série de transformações globais que resultaram em mudança nos processos produtivos, nas relações internacionais, nas configurações do público e do privado, nas relações e papéis tradicionais e nos códigos nacionais, éticos, políticos e religiosos, com o conseqüente estabelecimento de novos referenciais individualistas, narcísicos, frequentemente centrados nos objetos de consumo.

A crescente fragmentação da realidade, a destotalização da experiência e a privatização dos padrões de individuação foram acomapanhados, de uma forma ou de outra, pela dessacralização dos costumes e formas de poder tradicionais. O fim de velhas práticas relacionais e ritos integrativos, também, destruíam projetos identificadores desde os quais os indivíduos se reconheciam como entes coletivos e mantinham laços afetivos (esmaecimento dos afetos na cultura pós-moderna, segundo Jameson).[130]

[130] Jameson (1996,p.23) afirma que depois da década de 60 ocorreu uma ruptura de gerações, com as transformações sociais e psicológicas varrendo as tradições no nível das mentalidades.

Para Canevacci (2001,p.51), a perda do elo com os modelos tradicionais é vivenciada como culpa, ansiedade e fracasso; mas, ao mesmo tempo, permanecer fiel a eles, diante da sedução dos novos modelos de vida individualizados, é vivenciar desgosto, marginalização e ressentimento.

Trafegando entre o coletivo e o individual, o processo de transição pode ser construído enquanto falta ou falência de projetos individuais e coletivos, enquanto perda de referenciais sociais, enfim, enquanto alienação, como sentimento pessoal intimamente visível.

Alienação psíquica descrita por Girardet (1987,p.181) como a perda de significações de valores comunitários, desestruturação de antigas redes de solidariedade, transformação de fidelidades em desprezo e lealdades em aversões, o nós em eles.

No Brasil da década de 80 conviviam, ainda, dois tipos de modelos, lógicas e relações, mas em ponto de ruptura e transformação.

De um lado, um conjunto de mediações tradicionais, construídas em espaços tipicamente relacionais de cunho comunitário-hierarquico e assentadas na memória rural, onde a religião e a família sobrepunha-se ao indivíduo, onde havia o predomínio de redes afetivas, através das quais as relações sociais se efetivavam; onde o local e o conhecido eram valorizados; onde sobressaía uma ética e lógica privada na leitura e vivência do mundo. No campo político, a referência religiosa da inexorabilidade e da pertença a algo maior imprimia os contorno de uma autoridade hierárquica, de cunho tradicional ou carismático.

Do outro lado, o individualismo-narcísico, a modernidade laica, com o seu caráter secular, racional e burocrático, circunscrito a tipos de relações mais impessoais, indiretas, afetivamente neutras, próprias de um mercado ampliado, funcionando sob a lógica e ética da troca, da alteridade, da divisão e de uma legislação restitutiva (segundo o modelo durkheimiano de solidariedade social). No campo político, essa situação imprime formas

racionais-legais de poder e legitimação, como a dominação burocrática que se sobrepunha às formas de legitimação religiosa do poder.

Da Matta (1987) mostrou como, no Brasil, estes modelos se fundem, articulando condutas, códigos e éticas do espaço privado com os do espaço público. Isto faz com que os seus usos sejam alternados, imbricados, flexíveis, permeáveis, ambíguos, de modo que, freqüentemente, a lógica da casa colonize à esfera pública com o peso das suas relações pessoalizadas, hierárquicas e de referência e vice-versa.

No Brasil, atrelam-se a casa e a rua, o individualismo e o comunitarismo-hierárquico, a solidariedade e a distância, impondo limites à interpretações evolucionistas que postulam a passagem de um espaço tradicional, composto de relações comunitárias, hierárquicas, sacralizadas e tradicionais para um espaço moderno marcado por relações funcionais, racionais, burocráticas e secularizadas. Essa atrelagem reproduz várias configurações que relativizam o conteúdo valorativo desses pares.[131]

Por exemplo, o individualismo pode significar situações de maior autonomia e expressão individual, fazendo aflorarem novas matrizes identitárias, novas formas de convivência, aceitação e tolerâncias entre as diferenças. Por ele, pautam-se novos conteúdos da política, aquilo que Giddens (1998) chama de individualismo moral e outros autores denominam de cultura cívica (Rennó,2001,p.34-35): a preocupação e participação nos assuntos públicos, em contraposição às considerações individualistas e imediatistas, a igualdade de deveres e direitos entre cidadãos, a participação voluntária em associações cívicas (como ONGs, movimentos urbanos e rurais, etc.), um sentido de solidariedade,

[131] Na imagem construída de Collor de Mello havia uma perfeita combinação destes elementos. O individualismo urbano, moderno e secular, aprarecia na sua marca, inclusive na sua própria aparência, como uma modernidade universalista e globalizada, onde devia predominar a liberdade e a autonomia individual. Mas a isto juntava-se elementos simbólicos próprios de um comunitarismo rural e hierárquico, valorizando traços de autoridade, solidariedade, rituais integradores tradicionais, família e religião (como foi o caso de Frei Damião que aparece em vários de seus programas eleitorais).

tolerância e confiança interpessoal (oposta à lógica da desconfiança). A confiança interpessoal é a garantia de que os indivíduos se comportarão de modo previsível, fazendo com que os contratos e leis sejam respeitados e a cooperação incentivada.

Mas, o individualismo pode apresentar-se, também, como o que Giddens (1998) chama de individualismo egoísta e, que extremado, leva a rejeição de qualquer tipo de hierarquia, restringindo a possibilidade do uso da coerção, criando uma situação, descrita por Dumont (Araújo,2000,p.122), como aquela em que a possibilidade do totalitarismo pende permanentemente sob a cabeça das democracias modernas.

Neste caso, o individualismo nega a vida pública (e, paradoxalmente, o próprio eu), pois que a invade e a empobrece, cada vez mais, com formas narcisistas de intimidade, levando-a a ser experimentada enquanto estranheza, ameaça, silêncio e observação. (Jovchelovitch,2000,p.62)

Para Amaral (2001,p.42), nesta forma de individualismo predomina o indivíduo paranóico, motivado por uma verdade interna e por uma ética própria que ultrapassa todos os limites de qualquer outra motivação humana. Chegando, em situações extremas, a uma conjugação de narcisismo e paranóia, porque os funcionamentos projetivos no outro, ou no outro grupo, passam a ser de tal ordem negativados, que o outro se torna absolutamente mal, demoníaco, enquanto o grupo ao qual eu pertenço é o bom, portador de todas as verdades históricas. (Ibdem,p.51)

Para Rennó (2001,p.34), esse individualismo também diz respeito a uma situação que ele chama de "familismo imoral", onde os indivíduos agem orientados pelo desejo de obter o máximo de vantagens para sua família nuclear, pelo pressuposto que os outros irão agir da mesma forma. O resultado geral vai ser uma situação em que as pessoas interagem na esfera privada, abandonando a esfera pública.

Já para Júnior (2000,p.232), o individualismo egoísta teria como uma das suas causas a lógica da desconfiança, que é predominante na cultura política do brasileiro. Segundo essa lógica, o cidadão não encontra incentivos, culturais e institucionais, para solucionar seus conflitos diários na esfera pública, prevalecendo então uma sensação generalizada de desconfiança, que desestimula a busca de órgãos estatais e o envolvimento em coletividades para fins comuns. A lógica da desconfiança tem como essência a imprevisibilidade dos comportamentos alheios, fazendo com que os cidadãos abandonem os locais onde a capacidade de compreensão e previsão da ação dos outros é limitada, o que significa retorno aos locais de alta previsibilidade: lar e amigos próximos e a fuga da rua, como local de alta imprevisibilidade, onde os contratos entre os cidadãos são incertos.

Utilizando o termo "cultura do narcisismo", criado por Christophers Lasch, Jurandir Freire Costa (1988,p.127) mostra que esta é a cultura onde a experiência de impotência/desamparo é levada a um ponto tal, que torna conflitante e extremamente difícil a prática da solidariedade social. Este termo se aplicaria a realidade brasileira dos anos 80, marcada por um clima de desorientação e ansiedade, de perda do sentido de responsabilidade e pertença social e pela apatia política, que o autor – naquela época - assim descrevia:

> *"Vivemos dias difíceis. O regime que se sucedeu ao autoritarismo não conseguiu capitalizar o desejo de mudança da nação, imprimindo novos rumos à sociedade. O País continua aos pedaços. A dívida externa; o fracasso do Plano Cruzado; a inflação; a desordem do déficit público; o emperramento do aparelho produtivo; os impasses da questão agrária; a degradação da vida urbana e da ecologia como um todo; a criminalidade assustadora das grandes cidades; o empobrecimento da classe média; o desemprego dos trabalhadores; o panorama atroz da mendicância e das crianças abandonadas; a impunidade com que é tratada a corrupção de políticos, altos burocratas e empresários etc. criam uma atmosfera social sombria. 'O que fazer?' torna-se uma pergunta urgente e assustadora".* (Ibdemp.128)

Para ele, nesta situação marcada pela favelização, pela perda do poder aquisitivo das classes médias, pela concentração de renda, pela degradação da vida urbana, violência, criminalidade, aumento do desemprego e mendicância, os indivíduos - sem Deus nem lei - agem exclusivamente pressionados pelo medo ou por motivos e interesses privados. O estado social é, portanto, de "pânico narcísico", apontando para o transe narcísico, e exprimindo a cultura narcísica da violência. Esta cultura para ele:

> *"nutre-se e é nutrida pela decadência social e pelo descrédito da justiça e da lei. Seu efeito mais imediato e mais daninho é a exclusão de representações ou imagens do Ideal do Ego que, contrapondo-se aos automatismos conservadores do Ego narcísico, possam oferecer ao sujeito a ilusão estruturante de um futuro passível de ser libidinalmente investido. Na cultura da violência o futuro é negado ou representado como ameaça de aniquilamento ou destruição. De tal forma que a saída apresentada é a fruição imediata do presente; a submissão ao status quo e a oposição sistemática e metódica a qualquer projeto de mudança que implique cooperação social e negociação não violenta de interesses particulares."*(Costa,Ibdem,p.129-130)

É uma situação de crise moral, onde as condições materiais e simbólicas vigentes tendem a exacerbar os sentimentos de insegurança e desamparo, aumentando o clima de desorientação e ansiedade que faz os indivíduos perderem o sentimento de responsabilidade e pertinência sociais, forçando-os a ativar suas defesas narcísicas como forma de sobrevivência.

A exacerbação de situações de instabilidade política, econômica e social e o desmoronamento dos ideais políticos e coletivos provocam uma crise generalizada nos usuais suportes culturais provedores dos sentimentos de segurança e solidariedade social entre os membros da sociedade, fazendo-os perder as esperanças num futuro justo e a crença na autoridade dominante, como elemento estabilizador do caos social - situação que induz ao pânico narcísico. A desestabilização das estruturas mínimas de poder leva à luta de todos contra todos, ao descrédito na justiça e à desesperança no futuro.

A lógica da desconfiança, nascida do rompimento com os laços tradicionais de convivência em situações de crise política e moral, exclusão social e privação material, ganha reforço numa cultura narcísica da violência, convivendo com um tipo de individualismo tido como "egoísta", ao estilo "cada um por si", que se orienta unicamente pelo presente imediato e pela preservação do ego narcísico.

A fruição imediata do presente se dá de duas formas. Primeiro, quando impotente, se manifesta na submissão ao *status quo*, um modelo de subserviência voluntária na qual o cidadão é reduzido ao mínimo, incapaz de opor-se ou falar e agir em causa própria com vistas à defesa de seus interesses ou de seus pares. O subserviente só consegue sobreviver renunciando à qualquer desejo que possa nomear, ele confunde autoridade e autoritarismo como fontes exclusivas de temor e é incapaz de distinguir entre hierarquia e obediência, com vistas à realização de objetivos comuns.

Segundo, quando onipotente, significa absoluto desprezo pelo estatuto de pessoa que tem seu semelhante. O delinqüente arrogante, presente em todas classes sociais, irrealiza o mundo, considera-se acima da lei: "desobedecer a lei é lei" e desafia todos que não queiram se converter em apêndice de sua onipotência; procura evitar a dependência inevitável dos outros, recusando-lhes o papel de fonte de desejo, prazer e dor, no jogo do convívio humano, ao mesmo tempo que é estimulado pelo ideário narcísico do consumo.

Ambos têm em comum um profundo descompromisso social, instigado por um medo persecutório de aniquilamento do próprio ego:

> *"Ambos vivem num universo de descompromisso social que lhes parece fantasmagoricamente como sem saída. Como os personagens do Quinteto de Robert Altman, eles sentem-se premidos pela iminência da morte moral e social. E, como estes mesmos personagens, também procuram dominar magicamente o medo da morte, ora fingindo que já estão mortos – o burocrata servil -, ora fingindo que podem controlar a morte porque são capazes de matar os outros – o delinqüente arrogante...A cultura da violência mostra como*

a falência dos Ideais, acenando com o 'pânico narcísico' desequilibra a economia egóica e compromete seriamente o bem-estar do sujeito e de sua sociedade". (Costa,Ibdem,p.135)

Para Lasch (Severiano, 2001,p.156-157), a "cultura do narcisismo" é a cultura da sobrevivência de um "mínimo eu", que diante das previsões catastróficas anunciadas no final do século XX (guerra nuclear, sentimento de impotência ante uma burocracia desumanizadora e impessoal, descrença nos ideais políticos-coletivos, descrédito nas autoridades constituídas como elemento estabilizador do caos social, descompromisso social e ético, decadência dos vínculos afetivos.), passa a buscar soluções regressivas.

Resumindo, há uma situação identificada por Girardet (1987) como de desagregação gradativa dos mecanismos de solidariedade e complementaridade que ordenam a vida coletiva, permitindo a convivência ambígua e contraditória de realidades e aspirações que oscilam entre velhas formas comunitárias e de solidariedade de fundo rural e formas emergentes de relações fragmentárias e heterogêneas, de expressões sociais de cunho urbano, individualista e moderna.

Nossa pretensão, neste segmento do trabalho, é a de mostrar as fantasias, os mitos e os medos como expressão de desejos não realizados, como expressão invertida de desejos, ou como a expressão de aspirações e exigências Os medos, as fantasias e os mitos são – no caso aqui analisado do Brasil dos anos 80 - construções sociais, nascidas das tensões permanentes num país marcado pelo sincretismo de práticas culturais e políticas, mesclando um mundo secularizado com sinais de "encantamento". (Barreira,1998,p.25)

Por isso Girardet (1987,p.62) define os mitos (e nós, também, as fantasias) enquanto expressão de inquietações sociais, enquanto manifestação de medo ou desnorteamento

coletivo; como uma resposta aos obscuros sentimentos de ameaça, incerteza, pânico, inquietação, angustia.

Para ele (Ibdem,p.180), os mitos (e as fantasias) são respostas à desequilíbrios sociais, à tensões no interior das estruturas sociais, servindo como telas nas quais os grupos projetam suas angústias coletivas e os desequilíbrios do ser.

Portanto, os mitos, os medos e as fantasias aqui analisados estão ligados, de uma forma geral, à situações de crise que predominaram no Brasil dos anos 80, resultantes de aceleração brutal de processos históricos, rupturas repentinas no meio cultural-social, degeneração de mecanismos de solidariedade e complementaridade que propiciam frustrações, interdições e supressões de desejos coletivos e individuais.

O Brasil dos anos 80 esteve sujeito à mudanças rápidas. Foi uma década atravessada por modificações nas formas de mobilização espacial e social da população, urbanização acelerada, inchamento dos grandes, médios e pequenos centros urbanos;[132] além de transformações repentinas nos valores culturais, éticos, estéticos, nos padrões de conduta e comportamento que dizem respeito a experiência cotidiana imediata.

Porém, o que caracterizou a década de 80 foi uma sucessão de conjunturas marcadas pela falta ou quebra de perspectivas, pela instabilidade, insegurança avançando sobre vastos segmentos da população. As fantasias, os medos e os mitos surgidos nesse processo foram componentes importantes através dos quais surgiu o ambiente imaginário adequado à construção da imagem do *Caçador de Marajás*, o salvador da pátria. Como resume Jovchelovitch (2000,p.150):

> *"Os anos 80 foram uma década de recessão econômica profunda que, depois de um pequeno período de crescimento (1985-1986), terminou com uma hiperinflação de quase 70% ao mês. Depois de quase trinta anos de regime*

[132] A parcela da população brasileira vivendo em cidades de mais de 20 mil habitantes passou de 30% (em 1960) para 46% (em 1970) e 55% (em 1990). (Lamounier, 1990,p.15)

militar, o regime democrático não foi capaz de satisfazer às expectativas populares e as elites conservadoras conseguiram sustar as muito esperadas e necessárias reformas políticas e sociais. O tipo de manobra política presente no novo regime civil – clientelismo, fisiologismo e oportunismo – reforçou a idéia de que 'nada mudou' e destruiu a distinção simbólica entre a ditadura e a democracia. Este cenário de problemas políticos e econômicos profundos contribuiu para gerar aquilo que...descrevi como um desencanto com a esfera pública. A depressão intensa e a ausência de esperanças que caracterizaram o clima no Brasil no final 80 produziram um solo extremamente fértil para o surgimento de um autoproclamado 'salvador da pátria'".

Vamos, nas páginas seguintes, percorrer os labirintos do medo, da angustia e do desencanto, mas também das fantasias, dos desejos e dos mitos no Brasil dos anos 80.

II. OS MEDOS NOS ANOS 80.

Para analisarmos o medo nos anos 80 buscamos uma referência teórica em Delumeau (2001). Pois, segundo ele, não só os indivíduos tomados isoladamente, mas também as coletividades e as próprias civilizações estão comprometidas num diálogo permanente com o medo.

No sentido estrito do termo, o medo (individual) é uma emoção-choque provocada pela tomada de consciência de um perigo presente e urgente que parece ameaçar nossa sobrevivência. A emoção do medo é, ao mesmo tempo, manifestação externa e experiência interior que libera uma energia desusada e a difunde por todo o organismo. Essa descarga é em si uma reação utilitária de legitima defesa, mas que o indivíduo, sobretudo sob o efeito das agressões repetidas de nossa época, nem sempre emprega com discernimento.

Delumeau faz uma distinção entre medo e angústia, fatos ao mesmo tempo semelhantes e diferentes. O temor, o espanto, o pavor, o terror dizem mais respeito ao medo, referem-se ao conhecido, a um objeto determinado ao qual se pode fazer frente. A inquietação, a ansiedade, a melancolia dizem respeito à angústia, referem-se ao desconhecido, sem um objeto determinado ao qual se possa fazer frente, ela é vivida como espera dolorosa diante do perigo tanto mais terrível quanto menos claramente identificado: é um sentimento global de insegurança.

Como a imaginação desempenha um papel importante na angústia, ela tem sua causa mais presente no indivíduo do que na realidade que o cerca, e a sua duração não está, como a do medo, limitada ao desaparecimento das ameaças. Assim, ela é mais própria do homem do que do animal.

Mas medos e angústias estão entrelaçados, ambos são ambivalente, ao mesmo tempo temor e desejo.

Delumeau também divide os medos em medos espontâneos: aqueles sentidos por amplas frações da população, dos medos refletidos, decorrentes de uma interrogação sobre a infelicidade, conduzida pelos conselheiros espirituais da coletividade, principalmente pelos homens de Igreja. Os medos espontâneos dividem-se em dois grupos. Alguns são permanentes e ligados ao estágio técnico e mental da sociedade, por exemplo: o medo do mar, dos presságios, dos fantasmas, da guerra atômica. Outros são cíclicos, voltam periodicamente, como as pestes, o aumento de impostos, o aumento da violência, o aumento do desemprego. Os medos permanentes são os mais freqüentemente compartilhados por indivíduos de todas as categorias sociais, já os medos cíclicos podem ora atingir toda a coletividade (como a Aids), ou perturbar apenas os pobres (como o desemprego).

Para ele, a angustia prolongada leva ao perigo da desagregação social assim como pode fender o indivíduo submetido a estresses repetidos, provocando a regressão do pensamento e da afetividade, introduzindo um dose excessiva de negatividade e de desespero e ampliando o sentimento de impotência.

Os medos e angústias que lançaram sombras sobre os anos 80 tinham vínculos com várias esferas da existência, alguns eram antigos e acompanhavam o desenrolar da nossa história sócio-econômica, outros eram recentes; uns envolviam questões políticas, outros questões morais e religiosas; alguns eram localizados, outros traziam origem e desdobramentos planetário – enfim: violência, inflação, Aids, terrorismo, desemprego, explosão demográfica, decepções políticas, vazios de poder, ameaças ao meio ambiente, cometa Harley, etc.

Para falar sobre alguns destes medos (ligados à desintegração, à desconfiança, ao desencanto, ao vazio e à punição) novamente seguimos a metodologia da etnografia da

contemporaneidade através de pesquisa na revista Veja, mas não o faremos tomando um por um ou seguindo a cronologia pela qual se apresentaram, procuramos agrupá-los em seis tipos diferentes de medos e angústias (que chamamos apenas de medos), apesar de ser bastante tênue as fronteiras construídas entre esses grupos e constante a referência que fazem uns aos outros. Por fim, não pretendemos esgotá-los, mas apenas destacar aqueles medos que mais marcaram o Cenário das representações da década, sobre cujos desdobramentos foi construída a imagem do *Caçador de Marajás*, através do duplo vínculo com as fantasias envolvidas.

II.1. O PERIGO MORA AO LADO: O Medo e a Desintegração.

Chamamos de desintegração um conjunto de medos resultantes da erosão e transformação dos modos de convivência tradicionais, marcados por práticas, relações, papeis e identidades comunitárias, relacionais, interativas e a substituição por outros mais fragmentários, individualizados, impessoais e mercadizados,[133] não exclusivamente, mas marcadamente urbanos, agravados por um situação de crise social e econômica que aumentou a exclusão social e a privação material no país durante os anos 80.[134]

---

[133] "*A caracterização da sociedade pós-guerra tem sido objeto de intensa polêmica em torno do processo de transformação acelerado do qual resultaram a fragmentação social, a atomização e a importância cada vez maior das atividades de lazer e consumo na definição de novas identidades*". (Zaluar, 1998,p.254)

[134] A taxa anual de crescimento do PIB baixou de 7% a 8%, nos anos 70, para aproximadamente 2%, nos anos 80, mal compensando o crescimento da população (Lamounier, 1990,p.15). Em 1980, uma pesquisa sobre o consumo nas áreas urbanas de diversos estados brasileiros apontou que 8% da população consumiam 62% dos bens disponíveis no mercado. E segundo a PNAD, realizada em 1981, um terço de toda a renda nacional concentrava-se em apenas 5% da população. A partir dos anos 70, a maioria da população brasileira foi morar nas cidades. Em 1980, esse total atingia 67%, cerca de 80 milhões de pessoas, enquanto a população rural era de 39 milhões. (Rodrigues, 2001,pp.51-54)

A desintegração é um medo causado pelo isolamento, pela falta de integração, por um estranhamento do mundo que já não é reconhecido ou é precariamente traduzível e explicável diante da avassaladora e rápida transformação por que passa, tirando os indivíduos das orbitas coletivas tradicionais e das suas referências de passado e jogando-os na atmosfera indefinida e esquizofrênica das suas próprias rotas deslocadas e desconexas, sem perspectiva sólida de futuro.

Martín-Barbero (2002,p.166) entende o processo de desintegração como resultado da dissolução da sociedade enquanto comunidade de sentido e a sua substituição pelo mundo feito de mercados, redes e fluxos de informações contribuindo, cada vez mais, para um processo de individualização, atomização social e inteligibilidade que diluem os limites do pertencimento e tornam instáveis os contextos espaciais e temporais do trabalho e da vida – situação que resulta no agravamento do medo: *"Lo compartido por hombres, mujeres y niños es un miedo, profundamente ostentato, a lo desconocido, que se vuelve más amedrontador cuando tiene que ver com la base cotidiana de la vida personal: está aterrorizados por la sociedade y la incerticumbre en una sociedad individualista y ferozmente competitiva".*

Como explica Delumeau (2001,p.20), tomando um caso individual de esquizofrenia: *"Mas geralmente, quem quer que seja presa do medo corre o risco de desagregar-se. Sua personalidade se fende, 'a impressão de reconforto dada pela adesão ao mundo' desaparece; 'o ser se torna separado, outro, estranho. O tempo pára, o espaço encolhe'".*

Apesar de periódicos, os medos ligados à desintegração perpassaram toda a década e atingiram amplos contingentes da população, com maior incidência sobre as camadas mais pobres dos centros urbanos inchados e decadentes,[135] mas alcançaram também a classe média.

---

[135] *Cidades – Como Calcutá – camelôs se esparramam pelas cidades brasileiras.* No Rio de Janeiro os camelôs já seriam 60 mil entre ilegais e registrados; em São Paulo seriam 30 mil e Recife 12 mil. (Veja, 22/06/83,p.62) A crise econômica e o desemprego ganhavam expressão física nas cidades através da crescente estratificação horizontal e do crescimento e decadência das áreas centrais.

Uma das manifestações desse medo de desintegração diz respeito a aumento da violência no pais. Segundo Alba Zaluar (1998), a partir da década de 80, as taxas de crimes violentos, todos interpessoais, em especial, o assalto, o seqüestro, o homicídio começaram a subir rapidamente: *"É fato que desde os anos 80, o Brasil conheceu em quase todos os seus estados e grandes cidades, mas principalmente nas regiões metropolitanas (São Paulo, Rio de Janeiro, Salvador, Belo Horizonte, Recife, Porto Alegre, Brasilia) um novo crescimento da criminalidade e da violência"*. (Ibdem.p.269)

Em 1980, uma pesquisa do Gallup mostrava que 24% dos paulistanos de todas as classes e 54% dos cariocas da "classe A" já tinham sido assaltados. Nesse mesmo ano, na baixada fluminense, aparecia o "mão branca".[136]

A questão da segurança começava a ganhar importância na agenda das preocupações dos brasileiros.[137]

Em contraposição à insegurança e à violência, floresceu uma indústria da segurança. A classe média tentava se proteger com guaritas e aparelhos eletrônicos,[138] com armamentos, seguros, moradias protegidas por equipamentos de segurança, serviços de vigilância particular (em 1984 eram 114.693 homens o exército de guardas particulares em todo país, mais que os 56.972 homens da polícia civil), visando a prevenção contra roubos e agressões.[139] *"De fato, passo a passo com os chocantes relatos de uma criminalidade crescente, vai-se instalando no pais um perturbador subproduto: a tendência a autodefesa."*[140]

---

[136] (Veja, 31/12/80,p.63)

[137] " *Com medo da violência – A questão da segurança, outrora um item secundário no rol das preocupações dos cidadãos, tornou-se o principal motivo de temor da população, alarmada com os altos índices de criminalidade. Em São Paulo ocorrem 8 assassinatos por dia, e no Rio de Janeiro, uma pessoa é roubada a cada 20 minutos."* (Veja, 28/12/83,p.82)

[138] *Cidades – Fortalezas urbanas – A população se protege com guaritas e aparelhos eletrônicos.* (Veja, 01/02/84,p.46)

[139] *Segurança – Legítima defesa – Loja vai vender produtos para proteção.* (Veja, 03/11/82,p.129)

[140] *Especial – Com o dedo no gatilho – Os brasileiros se armam para enfrentar a violência.* (Veja, 06/06/84,p.70). Segundo a reportagem, em abril de 1984 ocorreram em São Paulo 130 assaltos e 14 homicídios

Em Veja especial de fim de ano, uma reportagem diz que 1983 foi lembrado como um ano de medo, de muito medo,[141] dando sentido aquilo que Costa (1989) chama da "cultura da violência", na qual o futuro é negado ou representado como ameaça de aniquilamento ou destruição:

> *"1983 foi o ano do medo, sentimento hoje familiar a milhões de brasileiros, sobretudo aos habitantes das metrópoles sacudidas pela violência urbana...Assim, 1983 será também lembrado como o ano em que um bebê de oito meses foi assassinado em São Paulo, por um assaltante de bancos. Assustada, a população freqüentemente reagiu com violência à ação dos criminosos...Centenas de habitantes de Nova Friburgo...tentaram invadir um quartel e capturar os cadáveres de dois homens que haviam seqüestrado e matado uma jovem. Pretendiam queimar os corpos...Algumas válvulas de escape sempre acionadas em momentos de angústia estiveram fechadas...Depois de se ter despedido dos tempos de glória do futebol, o Brasil se despediu do artilheiro Zico...1983 não poupou sequer a taça Jules Rimet, relíquia dos bons tempos, levada por ladrões...assassinado pela inflação o centavo não existe mais."* (Veja,Ibdem,p. 56)

Um novo agravante na questão da violência urbana, a partir dos meados dos anos 80, foi o aumento do tráfico e do consumo de drogas. Zaluar (Ibdem.p.310) mostra que o número de processos por uso de drogas ilegais no Rio de Janeiro passou de 573 casos em 1981 para 1.099 casos em 1986.

O agravamento do tráfico de drogas começou quando os bicheiros, tradicionais corruptores da polícia, passaram a fazer acertos na cúpula da segurança, os policiais corruptos foram procurar propina entre os traficantes, fazendo com que o tráfico crescesse dentro da corporação e surgissem as facções criminosas.[142]

---

por dia. Em 1983, havia uma média de 248 assassinatos por mês, esse número subiu para 382 nos quatro primeiros meses de 1984.

[141] *Brasil – 1983 – para milhões de brasileiros já vai tarde o ano da inflação, do desemprego e de muito medo."*(Veja, 28/12/83,p.55-56)

[142] (Veja, 23/10/2002)

Isto é o que mostra uma manchete de Veja de 1988: *Império do Crime – No Brasil o tráfico de drogas deixou de ser coisa de pequenos marginais para se tornar uma atividade sob controle do crime organizado.*[143]

Neste mesmo ano, Cassiano da Silva, um dos líderes do trafico de drogas na favela da Rocinha, no Rio de Janeiro, ameaçava: *"A revolução social vai começar nos morros"* (Veja, Ibdem, p.10)

Toda esta situação criava na população um sentimento de insegurança, desorientação, frustração e uma espécie de orfandade estatal,[144] diante do recuo ou da conivência das autoridades públicas com as diversas faces do crime e da violência – como se vê no depoimento abaixo:

> *"Sou carioca e cada dia que passa sinto-me mais arrependida e lograda por ter depositado meu voto e minha confiança nos senhores Moreira Franco e Saturnino Braga, que arrefeceram suas autoridades no combate ostensivo aos bandidos da Rocinha. Como qualquer jovem da minha geração, sou atualmente uma cidadã insegura, acuada e desprotegida por um governo omisso e decadente".* (D.L, Rio de janeiro, RJ – Cartas, O Império do Crime,Veja,28/12/88,p.18)

Isto reflete uma mudança na relação entre o medo e o Estado, como mostra Bauman[145] (1997). Se antes, o perigo que ameaçava o Estado Moderno eram os revolucionários, os reformistas radicais, as forças subversivas, agora as classes perigosas são redefinidas como classes de criminosos, diante da crescente privatização da responsabilidade com a situação humana e a reprodução da ordem sistêmica entregue às forças de mercado desregulamentadas.

---

[143] (Veja, 28/12/88,p.68)

[144] Alba Zaluar (1998,p.275) mostra que, nos anos 80, o Brasil já era um país de economia diversificada e moderna, porém com instituições e tradições política jurídicas antigas, apresentado como um dos piores do mundo em distribuição de renda e desigualdade no acesso à justiça.

[145] Segundo Bauman, os anos 80, anos da livre competição reaganista, do domínio incondicional do mercado e do desmantelamento dos dispositivos de Bem-Estar, foram anos de criminalidade ascendente nos Estados Unidos.

A nova ordem do mercado - pautada sobre a ordem irrestrita dos poderes de sedução do mercado consumidor e dirigida em todas as direção e a todos segmentos sociais - elevou os desejos e os sonhos dos consumidores a um estado de frenesi. A nova ordem do mercado promete tudo a todos, mas muitos não conseguem mais do que apenas vislumbrar o espetáculo dos que podem se satisfazer. Ou seja, promove-se o desejo de consumo, mas a grande maioria não dispõe dos meios de satisfazê-lo: *"O consumo abundante, é-lhes dito e mostrado, é a marca do sucesso e a estrada que conduz diretamente ao aplauso público e a fama. Eles também aprendem que possuir e consumir determinados objetos, e adotar certos estilos de vida é a condição necessária para a felicidade, talvez até para a dignidade humana"* (Bauman,Ibdem,p.56)

Para Bauman, a frustração das fantasias de consumo, incansavelmente incentivadas, contribui para uma criminalidade cada vez maior, através de um novo tipo de descontentes. Os "demônios interiores" desse tipo de sociedade nascem, portanto, dos poderes de sedução do mercado consumidor.

Por outro lado, a ordem agora significa realizar as fantasias de consumo, exorcizando estes "demônios interiores", nomeando-os, segregando-os, incriminando-os, enfim, definindo a ameaça que permeia os poros do cotidiano e da "normalidade".

> *"Todo tipo de ordem social produz determinadas fantasias dos perigos que lhe ameaçam a identidade. Cada sociedade, porém, gera fantasias elaboradas segundo a sua própria medida, segundo medida do tipo de ordem social que se esforça em ser. De um modo geral, tais fantasias tendem a ser imagens espelhadas da sociedade que as gera, enquanto a imagem da ameaça tende a ser um auto-retrato da sociedade com um sinal negativo. Ou para expressar em termos psicanalíticos, a ameaça é uma projeção da ambivalência interna da sociedade sobre seus próprios recursos, sobre a maneira como vive e perpetua seu modo de viver. A sociedade insegura da sobrevivência da sua ordem desenvolve a mentalidade de uma fortaleza sitiada. Mas os inimigos que lhe sitiaram os muros são os seus próprios 'demônios interiores' – os medos reprimidos e circundantes que lhe permeiam a vida diária e a 'normalidade', e que, no entanto, a fim de se tornar suportável a realidade diária, devem ser*

dominados, extraídos do cotidiano vivido e moldado em um corpo estranho, um inimigo tangível que se possa lutar, e lutar novamente, e lutar até sob a esperança de vencer". (Bauman, Ibdem, p.52-53)

Como mostra reportagem de Veja, agora "o perigo mora ao lado".[146] E para conviver com ele ao lado, estratégias eram postas em prática, desde o isolamento proposto pelos *shopping centers*, que apareceram com velocidade nos anos 80, até a aquisição de novos hábitos cotidianos: *"E o Rio, que já foi a própria cara do Brasil, vai desenvolvendo mecanismos para conviver com o medo – um medo que altera hábitos, torna mais árduo o cotidiano dos moradores e mais incerto o destino dos visitantes".* (Veja, Ibdem,p.69)

A proximidade do perigo e da ameaça que unia e separava mundos sociais diferentes se materializava de forma definitiva nas práticas de seqüestro (principalmente de empresários), que começavam a ser constante nos anos 80, como os seqüestros dos empresários Luiz Salles e Abílio Diniz[147] Com a apresentação das armas dos seqüestradores de Abílio Diniz foram mostrados pela TV cartazes da campanha presidencial de Lula, associava-se, assim, a campanha de Lula à violência e ao medo que percorria à década.[148] O candidato e os militantes do PT eram mostrados por certos setores da mídia e pela publicidade de outros candidatos como inimigos da propriedade, da família, da paz social e da democracia..

O exorcismo dos "demônios interiores" criava o desejo pela punição exemplar e levava à eclosão de fantasias destrutivas.[149]

A espiral entre violência e punição levou, em 1989, a chacina de presos em São Paulo, 15 policiais empurraram 51 presos para o interior de uma cela-forte de 4.5 m2 no 42° Distrito Policial, na Zona Leste. Três horas depois, apenas 4 dos presos saíram andando, nove estavam

---

[146] *Cidades – O perigo mora ao lado – Em meio a onda de crimes, a população do Rio de Janeiro, com medo, muda seus hábitos para sobreviver.* (Veja, 22/02/89,p.69)
[147] *Crime – O pesadelo acabou – O empresário Luiz Salles volta para casa e seus seqüestradores levam 25 milhões de dólares.* (Veja, 11/10/89,p.102).
[148] (Veja, 31/12/89,p.72)
[149] *Rio de Janeiro – Batalha no morro – Numa grande operação contra o tráfico de drogas, a polícia sai em campo e mata dezesseis.* (Veja, 27/07/88,p.40)

mortos por asfixia, outros nove morreram minutos mais tarde, entre os sobreviventes, vinte e nove desmaiaram.[150]

O medo ligado ao sentimento de desintegração, também se manifestava na forma de convulsão social. O agravamento das questões sociais com o aumento do desemprego, com a falta de moradia, com a falta de transporte, com a seca, atingindo diversos segmentos sociais, do campo e da cidade, ameaçando-os por processos de mudança nas relações de trabalho e por mudanças espaciais[151] (migrações inter-regionais ou migrações internas para as periferias dos centros urbanos), levava a uma ansiedade generalizada e a uma sensação de abandono e de insegurança.

Para completar, as mudanças ocorridas no mercado e nas formas de consumo, interferiram na própria subjetividade, influenciada, de forma crescente, por um individualismo narcísico e pela busca frenética por estilos, com os quais se operam distinção e pertenças sociais no interior de uma sociedade cada vez mais atomizada e fragmentada. O que, além de potencializar a ansiedade e a insegurança, trazia como desfecho a eclosão da agressividade e do pânico coletivo, onde misturavam-se o medo e o ódio em proporções diversas.[152]

Uma das formas de expressão e atualização dos medos, ansiedades e angústia foram os palcos institucionalizados das greves, num diálogo implícito ou explícito com o confronto de classes sociais no campo político. As grandes greves do ABC paulista, iniciadas em 1978, adentraram na década seguinte e se alastraram pelo país, envolvendo diversas categorias

[150] *Brasil – Uma tragédia programada na cela-forte – A morte de 18 presos num distrito policial revela um quadro de descaso pela vida humana no país.* (Veja, 15/02/89,p.25)

[151] Em 1983 o crescimento urbano era da ordem de 5.4% e o crescimento demográfico era de 2.49% (Veja, 06/04/89,p.35)

[152] Delumeau parte do exemplo de uma criança a quem terão faltado o amor materno e os laços normais com o grupo de que faz parte, isso imprimir-lhe-á um sentimento profundo de insegurança – o "complexo de Dâmocles – que é causa da agressividade. Numa passagem do singular ao plural, ele afirma que as coletividades mal amadas da história, diante do desconforto material e psíquico ao qual foram relegadas, são comparáveis à crianças privadas de amor materno, tornando-se classes perigosas. Essa recusa do amor e da "relação" não pode

assalariadas, muitas das quais sem tradição grevista como a dos funcionários públicos, médicos, professores, motoristas e trabalhadores rurais. Movimentos sociais que ganharam novas formas de expressão através de mega-eventos tomando lugares públicos: como praças, ruas, estádios - com as comemorações gigantescas do 1° de Maio, em São Bernardo, desafiando tropas armadas e helicópteros. (Rodrigues,2001,p.59-60)

Em 1984, greves eclodiram pelo país, como a greve nacional dos professores de Universidades Federais, dos médicos residentes, dos bóia-frias do interior de São Paulo; greves que envolveram 70 mil operários, em seis cidades de São Paulo, paralisações de advertência dos profissionais de saúde no Rio de Janeiro, atingindo 90% dos hospitais do estado, etc.[153]

Em 1985, ocorreram greves de diversas categorias profissionais em todo país, além da greve nacional dos bancários e dos funcionários da Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos. (Rodrigues, Ibdem,p.69)

Em 1986, as tropas do exército voltaram às ruas (como em 1968) do Rio de Janeiro para impedir greves na Central do Brasil, no Galeão e em Volta Redonda. Em São Paulo, soldados dissolveram piquetes na Cesipa.[154] No Leme, a 192 Km de São Paulo, no dia 11 de julho, o confronto entre trabalhadores em greve e a polícia resultou em mortes.[155]

Os distúrbios fizeram o governo atualizar o Mito do Complô, identificando o PT, a CUT e os sindicatos como responsáveis por um projeto de luta armada no país ou como desestabilizadores do Plano Cruzado, editado naquele ano. Tomava impulso um processo de

---

deixar de engendrar medo e ódio. A partir daí, se verifica no nível coletivo o que evidente no plano individual: o elo entre o medo e a angústia, de um lado, e a agressividade, do outro.

[153] *Greves – A tradição mantida – Por aumentos salariais, paralisações atingem São Paulo, Minas Gerais e Rio de Janeiro.* (Veja, 11/04/84,p.26)

[154] (Veja, 28/12/86,p.177)

[155] *Brasil – Inimigos do Governo – Sob o impacto da tragédia do Leme, em meio a uma crescente onda de greves pelo país, o Planalto vai ao ataque contra o PT.* (Veja, 23/07/86,p.28)

estigmatizaçào do PT e da CUT que seria plenamente usado duramente a campanha eleitoral de 1989, principalmente, no segundo turno em torno da candidatura de Lula.

Ainda em 1986, o movimento de protesto contra o Plano Cruzado II, em Brasília, transformou-se em choque entre populares e policiais.

Em 1987, aconteceram as greves nacionais dos marítimos, dos previdenciarios, dos funcionários da Casa da Moeda e dos bancários. (Rodrigues, 2001,p.70)

Em 1988, o Exército invadiu a Companhia Siderúrgica Nacional, em Volta Redonda, ocupada por metalúrgicos em greve. No confronto morrem três operários e 42 ficaram feridos. Espalhavam-se greves pelo país, atingindo 1 milhão de trabalhadores. Em cadeia de rádio e televisão, Paulo Brossard, o ministro da Justiça, anunciava: *"Há elementos de convicção para se afirmar que se planeja lançar nas trevas o Brasil."*[156]

No final do ano, o presidente viajou para a União Soviética, enquanto meio milhão de funcionários paralisavam 15 ministérios e o Banco do Brasil.[157] Foram, no total, 2 milhões de grevistas no funcionalismo público no ano de 1988.[158]

Em maio de 1989, no momento em que um atentado destruía o monumento aos operários mortos em Volta Redonda, as greves continuavam a se espalhar pelo país, com ocupação de fábricas, com piqueteiros encapuzados, com bombas caseiras, gerando um clima ampliado de desconcerto: bancos fechados, escolas sem aula, ônibus parados. No ABC, o confronto de grevistas com a polícia resultou em 5 grevistas baleados. Com a Caixa Econômica Federal paralisada, a Loteria Esportiva ficou três semanas sem distribuir

---

[156] *Brasil – Os tiros aquecem o fogo das greves – No calor da onda de greves, tropas invadem a usina de Volta Redonda e matam três metalúrgicos.* (16/11/88,p.32-38) Segundo os dados dessa reportagem, o total de 1 milhão de grevista estava assim dividido: funcionários públicos federais (338 mil), metalúrgicos da Companhia Siderúrgica Nacional (23 mil), petroleiros (60 mil), servidores municipais do Rio de Janeiro (114 mil), metroviários de São Paulo (9.200), professores e servidores de universidades de São Paulo (30 mil), controladores de vôos civis (15 0), funcionários da Secretaria de Educação de Brasília (15 mil) (Ibdem,p.38)

[157] (Veja, 26/11/88,p.50)

[158] (Veja, 28/12/88,p.136)

premiação. Havia falta de dinheiro nos bancos oficiais e não se sabia o rendimento da caderneta de poupança.[159]

Neste rastro cresceram e organizaram-se os novos movimentos sociais urbanos, nascidos nos locais de moradia e voltados para luta por melhores condições de vida: saúde, calçamento, transporte, saneamento básico, legalização de loteamentos.

Desemprego, falta de moradia e falta de transporte foram os esteios de medos e ansiedades que se expressaram através de movimentos de massa, chamados de "ação direta" (abrangendo saques, invasões de terrenos e conjuntos habitacionais e os quebra-quebras), marcados pela eclosão súbita e periódica da revolta e da violência, que permanecia silenciosa e subterrânea entre os momentos de explosão.

Estas revoltas, variáveis em duração e amplitude, foram respostas à situações de medo e angústia postas em vários planos. Num desses planos, o medo e a revolta residiam na carência imediata, na falta, na deterioração das condições de vida e trabalho, incentivados mais ainda pelo bombardeio sedutor do consumo (na conquista de produtos, padrões e estilos), suscitando novos desejos além daqueles exigidos pelas necessidades cotidianas. Noutro plano, esse medo e revolta misturavam sentimentos de injustiça, de desconfiança no futuro e de descredito nas instituições (crises de governabilidade), ou seja, eclodiam sempre aproveitando-se de uma relativa vacância de poder. (Delumeau,2001,p.154)

O desemprego, a falta de moradia e a falta de transporte estiveram na origem destas situações de revolta. Vejamos cada um deles.

---

[159] (Veja, 10/05/89,p.63) Segundo esta reportagem de Veja havia naquele momento uma greve a cada duas horas. Número de greves por ano: 1980 (83), 1981 (133), 1982 (151), 1983 (165), 1984 (420), 1985 (1289), 1986 (2.282), 1987 (2.313), 1988 (2.241), 1989 (1297, até 04 de maio) (Veja,Ibdem,p.70)

O desemprego. Bauman (1997) mostra que a sociedade ocidental viveu nos 30 últimos anos do século XX uma alteração dos seus medos e angustias e das suspeitas de ameaça à sua segurança. O fim do desemprego deixou de ser anunciado, pois a nova racionalidade econômica indicava mais prudente cortar, não criar empregos, e o progresso tecnológico e administrativo passou a significar o emagrecimento da força de trabalho e a redução de funcionários; modernizar passou a ser uma forma de tornar o trabalho "flexível": desfazer-se de mão-de-obra, abandonar linhas e locais de produção de uma hora para outra (o próprio capital já é a própria encarnação da flexibilidade).

No entanto, como ressalta este autor, essas mudanças que significam racionalização e flexibilidade para o capital, repercutiram na extremidade do receptor como catástrofe, como sendo inexplicáveis. Os empregos vitalícios, ou como antes eram compreendidos, deixaram de existir, fazendo com que se perdesse, pouco a pouco, o espaço da vida como projeto planejado para longo prazo. O símbolo da sabedoria deixou de ser a conta da poupança para ser o cartão de crédito.

O desemprego passou a significar a frustração de projetos imediatos e futuros e uma ameaça concreta e imediata à sobrevivência, assim passou a ser o estopim de uma série de revoltas que explodiram no Brasil dos anos 80.

No dia 4 de abril de 1983, em meio a uma passeata de desempregados em Santo Amaro explodiu a primeira de uma série de saques que se estendeu pelo centro de São Paulo. Em 48 horas, mais de 200 estabelecimentos comerciais foram danificados ou saqueados, até o palácio do governo foi invadido por uma multidão de 2 mil pessoas. Revolta e medo estavam na pauta do dia.[160]

[160] *Brasil – 4 de abril de 1983 – Neste dia, no bairro operário de Santo Amaro, em São Paulo, uma passeata se transformou em revolta e espalhou pelo país o medo do saque.* (Veja, 13/04/83,p22)

"Passarão muitos e muitos anos antes que o 4 de abril de 1983 seja esquecido. Ainda não se sabe dizer se ele será lembrado como início de um novo período histórico ou se ficará como marca de ferro, sinalizando no dorso da sociedade brasileira o momento mais doloroso da sua grande crise". (Veja, Ibdem,p.22)

No Rio de Janeiro, no dia 3 de abril, o supermercado Guanabara foi esvaziado. Nos dias seguintes, 66 supermercados e padarias seriam atacados em toda cidade. O saque espalhou-se por Santos, Ribeirão Preto, Campinas e Fortaleza. [161]

O desemprego[162] passava a ser associado imediatamente ao temor e à insegurança.[163] Essa reportagem diz respeito à nova onda de saques no Rio de Janeiro, onde 100 favelados invadiram um supermercado em Vigário Geral, e em São Paulo, onde uma multidão de 3 mil pessoas promoveu um quebra-quebra.

Em setembro de 1983, vieram à tona novos saques, greves e confrontos de rua no Rio de Janeiro.[164] O tumulto começou no subúrbio de Realengo, espalhando-se por várias partes da cidade; na favela do Vintém 500 pessoas saquearam supermercados; durante a semana 38 supermercados e padarias foram saqueados, houve 30 tentativas de roubo em outros estabelecimentos comerciais. No mesmo período, começou a greve "ilegal" de 1.700 lojistas do bairro de Madureira, houve um principio de rebelião no presídio Lemos de Brito, em decorrência da tentativa de greve da guarda penitenciária e, no feriado de 7 de setembro, a Vila Kennedy virou verdadeira praça de guerra, mais de mil pessoas enfrentaram 150 soldados.

Toda esta crise de dimensões sociais amplas se dava num contexto de esgotamento de um regime político que chegava ao fim mergulhado numa crise de legitimidade; ao mesmo

---

[161] (Veja, 28/12/83,p.54-56)

[162] Total de pessoas desempregadas em fevereiro de 1983 (Fonte IBGE): São Paulo (387.973), Rio de Janeiro (253.474), Belo Horizonte (92.876), Recife (77.114), Porto Alegre (69.072), Salvador (36.735). (Veja, 06/04/83,p.35)

[163] *Brasil – Uma tragédia nacional – o desemprego se espalha e traz à tona o temor e a insegurança* (Veja, 20/04/83,p.24)

[164] *Brasil – Setembro quente no Rio – Saques, greves e confrontos de rua atemorizam a população carioca e mostram o lado sombrio do socialismo 'moreno' de Brizola.* (Veja,14/09/83,p.38)

tempo, os novos governos estaduais eleitos pela oposição (Brizola no Rio de Janeiro, Franco Montoro em São Paulo, Tancredo Neves em Minas Gerais) pareciam não responder aos anseios e às expectativas criados durante a eleição de 1982, a primeira direta para governador desde 1964, criando uma espécie de "vácuo de poder".[165] Um sentimento de vazio e desesperança nublava o futuro e agigantava as dimensões catastróficas do presente, o medo e a ansiedade reconstruíam o momento pela ótica prática da sobrevivência e do imediato:

> *"'Não me arrependo de nada. Estou desempregada, ninguém resolve a minha situação e, quando voltei no Brizola, esperava que as coisas mudassem' Z,C.S, 19 anos, presa: 'como o voto não muda nada, o jeito é agitar. 'E a única maneira de mostrar as autoridades que estão ficando ricas às custas da nossa paciência que o Brasil pode explodir."* (Veja,Ibdem,p.40)

A moradia. A migração e o inchamento urbano criaram um déficit constante de moradias. O BNH foi criado visando suprir esse déficit, facilitando a aquisição da casa própria pelas classes de menor renda. Em mais de duas décadas de existência, sua ação foi desvirtuada por pressões políticas que redundaram no privilégio de construções de luxo, favorecendo os empresários da construção civil e às sociedades de crédito. Segundo dados citados por Veras e Bonduki (Rodrigues,2001,p.53), em 1984, apesar da demanda de moradias para famílias com renda de até cinco salários mínimos ser de 90%, apenas 26% dos investimentos do BNH destinava-se a essa faixa, sendo que 6% deste total atenderam a famílias de renda de até 3 salários mínimos.

---

[165] *Box: 6 meses de confusão – Sozinho no leme, Brizola pilota um barco onde a tripulação briga e os passageiros sofrem: "Brizola isolou-se e viu germinarem a sua volta a confusão e a anarquia. Agora, com a onda de saques a supermercados na zona norte da cidade, seu carisma sofreu um forte arranhão."* (Veja, 14/09/83,p.40)

O aumento de 128% nas prestações, a partir de julho de 1983, passou a significar o fim do sonho da casa própria e uma ameaça à segurança da classe média, e mostrava como a recessão começava a inviabilizar o próprio BNH, que foi extinto em 1986.[166]

Havia um crescente deslocamento interno de população para os subúrbios. As periferias, antes típicos bairros operários, ganhavam edifícios residenciais para onde iam as classes médias, deslocando as populações mais pobres para espaços mais distantes e desprovidos de equipamentos urbanos.[167]

Estes deslocamentos foram acompanhados por invasões de terrenos e conjuntos habitacionais. A seca prolongada, no fim dos anos 70 e começo dos anos 80, fazia aumentar a corrente migratória para as cidades e agravava mais ainda os problemas de habitação. Foi isso que se viu, na forma de revolta e pânico, nas grandes cidades brasileiras, como mostra uma reportagem de capa de Veja:[168]

> *"Nas últimas semanas, afinal, o Planalto amargou uma impressionante seqüência de distúrbios nas grandes cidades brasileiras – invasões de terrenos em São Paulo, Rio de Janeiro, Recife, Porto Alegre, quebra-quebra de ônibus em Salvador e a tensa expectativa de manifestações em Belo Horizonte, provocadas também por aumentos nas tarifas urbanas previstos para o último Sábado...A simultaneidade das invasões bem como os relatórios de seus serviços de informação dão ao governo a certeza de que as dificuldades sociais são agravadas pela ação de agitadores".* (Veja,Ibdem,p20)

O Transporte Urbano. Algumas das grandes revoltas da década originaram-se dos atrasos, da superlotação e do aumento nas tarifas de ônibus e de trens:

---

[166] *Economia e Negócios – O sonho interrompido – Esmagada por um aumento de 128% nas prestações da casa própria, a classe média reclama, se organiza e ameaça enfrentar o BNH.* (Veja, 29/06/83,p.104)
[167] *Economia e Negócios – A luta pela casa própria – Sem financiamento, as vendas murcham, os estoques só em São Paulo já atingem 30 mil apartamentos e a classe média marcha para a periferia.* (Veja, 27/01/82,p.85)
[168] *Brasil – A desordem urbana – O perigo das invasões ameaça as metrópoles brasileiras, que convivem com lotes vazios e favelados sem teto.* (Veja, 16/10/81,p.20)

" Os quebra-quebra orientam-se mais diretamente para as condições de transporte urbano, trem e ônibus...e acabam com a destruição de vagões e estações ferroviárias com pedradas e incêndios...De 1980 a 1987 nas capitais brasileiras sucederam-se quebra-quebras cujo saldo de feridos e presos não deixa dúvidas quanto à carga de agressividade dos manifestantes e das tropas que tentam controlar os acontecimentos." (Rodrigues,2001,p.62)

Em 1981, em Salvador um quebra-quebra durou dois dias, foram depredados cerca de 900 ônibus. (Rodrigues,Ibdem,p.62)

Em 1983, em Manaus, um protesto de 500 estudantes contra o aumento na passagem de ônibus terminou com 73 ônibus depredados, vitrines, carros, barracas destruídos.[169]

Neste mesmo ano, em São Paulo, 3 mil passageiros impedidos de seguir viagem com um trem com defeito destruíram duas composições, um automóvel e a estação; o movimento só foi contido uma hora depois, com a presença da tropa de choque. Mas a notícia, difundida pelos alto-falantes, desencadeou uma sucessão de depredações. A estação Caieras também foi incendiada e as de Perus e Pirituba só foram poupadas graças a intervenção da polícia. Na semana seguinte 5 mil pessoas apedrejaram um trem e a estação Ermelino Matarazzo.[170]

Em 1987, no Rio de Janeiro, foram depredados 43 ônibus e incendiados outros 19, 60 pessoas saíram feridas.

Em junho de 1987, numa revolta contra a quebra de congelamento nas tarifas de ônibus no Rio de Janeiro, 30 mil manifestantes transformaram a cidade numa praça de guerra.[171] Durante um dia inteiro de desordens e protestos foram incendiados sessenta ônibus e presas mais de cem pessoas. *"Estão querendo levar o país ao caos e vão acabar*

---

[169] *Saques – Dura travessia – Multidões atacam 400 lojas em 9 meses* (Veja, 28/09/89,p.32)
[170] *São Paulo – Linha de fogo – Depredação e incêndio nos trens do subúrbio* (Veja, 02/11/83,p36)
[171] A capa de Veja de 06 de Julho de 1987 mostra uma fila de ônibus incendiados, a fumaça cobrindo parte dos edifícios e o título: *Fúria nas Ruas – No quebra-quebra do Rio, a face violenta da crise.*

conseguindo", disse o presidente Sarney[172] Nesse mesmo mês, o presidente José Sarney foi apedrejado dentro do ônibus em que circulava durante uma visita ao Rio de Janeiro.[173]

Em dezembro de 1988, moradores do Rio de Janeiro, revoltados com os cortes de luz (devido a greve dos eletricitários), invadiram uma instalação da Light na Zona Oeste, onde promoveram um quebra-quebra. Duas horas depois, havia um saldo de 38 ônibus destruídos nas imediações da Light.[174]

A revolta, o quebra-quebra, os saques e os incêndios continuaram a marcar a geografia das cidades brasileiras com explosões localizadas e periódicas, de amplitude imprevisível, de rápida desagregação, como erupções de um rio de fogo, em muitos momentos subterrâneos, mas atravessando, com o tremor de rumores a década. O que mostra – com afirma Edgard Morin (Delumeau,2001,p.155) - que o rumor local não passa de uma fina camada emersa de um mito que não é nem local, nem isolado, nem acidental, mas oriundo das profundezas de um subsolo inconsciente que, uma vez lançado, manifesta-se como força e capaz de propagação atordoante.

Com o agravamento crescente das questões sociais, com os projetos e fantasias coletivos repetidamente frustrados, com a perda de legitimidade de instituições e autoridades públicas, reavivou-se o sentimento coletivo agressivo misturado com um sentido de usurpação, de orfandade e de falta de perspectiva, transformando-o em atos agressivos.[175] É isso que diz Lúcio Kowarick ao comentar os saques e quebra-quebras que eclodiram nos

---

[172] *Brasil – Um duro aviso para o governo – Com a quebra do congelamento das tarifas de ônibus no Rio, uma multidão incendeia um pedaço da frota carioca.* (Veja,08/07/87,p.18)

[173] (Veja, 30/12//87,p.63)

[174] *Brasil – Os tiros aquecem o fogo das greves – No calor da onda de greves, tropas invadem a usina de Volta Redonda e matam três metalúrgicos.* (Veja, 16/11/88,p.32)

[175] Os sentimentos agressivos são diferentes dos atos agressivos. Os primeiros muitas vezes são inconscientes, abaixo da fronteira da percepção, ao mesmo tempo, causa e conseqüência de conflitos internos encobertos – estes reprimidos por medos, prudência, reprovação do superego. (Gay, 1995,p.13)

meados de 1987[176]: *"Essa gente só viu malogro, na campanha das Diretas, na morte de Tancredo e no fim do Cruzado. Nessa situação não há horizontes".*

No campo, o medo resultava das secas, das enchentes, das mudanças nas relações de trabalho, no agravamento das condições de vida da população rural e dos renascentes conflitos de terra.[177]

Uma grande seca teve inicio em 1979 e se prolongou pelos primeiros anos da década seguinte, atingindo – só até o ano de 1980 - 13 milhões de pessoas, 10% da população do país, em 1.245 municípios, dos quais mais de 60% ficaram em estado de emergência.[178]

Nos primeiros meses de 1981, a seca nordestina deu lugar a outro cenário de medo e desamparo: "a noite das águas".[179] Em mais de 20 dias de chuva ininterrupta, 50 mil pessoas ficaram desabrigadas no Recife e 25 foram mortas pelas águas; no Rio Grande do Norte também foi grande o número de desabrigados, 150 municípios ficaram sem luz e Natal ficou sem água.

Mas, a seca voltou e continuou a se propagar, fazendo com que migrantes em fuga inchassem as cidades nordestinas, apesar das frentes de trabalho empregarem 1.5 milhões de flagelados desde 1979. Eram 20 mil frentes de emergência em 9 estados do nordeste.[180] Fortaleza terminou o ano de 1983 com 300 mil moradores a mais do que tinha em agosto. No decorrer desse ano, multiplicam-se os saques nas cidades nordestinas, praticados pelos

---

[176] *O Outro Brasil – Com saques, quebra-quebra e incêndios os deserdados da economia são o combustível da desordem nos momentos de crise.* (Veja, 08/07/87,p.28)

[177] *Uma luta pouco santa – A prisão de padres franceses realça a gravidade dos conflitos de terra no interior do país.* (Veja, 16/10/81,p.24)

[178] *Brasil – A maior das secas – A estiagem deste ano no Nordeste, só é igual à de 1877. Não chove há dois anos, falta comida e a agricultura está praticamente arruinada".* (Veja, 12/11/80,p.76)

[179] *Nordeste – A noite das águas – Depois da seca, começa drama das inundações.* (Veja, 08/04/81,p.20)

[180] *Especial – O último combate – Nas frentes de emergência do nordeste, 1.5 milhão de flagelados vivem sua esperança final.*(Veja, 21/09/83,p.85)

"flagelados" da seca. Em Canindé no Ceará, 5 mil pessoas avançaram sobre os armazéns da COBAL, tentativas de saques se espalharam pelo Crato, Pedra Branca e Camucin.[181]

As crises periódicas traziam como estandarte o fantasma da fome, da sede[182] e do desabrigo, chocando-se, de um lado, com uma sociedade com pretensões modernizantes, com um mercado em expansão e com a inauguração de novas formas de consumo; de outro, chocando-se com a ausência ou timidez do Estado provedor, baseado no mito bíblico de José, filho de Jacó , que como vizir do faraó preservou o Egito da fome iminente. (Delumeau, 2001,p.170)

Outra forma de revolta nos campos foi o levante de trabalhadores assalariados da cana.[183] Em 1984, um levante desencadeado em Guariba, logo propagou-se por vários municípios da região de Riberão Preto, contagiando os trabalhadores dos canaviais. Houve saques e destruição de supermercados, destruição de prédios e carros da Sabesp, incêndio nos canaviais, confrontos com a polícia e mortes.

Em 1987, uma greve envolveu 250 mil canavieiros na Zona da Mata, em Pernambuco, e 300 mil canavieiros em Alagoas. (Rodrigues,2001, p.70)

Em 1984, o Movimento dos Trabalhadores Rurais sem Terra, já era "uma semente perigosa" que começava a se organizar, dando uma nova dimensão política aos conflitos agrários que se espalhavam pelo país:

> *"À sua frente, alguém impunha uma bandeira vermelha, em que aparece um desenho com um mapa do Brasil – é o símbolo de uma entidade conhecida como Movimento dos Trabalhadores Rurais sem Terra, máquina sindical na*

---

[181] *Seca – Romaria de saques – Um quadro de desespero e tensão empurra os flagelados ao uso da força para saciar a fome.* (Veja, 14/09/83,p.29)

[182] *Capa – Os sertões do nordeste morrem de sede – A região pede socorro ao entrar no terceiro ano da pior seca do século.* (Veja, 21/01/81,p.44)

[183] *Brasil – Os canaviais da ira – Um levante de bóia-frias exibe a face escura dos campos.* (Veja, 23/05/84,p.20)

qual atuam siglas esquerdistas aninhadas no PT e as comunidades eclesiais de base, sustentadas por uma fatia da Igreja católica."[184]

Em 1989, a polícia gaúcha atacou um grupo de sem-terras com avião, bombas de gás lacrimogêneo e tiros.[185]

O medo e a desintegração causados pelo agravamento da violência na cidade e no campo, pelo aumento do desemprego, pela falta de moradia e transporte urbano, pela multiplicação das greves, saques, invasões, etc, trouxeram consigo um sentimento de desorientação e desconfiança que permeavam as relações interpessoais, contribuindo para o afrouxamento dos vínculos locais de solidariedade, mas também repercutiram na deslegitimação do Estado e das suas instituições reguladoras dos conflitos sociais e dos agentes políticos, criando um sentido coletivo de orfandade social.

É nesse caldo, portanto, que vai beber a mídia e a publicidade estruturadas em torno de Collor de Mello, construindo a sua imagem de forma que a sua personalidade e seu corpo fortes, enérgicos, decididos fossem metonimicamente associados a um pai substituto para preencher o vazio do poder e a orfandade pressentida. Forte o suficiente para vencer os inimigos e as suas trevas (a insegurança, a violência, a falta de previsibilidade, o desemprego, a crise econômica) e projetar, através da sua sombra autoritária, mas benevolente, um meio de soldar os laços sociais quebrados e vencer o isolamento, a insegurança e a falta de perspectiva. O relato publicitário "Colorir", exibido pelo programa eleitoral deste candidato no segundo turno, está repleto de referências simbólicas a esta situação de medo e desintegração e a forma como a personalidade do candidato é oferecida como solução – como veremos na segunda parte deste trabalho.

---

[184] *Terras – Semente Perigosa – Com espingardas pica-pau, invasores de terra esquentam o clima dos conflitos agrários no país.* (Veja, 04/10/89,p.56)
[185] (Veja, 22/03/89,p.36)

II.2. A ERA DAS INCERTEZAS: O Medo e a Desconfiança Governam a Época.

A incerteza costuma ser vista e sentida uma angústia causada por algo invisível, indefinível, indeterminado ou inseguro. A angústia é causada por uma situação onde todos os cálculos, previsões e estratégias ficam praticamente anulados, inviabilizando ou dificultando a estruturação de qualquer projeto pessoal ou coletivo.

Como explica Bauman (1997,p.7), a ordem é uma espécie de tendência à repetição. Através dela, quando um regulamento é definitivamente estabelecido, é mais fácil decidir onde e como uma coisa deve ser feita, de modo que em toda circunstancia semelhante não haja hesitação ou indecisão.

Segundo este autor, a modernidade se ergueu através de um excesso de ordem e escassez de liberdade, em nome da segurança. Já na pós-modernidade a liberdade individual reina soberana, sendo o valor básico pelo qual todos os outros são avaliados e a referência para todas as normas e resoluções. Daí, a busca por novas experiências, por propostas de aventura, por opções abertas.

Tarefa na qual os indivíduos são auxiliados por um mercado organizado de forma a manter esta procura incessante e insatisfeita, prevenindo a ossificação de quaisquer hábitos adquiridos e excitando o apetite dos consumidores para sensações cada vez mais intensas e sempre novas experiências.

A incerteza é agravada pela rápida mutação dos modelos de comportamento, dos papéis sociais, dos parâmetros de avaliação da realidade, das habilidades e valores requisitados. Nada mais parece seguro e definitivo. Como diz Bauman (1987,p.20): a incerteza e a desconfiança governam a época.

Num plano mais amplo, Bauman mostra as dimensões da incerteza presente, definindo os fatores responsáveis pelo medo ambiente:

1) A nova desordem do mundo – Após meio século de divisões bem definidas o mundo pareceu perder uma estrutura visível e lógica. O que venha substituir a política de blocos de poder assusta por sua falta de coerência, direção e pelo "caráter horripilante de suas possibilidades".

2) A desregulamentação universal - A prioridade outorgada à irracionalidade, à cegueira moral da competição de mercado; a extrema liberdade concedida ao capital e às finanças a custa de todas as outras liberdade; o despedaçamento das redes de proteção socialmente tecidas, no caso do Estado do Bem-Estar; a proclamação do mercado e do consumidor, agora identificado com a humanidade, e a pobreza identificada como entrave ao consumo e humilhação. Agora, nenhum emprego é garantido, nenhuma posição é segura, nenhuma perícia é duradoura.

3) A desagregação – As outras redes de segurança, tecidas e sustentadas pessoalmente, pela família, vizinhança, se não se desintegraram, foram enfraquecidas. A nova pragmática não tem como gerar laços duradouros ou que se suponham como tais.

4. A maleabilidade – As mensagens, hoje carregadas de grande poder de persuasão, emitidas pelos meios de comunicação culturais passam a indeterminação e a maleabilidade do mundo. Tudo no mundo pode acontecer e ser feito, mas nada pode ser feito de uma vez por todas. Nesse mundo, os laços são dissimulados em encontros sucessivos; as identidades, em máscaras; a história de vida numa série de episódios; e nada pode ser conhecido com segurança e tudo que é conhecido pode ser conhecido de outra forma. Apostar e arriscar agora são a regra.

Estas são, portanto, algumas das dimensões da incerteza pós-moderna: *"Viver sob condições de esmagadora e auto-eternizante incerteza é uma experiência inteiramente*

distinta da de uma vida subordinada à tarefa de construir a identidade, e vivida num mundo voltado para constituição da ordem". (Bauman,1987, p.37)

O amplo panorama da incerteza, que começa a nublar uma nova era no ocidente, foi potencializado no Brasil dos anos 80. Um país sacudido por instabilidade e vazios políticos, descrédito na eficácia da justiça e na racionalidade da gestão da economia pelo Estado; repleto de esperanças coletivas frustradas (Diretas Já, Plano Cruzado, nova Constituição, etc), ameaçado pela crise moral e pela deterioração da condições materiais (desemprego, inflação, falta de moradia, etc). Nesse contexto, a exacerbação dos sentimentos de insegurança e desorientação provocou novas formas de organização coletivas mais restritas, pragmáticas, localizadas, como um refluxo de amplos movimentos coletivos (passados ou desencantados), mas também provocou aquilo que Jurandir Costa definiu como um estado de pânico narcísico, superdimensionando um tipo de individualismo "egoísta", próprio daquele que se acha acima da lei e de todos.

Para refletir sobre esse clima de incerteza e dos medos dele decorrentes, procuramos tomar, no cenário nacional e internacional da década, as preocupações ligadas às ideterminações na esfera da economia e da política, pois ambas estarão presentes nas mensagens e na imagem que Collor de Mello viria a construir para o *Caçador de Marajás*, no final dos anos 80.

II.2.1. A ECONOMIA: Locomotiva Desgovernada Correndo na Contramão.

Em 1980, o cantor baiano, Morais Moreira, fez um incrível sucesso com uma música em cujo refrão se ouvia: *"Lá vem o Brasil descendo a ladeira..."* Nesse ano a inflação atingiu

três dígitos, 113%, era um cume simbólico de processo que se iniciara em 1974 com o fim do "Milagre". A inflação trazia o arrocho salarial e atingia, principalmente, à classe média e à sua capacidade de consumo, mas atingia também os poderes olímpicos de uma tecnoburocracia encastelada no poder, cujos poderes de supertécnicos, videntes e milagreiros, passavam a ser questionados. Os remédios já não traziam a certeza da cura.[186] O remédio, a cura e o curandeiro eram questionados por uma realidade e um tempo novos e estranhos, insubornáveis, diante de uma ordem que, de velha, parecia despedaçar, sem apontar nenhuma outra que a viesse substituir.

Em 18 de junho de 1980, a Veja trouxe na capa a expressão deste novo componente de incerteza e indeterminação (Fig. 11). Com um ângulo de visão de cima para baixo, uma cifra "100%" vem em velocidade do espaço, abrindo um rasgão de fogo na atmosfera do planeta, e se dirige a uma parte da sua superfície arredondada onde fica o Brasil. Há aqui uma expressão simbólica do imaginário da época. O rasgo na atmosfera terrestre significa o rompimento da fronteira "estratosférica" dos três dígitos. Como um cometa – tal qual o Halley prestes a aparecer – a inflação naturalizava-se como um fato de dimensões cósmicas, portanto, fora das leis terrestre da previsibilidade, da compreensibilidade, da ação, da reação e alteração humana. Como explica a legenda, trata-se de um fato novo e assustador: "A MAIOR INFLAÇÃO DO SÉCULO". Ao mostrar o globo terrestre, o desenho faz intuir a "nova desordem do mundo" de que fala Bauman, na qual a lógica e estrutura visíveis anteriores parecem perdidas, as possibilidades se mostram incertas e o planeta faz-se parecer uma nau à deriva.

---

[186] Esta nova certeza aparece em um texto de Veja sobre a inflação que alcançava o patamar dos dois dígitos mensais em 1983: *"No Brasil as taxas de juros são as maiores do mundo, há recessão, falência e desemprego e, agora, arrocho nos salários – Só que a inflação continua a disparar acima dos 100% ao ano. Ou seja, consegue-se ter todos os males do remédio, mas não seu benefício".*(Veja, 06/04/89,p.105)

"O Brasil teve que descobrir em 1980, pela primeira vez em sua história, o que é viver numa inflação de três dígitos. Voraz como um dragão ela assustou a sociedade e desafiou, invicta, os remédios e previsões do ministro Delfim Neto".[187]

A inflação desafiava o "III Plano Nacional de Desenvolvimento 1980-85", que estabelecia como meta o crescimento econômico e o controle da inflação. Segundo o ministro, Delfim Neto, isto era possível com a expansão agrícola, com o aumento das exportações e com a economia de divisas. Porém, a recessão internacional fez baixarem as exportações brasileiras e aumentarem os preços dos bens de produção necessários à continuidade da produção industrial.

Em outubro de 1982, o ministro Delfim Neto afirmou: *"Estamos no fundo do poço e daqui para frente as coisas só podem melhorar."*[188]

Todo um conjunto de mudanças no panorama econômico mundial mostrava os primeiros passos da globalização que ia se manifestando numa crise de grande amplitude. O México, depois de estatizar todo o sistema bancário, com exceção dos bancos estrangeiros, foi o primeiro país a pedir moratória, mostrando apenas a ponta do iceberg do que viria. A Argentina, em seguida, reconheceu a sua incapacidade de manter-se sem renegociar a dívida externa com o auxílio do FMI; atrás dela uma dúzia de países: Polônia, Hungria, Romênia, etc., inclusive o Brasil, também recorreram ao FMI. Um grande número de falências e desemprego atingiu nos Estados Unidos o maior índice em 41 anos; o desemprego também assustava a França, no início do governo socialista de Françoise Mitterand, fazendo-o congelar salários e impor um pacote de austeridade:

"Uma nau a deriva – em 1982 o mundo tomou um banho de recessão, uma das maiores crises desde a grande depressão dos anos 30. A senha para os

---

[187] (Veja, 31/12/81,p.114)
[188] (Veja, 29/12/82,p.5)

solavancos foi o pedido de moratória do México...Em pane, o sistema financeiro internacional fechou suas torneiras."[189]

Na seção *Ponto de Vista*[190] de Veja, Anthony Sampson, editor do *The Observer*, de Londres e colunista da *Newsweek* vê um espectro sobre a Europa: a desordem dos desempregados, surgidos da nova era do trabalho e do capital flexível, carentes da falta do abrigo protetor das asas do Estado de Bem-Estar, prestes a ruir.

"Ao longo de toda Europa ocidental os índices de desemprego subiram aos níveis politicamente intoleráveis nos últimos cinco anos, níveis como não se viam desde a década de 30...Em toda Europa existe uma confusa inquietação frente ao mudo exercito de desempregados...Por que estão tão silenciosos? Quando começará a desordem ?"

No contexto mundial, a situação econômica do Brasil se agravava. Em setembro de 1982 ("o setembro negro") começaram a faltar dólares e o país mergulhou numa crise cambial sem precedentes. Em dezembro desse ano, o Brasil conseguiu no FMI um crédito de US$ 4.7 bilhões, parcelado em três anos, e comprometeu-se a tomar medidas visando o equilíbrio econômico do país:[191]

"O ano de 1982 ficará marcado na história econômica como aquele em que o Brasil quebrou, e no qual nem o fato de o país ter recorrido ao Fundo Monetário Internacional, evitou a declaração de moratória...o Brasil ignorou olimpicamente a crise do petróleo de 1973: gastou o que tinha e contraiu a ciclópica dívida de 88 bilhões de dólares – a qual, sabe-se agora, não tem como pagar."

---

[189] (Veja, 29/12/82,p.178)

[190] *Ponto de Vista – Um espectro sobre a Europa – Anthony Sampson.* (Veja, 03/11/82,p.146)

[191] *Economia e Negócios – Na fila dos quebrados.* (Veja, 29/12/82,p.136) e a reportagem de Capa: *Economia Mundial – O medo da grande quebra – O Brasil, a crise e a dívida.* (08/09/82)

Um artigo de Otto Lara Rezende, escrito no final de 1982,[192] mostra que o medo percorreu a espinha dorsal do ano de 1982 e, como o seu sombrio espectro planetário, veio nublar qualquer visão do futuro e riscar qualquer busca de referência no passado:

> *"Como o Brasil, o mundo inteiro está dizendo que o ano que vem já vai tarde, ainda que nuvens mais negras se avolumam no horizonte de 1983...Se não fosse o medo de 1983, anunciado com trombetas do apocalipse, seria o caso de dizer que o melhor de 1982 foi ter-nos feito o favor de passar".*

No início de 1983, o governo assinou uma "carta de intenções" (e assinaria mais três desses documentos no decorrer do ano) comprometendo-se a cumprir algumas metas. Isto, no plano interno significava: a redução de crédito, do déficit público, dos subsídios; desvalorização da moeda e diminuição do salário real. Agora, mais do que antes, o governo passava a controlar as negociações salariais e a estabelecer índices sob critérios que acabaram por diminuir o valor real dos salários e distribuir as perdas entre as diversas faixas salariais. (Rodrigues,2001,p.42).

Das exigências contidas na "carta de intenções" firmada com o FMI eram a diminuição dos gastos estatais para reduzir o déficit público, a redução em investimentos e a contenção de despesas administrativas e de pessoal, aquelas que causaram mais reações políticas. Os funcionários do Banco do Brasil se mobilizaram no Rio de Janeiro, Porto Alegre e Brasília, onde um orador ameaçava: *"Ou o governo recua no pacote, ou nós paramos o Brasil."*[193]

A mobilização dos funcionários das estatais e funcionários estaduais chegaram às ruas no Rio de Janeiro e São Paulo, reivindicando aumentos salariais, contestando o "pacote das estatais" e fazendo o governo recuar. Na Igreja da Candelária, 30 mil manifestantes gritavam

---

[192] *Ponto de Vista – 82 foi um ano duro de roer – Otto Lara Rezende* (Veja, 29/12/82,p.178)

[193] *Economia e Negócios – O pacote contestado – Funcionários das estatais sacodem o Rio de janeiro, Brasília e Porto Alegre em protestos contra os cortes em seus privilégios.* (Veja, 22/06/83,p.100)

slogans como: *"Volta Zico, vai Delfim", "Fora daqui, FMI", "Moratória Já", "O povo tá a fim da cabeça do Delfim", "Se assinarem o pacotão, nós paramos a nação".*[194]

Mas, sobre 1983, estava certo Otto Lara Rezende. O socorro do FMI não impediu que a crise cambial continuasse. Em maio ("Os dias negros de maio"), o Brasil estava com 850 milhões de dólares em pagamentos atrasados junto ao sistema financeiro internacional – uma situação de moratória de fato (com todos os "fantasmas" das suas conseqüências)[195] - apesar das medidas tomada pelo governo agravarem à situação social e à tensão política no pais, com um desemprego crescente. Greves, saques, quebra-quebras e medo espraiavam-se. A inflação, indomável, atingiu 211% no final de 1983. Essa situação criou um quadro sombrio e tenebroso, como mostra reportagem de Veja:[196]

> *"Quebrado, arrastando penosamente uma dívida externa de 95 bilhões, o país contempla aflito, cenários típicos de regiões conflagradas. Procissões de desempregados vagam pelas grandes cidades a procura de empregos inexistentes, sempre colidindo com as portas fechadas. Saques a lojas e supermercados, outrora associados exclusivamente ao polígono das secas, incorporaram-se à paisagem urbana – em diferentes períodos do ano, São Paulo e Rio de Janeiro sucumbiram ao assalto de saqueadores. A inflação atravessou o ano atropelando palpites otimistas de homens do governo e o ultrapassou o dramático patamar dos 200%. O Produto Interno Bruto acusou sua queda mais violenta desde 1908, os salários sofreram uma corrosão sem paralelo e o volume de falências e concordatas foi várias vezes multiplicado em relação aos anos anteriores".*

Em 1983, o setor agrícola foi o único a crescer com a produção para exportação. O controle do déficit publico atingiu às industrias da construção civil e transporte, dependentes

---

[194] *Crise – O pacote atropelado – Os funcionários voltam às ruas em protesto contra os cortes em seus salários, o FMI, a politica econômica, e fazem o governo voltar atrás.* (29/06/83,p.116)

[195] *Economia e Negócios – Os dias negros de maio – Assustados com o FMI, os credores do Brasil esperam que o país cumpra suas promessas e passe a viver com seus problemas reais.* (Veja, 01/06/83,p.100): *"O fantasma do Brasil voltou a rondar as finanças internacionais e o fantasmas das conseqüências de uma moratória da sua dívida externa voltou a rondar o Brasil...Reabriu-se assim o dolorido ciclo que feriu o Brasil e a finança internacional."*

[196] *Brasil – 1983 – Para milhões de brasileiros, já vai tarde o ano da inflação, do desemprego e de muito medo.* (Veja,28/12/83,p.55)

do setor público; outros setores da economia também foram atingidos, esse foi o ano em que ocorreram mais falências e concordatas, desde 1966. Pediram concordata grupos empresariais de expressão nacional como o império *Matarazzo*, a madereira *Manasa*, a fábrica de brinquedo *Mimo*, entre outras.[197]

Ultrapassando os 200%, a inflação em 1983 rompia outra barreira: a casa dos dois dígitos mensais, em março,[198] atingindo um patamar que só foi alcançado em março de 1964, antes do golpe militar. Como mostra o título da reportagem de capa de Veja, aqueles eram os números do medo.[199]

Em setembro de 1983, o FMI articulou um empréstimo de 6.5 bilhões de dólares ao país, condicionado, agora, à mudanças salariais. As ameaças proliferavam: *"Se o Congresso não aprovar o 2045 (decreto que limita os reajustes salariais em 80% do INPC), aí sim, vamos inexoravelmente para a moratória unilateral com todas as suas funestas conseqüências"*, alertou o ministro da Fazenda, Delfim Neto. E o diretor-gerente do FMI, Jacques de Larosiére, completava: *"Se o Brasil não acertar com o programa do Fundo, desaparecerá pelo ralo"*.[200]

A questão salarial levou a uma incessante batalha do governo no Congresso e até à decretação de estado de emergência em Brasília.

---

[197] *Atropelados pela Crise – Em nenhum ano desde 1966, tantas empresas foram à lona, nocauteadas por falências ou abaladas por concordatas."* (Veja, 28/12/83,p.144)

[198] Em 1983 a inflação dos quatro primeiros meses chegou a 38%. Segundo o IBGE, a PEA aumentou 2.8% enquanto o número dos desempregados ou dos que procuravam empregos atingia 28.4% da PEA (Rodrigues, 2001, p.43)

[199] *Economia e Negócios – Os números do medo – em curva ascendente, a inflação volta à ante-sala dos 2 dígitos e começa a bater um recorde estabelecido em 64.* (Veja, 06/04/83,p.96)

[200] O deputado Ulysses Guimarães responderia: *"Pelo ralo desaparecem ratos e baratas, não uma nação". Economia e Negócios – Um fio de esperança – O diretor do FMI arma um empréstimo de 6.5 bilhões de dólares para o país ficar à tona até 1984, condicionado à mudanças salariais.* (Veja,05/10/83,p.100)

Uma nova lei salarial seria aprovada em novembro, em seguida, chegariam aos cofres brasileiros 3.1 bilhões de dólares, com os quais seriam pagos empréstimos aos bancos americanos e atrasos comerciais de juros.[201]

Em 1984, a mobilização popular em torno das "Diretas Já" canalizou e concentrou a revolta popular em torno de uma fantasia política de abrangência nacional, arrefecendo outras tensões e manifestações, mesmo assim, este foi um ano marcado por greves. A inflação atingiu 223.8%, aumentando mais ainda a impopularidade do governo e da equipe econômica.

Em abril de 1985, José Sarney tornou-se presidente da República, trazendo na equipe econômica, o ministro da Fazenda Francisco Dorneles e Carlos Lemgruber no Banco Central (este, adepto do monetarismo, do ideário ultraliberal americano representado por Milton Friedman, acreditava que todos os problemas do país, inclusive a inflação, podiam ser resolvidas a partir de um rígido controle sobre a emissão de moedas, também era à favor da diminuição da presença do Estado na economia). Mas, antes do final do ano, Dilson Funaro assumiu a pasta da Fazenda. Naquele ano algumas esperanças eram visíveis: aumentava a produção industrial, criavam-se 1.5 milhões de empregos, a recessão parecia desaparecer e o consumo aumentar.[202]

No entanto, algumas angustias e aflições continuavam a atormentar a economia: a herança de uma dívida externa calculada em US$ 115 bilhões, considerada naquele momento a maior do mundo (Rodrigues,2001,p.45), um déficit público que batia novo recorde, aumentando 139%, atingindo 36 milhões de cruzeiros nos primeiros sete meses do ano (em números absolutos, 676% maior que o déficit de igual período do ano passado, no governo

---

[201] *Economia e Negócios – Afinal, o FMI disse sim – Jacques de Larosiére, diretor do FMI, avisa aos banqueiros que aceitou a estratégia de Delfim para combater a crise econômica.* (Veja, 23/11/83,p.116)

[202] (Veja, 01/01/86,p.62)

Figueiredo) e uma inflação que pareceu recuar, voltou a rondar a casa dos dois dígitos (11%) em agosto. A ameaça continuava viva:[203]

> *"O alívio não durou muito. Passados os primeiros momentos de discreta esperança com a queda da inflação, marca inicial do governo José Sarney, o cenário econômico volta a apresentar números escuros – apenas um mês após o fechamento do pacote de corte de despesas e aumento de impostos, trombeteados na ocasião como o efetivo começo do saneamento em contas públicas".*

O ano de 1986 nasceu com a esperança de uma cruzada mortal contra a inflação. Em fevereiro, foi anunciado o Plano Cruzado, um conjunto de medidas que pretendia estabilizar a economia do país. Após o primeiro mês de vigência, conseguia-se uma inflação negativa. As turbinas da economia voltaram a funcionar. Com o decréscimo dos lucros no setor financeiro, aumentaram os investimento no setor produtivos e cresceram o nível de emprego e o patamar de consumo no país.[204]

O aumento do consumo levou ao desabastecimento, ao ágio e à volta da inflação, que em maio tornou a assustar.[205] Em junho, a carne, o leite e outros produtos alimentícios começaram a escassear e a falta de matéria prima e de peças no mercado começou a afetar a produção.

---

[203] *Economia e Negócios – Explosões nas contas – O déficit público bate recorde em julho e a inflação de agosto ameaça retornar ao temido patamar de dois dígitos.* (Veja, 14/08/85,p.90)

[204] *Economia e Negócios – O pé no acelerador – Os brasileiros saem em massa atrás do carro novo, enfrentam longas filas na revenda e as montadoras voltam aos recordes de 1980.* (Veja, 11/06/86,p116)

[205] *Um tiro no cruzado – O índice de maio bate em 1.4%, assusta o governo e deixa claro o superaquecimento da demanda.* (Veja, 18/06/86,p.109). Em junho, fazia aniversário na Argentina o Plano Austral tido como modelo do cruzado. Apesar de abaixar a inflação de 30.5% para 4%, fez aprofundar a recessão naquele país. *Economia e Negócios – Aniversário sem festas – Ao completar um ano, o Plano Austral mostra que a vitória contra a inflação não teve como resposta a reativação da economia.*(Veja, Ibdem, p.109). Neste mesmo momento, o México ameaçava "quebrar" novamente: *Economia e Negócios – Susto na vizinhança – A ameaça de uma nova quebra do México traz outra vez à tona a questão do pagamento da dívida externa de países como o Brasil.* (Veja, 25/06/86,p.104)

Em julho, o governo lançou um "pacote" com o objetivo de reduzir o consumo e aumentar os investimentos. Criou os empréstimos compulsórios para viagens ao exterior e para o consumo de combustíveis.[206]

Os movimentos contra o "Plano Cruzado II" e as greves voltaram a se espalhar pelo país. Segundo reportagem de Veja, esses movimentos atingiam os pilares da política econômica seguida a partir do Plano Cruzado, que previa contenção de preços e salários. *"Em Brasília, o ministro Dilson Funaro, da Fazenda, advertia na semana passada para os riscos existentes nas reivindicações e exigências que vão contra os objetivos do plano que leva a sua assinatura... 'O essencial é manter o salário real, e por isso é preciso mais compreensão da parte de todos'"*[207]

O governo pôs a polícia para tentar segurar o *black*, chegou a uma formula confusa para o cálculo da inflação, mas o ágio continuava proliferando.[208] O governo tentava a todo custo manter a sua confiabilidade, para ter sob controle o processo de abertura que atingia a sua etapa final. Era necessário criar um terreno favorável para a eleição dos constituintes e um clima propício para instalação da Constituinte. (Rodrigues,2001,p.47)

Terminada a eleição, o governo trouxe um novo "pacote" com o aumento do preço de produtos (automóveis, bebidas, açúcar, gasolina, álcool, remédio), de tarifas (telefone, energia elétrica) e de serviços públicos, com novos impostos, índices e com a liberação das negociações entre proprietários e inquilinos. As medidas atingiam, principalmente, os assalariados e à classe média, fazendo somar ao clima de incerteza, outro de falta de perspectiva. O encanto sucumbia de vez à realidade: *"O congelamento de preços continua a*

---

[206] *Economia e Negócios – Um tiro nas compras – O governo faz um pacote para tentar aplacar a febre de consumo que se propagou pelo país depois da reforma econômica* (Veja, 02/07/86,p.108)
[207] *Brasil – Inimigos do governo – Sob o impacto da tragédia do Lema, em meio a uma crescente onda de greves pelo país, o Planalto vai ao ataque contra o PT.* (Veja, 23/07,86,p.28)
[208] (Veja, 15/17/86,p.104)

despertar as mais profundas incertezas...Com o seu novo pacote econômico, na realidade o governo está a mostrar que não havia um segundo coelho a tirar da cartola."[209]

O ano de 1986 terminou despedaçando as últimas esperanças. Em dezembro, foram autorizados novos aumentos de preços, o descongelamento do cruzado e o INPC voltava para o cálculo da inflação. Depois de nove meses, o Brasil voltava ao mundo real, da inflação, do medo e do desencanto: *"Passados nove meses, os brasileiros descobrem, assim que os pilares mais sagrados do Plano Cruzado deixaram de existir – se é que um dia, no mundo real da economia, existiram para valer."*[210]

No inicio de 1987, uma carta do leitor de Veja sintetizava um sentimento nacional de fracasso: *"O pacote que havia de ressuscitar a estabilidade fracassou"*[211] Os bancos anunciavam taxas de juros de 400% ao ano, as carteiras de empréstimo fechavam nas agências, a inflação prevista para janeiro estava acima de 20% e o transporte rodoviário de carga era reduzido à 20% do nível normal. O cruzado agonizava.[212]

Em fevereiro, o governo anunciou a moratória dos juros da dívida externa por prazo indeterminado, lançando o país num calendário de incógnitas. Numa segunda-feira, em cadeia de rádio e televisão, o presidente José Sarney comunicava à nação:[213]

> *"Tomei uma decisão de grave importância para história do Brasil contemporâneo. Quero anunciar que o Brasil suspende o pagamento dos juros da sua dívida externa...Nós não podemos pagar a dívida com a fome do povo...Está na hora do patriotismo responsável...nada de criticar o governo que apenas herdou esta dívida do passado."*

---

[209] *Economia e negócios – De costas para o voto - Fechada as urnas, o governo abre um pacote com novos preços, indices e mais impostos sobre os assalariados de classe média.* (Veja, 19/11/86,p.104)
[210] *Brasil – De volta ao mundo real – Funaro autoriza aumentos de preços, descongelamento do cruzado, enquanto Pazzianoto ressuscita o velho INPC para medir a inflação.* (Veja, 24/12/86,p.20)
[211] (Veja, 28/01/87,p.19)
[212] *Brasil – Sarney reage à crise do Plano Cruzado – As novas medidas saem essa semana.* (Veja, 28/01/87,p.20)
[213] (Veja, 25, 02/87,p.20)

A moratória, que fora uma proposta defendida pelo PMDB desde que estava na oposição, era por fim decretada, mas não era resultado de uma estratégia elaborada, mas da real falta de moeda forte para fazer frente aos compromissos internacionais do país. Com a moratória novos medos somaram-se aos existentes: represálias, mais recessão e mais desemprego.

O anúncio da moratória não voltou a acender a chama patriótica, como previa o governo, com a celebração de um ato heróico na mídia e com o suposto enfrentamento dos inimigos da nação (identificados com grupos vinculados aos bancos internacionais com o apoio da direita), cuja conspiração visava enfraquecer o governo na negociação da dívida.[214]

Um série do boatos logo espalhavam uma "onda de pânico",[215] elevavam o dólar (em 15 de fevereiro 1 US$ eqüivalia a CZ$26.80, cinco dias depois 1 US$ já eqüivalia a CZ$ 34,00) e travavam o mercado.

Em abril, com a saída do ministro Dilson Funaro, Bresser Pereira assumia a pasta da fazenda; a inflação continuava ascendente, ultrapassando os 25% em maio. Esse foi um mês marcado por boatos de volta do congelamento, o que levou a uma onda de remarcações de preços. O espectro do caos atravessava as esferas sociais, econômicas e políticas:[216]

> *"Os preços no país entraram em regime de anarquia e os sinais concretos de uma hiperinflação estão aí...De fato, a crise atual da economia brasileira, que galopa no bojo de um aparato estatal desmantelado, está na iminência de se fundir com a crise social e política numa convulsão tão séria que as próprias dificuldades econômicas caíram para segundo plano...Na realidade, a culpa central da inflação está na incompetência e irresponsabilidade com que são conduzidas hoje a máquina administrativa do governo e a política econômica do país...Uma inflação correndo na faixa dos 20% ao mês significa, repetida pelos próximos 12 meses, uma taxa anual de apavorantes 800% - um número que, por muito menos, já despachou mais cedo para casa vários governantes da América Latina".*

---

[214] *Pavio molhado – A idéia da moratória não empolga o país* (Veja, 26/02/87,p.34)

[215] (Veja, 26/02/87,p.35)

[216] *"Brasil – O vudú dos preços – O governo desmente a volta do congelamento em meio a uma furiosa onda de remarcações, a inflação vai a 20% e a crise econômica chega à cena política.* (Veja,13/05/87,p.20-24)

A capa de Veja, de 13 de maio de 1987 trouxe o desenho de um dragão. Ele acaba de romper o chão de concreto e avança furioso e amedrontador: os olhos fixos, as presa afiadas, as narinas dilatadas, jogando por elas sopros de vento e destruição (Fig. 12). Colado nele o desenho de dois adesivos: "Eu sou fiscal do Sarney", embaixo lê-se o título: *Da Hiperinflação à Crise Política – O Monstro está solto.*

Em julho, o ministro Bresser Pereira suspendeu o pagamento de US$ 1 bilhão às agências governamentais que integravam o Clube de Paris. (Rodrigues,2001,p.45)

O Plano Bresser extinguiu o "gatilho", desvalorizou a moeda e tentou impor novas medidas de contenção dos gastos públicos. Mas a recessão continuou a se aprofundar, "disparando alarmes" nas cidades, onde reapareceram as filas de desempregados nas regiões industriais, montando um quadro de crise que assustava os empresários e o governo.[217]

Depois das mágicas e das fantasias desgastadas pela realidade, a incerteza agora era mais do que um túnel sem fim.

Luís Fernando Veríssimo traduzia a situação de incerteza daquele momento na sua definição de otimista e pessimista. Segundo ele: *"Otimista é o que acha que tem que haver uma luz no fim desse túnel. Pessimista é o que não tem muita certeza de que isso é um túnel".*[218]

No cenário internacional, uma crise nos Estados Unidos, causada por uma prosperidade baseada exageradamente em papéis e em poupança alheia, provocou a maior queda da história das bolsas e abalou o mundo com a ameaça generalizada de recessão.[219]

---

[217] (Veja, 15/07/87, p.90)
[218] *Humor.* (Veja, 1987)
[219] *Internacional – Furacão em Wall Street abala o mundo – Crise nos Estados Unidos provoca a maior queda na história das bolsas e traz a ameaça da recessão.* (Veja, 28/10/87,p.52)

Esse "mar turbulento" avançando para o Brasil, fez o governo tentar um acordo rápido para a dívida.[220]

Estava-se vivendo – como diz o título de uma reportagem de Veja – "A era da incerteza".[221]

Com o *crash*, a bolsa havia caído 22.6%, o que significa que num só dia evaporaram mais de um trilhão de dólares aplicado em ações. Era o resultado daquilo que Harvey (1992) denominou de economia vudú, pautada na suposição que os cortes nos impostos levariam ao aumento da receita fiscal, porque estimulava o crescimento e, consequentemente, a base sobre a qual os impostos eram cobrados. O economista John Kenneth Galbraith também criticou essa teoria:

> *"Esta débâcle marca o último capitulo da 'reaganomics'. Estamos diante do produto do corte irresponsável de impostos, das altas taxas de juros que elevaram o valor do dólar e subsidiaram importações, e do déficit comercial, que colocou um monte de dinheiro instável em mãos estrangeiras."* (Veja, Ibdem, p.67)

Com base na teoria da oferta de Arthur Laffer, Ronald Reagan baixou impostos esperando que as empresas voltassem a produzir à carga plena. O imposto foi cortado quando o presidente do FED, Paul Volcker elevava a taxa de juros para segurar uma inflação de 12% ao ano. Em 1982, os juros chegaram a 21% e ajudaram a derrubar a economia de vários países, como a do Brasil.[222]

---

[220] (Veja, 28/10/87,p.62)

[221] *Internacional – A era da incerteza – As ações voltam a subir em Wall Street após o crash, mas continua pairando no ar a perspectiva de uma recessão mundial a partir dos Estados Unidos.* (Veja, 04/11/87,p.64 –68)

[222] Os juros altos seguraram os investimentos das empresas americanas e a produção não aumentou, como acreditava Laffer. *"Reagan começou a quebrar ali a economia americana"*. (Veja, Ibdem, p.68). As importações aumentaram: os juros altos atraiam investidores de todo o mundo, elevando cada vez mais a cotação do dólar, tornando barato tudo o que os Estados Unidos compravam fora e caro tudo o que queriam vender ao exterior. Ao mesmo tempo, as importações atendiam a um consumo que não cessava de crescer, graças ao dinheiro que sobrava para uma parcela de americanos de renda mais alta, diretamente beneficiada pela redução de imposto. Isso significou um golpe na base industrial da economia americana, além de desequilibrar a balança comercial do país (que passou a sofrer de déficites incontroláveis). Devido ao crescimento do setor de serviços,

No Brasil, o ministro Bresser Pereira era demissionário em dezembro de 1987, depois de anunciar aumento de impostos e tarifas e sofrer forte censura da Constituinte; em seu lugar assumia Mailson da Nóbrega. O novo ministro logo baixaria um novo "pacote" de medidas fiscais e de contenção do déficit público, entre elas a redução dos incentivos fiscais e a suspensão do pagamento da URP (Unidade de Referência de Preços, que havia substituído o "gatilho") nos salários do funcionalismo federal, atingindo outras categorias e provocando nova onda de greves e ações judiciais.

O ministro Mailson da Nóbrega voltou a pagar aos bancos e aproximou-se do FMI, dando um novo rumo à renegociação da dívida externa.[223] Na prática, a suspensão da moratória iniciara-se no final de 1987.[224]

Dados do crescimento do PIB em 1988 mostravam um país estagnado e com uma defasagem tecnológica que ameaçava alijá-lo do mercado internacional.[225] Depois do meio do ano, houve uma explosão dos juros no *overnight* estimulando a especulação e fazendo cair as bolsas, contribuindo mais ainda para a estagnação da atividade produtiva, deixando o país "Na corda bamba"[226]

A idéia de um "pacto social" voltou à tona numa série de tortuosas negociações envolvendo empresários, trabalhadores e governo. Finalmente, assinado em outubro o "pacto"

---

o desemprego provocado pelo enfraquecimento da base industrial pôde ser absorvido. O desemprego americano era menor em 1987 que em 1979 (ano que marca o fim do ciclo de expansão anterior da economia americana): e os produtos ficaram mais baratos para o consumidor graças as importações, abaixando a inflação a 2% ao ano. (Veja, Ibdem,p.68)

A situação começou a se deteriorar quando o mundo passou a se preocupar com os déficits que iam se formando e os investidores mundiais começaram a se afastar das aplicações em dólar. A cotação da moeda entrou num processo de baixa, pondo em movimento o círculo vicioso de novas fugas de investimento, ainda mais porque o déficit na balança comercial em nada diminuiu com o dólar mais barato. A queda nas bolsas indicava o reduzido alcance das teorias da oferta de Arthur Laffer e dos experimentos em monetarismo de Milton Friedman, mas mais do que isso, indicava mudanças irreversíveis no mundo e a convicção de que as receitas prontas e os milagres tecnocráticos eram incapazes de dar conta de uma era marcada pela incerteza.

[223] *Economia – De volta aos trilhos – Mailson paga 350 milhões de dólares aos bancos, aproxima-se do FMI e dá um novo rumo à renegociação da dívida externa.* (Veja, 10/02/88,p.68)

[224] *Dívida externa – Um grande feriado – O governo fecha acordo com a banca, suspende na prática a moratória e já negocia a ida ao FMI.* (Veja, 04/11/87,p.116)

[225] (Veja, 23/03/88, p.100)

[226] (Veja, 27/07/88,p.102)

visava à contenção de preços, salários e gastos do governo. Mas, não seria cumprido pelas partes.

Em novembro, os resultados das atividades econômicas no país continuavam sendo aplicados na ciranda financeira, movimentada pelos papéis do governo. A inflação disparou[227] (a inflação acumulada neste ano ultrapassou a casa dos 930%), subiram o ouro e o dólar e uma greve de 800 mil funcionários públicos se espalhou por todo o país, transformando o descontrole da economia em incerteza política. O país equilibrava-se "no olho do furacão".[228]

> *"Além dos mercados financeiros, os sacolejos da economia passaram a abalar também a perspectiva da sucessão do presidente Sarney, numa campanha que se desenrolaria, na melhor das hipóteses, em meio a uma inflação estimada em 3.600% anuais. Em vez de esperar a luz no fim do túnel – a primeira eleição presidencial direta no país desde 1960 – o que se enxerga é uma locomotiva correndo desgovernada na contramão".*

As repercussões políticas da crise econômica pareciam assustadoras. O deputado Ulysses Guimarães utilizou uma metáfora para definí-las: *"Essa inflação tremenda é uma hidra, um monstro capaz de destruir a todos nós"*. (Veja, Ibdem,p.45)

Com o ano de 1989 chegou um novo plano econômico, baixado em 15 de janeiro. Era o Plano Verão, com ele era estabelecido o congelamento de preços e salários, a redução de gastos do governo e a criação de uma nova moeda: o cruzado novo.

Neste momento, uma publicidade patrocinada pelo Banco do Brasil e pela Caixa Econômica e veiculada pela Veja, em três páginas, exortava à população a uma nova Cruzada (Fig. 13). Na primeira página, um anúncio em letras grandes: "A Guerra Começou", mostra que a inflação é a grande inimiga da nação: é inimiga do produtor, do industrial, do

---

[227] *Dragão irado – A inflação disparou no segundo semestre.* Com o mesmo dinheiro que se comprava um chevete em janeiro só daria em dezembro para comprar uma bicicleta motorizada. (Veja, 28/12/88,p.135)

[228] *Brasil – No olho do furacão – A inflação dispara, o dólar e o ouro sobem, o governo perde o controle e reforça a procura de uma saída política.* (Veja, 26/11/88,p.44)

comerciante, do consumidor, da família do trabalhador, da dona de casa – é inimiga do país e do povo. Na página seguinte, clama pela união de todos para que a guerra seja vencida. A última página, traz um slogan que invoca uma velha Cruzada: "A Nação Contra a Inflação". Nessa publicidade o governo anuncia a extinção cinco ministérios, o fechamento de treze autarquias e Fundações, o fim da correção monetária, da OTN, a desindexação geral, a venda de ações estatais, a demissão de funcionários públicos ociosos, a reforma monetária com a criação do cruzado novo e o congelamento de preços – eram as armas com as quais o governo se mostrava disposto a enfrentar o dragão da inflação. A publicidade ainda pede aos empresários que respeite o congelamento e, aos consumidores, que use os seus direitos. E lembra que, como em toda guerra, esta é uma luta de sobrevivência.[229]

Já em fevereiro, o Plano Verão começava a ser visto com desconfiança e esbarra no Congresso.[230]

Apesar de tudo, o Plano Verão conseguiu tirar a hiperinflação do horizonte (a inflação caiu de 30% para 3.6% em fevereiro[231]), o governo conteve (mas não zerou o déficit), e manteve altas as taxas de juros para evitar a formação de estoques, a explosão de consumo e a especulação com ouro e com o dólar - não houve explosão de consumo. Porém, começavam aparecer sinais de desabastecimento, o governo permanecia sem enxugar a sua máquina: dos 90 mil funcionários que o prometera demitir, só mexeria com 2.300 deles, sobretudo nos cargos de confiança; a desestatização das empresas e extinção dos ministérios

---

[229] *"Em janeiro, a inflação deu o último suspiro. Nós temos que acabar com ela, e estamos acabando. A nação não pode mais suportar os seus efeitos desastrosos na economia, na vida das pessoas e das empresas. As medidas tomada são essenciais para que a inflação acabe de uma vez, e para que o país volte a crescer. Vamos expulsar a inflação de campo. Sai inflação, que joga contra. Entra investimento que joga pra frente."*

[230] O congresso vetou uma das medidas que extinguia ou privatizava estatais e órgãos públicos e parou a votação para exigir que fosse incluído no plano uma cláusula de reposição das perdas salariais em janeiro, sob a pena de negar a aprovação das medidas como um todo. *Economia e Negócios – Mudanças de Estação – O governo aceita um acordo com o Congresso para incluir uma reposição das perdas dos salários no Plano Verão, que dá sinais de desgaste.* (Veja, 01/02/89)

[231] Mas como agora não há mais a correção monetária para preservar o valor original do dinheiro, nem a URP para recompor os salários, a inflação precisa ficar perto de zero. *Economia e Negócios – Uma prova de fogo – O Plano Verão enfrenta uma alta de preços depois do congelamento e a resistência do Congresso em aprovar suas medidas de austeridade.* (Veja, 15/02/89,p.82)

esbarravam na resistência do Congresso; e havia pressões para elevação dos preços e incertezas sobre o tamanho da recessão que o governo podia criar. [232]

Uma capa de Veja, de 22 de fevereiro, mostra um barquinho de papel, feito com manchetes de jornais sobre o plano (Fig. 14). Colado a ele pequenos retratos do presidente José Sarney e do ministro Mailson da Nóbrega (ambos com um olhar sério fixo em algum ponto). O barco traz uma bandeira, presa como uma vela com as palavras: "Plano Verão" e está ameaçado por um mar revolto, por vagas imensas e raios que riscam um horizonte escuro. O título da capa esclarece: "A ECONOMIA EM MAR REVOLTO".

A CUT e a CGT convocaram uma greve geral para os dias 14 e 15 de março e pressionavam o governo a entrar na discussão sobre as perdas salariais e sobre o reajuste dos salários.[233]

No mês de abril, uma "onda selvagem"[234] de greves sacudia o país, paralisando serviços essenciais e provocando tumultos (no bimestre de 1989 foram 387 greves, 30% superior ao mesmo período de 1988[235]). Os maquinistas da CBTU pararam os trens no Rio de Janeiro e São Paulo, no Recife médicos e profissionais da saúde também paralisaram as atividades. No mesmo tempo, a falta de confiança no governo fazia disparar o *black* e aumentar o uso da moeda americana como indexador da economia.[236]

Depois de meados de abril o governo editou o Plano Verão II, embalando as seguintes providências para tentar conter a inflação renitente: desvalorização cambial de 3.2%, reajuste

---

[232] *Economia e Negócios – Cantando na Chuva – O presidente José Sarney anuncia que o Plano Verão já deu certo, enquanto a sua volta agita-se uma tempestade de críticas e ameaças ao pacote* (Veja, 22/02/89,p.84) No mês de abril, o Congresso negou a elevação de 100% do valor do salário mínimo, deu gratificação de 170% aos servidores do Supremo Tribunal Federal e recriou órgão que o executivo tentava extinguir: EMBRATER, GEIPORT, INCRA e CBTU . *Brasil – O Congresso fora de Compasso – Os parlamentares recriam estatais, concedem aumentos ao funcionalismo e se esquecem dos eleitores.* (Veja, 29/03/89,p.94)

[233] *Brasil – O X do problema – A greve geral de 2 dias convocada pela CUT e pela CGT não paralisa o país, mas a questão salarial arromba a cena do Plano Verão.* (Veja, 22/03/89,p.24)

[234] *Greves – A onda selvagem – Uma série de paralisações nos serviços essenciais provoca tumultos e atrapalha a vida dos mais pobres* (Veja, 12/04/89,p.42)

[235] (Veja, 19/04/89,p.98)

[236] (Veja, 12/04/89,p.86)

nos salários a partir de 1° de abril, entre 11.74% e 13.58%; estudo de uma nova política de salários em substituição a antiga URP; criação do NTN (Nota do Tesouro Nacional) como indexador da economia em lugar da extinta OTN; a correção do saldo da poupança pelo IPC e mais juros de 0.5% ao mês; realinhamento de preços de alguns produtos.[237]

Em maio, os deputados aprovaram uma nova política salarial, elevando o salário mínimo; e o presidente da República anunciou um reajuste de 30% para funcionalismo civil e para os militares.[238]

No mesmo período, a Argentina lançou mais um "pacote",[239] o oitavo em três meses, visando conter a inflação que apontava para 40.000% no ano de 1989 e uma dívida externa de mais de 5 bilhões. O país estava abalado, havia saques, feridos e mortos pelas ruas. O presidente Raul Alfonsin decretou um estado de sítio[240] e acabou renunciando, antecipando assim a posse de Carlos Menem de dezembro para junho.[241] Entregava-lhe um país dividido pela expectativa de caos ou de redenção. A Argentina, portanto, era para o Brasil um espelho de incertezas num horizonte que apontava para a convulsão e para o desastre.

O fantasma da hiperinflação, vindo do sul do continente, logo fez o governo brasileiro recorrer à reindexação da economia, criando o BTN fiscal, um índice cujo valor aumentava todo dia, de acordo com a inflação, servindo para reajustar preços e serviços, contratos e remuneração do mercado financeiro. Votando ao mesmo sistema de correção monetária que existia antes do Plano Verão.[242]

---

[237] *Economia e Negócios – O outono de Mailson – O Plano Verão mudou de estação e seus autores anunciam uma correção de rumos para avançar mais alguns meses sem que a inflação estoure.* (Veja, 19/04/89,p.94).
[238] (Veja, 24/05/89,p.42)
[239] *Argentina – O muchacho chegou lá – Consagrado pelas urnas, Carlos Menem recebe um país esgotado pela crise e dividido pelas expectativas de caos ou redenção* (p.56) *Weimar do Prata – A Argentina atravessa o torvelinho da hiperinflação enquanto espera a posse de Menem* (p.62) (Veja, 24/05/89)
[240] *Internacional – Estado de Convulsão – Ondas de saques, bombas, catorze mortes e medidas de exceção são o saldo do desatino econômico que arrasta a Argentina para o desastre.* (Veja,07/06/89,p.76)
[241] *Argentina – Tango de despedida – Derrotado por sua própria indecisão, Alfonsin renuncia e deixa a crise nas mãos de Menem* (Veja, 21/06/89,p.54)
[242] *Inflação – Tudo como antes – Para escapar do fantasma da hiperinflação , o governo recorre à reindexação da economia.* (Veja, 21/06/89,p.108)

Com a crise indomável, com os juros e a inflação "enlouquecidos" e com um risco de moratória rondando o ar, o governo baixou um pacote cambial, criando o BTN cambial, um investimento de longo prazo, com remuneração pelo dólar e a desvalorização de 12% no cruzado novo frente ao dólar e centralizou o câmbio no Banco Central para evitar o vazamento de dólares e garantir o nível de reservas cambiais.[243]

O "fantasma" da dívida externa reapareceu quando o Brasil deixou de pagar 800 milhões de dólares em juros ao Clube de Paris e outros 30 milhões de dólares em juros aos bancos privados. O embaixador Márcilio Marques Moreira se negava a falar em moratória, mas não de um perigo imediato se desenhando: *"Não se trata de moratória, queremos afastar os perigos de descarrilhamento da economia para preservar a transição democrática"*.[244]

Neste mesmo momento no espelho da Argentina, o novo governo de Carlos Menem lançava um programa de austeridade para combater uma inflação que em junho havia chegado a 114% e continuava em ascensão. Voltava à solução do congelamento dos preços por 3 meses, elevação dos preços das tarifas e combustível (600%), suspensão de reajustes salariais e da emissão de moeda. Mal lançava o plano contra a inflação, morria o ministro do fazenda.[245]

No México, o "Plano Brady" marcava uma nova fase de negociação dos países endividados com os bancos credores, que passavam, agora, a dispensar parte do que teriam de receber. No entanto, o plano aparecia fora dos horizontes do Brasil, devido a uma economia "desarranjada" e a uma eleição presidencial que se avizinhava.[246]

---

[243] *Economia e Negócios – A hora do Deus me livre – O governo baixa um pacote cambial correm boatos de degola de ministros e a crise explode.* (Veja, 05/07/89,p.128)

[244] *Dívida Externa – A volta do fantasma – O governo deixa de pagar mais de 800 milhões de dólares em juros, mas não admite falar em moratória.* (Veja, 12/07/89,p.106)

[245] *Internacional – Susto na largada – Menem saca e dispara contra a inflação, mas dá azar – Seu ministro da Fazenda morre na primeira semana e a tarefa se complica.* (Veja, 19/07/89,p.42)

[246] *Economia e Negócios – O fim da miragem – O acordo de redução da dívida assinado pelo México inaugura uma nova era, deixando para trás os tempos em que não pagar era heresia.* (Veja, 02/08/89,p.84)

Na capa de Veja de 02 de agosto de 1989, aparece a parte interna de um túnel inacabado na Ferrovia do Aço, em Minas Gerais, e o título: *"O BRASIL PARADO: ameaçado por um colapso, com a paralisação de obras em rodovias, hidroelétricas, trechos de metrô e outros equipamentos vitais, o país procura uma saída para voltar ao crescimento"*. (Fig. 15)

A economia do Brasil, no entanto, parecia reagir, dando sinais de recuperação econômica (com expansão da indústria e do comércio) e afastando a hipótese da recessão a curto prazo.[247] De outro lado, porém, a inflação não cessava de subir (ameaçando chegar a 11.000% ao ano) e a taxa de juros estava em torno de 48%.[248]

Em setembro, a inflação foi de 35.9% e a tensão no país parecia crescer com o estouro do dólar e do ouro, boatos de congelamento e uma frenética busca de acordo com os empresários, para tentar segurar a inflação até a realização das eleições.[249]

Em uma sexta-feira , 13 de outubro, a bolsa de Nova York voltou a cair quase 200 pontos (90 pontos a mais que a de 16 de outubro de 1987).[250]

Em 15 de novembro de 1989, a Veja trouxe uma entrevista nas páginas amarelas com Hélio Jaguaribe e um título assustador: *O espectro do Caos – O cientista político explica as dimensões catastróficas da crise social que o novo presidente deverá encontrar assim que tomar posse*. Segundo Jaguaribe: *"A hiperinflação e a perda do valor da moeda representam o estopim que pode dar início à grande tragédia"* E prevê:

---

[247] *Economia e Negócios – As vitórias de agosto – Os empresários animam-se com a inflação que fica na casa dos 29% este mês, e com sinais de um surto de recuperação econômica*(Veja, 30/08/89,p.90)

[248] *Economia e Negócios – Jogo esquizofrênico – A economia do país se divide entre dados da expansão da industria e do comércio e fragilidade da inflação e dos juros.* (Veja, 20/09/89,p.110)

[249] *Inflação – Mais um disparo – Com preços subindo 36% ao mês, abre-se a velha caixa de boatos e o ouro e o dólar dão um salto* (04/10/89,p.122) *Economia e Negócios – Dias de alta tensão – em meio ao estouro do dólar e do ouro, Mailson fecha um acordo com os empresários para tentar segurar a inflação até as eleições.* (11/10/89,p.112)

[250] *Economia e Negócios – Pela ladeira abaixo – Na segunda maior queda da sua história a bolsa de Nova York cai quase 200 pontos e provoca prejuízos de 190 milhões de dólares.* (Veja, 18/10/89,p.108)

"Hoje o país está à beira de uma explosão social, os sintomas de deterioração são tão graves e as coisas se tornaram tão complexas que qualquer pessoa responsável fica assustada. Quando se pensa em futuro, somos obrigados a prever uma catástrofe capaz de acontecer a curto prazo. Já existem os sintomas dessa catástrofe." (Veja,Ibdem,p.05)

Durante a década de 80, o Brasil viveu assombrado pela recessão, pela drástica redução do crescimento econômico, pelo agravamento das condições sociais, passando por três gerências antagônicas da dívida externa, moratória, mais de dez políticas de câmbio diferentes, com duas maxidesvalorização, diversos sistemas de administração de preços e cálculos de salários, várias mudanças no sistema de crédito e no calculo da inflação; com a moeda assumindo três nomes diferentes. Neste período o Brasil teve dois presidentes, seis ministros da Fazenda e sete presidentes do Banco Central. O país que começara a década assustado com uma inflação anual de 113%, terminava 1989 com a inflação de 50% ao mês, superando a marca dos 1.100% anuais.

Fora, claramente, uma década de incertezas. E a economia uma das suas causas: uma inflação gerando, permanentemente, medo e ansiedade. Definida como dragão, fantasma, hidra, peste "enlouquecida", a inflação foi um "frio na barriga" dos anos 80, criando um clima generalizado de que o país e todos viviam numa interminável "corda bamba", de alta tensão, num cenário esquizofrênico de estouros, de desarranjos, de caos, de descarrilhamento, de tempestade, de mar revolto, de guerra, e catástrofe. Enfim, uma locomotiva desgovernada na contramão.

A inflação e as incertezas da economia fizeram que o país vivesse durante os dez anos da década um clima de eterna transição. Percorria-se um túnel imenso, onde só em poucas ocasiões apareciam miragens de luz, para logo cederem a uma escura incerteza que, tanto no nível individual quanto no nível coletivo, significava ansiedade, insegurança, desproteção e impotência.

"Por mais que o Brasil seja um país acostumado a viver com a inflação, e por mais que os brasileiros tenham aprendido a não entrar em pânico com ela, a atual disparada de preços na base de 1% ao dia, está levando a economia para beira da desordem geral. Não deveria haver nesse momento, nenhum meta mais importante que o controle dessa inflação desesperada." (J. B - Cartas, Veja, 27/07/88,p.31)

Zaluar (1998,p.275), afirma que a inflação na década de 80, além de fato econômico, também foi um fato psicológico e social, pois provocou efeitos perversos sobre o comportamento da população, na medida que corroeu e contaminou a confiança mútua sem a qual não há relação social estável entre os agentes econômicos, retirou a credibilidade do governo e propiciou uma crise de autoridade e governabilidade.

A *Hidra* rondava os horizontes da nação agitando as nove cabeças, capazes de se regenerarem depois do corte. Era a encarnação do medo, do mal e da incerteza. Havia uma necessidade generalizada de segurança, de força, de proteção. O país clamava por *Héracles*.

E Collor fez-se *Héracles*. As soluções das incertezas e da desconfiança causadas pela economia passavam das mãos de um projeto coletivo construído pelo PMDB (diante do fracasso das suas propostas: Plano Cruzado, Moratória, Constituinte, etc.) para os domínios de uma personalidade individual que encarnava o novo, a força e a mudança, interpretando as propostas de populismo neoliberal, assentado em um Estado mínimo e em um governante máximo, capaz de ser uma resposta ao fim dos projetos riscados, aos blocos de poder que acabavam de ruír, ao Estado incapaz de atender e regulamentar as demandas sociais, ao descontrole controle da economia a ao rompimento ou enfraquecimento das redes de segurança (familia, vizinhança, comunidade).[251]

[251] Nos relatos publicitários, analisados na segunda parte, "Primeira Missa" , "Limoeiro de Anadia" e "Colorir" Collor faz-se *Héracles* e resposta aos medos e incertezas provenientes da economia.

II.2.2. A POLÍTICA: Sombras, Sangue e Urutus.

No campo político dos anos 80, a insegurança era proveniente de um futuro incerto e de um temido retorno ao passado. Inflação, recessão, crise nas instituições, vazio de poder, escândalos financeiros e políticos, violência nas ruas, crise social e moral eram a areia movediça na qual o presente negava-se ao futuro e o medo negava-se à esperança e à fantasia.

O general João Batista de Oliveira Figueiredo foi empossado em março de 1979 para dar continuidade ao processo de abertura iniciada no governo Geisel (1974-1979). Seu governo foi marcado por ambigüidades. Nele foi sancionada a Lei da Anistia, revogados decretos que cerceavam as atividades estudantis e foi implementado o multipartidarismo mas, ao mesmo tempo, houve repressões às greves, interferência em sindicatos e expulsão de estrangeiros envolvidos em movimentos populares. *"É para abrir mesmo. Quem quiser que não abra, eu prendo e arrebento"*, dizia ele, no auge do seu poder. (Rodrigues,2001,p.12)

A Abertura foi um processo tensamente negociado, envolvendo interesses políticos na gestão do Estado por parte de setores fortalecidos da burguesia, movimentos sociais amplos e localizados e facções discordantes dentro das próprias Forças Armadas.

Militares que se opunham ao processo de Abertura e grupo paramilitares como o CCC (Comando de Caça aos Comunistas), AACB (Aliança Anticomunista Brasileira) e FPN (Falange Pátria Nova) iniciaram os anos 80 promovendo ações de seqüestro e terrorismo (bombas em residências de militantes de esquerda, em bancas de jornal que vendiam publicações alternativas, em instituições ligadas à promoção dos direitos humanos, como a OAB).

A bomba na OAB matou uma funcionária, cujo cortejo foi acompanhado por 10 mil pessoas que protestavam contra a impunidade dos terroristas. Era o mês de julho de 1980 e já havia sido registrados 46 atentados naquele ano.[252]

No mês de abril de 1981, seguiram-se quatro atentados no Rio de Janeiro, em uma semana, e a invasão do prédio do Partido dos Trabalhadores, em São Paulo; enquanto isso o acusado de colocar a bomba na OAB estava a um passo da liberdade.[253]

No dia 30 de abril de 1981, realizava-se no Riocentro um show em comemoração ao Dia do Trabalho. Vinte mil pessoas aplaudiam Elba Ramalho que acabava de gritar "Vote", quando duas bombas explodiram, uma delas na casa-de-força e a outra num puma, matando um sargento e ferindo um capitão, ambos funcionários do DOI-CODI (Departamento de Operações Internas – Centro de Operações de Defesa Interna do I Exército).[254]

Apesar da instalação de Inquérito Policial Militar, a responsabilidade não foi apurada. Devido a isso, o ministro Golbery do Couto e Silva, um dos articuladores da Abertura, deixou o governo. (Rodrigues,2001,p.15)

Neste mesmo momento, foram baleados o Papa João Paulo II na Praça de São Pedro, diante de 10 mil peregrinos[255] e o presidente dos Estados Unidos, Ronald Reagan.[256] No dia 06 de outubro de 1981, morria, no Egito, sob um ataque de balas de metralhadora e granadas, Anuar Sadat *"Restava ao mundo, perplexo juntar rapidamente os estilhados políticos do atentado mais dramático desde o assassinato de John Kennedy em 1963 e ficar de prontidão para a eventualidade de um desdobramento ainda maior."*[257]

---

[252] *Capa – Brasil – Entram os assassinos – Num sangrento desafio à abertura política do presidente Figueiredo, o terror de direita explode bombas no Rio e mata funcionária da OAB.* (Veja, 03/09/80,p.03)
[253] *Brasil – As bombas de abril – Enquanto o terrorismo recrudesce no Rio com três atentados numa semana, Ronald Watters pode estar a um passo da liberdade.* (Veja, 08/04/81,p.20)
[254] (Veja – Edição Especial,30 Anos, 06/09/81,p.59)
[255] (Veja – Edição Especial,30 Anos, 20/05/81, p.61)
[256] *América Alvejada – Os EUA revivem o pesadelo de um presidente baleado – passando pelo temor coletivo de um fim prematuro de um 'Novo Começo', que Ronald Reagan prometeu* (Veja, 08/04/81,p.36)
[257] (Veja – Edição Especial, 14/10/81,p.62)

Em 1982, 86 pessoas foram presas acusadas de participar do VIII Congresso do PCB, em São Paulo.

Em um artigo na seção *Ponto de Vista*, em 1982, o jornalista Marcos Sá Correia mostrava que o vazio e a falta de perspectiva eram os ingredientes de um possível retrocesso. Sem o tema do desenvolvimento, tirado de pauta pela recessão; sem a crença no planejamento econômico e nos economistas; com a dispersão dos militares, que nos anos 60 conspiraram com uma noção do Brasil dos sonhos; com o esgotamento do tema da democracia diante do avanço da Abertura, os anseios populares passavam a buscar referências no passado: [258]

> *"À beira da sucessão, a política brasileira não tem disponível nenhum projeto para vestir um candidato com roupa de gala. E isso é urgente porque, com os ingredientes rudimentares da crise, as pressões sociais da recessão e pitadas de alarmismo tiradas da eleição de Brizola já está crescendo a massa da fórmula mais tosca – a de que, neste momento, tudo que o Brasil precisa é um general duro o bastante para garantir a ordem; se não aparecer idéia melhor, essa pega".*

Em 1983 foram decretadas medida de emergência visando conter manifestações populares no Distrito Federal com a votação, pelo Congresso, do decreto n.° 2.045, sobre reajustes salariais. Neste ano ocorreria um atentado contra o jornal *O Estado de São Paulo*, em São Paulo. (Rodrigues,2001,p.68)

Em meados deste ano, começaram as manifestações pró-diretas que se estenderam até a votação da Ementa Dante de Oliveira, no dia 25 de abril de 1984. Já no dia 19 de abril, o presidente João Figueiredo decretara medidas de emergência para tentar impedir as manifestações populares, criando limites, através de força militar, ao acesso à Brasília, impedindo direito de reunião, manifestação e impondo censura ao rádio e televisão. "Voltou a

---

[258] (Veja, 10/11/82,p.194)

escurecer o quadro político".[259] As medidas alcançavam o Distrito Federal e vários municípios do estado de Goiás e teria a duração de 60 dias. (Rodrigues,2001,p.19)

Com a derrota da Ementa Dante de Oliveira, era "incerto o amanhã".[260] Havia o medo da oposição e de setores do PDS que a eleição de Paulo Maluf ou Mário Andreazza pelo Colégio Eleitoral, sem o apoio da opinião pública e com a volta de parte da esquerda à clandestinidade, agravasse a situação de crise.

Por parte do governo, o medo era que com a eleição direta fosse eleito um político considerado de esquerda ou radical: *"Se eu tivesse certeza de que não seria eleito um radical, faria até dez eleições diretas"*, dizia o presidente João Figueiredo.[261]

A partir de então, começava a ser estruturada a candidatura de Tancredo Neves. O PDS começou a cindir e acabou criando uma ala dissidente, a Frente Liberal que, em agosto de 1984, formalizou com o PMDB a Aliança Democrática, apoiando o nome de Tancredo Neves.

Em maio de 1984, o presidente João Figueiredo, em rede de televisão, alertou o país contra o risco da esquerda.

Em 26 de julho, o alto comando do Exército reuniu-se em Brasília e tomou as providências de estocar armas, alimentos e combustível. Em Brasília colocaram-se cartazes com a foice e o martelo ao lado de Tancredo Neves; em Goiânia pichadores de muro foram presos ao escrever frases de apoio a Tancredo Neves e ao PC, identificaram-se como militares e foram liberados.

---

[259] *Brasil – A hora dos dragões – Medidas de emergência voltam a escurecer o quadro político.* (Veja, 11/04/84,p.20)
[260] *Incerto amanhã – Os contrários tentam entender-se.* (Veja, 25/-04/84,p.34)
[261] *Brasil – Sinuosa caminhada – Governo e oposição começam a busca do entendimento às voltas com disputas internas que adiam o debate em torno da emenda do governo.* (Veja, 09/05/84,p.22)

Foram "Cem dias de medo", entre agosto e novembro de 1984.[262] Tancredo Neves propôs-se a uma extensa tarefa de negociações envolvendo civis e militares, tentando evitar um possível golpe. Em setembro, reunido com o ministro do Exército, ele alertou: *"Ministro, estamos preocupados com a possibilidade de um golpe. Tenho que avisá-lo de que, se vier o golpe virá a resistência e haverá derramamento de sangue"* (Veja, Ibdem, p.40-41).

No 07 de setembro de 1984, o general Newton Cruz era o personagem central do "Setembro Negro", mês em que os rumores de golpe dominaram Brasília. (Ibdem,p.42). *"O País foi inundado com boatos em torno de uma possível tentativa de golpe"* [263]

Acreditava-se que o general Newton Cruz pudesse usar a sua tropa para tomar Brasília num golpe de mão. Em outubro, quando se soube que ele determinara a realização de exercícios de simulação de defesa do Palácio do Planalto, supôs-se que o risco tivesse chegado ao seu ponto máximo. (Veja,Ibdem, p.41)

No dia 16 de outubro, diante de uma centena de oficiais reunidos numa conferência em Brasília, o chefe do Centro de Informações do Exército, general Íris Lustosa, definiu a situação política do Brasil como pré-revolucionária e comparou Tancredo Neves a um Cavalo de Tróia dos comunistas. (Veja,Ibdem,p.45)

Um relatório do CIEx (Centro de Informações do Exército) sustentava que *"as organizações clandestinas estão em fase de expansão"* e membros do PC do B foram presos em quatro capitais[264]

Num artigo, em *box*, na revista Veja, o deputado do PMDB, Raimundo Lyra denunciava manobra continuísta e pedia a formação de uma frente pró-legalidade:[265]

---

[262] *Cem dias de Medo – Entre agosto e novembro de 1984 Tancredo viu o perigo de um golpe e, com a ajuda de aliados civis e militares, roeu por dentro a conspiração.* (Veja, 16/01/85,p.40)

[263] *Brasil – Maluf paga por Délio – Os ataques do ministro da Aeronáutica a Antônio Carlos Magalhães provocam reações contrárias à candidatura de Paulo Maluf.* (Veja, 12/09/84,p.20)

"Vivemos uma situação tão perigosa quanto a que produziu o movimento de 64, embora sob outra roupagem. Agora, uma pequena minoria fascista, majoritariamente civil e com cobertura de setores militares, tenta dar um 'golpe branco' destinado a desestabilizar a candidatura de Tancredo Neves e a assegurar a seus autores a continuidade no poder...É dever dos governadores de estado que apoiam a aliança democrática se manterem alerta e denunciarem à nação todo tipo de tentativa de desestabilização do processo de democratização do país".

No dia 15 de janeiro de 1985, Tancredo Neves disputaria com Paulo Maluf no Colégio Eleitoral. Tancredo Neves foi eleito, era o primeiro presidente civil depois de 21 anos e trazia com ele a fantasia da Nova República.

Há poucas horas antes da posse, no entanto, Tancredo Neves foi internado para uma cirurgia. *"No hospital, a crise abdominal de Tancredo começava a explodir numa crise política... 'Faltam poucas horas para a posse. Eu opero depois da posse', argumentava o presidente eleito...Tancredo pedia apenas 12 horas de tempo para poupar ao país um susto, à política uma confusão e aos milhares de pessoas que desejavam comemorar o momento em que receberia a faixa, uma decepção."* [266]

Tancredo Neves passava por sucessivas cirurgias, com o perigo de uma infeção geral ou um colapso vital. *"Para milhões de brasileiros a simples interrupção de um programa de rádio ou televisão, ou até mesmo o barulho do telefone, parecia um sinal de que o temido sucedera: o presidente da república morrera."* [267]

Com o agravamento dos problemas de saúde de Tancredo Neves, as perspectivas da futura "Nova República", em torno da qual ele erguera a sua imagem, ficava comprometida, pois que ela era o retrato ampliado da sua própria personalidade.

---

[264] *Militares – Suspeitos de sempre – Órgãos de informação apontam expansão comunista e governo manda prender o PC do B.* (Veja, 31/10/84,p.27)

[265] (Veja, 31/10/84,p.28)

[266] *Brasil – O susto, o medo, a festa – Tancredo Neves tenta resistir à infeção e aos médicos mas não escapa da cirurgia e o país assiste à posse do vice.* (Veja, 20/03/85,p.36-55)

[267] *Brasil – Atacado pela infeção e debilitado por cinco abcessos no abdômen e duas crises pulmonares, Tancredo passa por uma difícil prova.* (Veja, 10/04/85,p.20)

"Há, desde já uma certeza. A morte de Tancredo, ou mesmo uma ausência muito prolongada, mergulhará o país numa crise política que, por sua natureza e suas proporções, não poderá ser resolvido por fórmulas. É essencial para o desenho do futuro próximo, verificar como o governo lidará com as formidáveis pressões já em formação contra ele. Não existe, na cabeça do governo, o temor de um golpe militar agora. O que se teme é um retrocesso político a médio prazo, nos rastro de um eventual fracasso do governo Sarney qualquer que seja a sua duração"[268]

O medo em relação aos desdobramentos futuros da crise política provinham de uma possível reação dos militares (o próprio presidente João Figueiredo recusara-se a passar a faixa presidencial ao vice, José Sarney), dos confrontos entre José Sarney e Ulysses Guimarães e de uma ampla inquietação social, mesmo com um recuo provisório das greves no Rio de Janeiro e São Paulo.[269]

A incerteza fazia-se agora mais forte, pois era o resultado de um fato inesperado, de uma imensa frustração nacional e um generalizado sentimento de impotência: *"Depois de toda esperança alimentada pela Nova República, os brasileiros enfrentaram dias de terror com o abalo da saúde de Tancredo Neves. Sentiram então que deviam fazer seu apelo a Deus, e o povo desse país nunca rezou tanto."*[270]

Rodrigues (2001,p.24) observa este clima cartático em torno do destino de um herói que a imprensa, em intensos boletins diários, reportagens e artigos, tratava de dramatizar:

"Na porta do Incor permanecia um grande número de pessoas. Interessadas na saúde de Tancredo, elas oravam, enviavam votos de restabelecimento, acompanhavam os boletins médicos, acendiam velas, faziam promessas e oferendas numa cartase que bem dava idéia dos problemas que afligiam os brasileiros, de sua esperança e de sua sede de heróis."

---

[268] *Um Brasil com Sarney – Com o agravamento dos males de Tancredo o mundo político teve de pensar o impensável: como a Nova República sobreviverá sem ele.* (Veja, 10/04/85,p.30)

[269] *Sindicatos – A trégua do coração –Em respeito a Tancredo, greves acabam em Brasília e São Paulo, mas a inquietação social continua.* (Veja, 10/04/85,p.42)

[270] *Ponto de Vista – A fé do povo sai à rua – Dom Antônio do Carmo Chevich – Bispo Auxiliar de Porto Alegre.* (Veja, 10/04/85,p.122)

Depois de 38 dias de agonia, Tancredo Neve subiu a rampa do Palácio do Planalto, morto. O que seria um mandato foi apenas um velório.[271] Iam-se o mito e o breve sonho da Nova República, voltavam mais fortes as incertezas e o medo.

Em Junho, José Sarney recebeu a faixa presidencial e a Ordem do Mérito Nacional. Em agosto desse ano, o empresário paulista Dilson Funaro assumia o ministério da Fazenda e passava a preparar o Plano Cruzado que seria anunciado à Nação em fevereiro de 1986 e brindado como um símbolo de salvação nacional e de vitória contra à inflação. Terminada a eleição desse ano, no entanto, o plano chegava ao fim. Um novo pacote trazia o aumento de produtos e tarifas públicas e um novo índice de inflação.

A inflação voltava em meio a greves e movimentos de protestos, a guerra entre o PMDB e o PFL e a crescente impopularidade do governo.[272]

Em 1987, o medo de retrocesso político tornava-se mais forte devido a falta de norte político. Como reação as greves e movimentos sociais, o presidente José Sarney fez o exército ocupar refinarias de petróleo. O presidente do Partido dos Trabalhadores, Luiz Inácio Lula da Silva, diria naquele momento: *"Em 1987, a questão social não é mais um caso de polícia, com ocorria antigamente...Agora é um caso de Guerra"*.[273]

Na capa desta Veja, de 18 de março de 1987, aparece de perfil o retrato do ministro do Exército Leônidas Pires Gonçalves. Está trajando farda e quepe e mantém o olhar pesado para algum ponto indefinido, por trás dele soldados avançam num tanque, com a metralhadora

---

[271] (Veja – Edição Especial,30 Anos,01/05/85,p.60)

[272] As pesquisas realizadas pelo Ibope no Rio de Janeiro e em São Paulo mostravam que, em 15 de abril de 1986, 95% dos entrevistados classificavam a atuação de Sarney como "Boa ou Ótima", em 02 de dezembro, esse índice havia caído para 54%. Em abril, 72% dos entrevistados confiavam no presidente, em dezembro esse número havia caído para 34% (Veja10/12/86,p.37)

[273] *"Nesta fase, urutu é um recurso que, pelo menos até a elaboração da nova Constituição, tem circulação livre assegurada no país. A dificuldade é que, sem uma bússola política, nunca se sabe onde o urutu pode parar."* (p.27) *Brasil – Sarney chama o urutu – Com soldados e tanques de guerra o exercito repete nas refinarias de petróleo a ação da marinha nos portos e navios.* (Veja, 18/03/87,p.20)

apontada para algo que não se vê. A capa tem como título: *"O governo reage às greves – O aviso dos tanques"*. A montagem da capa parece sugerir a tomada da cena política pelos militares e pela força, ocupando um vácuo no poder num panorama de caos social. (Fig. 16)

Em seguida, espalharam-se rapidamente rumores de golpe armado pelos militares:

> *"Em meio à crise econômica por que passa o país e temores e desmentidos sobre um levante contra o governo José Sarney, um coronel da reserva...apareceu em público com uma história com princípio, meio e fim a respeito de um golpe frustado...'Só não houve o golpe porque o fim da greve dos bancários acabou com o clima de convulsão que os revoltosos queriam aproveitar', diz o coronel. A tomada de poder começaria com a ocupação de sedes dos governos estaduais e bases militares. Haveria tumultos provocados por agente infiltrados nas multidões e, finalmente, o presidente Sarney seria deposto. Em seu lugar assumiria o poder o chefe militar do golpe: o general Otávio Medeiros – que, há poucas semanas, disse faltar pulso firme ao atual governo".*[274]

Enredado numa crise sem precedente, dilacerado por divergências ministeriais, pela falta de base política, pressionado por governos estaduais em situação falimentar, preso a um enorme déficit público, hostilizado por credores da dívida externa e por uma moratória que não trouxe alívio, sem um programa econômico coerente e açoitado por sinais evidentes de crise social, o governo Sarney parecia ceder ao argumento de força que os militares esboçavam. Em maio, numa Ordem do Dia, o ministro da Marinha, Henrique Saboia advertia:

> *"Se um dia a força dos nossos argumentos tiver que ser substituida pelos argumentos da nossa força, quando os ventos prominciativos do confronto encresparem os mares, revolverem os solos e enfarruscarem os céus, ali estarão a Marinha, o Exército e a Aeronáutica, preparados e decididos, para garantir a defesa do nosso solo e da nossa gente, com a mesma coragem e determinação evidenciada no último conflito mundial."*[275]

---

[274] *Militares – golpe de papel – Coronel anuncia levante contra Sarney* (Veja, 15/04/87,p.89)

[275] *Governo – Apoio de mão dupla – Sarney ganha o incentivo do ministro do Exército para endurecer e o de Ulysses para ficar.* (Veja, 13/05/87,p.30)

A crise militar se aprofundava: dentro dos quartéis grupos de oficiais da ativa saíram da disciplina para reivindicar melhores salários, generais aposentados sugeriram nova intervenção militar numa cerimônia realizada no Rio de Janeiro e o ministro do Exército atacou o PSB, o seu programa na televisão[276] e o Projeto da Constituição: *"Leônidas expressou seu receio de que 'A Constituição não corresponda ao desejo da maioria do povo, que é moderada.'"*[277]

Em meio a um clima de descontentamento e atos de rebeldia nos destacamentos, o presidente Sarney deu um aumento de até 110% no soldo dos militares.[278]

Havia um "tremor em Brasília": o presidencialismo perdia uma batalha na Constituinte, o governo se enfraquecia e a idéia das eleições gerais em 1988 ganhava corpo. Com ela, surgiram os boatos de que o presidente Sarney, amparado por militares, dissolveria a Constituinte – por inércia comprovada, porém o Congresso permaneceria aberto e os mandatos preservados. A ele seria remetido um projeto de nova Constituição, elaborado pelo executivo, que podia ser alterado por maioria absoluta do plenário.[279]

Na edição de Veja de final do ano de 1987,[280] foi dado destaque aos fantasmas da incerteza que saíam das sombras e dos quartéis:

> *"Afastados do centro do poder, os militares estiveram no centro dos acontecimentos. Em março, disciplinaram refinarias onde se temia eclosão de greves. Em outubro, um capitão tomou a prefeitura de Apucarana, no Paraná, num protesto contra baixos salários. No Rio de Janeiro, o capitão Jair Bolsonaro apareceu no centro de um plano de explodir bombas em unidades militares. O ex-presidente Figueiredo saiu das sombras."*

---

[276] *Militares – Passo trocado – Vivandeiras ronda bivaques e oficiais querem soldo.* (Veja, 14/10/87,p.22)
[277] *Brasil – A sombra do quepe – Num pronunciamento duro, o ministro Leônidas ataca a Constituinte e levanta o espantalho da crise militar diante do governo.* (Veja, 02/09/87,p.29)
[278] (Veja, 28/10/87,p.38)
[279] *Tremor em Brasília – O presidencialismo perde uma batalha na Constituinte, o governo se enfraquece e a idéia de eleições gerais em 1988 ganha corpo.* (Veja, 04/11/87,p.48-51)
[280] (Veja, 30/12/87,p.52)

Em 1988, a Constituinte se tornou um dos motivos pelos quais começavam a se armar previsões catastróficas sobre o país.[281] Em fevereiro, o presidente José Sarney falou sobre a Constituinte: *"Estão querendo tocar fogo no Brasil"*. Em março, o prefeito de São Paulo, Jânio Quadros, argumentava: *"Essa Constituinte está sendo tal e manifestamente irresponsável. Não descarto a possibilidade de um retrocesso, com a volta dos militares"*. Em julho, o presidente Sarney voltou a repetir: *"Esse texto cria uma situação de ingovernabilidade"*.

Diante da possibilidade dos ministros militares intervirem para zerar a Constituição, Ulysses Guimarães disse, em fevereiro: *"Eles não fariam o que fizeram os três patetas em 1969, outorgando uma Constituição caricata, em nome da ditadura"*.

Em março, enquanto a Assembléia Constituinte aprovava o presidencialismo e a duração de cinco anos de mandato para o presidente Sarney, o *Jornal do Brasil* anunciou numa manchete: *"Constituinte votou sob temor de golpe"*[282]

O plano de golpe, segundo a reportagem, teria as seguintes características: a) Caso a Constituinte aprovasse o parlamentarismo, com quatro anos de mandato para o presidente Sarney, este renunciaria ao cargo. b) Os ministros militares divulgariam uma nota oficial e tomariam posição contra a eleição presidencial ainda naquele ano. c) Seria constituída uma junta militar, com os ministros do Exército, da Marinha e da Aeronáutica, que governaria por 120 dias, ao fim dos quais se convocariam eleições gerais, inclusive para presidente.

Embora negasse a tentativa de golpe, o presidente José Sarney contribuía para aguçar o clima de medo e ameaça:

> *"Eu garanto que se a Constituinte votasse pela redução do meu mandato, iríamos fazer eleições este ano, mas acho que, nesse caso, a transição*

---

[281] (Veja, 28/12/88,p.4-6)

[282] *O vício do golpe – Uma reportagem do Jornal do Brasil desvenda um plano de intervenção militar contra a redução do mandato do presidente Sarney.* (Veja, 30/03/88,p.36-47)

democrática estaria correndo um enorme risco. Entrar numa campanha eleitoral sem um completo controle da economia e sem consolidar o processo de transição seria muito arriscado. Acho que as conseqüências seriam imprevisíveis. Os militares temiam, e ainda temem, que se crie um clima de desordem e convulsão social no país. Haveria esse risco, de fato, se realizássemos eleições este ano. É evidente que num quadro de convulsão social os militares teriam que cumprir seu papel e garantir a ordem." (Veja, Ibdem, p.37)

Havia mais de um ano o fantasma do golpe rondava o país. Nos primeiros meses de 1988, o presidente e os seus ministros militares mandavam sinais através de discursos: *"Os militares estão sentindo que as eleições este ano trarão dificuldades insuperáveis que somadas às dificuldades existentes podem afetar as instituições e a governabilidade do país."* – avisava o ministro da Aeronáutica, Otávio Moreira Lima. (Veja,Ibdem,p.39)

O general Olavo Guimarães, chefe do Centro de Comunicação Social do Exército, chegou a dizer ao jornal *O Estado de São Paulo* que as eleições em 1988 estariam "fatalmente ligadas" à perturbação da lei e da ordem e, desse modo, não restaria às Forças Armadas outro caminho senão o da interferência nos assuntos nacionais. (Veja,Ibdem,p.38)

A questão de um golpe militar no decorrer de toda a década tinha como fundamento um processo de transição demorado e sem perspectiva segura (luz no fim do túnel), um vazio de poder, um aprofundado descrédito e desgastes das instituições e dos representantes políticos, repetidos desencantos coletivos e, nesse quadro, a ausência de um porto seguro, de um herói que substituísse o velho herói morto antes de completar os seus doze trabalhos. Nesse caso, diante de um quadro real e construído de caos, desgoverno e incerteza, a memória coletiva passava a buscar referências no passado idealizado, no qual os militares procuravam manter a imagem de últimos guardiões da ordem e da paz social, antídoto seguro ao caos do presente indefinido. Os arquétipos da trajetória militar na história do país, principalmente a mais recente, ainda encontravam eco nas escarpas de uma transição incompleta e

desastrosamente conduzida, como ameaça (ou solução) "estrutural". Isso fica claro na narrativa de Veja no momento dos acontecimentos:

> *"Em todos os discursos e histórias de assombração que circulam pela política nacional há uma construção comum: a de que as Forças Armadas não aceitam isto ou aquilo e, sobretudo, não aceitam a desordem. Assim, caso aconteça isto ou aquilo, ou mesmo sobrevenha o que se denomine desordem, 'os militares teriam que cumprir seu papel', como apontou Sarney. Ou seja, não se trata de um raciocínio conjuntural, ligado apenas ao parlamentarismo ou ao mandato, mas de uma ameaça estrutural, ligada a complicações que atravessam o retorno da República ao regime civil. É o restabelecimento da idéia de entrada dos militares como 'ultima ratio', como solução para qualquer coisa – a crise econômica, os marajás, a dívida externa, as greves, a URP, a falta de táxis na hora do rush."* (Veja,Ibdem,p.41)

Para existirem, os boatos de golpe encontravam alguma ressonância popular,[283] além do apoio de certas correntes políticas e camadas da "elite" conservadoras: Centrão,[284] MCD (Movimento de Convergência Democrática),[285] UDR (União Democrática Ruralista),[286] eram os principais deles, além de oficiais da reserva que fundaram a UNDD (União Nacional de Defesa da Democracia).[287]

Para estes grupos, a grande encarnação do caos e o motivo de toda celeuma em torno das eleições presidenciais, naquele momento, era Leonel Brizola, apontado como favorito nas pesquisas de opinião. *"No centro das articulações contra as diretas em 1988, movem-se*

---

[283] Segundo Muszynski e Mendes (1990, p.78), uma pesquisa do Datafolha na capital paulista em 1987 mostrou que 38% dos entrevistados eram favoráveis à volta dos militares – e esta freqüência era maior entre os mais pobres.

[284] Grupo suprapartidário erguido durante a Constituinte, constituído por políticos mais conservadores.

[285] Esse movimento foi fundado em meados de 1988 e era integrado por empresários e profissionais liberais, tinha por objetivo explícito influir na sucessão presidencial, contrapondo-se à esquerda, afastando o fantasma de um regime marxista no país. (Rodrigues,2001,p.31)

[286] Formada desde 1986, chegou a congregar cerca de 1 milhão de proprietários rurais, procurava contrapor-se à esquerda na Constituinte e na corrida presidencial. (Rodrigues,2001.p.31)

[287] *Democracia – Doi de pijama – Oficiais da reserva fundam a UNDD.* (Veja,23/03/88,p.100)

empresários, políticos e ministros que temem o efeito Brizola em primeiro lugar na maioria das pesquisas de opinião."[288]

As eleições municipais, realizadas em novembro de 1988, deram grande vitória à oposição, principalmente nas grandes cidades, a exemplo de São Paulo que elegeu Luisa Erundina do Partido dos Trabalhadores. Diante disso, novos boatos de golpe voltaram a circular pelo país (Rodrigues,2001,p,29), soprados pelo vento ascendente da inflação e da crise social e atingindo, de maneira direta, as eleições presidenciais definidas para o ano seguinte. Isto transparece nos seguintes depoimentos: *"Se a atual crise continuar, não haverá eleições presidenciais em 1989"* (Fernando Henrique Cardoso). *"O PDT terá uma definição até fevereiro ou março se a sucessão chegar até lá"* (Leonel Brizola). *"Não sei se teremos eleições. A inflação pode perturbar seriamente a sucessão"* (Jânio Quadros). *"Caso se mantenha o rumo e a intensidade crescente dos fatos políticos e econômicos, dificilmente o Brasil escapará de um novo retrocesso"* (Hélio Jaguaribe).[289]

As premonições e advertências de retrocesso adentram pelo ano de 1989. Em uma entrevista à *Folha de São Paulo*, o general Euclydes Figueiredo via dois problemas, um antes e outro depois da eleição: *"Se houver baderna no país, a eleição poderá não ocorrer, e sim o golpe...Depois, se for empossado um comunista (referia-se a candidatura de Roberto Freire pelo PCB), a democracia só acontecerá pela força"*.[290]

Em maio de 1989, uma bomba colocou abaixo o monumento de Volta Redonda erguido em homenagem aos operários mortos em 1988. Era o mais violento atentado terrorista ocorrido no país desde o Riocentro, em 1981, capaz de elevar "a sombra do terror".[291]

---

[288] *Brasil – A briga pelo regime – Às vésperas da decisão sobre mandato e sistema de governo, os comandantes militares condenam a eleição em 1988 e Brizola debate com Montoro na TV.* (Veja 16/03/88,p.20)

[289] *Brasil – No olho do furacão – A inflação dispara, o dólar e o ouro sobem, o governo perde o controle e reforça a procura de uma saída política para a crise.* (Veja, 26/11/88,p.44-55)

[290] *Voz do pijama – General da reserva fala em golpe militar.* (Veja, 22/02/89,p.25)

[291] *"No ano da sucessão presidencial, a bomba de Volta Redonda marca o retorno do terror de direita e o ponto máximo de tensão numa fase em que o país está submetido a uma rotina de ilegalidades...A questão, nesse momento, é saber que país chegará a 15 de novembro...conforme a tradição nacional, eleição não rima com*

Era neste cenário de medo e incerteza que a campanha de Collor de Mello ganhava fôlego, ocupando no imaginário de vastos setores da população o lugar vazio de um herói esperado. Para os setores mais conservadores, Collor apresentava-se como uma contraposição as pretensões da esquerda (Leonel Brizola, Luiz Inácio Lula da Silva, Roberto Freire) chegar ao poder. Nascia uma outra alternativa às propostas de golpe, significava modernização e mudança ao invés de retrocesso, futuro ao invés do passado.[292]

Para isso, certamente, contribuía todo um conjunto de mudanças no cenário internacional com o fim da Guerra Fria: A *Glasnot* na União Soviética,[293] as transformações no leste europeu (Polônia,[294] Hungria,[295] Alemanha[296]), o movimento dos estudantes na Praça da Paz Celestial, na China[297] e outros desencantos desencadeados no plano interno.

II.3. SANATÓRIO GERAL: O Medo e o Desencanto.

O desencanto, a decepção, a frustração desencadeiam um sentimento de ansiedade e de impotência, pois representam a frustração de projetos ou fantasias coletivos e/ou individuais,

---

confusão." Brasil – Uma bomba nos nervos do país tenso – A destruição do monumento de Volta Redonda produz uma nova elevação de temperatura. (Veja, 10/05/89,p.62)

[292] Collor, portanto, prometia impedir a volta ao passado, contrapondo-se aos "políticos radicais" (ou de esquerda) que foram construídos por setores da mídia e pelo discurso dos governantes, Figueiredo e Sarney, como a própria encarnação do caos. Este diálogo com o medo e a desconfiança no campo político está bem claro no relato publicitário "Nazismo", visto na segunda parte deste trabalho.

[293] *Comunismo – Primavera no leste – No bloco Soviético, ensaio de eleições democráticas fazem as urnas florescer.* (Veja, 15/03/89,p.42)

[294] *Polônia – Avalanche eleitoral – Na primeira eleição com alguma liberdade, a oposição faz mais de 90% dos votos,* (Veja, 14/06/89,p.46)

[295] *A Hungria – Terça passada soldados começavam a desmontar 260 km de cerca de arame farpado, dupla e eletrificada na fronteira que a separa com a Áustria.* (Veja, 10/05/89,p.83)

[296] *Internacional – Infeliz aniversário – A Alemanha Oriental chega a crise dos 40 anos: milhares fogem para o ocidente e quem fica quer reformas já.* (Veja, 11/10/89,p.64)

[297] *Internacional – Pequim , maio de 89 – Na maior manifestação da história da China, os estudantes desafiam o regime e levam às ruas quase 2 milhões de pessoas pela democracia.*

muitos dos quais artificialmente criados e estimulados canalizando grande soma de energia social, por isso são sentidos como um vazio interior, como desilusão com o presente e falta de esperança no futuro.

Faremos aqui referências pontuais a alguns dos desencantos que permearam de ansiedade a década de 80 no Brasil, em diversas esferas da existência, mas especialmente na política.

Bastava um empate para a seleção brasileira, mas o gol de Paulo Rossi deu a vitória de 3 a 2 para a Itália e tirou o Brasil da Copa antes das semifinais, no dia 05 de julho de 1982, na Espanha. O país que respirava os primeiros ares de uma incerta e tortuosa abertura política e de uma crise econômica e social cada vez mais pronunciada e canalizava através do time dos sonhos, destacado pelo talento e pela beleza das jogadas, as esperanças em uma nova década que despontava. No entanto, *"o melhor time da copa seria desclassificado pelo esquadrão de Gentile, Tarde Lli, Bruno Conti e Paulo Rossi...como em 1950 a derrota chegou quando o Brasil inteiro tinha a certeza da vitória."*[298]

> *"É com dor que todos nós brasileiros vemos a despedida da nossa seleção da copa. Foram momentos de carinho, emoção e tensão patrocinados por nossos jogadores que visaram sempre o nosso sonhado tetra. Mesmo com essa derrota injusta não podemos deixar de dizer a todos eles que o esforço valeu, e muito".*
> (M.E Curitiba,PR – Cartas,Copa do Mundo,Veja, 14/07/82,p.10)

Punha-se fim a um sonho, a uma fantasia coletiva de integração "nós brasileiros", em tempos de fragmentação e individualismo exacerbado; fantasia por meses estimulada; transformado o evento em saga, em embate mitológico, pela narrativa dramatizada e espetacularidade dos *media* e da publicidade: *"carinho, emoção, tensão...o sonho do tetra"*.

---

[298] (Veja, 29/12/82,p.118-119)

Távola (1985,p.293-295), afirma que na medida em que se vive uma realidade limitante, frustradora e imperfeita, se projeta no clube (esportivo) as virtudes, vontades, energias – pois o eu vencível, encontra abrigo na invencibilidade ideal.

Portanto, a derrota quebra a casaca e o refúgio e deixa o indivíduo jogado no curso imprevisível das limitações, que são no fundo as limitações de uma sociedade em uma época determinada, sem forças suficientes para vencer seus próprios medos e exorcizar seus eternos demônios. É isso que nos diz Távola (Ibdem,p.298) num escrito da época:

> *"Ao mesmo tempo, vivendo o país uma quadra depressiva (escrevo estas palavras em 1984 esperando a reversibilidade dessa expectativa), de pouca confiança na sua capacidade de superar as crises, afundado na mais grave decadência social e de valores civilizatórios de sua história, não anda confiando (profundamente) que 'a vitória é possível'. Falta-lhe força na hora de ganhar. Faltando agressividade e força não há talento, beleza ou qualidade que as substituam."*

Logo após a derrota do Brasil na Copa, o herói do futebol, Zico, inaugurava uma nova era do futebol globalizado, indo para Itália. Logo o seguiriam outros craques, deixando um país do futebol desencantado com um novo tempo de heróis apátridas. *"Se esse êxodo se confirmar, vai ocorrer um verdadeiro desastre para o futebol brasileiro"*, dizia Carlos Alberto Parreira, que em 1983 treinava a Seleção.[299]

No dia 21 de junho de 1986, o sonho da inflação zero, criado pelo Plano Cruzado dava os primeiros sinais de esgotamento quando, a 15 minutos do final do jogo, Zico perdeu um pênalti e a França eliminou o Brasil da Copa, no México. Mas uma vez a beleza e o talento de um time até então invicto naufragariam na falta de sorte e de força, como se o esporte retratasse uma realidade social que teimava em não avançar, perdendo na disputa dos pênaltis:

---

[299] *Esporte – Debandada geral – A primeira linha do futebol brasileiro ameaça seguir a rota milionária de Zico na Itália.* (Veja, 22/06/89,p.92). Naquele mesmo ano morria Garrincha: *Memória – O mágico sai de campo – Melancólico, solitário, o ponta-direito que encantou o mundo sucumbe à bebida e leva milhares de torcedores para o último adeus no Maracanã.* (Veja, 26/01/83,p.76)

"O chute fraco do camisa 10 do Brasil teve sua trajetória interrompida no instante em que a equipe de Telê vivia seus momentos mais luminosos na partida e em todo o mundial."[300]

O desencanto que agora se abatia sobre o país era agravado pelo fato da derrota ter provindo dos pés de um herói, construído na mitologia esportiva dos anos 80. Além disso, um novo herói parecia ameaçar o posto do "Rei do Futebol" que orgulhava o país. *"Não sou um novo Pelé. Sou um novo Maradona"*, disse Maradona, considerado o rei da Copa do Mundo de 1986.[301]

Como afirma Távola (1985,p.355-356), a seleção representa o todo social em suas aspirações e necessidades, através de um espetáculo público catalisador de emoções trágicas, dramáticas ou heróicas. Assim surgiu Zico, como catalisador das potencialidades projetiva do público:

> *"Desde o fracasso brasileiro na Copa de 1974 (após haver sido tricampeão mundial), e da retirada do herói anterior (Pelé), a psique coletiva estava sem um novo herói catalisador de aspirações, um 'símbolo de transformação da própria peripécia da vida: a figura do herói salvador ficara vaga no 'Olimpo' desportivo".*

E a Copa do México era vista como a fase final da aventura do novo herói, o regresso, quando a conquista da Taça, levaria ao resgate simbólico de um país:

> *"A volta da Itália para a seleção de 1986 que tentará redimir o Brasil (estas linhas, são escritas em 1985) caracterizará o 'regresso do herói' e Zico aqui apenas funciona como exemplo, pois fora do Brasil estão os principais 'heróis-jogadores'. O tesouro será a nova taça."* (Távola, Ibdem, p.357-358)

---

[300] *Copa – Uma nobre despedida – Numa eletrizante derrota contra a França, o Brasil joga bem, perde na roleta dos pênaltis e mais uma vez sai.* (Veja, 26/06/86,p.58)
[301] (Veja, 31/12/86,p.09)

A esfera política oscilou entre grandes expectativas e grandes desencantos, com alguns projetos coletivos criados e destruídos numa incessante ida e vinda, no tempo em que os confrontos de poder passavam, agora, pela edição espetacular dos *media*, que os dava um invólucro de drama público.

A eleição direta dos governadores, em 1982, trouxe esperanças de renovação com a chegada ao poder de onze governadores da oposição. No ano seguinte, os governos eleitos e o próprio PMDB viviam uma crise de identidade, acompanhada pela crise social que se aprofundava no país marcado pela recessão e pelo desemprego.

Depois de três meses da posse dos nove governadores do PMDB, consagrada com 19 milhões de votos, os novos representantes pareciam frustrar as esperanças traçadas durante a campanha. Para compensar, apossaram-se de um tema que tinha a concordância de 85% da população brasileira: as eleições diretas para presidente.[302]

Como mostra Moisés (1995,p.112), no início da década, o país tinha ingressado na mais grave crise econômica e social deste século, com seus efeitos recessivos refletindo-se, por exemplo, em taxas elevadas de inatividade industrial e de desemprego em suas principais áreas metropolitanas. Na impossibilidade de responder eficazmente às demandas de 'efetividade' governativa, os governos de oposição optaram por uma ação eminentemente 'simbólica' e de mobilização de massa.

A campanha das Diretas, que começou a tomar corpo em meados de 1983, explodiu com forças em 1984, levando, entre janeiro a abril de 1984, milhares de pessoas às praças nas principais cidades do país. Em comícios como os da Candelária, no Rio de Janeiro, e do Anhangabaú, em São Paulo, compareceram mais de um milhão de pessoas entoando: *"um, dois, três, quatro, cinco, mil, queremos eleger o presidente do Brasil"*, cantando *"Caminhando"* de Geraldo Vandré e o Hino Nacional.

No dia 25 de abril de 1984, com o Congresso Nacional cercado por forte esquema policial-militar, resultado das medidas de emergência decretadas pelo presidente Figueiredo, a Emenda Dante de Oliveira não conseguia os 2/3 dos votos necessários à sua aprovação.

Era "um sonho adiado", como definiria uma matéria de Veja.[303] Na galeria, chorando, os manifestantes fizeram um curto desabafo entoando refrões que marcaram toda campanha; depois, de mãos dadas e erguidas, os presentes cantaram o Hino Nacional. A essa altura, impedido de ver tais cenas pela censura imposta à televisão, quase todo o Brasil dormia.

A derrota na Copa servia como metáfora ou eco de uma luta incessante travada pela sociedade em busca de justiça social e democracia política, com sucessivos encalços e desencantos: [304]

> *"O resultado da Emenda Dante de Oliveira foi para nós uma verdadeira bomba, comparável ao resultado Brasil x Itália pela Copa".* (M.F, Natal, RN – Cartas, Diretas, Veja, 09/05/84,p.11)
> *"O povo está frustrado. A batalha foi perdida, mas a luta continua. A luta pela democracia, contra a corrupção, contra a desvalorização do cruzeiro e contra a inflação. A emenda do povo caiu mas a corrupção permanece."* (LL, Curitiba, PR – Cartas, Diretas, Veja, 09/05/84,p.11)

Este clima de intensas fantasias patrióticas, de febre verde-amarela, de praças cheias de povo e de um profundo desejo de mudança acompanhava-se de intensas decepções, desencanto e impotência, fazendo do país um verdadeiro sanatório geral:[305]

---

[302] *PMDB – Partido paralisado – Governadores e parlamentares do maior partido de oposição discutem mas não encontram caminho.* (Veja, 22/06/83,p.40)
[303] *Um Sonho Adiado – O Congresso rejeita a emenda das diretas já.* (Veja, 02/05/84,p.26)
[304] Pesquisa do Gallup no Rio de Janeiro e São Paulo indicava que 75% dos entrevistados estavam desapontados com a derrota com a Emenda Dante de Oliveira (Veja, 06/06/84,p.21)
[305] *Especial – O poeta do sanatório – Em seu novo LP, Chico Buarque canta o país das loucuras.* (Veja,21/11/84,p.84-85)

Vai Passar
(Chico Buarque de Holanda)

Vai passar
Nessa avenida um samba popular...
Num tempo

Mas logo enterradas as Diretas, um novo cenário político seria dramatizado em comícios, manifestações e, principalmente, pelos *media*. Era o cenário de uma Nova República dentro do qual se construiriam várias imagens políticas importantes, sendo destacada a de Tancredo Neves. Tancredo tornou-se a imagem do velho herói conciliador, adepto da arte de unir contrários, mas obstinado na sua luta contra o mal (naquele momento representado pelo PDS, pelo governo, pelo candidato do governo, Paulo Maluf, e por todo passado que era o regime militar no país). [306]

Aos poucos, a campanha de Tancredo Neves foi vencendo obstáculos dentro e fora do PMDB,[307] foi contornando o medo e as ameaças, ganhando adesões e o palco das ruas,[308] simbolizando a transição com uma grande aliança que seria a base de um governo de união nacional:[309]A Nova República.

Página infeliz da nossa história
Passagem desbotada na memória
Das nossas novas gerações
Dormia
A nossa pátria mãe tão distraída
Sem saber que era subtraída
Em tenebrosas transações
Seus filhos
Erravam cegos pelo continente
Levavam pedras feito penitentes
Erguendo estranhas catedrais
E um dia afinal
Tinham direito a uma alegria fugaz
Uma ofegante epidemia
Que se chamava carnaval...
Palmas, para ala dos Barões famintos
E o bloco dos Napoleões retintos
E os pigmeus do bulevar
Meu Deus vem olhar
Vem ver de perto uma cidade a cantar
A evolução da liberdade
Até o dia clarear
..O estandarte do sanatório geral vai passar.

[306] *Doutor em alianças – Tancredo aperfeiçoou a arte de unir os contrários.* (Veja, 19/09/84,p24)
[307] *Brasil –Na rota do Colégio – A oposição e dissidentes do PDS agora querem Tancredo Já* (Veja, 04/07/84,p.20)
[308] *Brasil – A volta das multidões – Em Goiânia, Tancredo abriu a temporada dos comícios.* (Veja, 19/09/84,p.20). Ele terminaria o ano na Praça da Sé, um comício para 100 mil pessoas *Brasil – A caminho do Planalto – Da Praça da Sé Tancredo arranca para a vitória.* (Veja, 12/12/84,p.36)
[309] *Brasil – O PDS quer um PMDB – Tancredo atrai o pedaço do PDS que repele Maluf, dá a vice a Sarney e começa a formar uma grande aliança para o governo de união nacional.* (Veja, 08/08/84,p.20)

A vitória no Colégio Eleitoral, no dia 15 de janeiro de 1985, foi comemorada como uma festa cívica em todo o país: *"Com a eleição de Tancredo Neves, o país vê com tranqüilidade o fim de 21 anos de regime militar e nascimento da Nova República."*[310]

No entanto, poucas horas antes da posse, Tancredo Neves seria internado. No dia 15 de março, tomou posse o vice-presidente, José Sarney, até há pouco do PDS. A Nova República nascia doente e velha, voltada para o passado.

> *"A notícia correu o país e a Nova República correu ao hospital com o coração nas mãos...O povo brasileiro, naquele momento, ainda estava atônito com a extraordinária ironia que acabara de presenciar. Após amargar sua longa travessia do deserto, a oposição entrava no Palácio do Planalto – mas pelas mãos de um político que passara mais de 20 anos, dos 21 que durou a travessia, como um dos seus destacados adversários."*[311]

Um sentimento de frustração, impotência e desencanto mais uma vez fazia-se presente nessa longa transição que já parecia não ter fim:

> *"As notícias sobre a saúde de Tancredo Neves nos deixam cada vez mais confusos, impacientes e frustrados quanto ao nosso direito de informação"* (J.A, São Paulo, SP – Cartas, Tancredo Neves, Veja, 10/04/85,p.10)
>
> *"A Nova República começou fazendo tudo aquilo que prometeu combater, ao enganar o povo com falsas notícias. É um terrível abuso para com os nossos sentimentos, já que só queremos a recuperação de Tancredo Neves, querem ludibriar-nos com fotos montadas e falsos boletins médicos."* (V.S, Niterói, RJ – Cartas, Tancredo Neves, Veja, 10/04/85,p.10)

Tancredo Neves faleceu no dia 21 de abril de 1985, o seu corpo foi seguido por milhões de pessoas e os seus funerais, com cobertura ampla e ininterrupta de quase todos os meios de comunicação do país, transformou-se em comoção nacional.

---

[310] (Veja, 16/01/85,p.22)

[311] *Brasil – O susto, o medo, a festa – Tancredo Neves tenta resistir à infeção e aos médicos, mas não escapa da cirurgia e o país assiste à posse do vice José Sarney.* (Veja, 20/03/85,pp.40-41)

Aos poucos, a Nova República revelava-se profundamente velha. O sentimento predominante era que nada havia mudado e a luz no fim do túnel havia sido apenas uma miragem política. *"Dentro de mais algum tempo, a Nova República será velha república, correndo o risco de tornar-se até república velhaca"*, disse o ministro das Minas e Energia, Aureliano Chaves, em dezembro.[312]

Antônio Carlos Magalhães, o ministro das Comunicações diria, em outubro: *"Fui escolhido por Tancredo e ratificado por Sarney. Eu sou a Nova República"*. [313]

O sentimento de orfandade política com a morte de Tancredo Neves agravava-se com a crise do PMDB, que nutrido na oposição e transformado no partido do ressentimento, via, agora, diluírem-se suas bases sociais de apoio: *"Já houve tempo em que o PMDB elegia até poste de rua. Mas esse tempo já passou"* - disse Ulysses Guimarães, em dezembro.

A decepção era o vazio, a fantasia abandonada, a festa acabada, a transição adiada, o ritual incompleto. Era como se depois das Diretas e da campanha de Tancredo Neves, com todas as suas fantasias e dramáticas alusões mitológicas, nada mais haveria. O passado novamente ocupava o lugar do futuro:

> *"1985 foi o ano de um governo que não houve. É intrigante verificar, no entanto, que o país navegou entorpecido, e por muito tempo, ao sabor de uma fantasia segundo a qual bastaria derrotar os últimos sinais de autoritarismo que definhava para que tudo corresse bem. Os planos eram luminosos em janeiro de 1985. Nada ocorreu conforme os planos...Esperava-se um 1985 com Tancredo e viu-se Sarney no Palácio do Planalto. Supunha-se que entraria em ação um ministério à altura da transição política e teve-se um ministério banal. Jânio voltou. Ustra apareceu com defensores. Os militares parecem recuperar a desinibição com que seus antecessores falavam ao mundo dos civis. Esses fatores foram um conjunto indigesto. Em geral, no ano de estréia de um governo tudo é festa. Não houve lua de mel em 1985. O país saiu com olheiras desse período desgastante sem ter passado pela festa."*[314]

---

[312] (Veja, 01/01/86,p.06)
[313] (Veja, 01/01/86,p.06)
[314] *O ano de Tancredo foi de Sarney – Nada aconteceu na política de acordo com os planos que iluminaram a Nova República no começo de 1985.* (Veja, 01/01/86,pp.54-59)

Enquanto Tancredo Neves agonizava no hospital, Maguila, o peso-pesado mais festejado da história do boxe brasileiro, sofria o seu primeiro nocaute.[315]

Mas a promessa da Nova República não havia sido definitivamente enterrada. Em fevereiro de 1986, foi anunciado o Plano Cruzado. A reforma monetária que substituía a moeda com a criação do cruzado e o congelamento de preços foi anunciada e amplamente divulgada pela mídia e pela publicidade como um plano de salvação nacional, de guerra contra a inflação, como a esperança de surgimento de um novo país e o "verdadeiro início de um governo".[316]

Após o primeiro mês de vigência do plano, conseguia-se uma inflação negativa, o rítmo de produção e de emprego cresceram, a demanda de consumo aumentou rapidamente e a população passou a sentir-se momentaneamente responsável pela causa pública. Milhares de pessoas por todo o país, empunhando tabelas da Sunab, diziam-se "fiscais do Sarney".

O presidente Sarney e o ministro da Fazenda Dilson Funaro eram apresentados como heróis nacionais e saudados em público. O PMDB ressurgira e nas eleições daquele ano elegeria a maioria dos deputados constituintes, 40 das 49 cadeiras em disputa pelo Senado, além de 22 governadores do país.

Mas novamente o sonho durara pouco. Passado alguns meses começaram as crises de abastecimento, produtos alimentares como carne e leite começaram a escassear, além de matérias-primas. Em julho, o governo lançou um novo "pacote" de ajustes, criando um imposto compulsório para viagens no exterior e para o consumo de combustíveis. Em novembro, terminada a eleição, o governo lançou um pacote com aumento nos combustíveis, automóveis, bebidas, tarifas de serviços públicos, remédios e foi estabelecido um novo índice de inflação.

---

[315] (Veja, 10/04/85,p.101)

[316] *Brasil – O início de um governo – Espremido na arena política, Sarney bane o cruzeiro da vida nacional e joga-se com audácia numa reforma que o país aprova.* (Veja, 05/05/86,p.20)

Havia um misto de sentimento de traição e decepção, mais uma vez as fantasias e esperanças coletivas tinham sido mobilizadas e rapidamente frustradas. A frustração constante do ideal inatingível trouxe como efeito um reforço do individualismo narcisista e do descompromisso social, cuja lógica é a da sobrevivência do ego, constantantemente confrontado com a impotência, diante do solapamento dos sentimentos de segurança, proteção e solidariedade social, da perda da crença na autoridade e das esperanças no futuro.

> *"É no mínimo constrangedor a reportagem 'O eleitor foi empacotado". O mesmo partido que outrora, lutava pelas eleições diretas, pelos direitos humanos, democracia e justiça. Que era contra o continuismo político, o empreguismo, o autoritarismo e hoje coloca sobre nossas costas o gosto amargo da traição: o pacote."* (A.C, Brasília, DF – Cartas, Eleitor Empacotado, Veja, 10/12/86,p.17)
>
> *"Foi um cambalacho, esse governo que tanto apoio recebeu quando decretou o Plano Cruzado, deu-nos em troca um ato político de enganação."* Disse, em novembro, o paranaense Osmar Marczynski, o primeiro "fiscal do Sarney ". (Veja, 31/12/86,p.07)
>
> *"Serei fiscal do meu bolso. Do Sarney, nunca mais" , declarou a presidenta do Movimento das Donas-de-Casa de Minas Gerais.* (Rodrigues,2001,p.48)

Movimentos de protestos transformaram-se em choque entre populares e policiais, em Brasília: *"O governo sentiu a reação ao pacote econômico que descongelou preços e aumentou impostos horas após a abertura das urnas, com a maior arruaça desde a revolta dos sargentos em 1963, já vista em Brasília".*[317]

A seguinte matéria de Veja[318] mostra as fantasias e frustrações que pontilharam o ano de 1986 no Brasil:

> *"Foi um ano que trouxe mais esperança e otimismo que qualquer outro de memória recente – com a inflação, de repente, reduzida a um mínimo, com a produção crescente e um consumo recorde, salários em alta e desemprego nos*

[317] (Veja, 31/12/86,p.189)
[318] (Veja, 31/12/86,p.36-37)

níveis mais baixos desde a década de 70, ampla liberdade sindical e participação política, culminando com a eleição do Congresso Constituinte, livre de quaisquer mecanismos de controle...O sonho, contudo, não teve fôlego para sobreviver aos limites de 1986. Já neste final de ano, evaporada a miragem política do que se esperava ser a era da 'inflação zero', a ilusão encontrou-se com a realidade amarga de um país no qual os desequilíbrios econômicos voltam a ser graves...Este ano tão memorável sob todos os aspectos abre as portas para 1987 debaixo de uma verdade central: o país está de novo tomado pela inflação...Afinal, este é o país real que existe – e não o país do faz-de-conta que existia até as eleições".

A música *Coração de Estudante*, de Milton Nascimento, fora transformada no hino da Nova República nos momentos das grandes fantasias políticas: Diretas já, campanha de Tancredo e Plano Cruzado. Em setembro de 1987, em seu novo disco, Milton Nascimento incluiu a faixa *Carta à República* que traduzia o desencanto que se vivia: *"Eu não posso esconder a amargura/ Ao ver que o sonho anda pra trás/ E a mentira voltou/ A esperança que a gente carrega / É um sorvete em pleno sol".*

Com o fim do Plano Cruzado, com o crescente descrédito do governo, a Constituição começou a parecer uma cortina cor-de-rosa que separaria a população de todos os males que a afligiam. Essa idéia, veiculada pela mídia, era sintetizada nas palavras do presidente da Assembléia Nacional Constituinte, Ulysses Guimarães, quando da promulgação do *"documento da liberdade, da dignidade, da democracia e da justiça social no Brasil."* (Rodrigues,2001, p.27)

A nova Constituição passou a vigorar em 5 de outubro de 1988, entre criticas e o desrespeito do próprio governo. (Rodrigues, Ibdem,p.28)

As eleições municipais daquele ano tiveram como símbolo do desencanto um macaco de zoológico, do Rio de Janeiro: o macaco Tião: *"O Tião é um candidato melhor que os outros porque já nasceu preso"*, disse Hubert Aranha, do *Planeta Diário*.[319]

---

[319] *Brasil – O candidato Tião – Um macaco no zoológico do Rio de Janeiro transforma-se no símbolo nacional da decepção e do embuste que envolvem os políticos do país.* (Veja, 02/11/88,p.32)

Em Vitória, o símbolo foi o papagaio Xereta; em Olinda, a cadela Amarelinha. Segundo o Ibope, aproximadamente 8 milhões de eleitores pretendiam anular o voto ou votar em branco naquela eleição. A música *Inútil* do Ultraje à Rigor, tornou-se o hino do voto inútil.

> *"...Gostaria de dizer que estou de pleno acordo com o povo do Rio de Janeiro, que encontrou no macaco Tião seu candidato ideal. Como macaco, ele não gosta de mordomias e regalias. Não trabalha nem legisla em causa própria aumentando o seu salário como fizeram os deputados fluminenses."* (T.G, Campinas, SP – Cartas, Macaco Tião, Veja, 23/11/88,p.12)

O resultado das eleições alijou o PDS de São Paulo, destroçou o PMDB nas grandes cidades e marcou o crescimento do Partido dos Trabalhadores:[320]

Eram 17 horas e 30 minutos de uma terça-feira de outubro de 1989, quando o desmoronamento de um aterro clandestino, esmagou uma centena de barracos sob 8 metros de terra na favela Nova República, no bairro do Morumbí, em São Paulo. Era sufocado um sonho de um novo futuro que nascera com a década de 80.[321]

Muszynski e Mendes (1990,p.78) notam que o PMDB tornou-se o patrocinador da Nova República, passando a ser visto como a solução para tudo. Derrotado o regime militar todos seriam felizes para sempre. Mas o desgaste político do partido, as constantes frustrações (desgaste rápido dos governadores oposicionistas eleitos em 1982, Plano Cruzado, etc.), a estagnação econômica e os altos índices de inflação criaram um contexto propício de desvalorização das instituições democráticas entre os cidadãos que percebem de forma menos

---

[320] *"Na semana passada, o eleitorado avisou que está cansado dos políticos carcomidos, abriu uma rachadura num sistema eleitoral em que os partidos políticos se revezam como atores de uma mesma peça de teatro e disse ao país que está cansado dessa encenação que não leva a parte alguma. O nome dessa ruptura é o Partido dos Trabalhadores, o PT". Brasil – O soco nisso que está aí – Os votos do PT mostram o repúdio do eleitor aos vícios do sistema político brasileiro.* (Veja, 23/11/88,p.28)

[321] *"Em Brasília, a Nova República era um palácio e se transformou naquilo que o país inteiro conhece – um governo em ruínas...Em São Paulo, onde era uma favela, a Nova República veio abaixo na semana passada". Uma Favela chamada Nova República – A favela Nova República no bairro do Morumbi, desapareceu no meio de 8 metros de terra. (Veja, 01/11/89,p.34)*

estruturada a esfera política, nivelando por baixo todas as propostas políticas e histórias partidárias: *"Essa sucessão de altas expectativas e fundas decepções traz, entre outros efeitos, o revigoramento de alternativas anti-democráticas pela opinião pública"*.

Um sentimento de vazio, de cansaço e de desencanto predominava durante o ano de 1989, durante a campanha eleitoral. Era preciso preencher o vazio com um sentido de força; o cansaço, com a energia da modernização e o desencanto com a promessa do novo. Este era o enigma, *Édipo* viria para desvendá-lo.

E Collor fez-se *Édipo* prometendo ser o salvador da *Tebas* Brasil. O sucessivo desencanto de projetos coletivos, a maior parte deles articulados pelo PMDB, aumentava a falta de auto-estima, a desconfiança, e o descompromisso social, contribuindo para privatização das preocupações e para o desmantelamento de redes de solidariedade no nublado cotidiano de uma década.

Num relato publicitário exibido no programa de Collor do dia 28 de setembro de 1989, percebe-se como ele procura responder à estas demandas afetivas e simbólicas, numa situação de desencanto e pânico narcísico. Vestindo uma camisa amarela, a frente de um fundo preto, o candidato faz-se a resposta. O brasileiro sempre foi otimista – diz ele – achava que Deus era brasileiro e o nosso futebol era o melhor do mundo e que o Plano Cruzado tinha que dar certo. Mas de um tempo para cá, a coisa mudou. O brasileiro foi ficando amargo e sem esperança. O povo mudou pelo que lhe fizeram o regime militar e a Nova República. O governo da Nova República que devia dar o exemplo perdeu a vergonha e a autoridade e o povo já não encontra respeito e proteção. O brasileiro está desanimado, perdeu a esperança, falta-lhe saúde, dinheiro, educação, casa, comida. Há uma crise moral e falta de vergonha nessa gente que está aí. E é por causa da maneira de agir e pensar dessas pessoas indignas que alguns pensam que está certo querer levar vantagem em tudo. Isso acontece porque todo mundo vê os que têm poder roubar e levar vantagem e permanecer impunes, como os ladrões que deram o golpe na

bolsa de valores. Isso abate, revolta, aumenta o pessimismo. Mas não há porque desistir. Eu – continua ele - não desisti, nunca tive vergonha de ser honesto. Consegui enfrentar com coragem os usineiros, os marajás, os criminosos e as perseguições do governo federal. E conclui: *"Vai valer a pena ser honesto, porque agora chegou a nossa vez"*.

Porém, Collor fazia-se *Édipo,* com as novas armas do encantamento, estrategicamente articuladas pelo *marketing*, pela mídia e pela publicidade em torno da sua personalidade, a partir da qual era proposto um novo começo para um país que parecia mergulhado no vazio de um túnel sem fim.[322]

II.4. CHARRETE QUE PERDEU O CONDUTOR: O Medo e o Vazio.

II.4.1. SOLIDÃO NO PLANALTO: O Vazio e o Poder.

Em 1980, Raul Seixas lançou o LP *Abre-te Sésamo*, nele destacava-se uma música, *Anos 80*, cujo refrão: *"Ei, anos 80, charrete que perdeu o condutor..."* projetava uma das sensações de angústia mais pronunciada naquela que ficaria sendo conhecida como "a década perdida":

> *"Comprimida entre a nostalgia de um passado em que todos eram jovens e o turbilhão do presente, a década de 80 atravessa a memória como um período um tanto perdido no tempo. Para os brasileiros, essa sensação é ainda mais marcante. Foram os anos da derrota da campanha pelas diretas já, dos planos*

[322] Esta transformação do candidato em salvador foi sendo construída na forma de drama e mitologia através das narrativas da mídia (imprensa escrita e televisão) e pela publicidade – como veremos, de forma detalhada, na segunda parte do trabalho.

econômicos catastróficos, dos czares plenipotenciários de uma economia frágil, que eles levaram, em duas ocasiões, à moratória internacional. Foi um tempo de democracia emergente, de presidentes tão plenos de esperança quanto efêmeros e de uma nova Constituição que nasceu velha, pedindo reforma."[323]

O medo decorrente de uma sensação de vazio tem uma configuração específica nas sociedades contemporâneas. Uma intensa volta ao eu e a "eleição de si mesmo como objeto de amor" é estimulada, desenhando o perfil do individualismo narcisista pós-moderno. [324]

Freud já havia advertido sobre *Eros*, como a única força capaz de manter a coesão entre os membros da massa pois, segundo ele, o que os une é a ilusão compartilhada de serem amados de forma justa por um líder. O desvanecimento dessa 'ilusão" ou a perda do líder induz ao pânico:

"El pânico se produce cuando tal multitud comienza a disgregarse y se caracteriza por el hecho de que las órdenes de los jefes dejan de ser obedecidas, no cuidaándose ya cada individuo sino de si mismo, sin atender para nada a los demás. Rotos así los lazos recíprocos surge u miedo inmenso e insensato." (Freud APUD Severiano,2001,p.153)

A "angústia coletiva" resultante deste fenômeno explica-se em razão da ruptura dos laços afetivos que garantiam a coesão da massa. É o relaxamento da estrutura libidinosa, na massa, que leva ao pânico.

Para Severiano, o vazio representado pela ausência dessa relação afetiva entre a massa e o líder proporciona a elevação do narcisismo, seja através do incremento do medo, o que leva cada um a só pensar em si mesmo; seja por meio do aparecimento de impulsos egoístas e

---

[323] (Veja, Edição Especial,30 Anos,p.57)

[324] O novo individualismo propiciou, entre outras coisas, uma crescente privatização das preocupações: as preocupação com o desempenho particular, com a vontade individual e com o poder pessoal cresce em detrimento as causas coletivas. Há um desinteresse narcisista pelo mundo exterior subjacente à demanda por gratificação imediata: *"O fascínio pelas relações pessoais, que cresce à medida que diminui à fé em soluções políticas, esconde um radical descontentamento com estas mesmas relações"*. (Lasch APUD Severiano,2001, p.141)

hostis. Em ambos os casos, desaparecidos os laços amorosos que ligavam os membros da massa ao chefe, desaparecem os vínculos que uniam os indivíduos entre si.

Segundo Costa (Severiano,2001,p.161), o vazio representaria a ausência de um projeto identificador estruturante para as massas, ou seja, um ideário capaz de propiciar aos indivíduos sociais experiências significativas e restauradoras da auto-estima humana, substituto do antigo desejo de onipotência narcísica. Segundo ele, esse ideário provavelmente era provido pelos "líderes" analisados por Freud e mesmo nas sociedades de massa ainda estava presente na "ilusão" de proteção e justiça social ou da utopia propiciadas pelo Estado do Bem-Estar ou pelos ideais políticos libertários da esquerda da época.

O desmoronamento dos ideais políticos e coletivos, as situações de instabilidade política, a falta de uma perspectiva de futuro (justo) e o declínio da crença na autoridade dominante provocaram uma crise nos suportes culturais provedores dos sentimentos de segurança e solidariedade social e estabilizadores do caos social. Esse vazio político, social, cultural e afetivo conduz ao estado de pânico narcísico que, por sua vez, leva à desestabilização das estruturas de poder – num círculo interminável.

Ocorre que, tomando o caso específico do Brasil nos anos 80, as circunstâncias e imprevistos fizeram com que a exacerbação do individualismo narcisista e o desinteresse crescente pelo coletivo, acompanhassem – com a exceção de poucos momentos – um extenso vazio no poder.[325] E como afirma Delumeau (2001,p.163), é nesse vazio que se abriga o medo: *"No vazio cavado pela anulação da autoridade, vêm alojar-se toda espécie de temores que remetem a uns tantos inimigos reais ou imaginários."*

O medo provocado pelo vazio esteve ligado ao medo de desintegração, à incerteza e às violências coletivas que rasgaram as entranhas do país. Porém, mesmo atingidas pela

[325] Tomamos por "vazio no poder" a perda de legitimidade e declínio da crença na autoridade dominante, representada por personalidades públicas e instituições (presidente da República, ministros, Congresso Nacional, políticos, justiça, etc). Neste sentido, o vazio do poder é mais que um vazio de governo.

desconfiança generalizada e pelo vazio no poder, e talvez por isso mesmo, os movimentos sociais não deixaram de proliferar no Brasil, alguns de forma mais espontânea e esporádica, violenta ou não (quebra-quebras, saques, invasões...), outros de mais consistência, mas geralmente redimensionados para espaços e interesses específicos, localizados, pragmáticos (donas de casa, mulheres, gays, negros, ONGs, greves por categorias...). É também importante lembrar os movimentos sociais mais amplos, trazendo fugazes surtos de fé, esperança e festa, como foi o caso das eleições de 1982, a campanha pelas diretas, a campanha de Tancredo Neves, o Plano Cruzado, a campanha política de 1989 ou o vislumbre de alguém que pusesse por fim à vacância de poder: Tancredo Neves, José Sarney (no auge do cruzado), Fernando Collor e Lula. Tais fatos e personalidades publicas representariam, em momentos específicos, a volta da segurança com toda carga comemorativa, mítica e afetiva que ela comporta.[326]

> *"O vazio de poder é um fenômeno ambíguo. Deixa livre o caminho de forças que permaneciam comprimidas enquanto a autoridade era sólida. Abre um período de permissividade. Desemboca na esperança, na liberdade, na permissão e na festa. Não secreta, portanto, apenas o medo. Libera também seu contrário. Como negar no entanto a carga de inquietação que encerra? Ele cria uma vertigem: é ruptura com uma continuidade, logo com a segurança. É portador de amanhãs incertos que serão talvez melhores ou talvez piores que ontem. É gerador de ansiedade e de enervamento que podem facilmente conduzir às agitações violentas."* (Delumeau,2001,p.165)

O presidente João Batista Figueiredo aparece sorrindo na sua pose oficial. Ele procurava transmitir esperança e otimismo com o fim de um longo ciclo político que, aos poucos, se exauria junto com as sobras de um milagre que havia ficado para trás. Montando cavalos, exercitando-se na Granja do Torto, prometendo prender ou arrebentar ao que se interpusesse aos seus propósitos de finalizar a Abertura política, o novo presidente gostava de

---

[326] Para Sartre a necessidade de segurança é fundamental e está na base da afetividade e da moral humana. A insegurança é símbolo da morte e a segurança símbolo da vida. O companheiro, o anjo da guarda, o amigo, o ser benéfico é sempre aquele que difunde a segurança. (Delumeau,2001, p.19)

apresentar-se com uma roupagem populista, "João do povo": um timoneiro capaz de atracar o país no porto de uma democracia sólida.

O rastilho de uma inflação indomável, o crescimento da oposição política que, através das eleições diretas, arrebatava as franjas do poder, a violência, saques e quebra-quebra urbanos, os atentados terrorista, as greves e a eclosão de movimentos sociais contestatórios, atropelavam os devaneios governamentais. Logo os sinais do vazio político eram evidentes.

Os mais fortes destes sinais seriam: a dissolução da base política do governo, a incompetência, a corrupção e os privilégios, em grande parte decorrentes de um Estado agigantado e falido e da própria decadência/doença física do governante.

"O país viu-se, aos poucos, conduzido a um desfile de horrores", diz uma reportagem de Veja, em outubro de 1983.[327] Isso significava: uma dívida externa beirando os 100 bilhões de dólares, sem o país ter como saldar os seus compromissos; a maior taxa de inflação da história, acima dos 200% ao ano; taxas negativas de crescimento; ciranda financeira remunerando o capital especulador e desestimulando o investimento; 3 milhões de desempregados; a maior seca do século, como 10 milhões de nordestinos passando fome; uma maré de saques;[328] mil prefeitos reunidos no Palácio do Planalto vaiando o governo; o deputado federal Juruna (PDT-RJ) chamando os ministros de corruptos e ladrões; o filho do presidente Figueiredo e o irmão do comandante militar do Planalto indiciados no caso da Capemi: *"No Brasil, o presente mostra que o governo do presidente João Figueiredo, presumido, desconexo e desconcertado pelas próprias dificuldades que procura contornar, debate-se mais por problemas do que por soluções"*. (Veja, Ibdem)

---

[327] *Brasil – A ofensiva da crise bate no poder – O governo enfrenta vaias de prefeitos, saques e ataques de Juruna* (Veja, 05/10/83,p.36)

[328] Até setembro de 1983, havia ocorrido 227 saques no país: 93 deles no Nordeste, 84 no Rio de Janeiro e 50 em São Paulo. (Veja,Ibdem,p.39)

No Congresso, pela primeira vez em 18 anos, um decreto-lei baixado pelo executivo era derrubado. Era o decreto-lei 2024 que o executivo baixara em maio de 1982 , alterando o sistema de cálculo da correção semestral dos salários. Entoado o Hino Nacional e soado os aplausos nas galerias, o deputado Ulysses Guimarães diria: *"Depois do que aconteceu aqui nesta noite, nada será como antes no Congresso. Os deputados e senadores descobriram que podem legislar sem sofrer represálias. Chegou ao fim a época das decisões imperiais".*[329]

Em seguida, temendo nova derrota, o governo retiraria o decreto 2045 que tramitava no Congresso e limitava os reajustes salariais em 80% do INPC.[330] Por fim, decretando estado de emergência em Brasília aprovou a nova lei salarial, com o decreto 2065. Era um dos itens imposto pelo FMI para que fosse efetivado novo empréstimo ao país.[331]

Duas horas depois da aprovação do decreto 2065, 45 mil trabalhadores paralisavam o ABC paulista.[332]

Em meio a todos os atropelos do ano de 1983, começaram as articulações e divergências em torno da sucessão presidencial.

O país era tomado por uma sensação de vazio de poder que repercutia nas representações acerca do presente e do futuro. Esgotava-se um regime, um modelo de poder e de política econômica, cercado por uma crise social e econômica de grande amplitude e graves conseqüências, por pressões externas, por uma dívida externa assombrosa, uma inflação ascendente e por denúncias de corrupção e privilégios. A capa de Veja Especial de final de ano, de 28 de dezembro de 1983, ilustra bem esse sentimento generalizado (Fig. 17).

---

[329] *Brasil – A execução do 2024 – Pela primeira vez em 18 anos, o Congresso rejeita um decreto-lei do executivo e obriga o governo a repensar toda a sua estratégia política.* (Veja,28/09/83,p.20)

[330] *Brasil – Tempo de negociação – Figueiredo retira o decreto 2045 do Congresso e diz que vai discutir a nova política salarial com os partidos de oposição* (Veja, 12/10/83,p.36)

[331] *Economia e Negócios – Corrida aos bancos – Com a nova lei salarial os banqueiros já reuniram 4.5 bilhão de dólares para emprestar ao Brasil. E Delfim vai ao FMI acertar os ponteiros.* (Veja, 16/11/83,p.92)

[332] *Salários – Um desafio ao 2065 – Metalúrgicos fazem greve e indústria deixa de produzir 5 mil veículos em São Bernardo.* (Veja, 16/11/83,p.94)

Tomando a parte central da capa há o desenho de uma moldura vazia, acima dela a data 1983, embaixo, o diálogo:

- *Você está vendo alguma coisa?*

- *Nada.*

Em 1984, as divergências políticas em torno da sucessão se solidificaram. Enquanto o presidente João Batista Figueiredo apoiava a candidatura do ministro Mário Andreazza; o seu vice, Aureliano Chaves, também se lançava candidato, apoiado pelo ex-presidente, Ernesto Geisel, e a candidatura de Paulo Maluf recebia o apoio de Golbery do Couto e Silva e de Roberto Campos[333]

Não obstante as articulações sucessórias no centro do poder, crescia a campanha pela realização de eleições diretas, orquestrada pela oposição. E apesar da campanha ter tomado às ruas e mobilizado, como nunca antes se vira, a população, a ementa Dante de Oliveira foi reprovada no Congresso, sob o escudo de um novo estado de emergência de 60 dias, decretado pelo governo. Espalhavam-se greves pelo país.

E o governo se dividia mais ainda: *"O desentendimento geral é a tônica do governo".*[334] Uma facção acreditava que o Brasil só iria sair da crise política e econômica através de uma ampla negociação e com concessões à oposição: faziam parte deste grupo o chefe da Casa Civil, Leitão de Abreu, Nelson Marchezan, líder do PDS e o ministro da Marinha Maximiano da Fonseca (que foi demitido). Outra facção achava que o governo deveria dar uma demonstração de força e negociar o mínimo, faziam parte dela: General Otávio Medeiros, chefe do SNI; Abi Akel, ministro da Justiça e o ministro do Exército, general Walter Pires. Para completar, dentro do PDS formava-se uma Frente Liberal propondo eleições diretas para 1988.

---

[333] (Veja, 01/02/84,p.23)

[334] *Brasil – O Palácio inseguro – O desentendimento geral é a tônica do governo.* (Veja, 28/03/84,p.20)

Com a derrota da Emenda Dante de Oliveira, a dissolução da base do governo ganhava um ritmo acelerado. Era previsto que, com a eleição de Paulo Maluf no Colégio Eleitoral, iriam para oposição os aurelianistas, andreazzistas descontentes e o grupo pró-diretas do PDS.

No prazo de 15 dias, José Sarney e depois Jorge Bornhausen renunciaram à presidência do PDS, uma vez que a maioria malufista da executiva do PDS não desejava a realização de prévias para escolha do candidato à sucessão. Os andreazzistas, também adeptos de uma prévia, já admitiam que, caso vencesse Paulo Maluf no Colégio Eleitoral, apoiariam Tancredo Neves. Fortificava-se, assim, a campanha de Tancredo Neves, tanto pela convergência do PMDB em torno do seu nome, quanto pelas dissidência antimalufistas do PDS.[335]

A emenda do governo, prevendo eleições diretas para 1988, feita para se contrapor a emenda Dante de Oliveira foi retirada de pauta na véspera da sua votação pelo Congresso, em junho de 1984. O governo começava a perder a maioria na Câmara e no Senado, os governadores do PDS ameaçavam apoiar um candidato da oposição no Colégio Eleitoral e, dentro de setores do governo, chegou a aventar-se a possibilidade de fazer o general Walter Pires, do exército, o sucessor de João Figueiredo. Em meio a tantos desencontros e recomposições de força, formou-se a Aliança Liberal.[336]

Nas ruas, o governo enfrentava as vaias e manifestações de repúdio com cães, tropas de choque e até atiradores de elite.[337] Segundo pesquisas do Gallup, o presidente Figueiredo teria um índice de aprovação de 44 pontos negativos.[338] O personagem de Luiz Fernando Verissimo, a velhinha de Taubaté, parecia ser a única a acreditar no governo.

---

[335] *Brasil – Tancredo sobe ao Palco – A briga no PDS agora é maior.* (Veja, 27/06/84,p.20)

[336] *"Nesta terça-feira, a 'Frente Liberal' do PDS, um conglomerado de dissidentes que reúne adeptos das candidaturas de Aureliano e do senador Marco Maciel e partidários das Diretas já, deverá anunciar num manifesto seu rompimento com o partido do governo, alargando a estrada que leva ao acordo com a oposição."Brasil – Na rota do Colégio – A oposição e dissidentes do PDS agora querem Tancredo já. (Veja, 04/07/84,p.20)*

[337] (Veja, 18/07/84,p.22)

[338] (Veja, 08/08,84,p.29)

Por fim, 52 parlamentares do PDS reunidos na casa de Aureliano Chaves, indicaram o nome de José Sarney como vice de Tancredo Neves.[339] As Convenções do PDS e do PMDB, indicam como candidatos, respectivamente, Paulo Maluf e Tancredo Neves.

O presidente Figueiredo e boa parte do seu ministério passavam a apoiar ostensivamente à candidatura de Paulo Maluf, enquanto Tancredo Neves, costurando apoios, conseguia ser recebido pelo ex-presidente Ernesto Geisel.[340]

Em Salvador, na inauguração de um novo terminal de passageiros, o ministro da Aeronáutica, brigadeiro Délio Jardim de Mattos, atacou Antônio Carlos Magalhães:[341] *"Aqui não comparecem a demagogia, o caciquismo, a bravata e o oportunismo"*. Antônio Carlos Magalhães respondeu no *Jornal Nacional* da Rede Globo: *"Traidor é ele, que apoia um corrupto"*. A discussão atingia o governo e a candidatura de Paulo Maluf. O SNI respondia divulgando dossiês nos quais procurava mostrar o envolvimento de membros da Frente Liberal em escândalos. Surgiam boatos sobre golpe. Mas, o presidente João Figueiredo declarara: *"Morro aqui, mas não vai haver golpe, pois tenho o apoio de todos os oficiais-generais."*

Nesta inauguração no aeroporto em Salvador, fora montado um tal esquema de segurança que incluia até metralhadoras, mesmo assim o presidente João Figueiredo e o seu candidato, Paulo Maluf, foram vaiados. Ficava cada vez mais evidente "a solidão no poder"[342] naqueles últimos e tumultuados dias do regime de 64.

---

[339] *Brasil – o PDS quer um PMDB – Tancredo atrai o pedaço do PDS que repele Maluf, dá a vice a Sarney e começa a formar uma grande aliança para o governo de união nacional.* (Veja,08/08/84,p.20)

[340] *Brasil – Sem intermediários – Tancredo telefona e consegue ser recebido por Geisel, que não o apoia mas está atento à legalidade constitucional.* (Veja, 05/09/84,p.20)

[341] *Brasil – Maluf paga por Délio – Os ataques do ministro da Aeronáutica a Antônio Carlos Magalhães provocam reações contrárias à candidatura de Paulo Maluf.* (Veja, 12/09/84,p.20)

[342] *Presidente – Solidão no poder – aumenta a distância entre o povo e Figueiredo.* (Veja, 12/09/84,p.27)

Perguntado por um jornalista se era malufista, o presidente Figueiredo respondeu: *"Não"*. Um dia depois tentou consertar: *"O meu candidato é o candidato do partido"*.[343]

Os governadores do PDS isolavam a candidatura de Paulo Maluf. No Nordeste só o governador da Paraíba, Wilson Braga, continuou apoiando Paulo Maluf (junto com os governadores de Rondônia e Mato Grosso). Sabendo que Hugo Napoleão (governador do Piauí), apoiaria Tancredo Neves, o presidente Figueiredo comentou desolado: *"Quer dizer que agora eu só posso viajar para a Paraíba"*.[344] Irritado com os governadores que aderiam a Tancredo, o presidente Figueiredo queixava-se de traição.[345]

O isolamento do governo e a desagregação da candidatura do seu candidato radicalizam mais ainda a campanha. No Maranhão, agentes da Polícia Federal armados de metralhadoras cercaram o prédio da Assembléia Legislativa onde se escolhiam os delegados do PDS ao Colégio Eleitoral. Em Brasília, um confronto entre jovens vestindo camisetas de Maluf e populares, entre os quais se supunha haver agentes da Secretaria de Segurança infiltrados, terminou com tiros para cima e bombas de gás lacrimogêneo.[346] O Comitê de apoio a candidatura de Tancredo Neves foi incendiado em Porto Alegre; em quatro capitais brasileiras um plano do SNI era executado pela Polícia Federal, que prendeu 39 membros do PC do B.[347]

Os deputados Alceni Guerra, do PDS, e Mário Juruna, do PDT, acusavam Paulo Maluf de querer comprar seus votos.

Em novembro, o PDS perdia mais um presidente e continuavam as defecções.[348]

---

[343] *Brasil – Maluf voa na oposição – O candidato do PDS organiza uma espécie de ofensiva para tentar tirar votos dos partidos de oposição e combater à Frente Liberal.* (Veja, 03/10/84,p.20)
[344] *Sucessão – Uma batalha perdida – Os governadores do PDS isolam a candidatura de Maluf e aderem à dissidência.* (Veja, 24/10/84,p.24)
[345] (Veja, 17/10/84,p.28)
[346] *Brasil – Os pecados indiretos – Radicalização toma conta da campanha sucessória.* (Veja, 31/10/84,p.20)
[347] *Militares – Suspeitos de sempre – Órgãos de informações apontam expansão comunista e governo manda prender o PC do B.* (Veja, 31/10/84,p.26)
[348] *Capa – Projeto sem esperança – O PDS perde mais um presidente e as defecções prosseguem, mas Maluf garante que chegará com seu grupo à disputa no Colégio.* (Veja, 21/11/84,p.40)

No último mês de 1984, Tancredo Neves teria se encontrado com o ministro do Exército, Waldir Pires;[349] logo em seguida, o general Newton Cruz foi removido do Comando Militar do Planalto, por decreto presidencial. *"Fui o único cassado nessa história"*, reclamou ele.[350]

Neste mês de dezembro foi criado o Partido da Frente Liberal.

Em 1979, apenas 19% da população brasileira desaprovavam o governo Figueiredo; em 1984, esse número passou para 67%. Em 1979, 53% da população acreditavam na sua administração; em fevereiro de 1985, só 25% acreditariam. Ele que iniciara o governo com uma inflação anual de 46.1% estava prestes a deixar o governo com a inflação, em 1984, atingindo 229.7%. A dívida externa que, em 1979, era 49.9 bilhões de dólares ultrapassava, em 1984, a casa dos 100 bilhões de dólares. A variação interna do PIB caíra de 6.4 em 1979 para 4.1 em 1984.[351] Era mais uma das dimensões do vazio que, como um buraco-negro, alimentava-se de si mesmo.

Em 15 de janeiro de 1985, Tancredo Neves foi eleito presidente do Brasil pelo Colégio Eleitoral.

Em março, poucas horas antes da posse - cujo ritual iria marcar o fim de um ciclo de vida do país e inaugurar um novo ciclo, como desfecho de uma longa dramatização política através da qual foram construídos os mitos e elaboradas novas fantasias através de um projeto coletivo denominado Nova República – Tancredo Neves foi internado, assumindo o seu vice, José Sarney, que até recentemente fora presidente do PDS. A Nova República estava

---

[349] *Brasil - Conversas a meia voz – Tancredo desmente o encontro que teve com Pires, que durou duas horas e teve como cenário apartamento em São Conrado, no Rio de Janeiro.* (Veja, 15/12/84,p.20)
[350] *Militares – Profissão de fé – Newton Cruz diz que é apenas um soldado.* (Veja, 05/12/84,p.20)
[351] (Veja, 20/03/85,p.53)

destinada a já nascer velha e o poder, destinado a continuar vazio. Era o susto, o medo e a sombra de uma festa.[352]

> *"No fim da noite de quinta-feira, o país fora bruscamente despertado pela notícia de que o presidente eleito Tancredo Neves, 75 anos, vitimado por uma infeção no intestino, estava sendo submetido a uma cirurgia no Hospital de Base de Brasília. Era o susto. Numa nervosa seqüência de reuniões improvisadas, discutia-se se o poder deveria ser transmitido ao presidente da Câmara, deputado Ulysses Guimarães, ou ao vice-presidente José Sarney – enquanto se multiplicavam rumores de que a doença de Tancredo Neves poderia ser mais grave do que diziam as versões oficiais. Era o medo. Na sexta-feira, dirimidas as dúvidas legais, Sarney, aos 54 anos, assumiu o governo, empossou os ministros escolhidos por Tancredo e consumou o fim da era política inaugurada em 1964. Era a festa."*

Para deixar o ritual mais incompleto, o presidente Figueiredo não ficou no Palácio, não passou a faixa e deixou o vice assumir sozinho. No Congresso a solenidade foi rápida e sem discursos, durou apenas 20 minutos.

Havia sido um longo e tortuoso processo que levara ao fim o regime militar, mas Lamounier (1990, p.17) lembra que a capacidade do sistema político para acomodar tensões era declinante do ponto de vista da legitimidade. Para ele, um processo implicitamente negociado reduziu os custos de descompressão brasileira no tocante à violência política, mas legou ambigüidades graves ao primeiro governo civil, dificultando a sedimentação da nova legitimidade. O revigoramento da legitimidade só poderia ser conseguida por eventos simbólicos marcantes, seguidos de rápida recuperação no tocante ao desempenho objetivo, mas *"o quase zero-absoluto de legitimidade a que tinha chegado o governo Figueiredo foi assim transportado para dentro do nascente governo civil"*. Na passagem do governo Figueiredo para o governo Sarney, nem os remanescentes do regime militar, nem as

---

[352] *Brasil – O susto, o medo, a festa – Tancredo Neves tenta resistir à infeção e aos médicos, mas não escapa da cirurgia e o país assiste à posse do vice José Sarney.* (Veja, 20/03/85,p.36)

lideranças da Nova República (órfãs desde o início) conseguiram reorganizar o sistema de poder.

Durante todo o ano de 1985, o presidente José Sarney navegou no vazio de um cargo que não era o seu, com uma base política frouxa e uma desconcertante falta de rumo. Só a partir de fevereiro de 1986, com o Plano Cruzado, o presidente Sarney consegue preencher o poder e o faz recuperando com intensidade todas as fantasias erguidas em torno da Nova República. Com quase um ano de atraso, a verdadeira Nova República parecia agora estabelecida, o marco zero de um recomeço coincidia com inflação zero e muitas esperanças.

Mas aos poucos, a imagem mitológica que o presidente Sarney erguera em torno de si próprio foi se dissolvendo no vazio criado pela falta de consistência do Plano Cruzado. As greves voltaram e o exército foi posto na rua. O governo lançou o Plano Cruzado II, tentando limitar o consumo, acendendo ainda mais as manifestações populares de oposição. Mas o governo conseguiu manter a miragem da estabilidade até as eleições de 1986, elegendo 22 governadores dos 23 estados, 40 cadeiras das 49 em disputa pelo Senado e a maioria das cadeiras da Assembléia Constituinte.

No entanto, terminada a eleição, um novo pacote foi baixado, trazendo aumento de preços e tarifas. A inflação voltava, o ministro Dilson Funaro era vaiado por taxistas e o governo perdia credibilidade. Sentimentos de traição, frustração, decepção e desencanto voltavam a mergulhar o país na ansiedade da falta de perspectiva e de um projeto coletivo – a Nova República estava morta.

> *"A reportagem 'O eleitor foi empacotado' mostra o quanto a sociedade brasileira foi ludibriada com o recente pacote do governo que procura mais uma vez transferir para o povo a falta de capacidade dos governantes para gerir a causa da dívida interna brasileira. Nós cidadãos brasileiros temos que repudiar tal atitude que já foi tantas vezes usada pela Velha República."* (J.B,Cajazeiras, PB – Cartas, Eleitor Empacotado, Veja, 10/12/86,p.17)

Em 26 de fevereiro de 1987, uma reportagem de Veja ilustra o tamanho do vazio no qual mergulhara o governo, um ano depois do Plano Cruzado: *Solidão no Planalto – Isolado em Brasília o presidente comanda um Brasil sem fiéis e perde apoio na Assembléia Constituinte*. Segundo essa reportagem:

> *"O apogeu do governo do presidente Sarney teve o brilho e a consistência de um meteoro – durou um ano. No dia 28 de fevereiro de 1986, o presidente foi a TV, matou o cruzeiro, criou o cruzado e anunciou um plano para manter a inflação a níveis irrelevantes, melhorar a vida das camadas mais pobres de população e fazer a economia crescer mais de 10% ao ano...Na semana passada, às vésperas de 28 de fevereiro de 1987, o presidente voltou à TV – para confessar que o país quebrou".*

Segundo o presidente: *"Estávamos todos num grande banquete...Na hora de pagar a conta, todos foram embora e eu pago sozinho".*

"Em Brasília, José Sarney é um presidente só". Solidão, isolamento, impotência, ameaças: o vazio no poder parece, ao mesmo tempo, refletir e iluminar o vazio social decorrente da vacância de poder. Elevado ao poder sem a carga de legitimidade de uma campanha ou de um projeto que, enfim, não eram os seus, o presidente Sarney conseguiu, através do Plano Cruzado, ressuscitar entusiasmos e esperanças – característica que Weber (1972) atribui a dominação carismática, também por ele definida como fenômeno de curta duração, que não resiste à rotina do cotidiano.

No prazo de um ano, os desacertos da política econômica, o agravamento da crise social, um generalizado sentimento de traição e decepção disseminado na população, fez ressaltar mais ainda os limites do carisma secular, dependente da construção de imagens e cenários políticos, através dos quais se criam promessas de integração coletiva. Sem bases sociais de apoio, quando falha a imagem e cedem o cenário e as estruturas de sustentação virtual, o carisma despenca no abismo a sua volta.

Em Brasília, o presidente foi vaiado por 5 mil manifestantes que protestavam contra o pacote, em Foz do Iguaçu teve de ser protegido por uma fileira de urutus e na abertura da Constituinte entrou no edifício do Congresso pela garagem. (Veja, Ibdem, p.29)

Diante do isolamento no poder duas estratégias foram articuladas. Uma delas foi por em prática a velha teoria da conspiração: *"Em dificuldade dentro de casa, o presidente está convencido de que há uma conspiração fora dela – na qual esquerda e direita, CUT e UDR, PT e Fiesp, mais um setor do PMDB se uniram para espezinhar seu governo."* (Veja,Ibdem.p.30)

Outra estratégia do governo foi a do uso da força para compensar a legitimidade perdida, segundo a velha equação gramsciana. Assim o presidente Sarney enviava tanques às refinarias de petróleo e fuzileiros navais aos portos para conter greves e, assim, se aproximava cada vez mais dos militares. E a crise no poder aparecia para a população como caos, desarticulação e ansiedade:

> *"Os tanques vão às refinarias de petróleo, os fuzileiros navais vão aos portos. As greves se sucedem. Os agricultores e comerciantes do interior paralisam dezenas de cidades e bloqueiam estradas. A inflação ruge solta, os juros bancários fazem qualquer empréstimo assemelhar-se a uma tentativa de suicídio financeiro e os sintomas de uma recessão econômica tornam-se cada dia mais claros e numerosos."* (B.V, Brasília, DF – Cartas, Eleitor Empacotado, Veja, 18/03/87,p.11)

Uma reportagem de Veja sobre a inflação reforça essa percepção do caos, que extrapolava os domínios do econômico:[353]

> *"De fato, a crise atual da economia brasileira, que galopa no bojo de um aparelho estatal desmantelado, está na iminência de se fundir com a crise social e política – numa convulsão tão séria que as próprias dificuldades econômicas caíram para segundo plano...Na realidade a culpa central da*

[353] *Brasil – O vudú dos preços – O governo desmente a volta do congelamento em meio a uma furiosa onda de remarcações, a inflação vai a 20% e a crise econômica chega a cena política.* (Veja, 13/05/87,p.21-22)

inflação está na incompetência e irresponsabilidade com que são conduzidas hoje a máquina administrativa do governo e a política econômica do país."

Com a quebra do congelamento das tarifas de ônibus no Rio de Janeiro, a multidão incendiava ônibus, fazendo lembrar a recessão de 1983. O ex-presidente João Figueiredo conjecturou voltar através de eleições diretas.[354]

Novos botons aparecem nas ruas: "Sarney não dá, diretas já". O presidente Sarney não conseguiu nomear Tasso Jereissate como sucessor de Dilson Funaro no ministério da Fazenda; ganhava Ulysses Guimarães que conseguia nomear Bresser Pereira. A crise de governabilidade e a crise de autoridade refletiam a falta de sustentação política de um governo sob o qual pesavam graves denúncias de corrupção: *"O ocaso do governo não está vindo das ruas, mas da classe política que constata que o Palácio do Planalto já não consegue governar efetivamente o país".*[355]

No dia 05 de junho de 1987, o presidente José Sarney foi apedrejado dentro do ônibus no qual circulava em uma visita ao Rio de Janeiro.[356] A multidão, entre vaias, gritava: *"Ali Babá, o povo quer votar", "Sarney é um ladrão, Pinochet do Maranhão".*[357]

O presidente foi a uma missa em Brasília com a segurança reforçada e, no Acre, foi vaiado.[358]

Em setembro de 1987 era anunciado o fim da Aliança Democrática, do compromisso entre o PFL e o PMDB, partidos que deveriam ser a base do governo Sarney.

Neste mês, o chamado "grupo histórico" do PMDB, liderado por Mário Covas, Fernando Henrique Cardoso e Pimenta da Veiga começava a exigir o rompimento do partido

---

[354] *Brasil – Um duro aviso para o governo – Com a quebra do congelamento das tarifas de ônibus no Rio, uma multidão incendeia um pedaço da frota carioca.* (Veja,08/07/87,p.18)
[355] *Brasil – Sarney rampa abaixo - Numa semana de anarquias e trapalhadas, o presidente é desmoralizado pelo PMBDB, perde aliados e atinge o ponto mais fundo de seu governo.* (Veja, 06/05/87,p.28)
[356] (Veja, 30/12/87,p.63)
[357] *Brasil – O governo apedrejado – Numa visita ao Rio, Sarney sofreu a pior manifestação contra o seu governo, entre insultos, vaias e o apedrejamento do seu ônibus.* (Veja, 01/07/87,p.18)
[358] (Veja, 08/07/87,p.31)

com o governo. Daí resultava a criação do PSDB (Partido da Social Democracia Brasileira), fundado em junho do ano seguinte.

Em janeiro de 1988, a crise de poder transparecia clara na frase do presidente José Sarney: *"Eu não tenho mais esperança em coisa alguma. Não acredito em mais nada. Um telefonema do Ulysses vale mais que um decreto meu,"*[359]

Maílson da Nóbrega, o novo ministro da Fazenda, assumiu o posto prometendo uma política econômica do "feijão-com-arroz",[360] depois de esgotadas as tentativas de espetáculo político articuladas em torno de medidas econômicas heterodoxas. Manter o mandato e a governabilidade seriam as metas postas agora, diante de um desgaste político que parecia irreversível.

Diante do vazio, voltavam as pressões para realização de eleições diretas imediatamente, limitando em quatro anos o mandato do presidente Sarney. Pesquisa do Ibope, em janeiro, mostrava que 63% dos eleitores queriam votar até depois do carnaval e um levantamento da revista *Exame*, com 600 empresários, mostrava que 86% deles queriam eleições logo. O governo reagiu, encomendando pesquisa para ver como sensibilizar a classe média[361] e afastá-la do seu diretismo e passou a atuar, de forma direta, na Assembléia Constituinte, buscando apoio para emenda do deputado Matheus Iensen (PMDB –PR) que propunha cinco anos de mandato para o presidente Sarney.[362]

---

[359] (Veja, 28/12/88,p.04)

[360] *Entrevista – Mailson Ferreira da Nóbrega – Chega de medidas heróicas – Para o novo ministro da Fazenda, o governo deve cuidar do feijão-com-arroz, como controlar os gastos públicos e a inflação.* (Veja, 13/01/88,p.03)

[361] O governo tenta conseguir isto através do alargamento de prazos, redução de juros e liberação de dinheiro para o financiamento de imóveis de maior valor, através da CEF. (Veja, 13/01/88,p.72)

[362] *Brasil – O ronco pelas diretas em 88 – Pressionados pela opinião pública, os políticos aderem aos quatro anos e Sarney tenta defender seu mandato.* (Veja, 13/01/88,p.20)

O governo aproximava-se mais ainda dos militares. O brigadeiro Moreira Lima da Aeronáutica, depois de uma reunião com outros ministros militares avisou: *"...Não diria retrocesso, mas os cinco anos para Sarney asseguram uma transição tranqüila."*[363]

O presidente Sarney elogiava os militares, mostrados em seu discurso como cimento diante do poder político esvaziado, da dilaceração das forças civis, das ameaças à ordem democrática e do enfraquecimento das instituições, enfim, como porto em meio a tormenta.[364]

Em março, o governo conseguia na Assembléia Constituinte manter o seu mandato de cinco anos, em meio a rumores de golpe diante da tentativa de encurtá-lo.

Oscilando entre o apoio do PMDB e do PFL, atingido pela tensão entre eles e dentro deles, pelo duelo das suas facções, o presidente Sarney simbolizou uma transição sem porto e navegou num barco que não era o seu, sem saber direito para onde ia. Os sucessivos começos pelo qual passou o seu governo refletia a fragilidade do seu poder político. Em 15 de março de 1985 teve início o seu governo; depois, com a morte de Tancredo Neves, deu-se um outro início; mais tarde, com a demissão de Francisco Dorneles do ministério da Fazenda, outro começo; com a demissão de mais 12 ministros escolhidos por Tancredo Neves, outro começo; com o Plano Cruzado mais um começo. E agora, com a vitória na Constituinte, mais um outro começo.

Em cada um destes começos o governo dava a impressão de estar se soltando de poderosas amarras políticas. Segundo o presidente Sarney:[365]

---

[363] *Brasil – A briga pelo regime – Às vésperas da decisão sobre mandato e sistema de governo, os comandantes militares condenam a eleição em 1988 e Brizola debate com Montoro na TV.* (Veja, 16/03/88,p.18)

[364] *"A transição democrática atravessa instantes de apreensão. As forças civis responsáveis por ela dividem-se, dilaceram-se, fraccionam-se., num processo de autofagia que enfraquece as instituições joga sobre a nação perplexidade e indagações...Em meio a essa tormenta,...as forças armadas têm tido uma conduta impecável de unidade, de coesão, de compreensão, de sacrifício, imunes às provocações." Brasil – Maribondo de fogo – Com o avanço das negociações pelos cinco anos sobre a mesa, o presidente Sarney ataca os civis e elogia os militares.* (Veja, 23/03/88,p.30)

[365] *"Acho que estou livre de todas as amarras para conduzir o processo de transição até o fim...A rigor, não pude governar até agora...Para presidir esse processo, preciso me desvincular dos partidos. Vou sair do PMDB e deixar de ser patrono do PFL. Estou empenhado em criar um bloco parlamentar suprapartidário."Sarney tenta de novo – Depois de dizer que as forças civis estão dilaceradas, o presidente obtém, no plenário da Constituinte, a maior vitória política de seu governo.* (Veja, 30/03/88,pp.28-32)

No entanto, a sensação que passava era que, cada vez, se mantinha mais só e cercado por partidos que se desmoronavam pela vertigem do buraco-negro do poder. Os agentes políticos seguiam em suas rotas individualizadas, agendando seus interesses transitórios e imediatos, numa situação do pânico narcísico na qual predominam o "cada um por si" e o "dando que se recebe".

Em agosto de 1988, o cantor Lobão lançou o LP *Cuidado!*. Nele teve destaque a música *O Eleito* na qual traçava um perfil irônico do presidente José Sarney e da moldura sobre o vazio que o cercava.[366]

O clima de insegurança e ameaça crescia diante da incapacidade do governo, isolado, articular um projeto coletivo que oferecesse perspectivas mínimas aos agentes sociais: *"A cada dia que passa, o governo do presidente José Sarney emite um novo sinal de que não sabe para onde pretende levar o país – nem o que fazer com a economia esfrangalhada".*[367]

Voltavam os boatos da renúncia imediata do presidente Sarney e a formação de um governo provisório, da articulação de uma proposta de pacto pelo parlamentarismo e da

---

366

O Eleito
(Lobão/ Bernardo Vilhena)

"Ele é esperto e persistente
Acha que nasceu para ser respeitado
Ele é incerto e reticente
Acha que nasceu pra ser venerado
O palácio é o refúgio mais que perfeito
Para os seus desejos mais secretos
Lá ele se imagina o eleito
Sem nenhuma eleição por perto
Ele é o esperto, ele é o perfeito
Ele é o que dá certo
Seus ternos são bem cortados
Seus versos são mal escritos
E tudo parece estar errado
Mas nesse caso o erro deu certo
Foi o que ele disse ao pé do rádio
Com a honestidade pelo avesso.

367 *Brasil – Candidato Tião – Um macaco no Zoológico do Rio de Janeiro transforma-se no símbolo nacional da decepção e do embuste que envolvem os políticos do país.* (02/11/88,p.38)

iminente intervenção militar. *"O barco pode naufragar a qualquer momento."*, disse o governador do Rio de Janeiro Moreira Franco. (Veja, Ibdem, p.36)

O temor de uma crise mais ampla levou a que os agente políticos se articulassem na construção de um pacto social. Sem base social, porém, o pacto sai tímido e limitado, cobrindo um exíguo período de dois meses.[368]

O exército voltou a sair as ruas e operários foram mortos na usina de Volta Redonda, um milhão de grevistas sacudiam o país e o pacto se desmanchava em meio a crise política e descontrole da economia. Este título de uma reportagem de Veja é emblemático: *"Lugar vazio na mesa de negociações – O governo se divide perde o rumo e não sabe como lidar com as greves no serviço público."*[369]

As eleições municipais, realizadas em 1988, deram uma boa margem de vitória à oposição, deixando o governo mais isolado ainda, e à deriva: *"O presidente não tem pulso nem capacidade de comando. Seu ministério vive em crise. Ele é a crise personificada. Basta observá-lo na televisão. Sarney definitivamente não sabe governar. Essa rédea solta foi rebatida nas urnas."*[370]

O PMDB perdeu nas grandes cidades e o PT venceu em Porto Alegre, Campinas, Santos, Vitória, São Paulo, num total de 30 prefeitura que respondiam por 40% do PNB e 12% dos votos.[371] Surgiu o PSDB, enfraquecendo ainda mais o PMDB.

---

[368] *Brasil – O que deu no pacto – Depois de 5 meses de negociações, sai o acordo entre os trabalhadores, empresários e governo para tentar segurar a inflação.* (Veja, 09/11/88,p.44)

[369] (Veja, 23/11/88,p.47)

[370] *Entrevista – Joaquim Francisco Cavalcanti – A vez do voto rebelde – O novo prefeito do Recife atribui sua eleição e a vitória do PT em São Paulo e Porto Alegre ao fracasso do PMDB e do presidente Sarney.* (Veja, 23/11/88,p.05)

[371] *Brasil – O soco nisso que está aí – Os votos do PT mostram o repúdio do eleitor aos vícios do sistema político brasileiro.* (Veja, 23/11/88,p.28)

Em março de 1989, os ministros do STJ se opuseram a posse do ex-ministro Aluízio Alves e o presidente Sarney enfrentou o seu pior momento na convivência com o poder judiciário.[372]

Em maio de 1989, um atentado terrorista ao monumento de Volta Redonda expunha em público um poder político acéfalo em um quadro geral de incerteza, desagregação das leis e do cotidiano do "slave-se-quem-puder" [373]

Nesse momento, apesar de uma medida de emergência baixada pelo governo contra greves, elas se espalhavam pelo país deixando um rastro de violência e desconcerto, com falta de dinheiro em bancos oficiais, escolas sem aula, ônibus parados, fábricas invadidas, etc.

Em meados de 1989, um acontecimento simbolizou a sensação de desgoverno e vazio que marcava "a agonia da gestão do presidente Sarney". Um motorista embriagado invadiu o Palácio do Planalto com um ônibus sem controle:[374]

> *"O fato, contudo, é que a iniciativa do motorista arranhou justamente o palácio de um governo que trafega na contramão do eleitorado, não consegue dar um mínimo de sentido à sua administração em seus últimos estertores e, por fim, onde o próprio presidente admite, em conversas mais reservadas, que o 'país está ingovernável'...O que mais impressiona, contudo é seu aspecto político – o de que um ônibus desgovernado, que é o Brasil"* (Veja, Ibdem, pp.59-61)

---

[372] (Veja, 29/03/89,p.30)

[373] *"O mais violento atentado terrorista ocorrido no país desde o Riocentro, em 1981, a bomba de Volta Redonda é o marco de uma confusão maior – a do Brasil de 1989. No ano em que irá se resolver a sucessão do presidente José Sarney, e sete meses depois da promulgação da Constituição de 1988, colocou-se em movimento, no cotidiano brasileiro, uma máquina de alto risco – aquele processo que tem como essência a desagregação das leis, que transforma o dia-a-dia da população numa baderna e coloca uma interrogação quanto ao futuro do regime...Em 1989, a questão é saber o tamanho da ferida que pode se abrir no organismo político do país onde, pouco a pouco, instala-se um regime de salve-se-quem-puder. O aspecto mais dramático desse problema diz respeito ao que irá ocorrer daqui por diante. Pelo calendário eleitoral, 1989 é o ano das eleições presidenciais. Do jeito que vão as coisas, este é o ano da tensão e da baderna". Brasil – Uma bomba nos nervos do país tenso – A destruição do monumento de Volta Redonda produz uma nova elevação da temperatura.* (Veja, 10/05/89,p.62-63)

[374] *Desgoverno no Palácio – Um motorista embriagado invade o Planalto e evidencia o clima de agonia da gestão do presidente Sarney a nove meses da posse do seu sucessor.* (Veja, 07/06/89,p.58)

Segundo o senador Fernando Henrique Cardoso: *"O governo Sarney está deixando a sociedade em estado de dúvida. Ninguém sabe se estamos vivendo o absurdo do fim ou o fim do absurdo."* (Veja,Ibdem,p.61)

Os dados das pesquisas, no primeiro semestre de 1989, demostravam um quadro de isolamento do presidente também em relação à opinião pública. Dos entrevistados, em todo Brasil, 71% não confiavam nele; 70% acreditavam que o atual governo atrapalhava ou não contribuía para melhorar a situação do país. A reprovação do governo Sarney (Ruim + Péssimo) era de 54% e o Índice de Aprovação do governo (Aprovação – Reprovação) era negativo: -43%.[375]

---

[375] Neste momento um levantamento do Ibope realizado em todo país, entre 12 a 16 de maio, com 2.750 entrevistados, mostrava que (Veja,07/06/89,p.72):

76% dos entrevistados não confiavam no presidente.
80% não acreditavam nos políticos
O PMDB era o partido de maior rejeição, 32%.

Outra pesquisa do Ibope, realizada entre 06 a 16 de julho, com 2750 eleitores em todo país, confirmava o isolamento do governo em relação à população e o seu alto índice de rejeição. *Planalto – Sarney pisa na bola – O presidente vai a TV e explica que depois dos ministros do PMDB e da Constituinte, agora é a imprensa que o impede de guerrear.* (Veja, 02/08/89,p.26-27)

O Sr. confia no presidente Sarney?
Confia - 22%
Não confia – 71%
Não sabe – 07%
Como você classificaria a atuação do presidente Sarney até agora?
Ótima – 02%
Boa – 09%
Regular – 32%
Ruim – 15%
Péssimo – 39%
Não sabe – 03%
A respeito do governo federal, o Sr. diria que:
Está ajudando a melhorar a situação do Brasil – 16%
Não está ajudando a melhorar a situação do Brasil – 29%
Está atrapalhando a situação do Brasil – 41%
Não sabe – 14%
A crise econômica pode ser superada ainda este ano?
É muito provável que aconteça – 03%
É provável que aconteça – 07%
Pode acontecer ou não – 07%
É difícil que aconteça – 31%
É muito difícil que aconteça – 41%
Não sabe – 11%

No dia 07 de setembro de 1989, isolado e com medo de vaias, o presidente Sarney evitou a população civil e comemorou a data no setor militar de Brasília.[376]

A partir de 1987 a mídia foi construindo a imagem de Collor de Mello de forma que preenchesse esse vazio de poder que aparentava ser o governo Sarney. Contudo, a imagem de Collor respondia a uma angustia coletiva mais ampla e mais antiga, causada pela crise e ausência de projetos identificadores estruturantes e que passava pelo fim de lideranças idealizadas como a de Getúlio Vargas e Jucelino Kubtitschk (dos quais Collor retiraria elementos simbólicos e referências), pelo fim do projeto dos militares e o milagre no pós-64 (dos qual Collor recuperava sua idéia de modernização), pelo desgaste e fim da Nova República e da Aliança Democrática - capitaneadas pelo PMDB (de onde Collor resgatava o sentido de esperança e mudança perdidos) e do próprio socialismo (de onde Collor retirava as propostas de justiça social, reforma agrária, participação nos lucros das empresas, livres do "arcaísmo" das propostas radicais). Opondo-se ao vazio do poder, Collor encarnava a nação, apresentando-se como suporte de segurança, solidariedade e estabilidade – o poder preenchido.

I1.4.2. TENEBROSAS TRANSAÇÕES: O Vazio e o Desgoverno.

Uma das conseqüências do vazio no poder é fazer com que as instituições públicas e o Estado passem a ser vistos como terra de ninguém, na qual proliferam a corrupção, a incompetência e os privilégios. O vazio é portanto gerador de sentimentos de desconfiança, impotência e ansiedade.

---

[376] (Veja, 13/09/89,p.60)

O governo Figueiredo carregou a marca desse vazio. Em 1983, veio à tona escândalos financeiros e denúncias de negociatas envolvendo destacados setores do governo, como os casos *Capemi,*[377] *Coroa-Brastel,*[378] *Delfim, Habitasul*, além do *trem-da-alegria* no Senado (com 744 pessoas contatadas sem concurso público). Eram fatos que iam, aos poucos, minando a já corroída legitimidade do governo e aprofundando o seu distanciamento com a população, que assistia, impotente, à falência dos ideais e das instituições coletivas. Num estado de pânico narcísico, a população ia perdendo a crença na justiça e no poder, em cujo vazio via proliferar a impunidade, a corrupção, o saque aos bens públicos e o descompromisso social. Isso transparece nos seguintes depoimentos:

> *"É paradoxal que os monumentais escândalos financeiros já quase esquecidos, como os do Capemi, Banco Nacional de Crédito Cooperativo, Coroa-Brastel, Delfim e tantos outros, tenham servido para desviar a nossa atenção de uma realidade ainda mais evidente e chocante – a de que temos vivido sob um regime baseado na corrupção. O tipo de intervenção praticado pelo Estado brasileiro na economia institucionalizou a corrupção."*(R.G, Porto Alegre, RS - Cartas, Escândalos Financeiros,Veja, 06/03/85,p.11)

> *"É lamentável que instituições financeiras credoras de nossa confiança continuem à mercê de trambiqueiros que, beneficiados pela máquina governamental, sempre logram a sociedade como nos casos Sulbrasileiro e Habitasul. Seguramente, seremos nós, os contribuintes, que pagaremos mais esse rombo."* (F.B,Vitória da Conquista,BA - Cartas, Escândalos Financeiros,Veja, 20/03/85,p.16)

E, na seção *Idéias*, de Veja (em 24/08/83), o artigo de Mário Sérgio Conti: *Corrupção e Democracia* resumia as denúncias de escândalo e mostrava como a população, através delas, encontrava no cotidiano um clima de decomposição moral. O autor conclui que

---

[377] Em 1983, três anos depois: o caso da Capemi Agropecuária - que deixou um rombo de 100 bilhões de cruzeiros e uma crônica de malversação de fundos – indiciou 13 suspeitos. O curador da 7ª Vara de Falências e Concordatas do Rio de Janeiro concluiu seu parecer sobre a definição das responsabilidades na falência da Campemi; entre os 13 indiciados estavam Paulo Renato de Oliveira Figueiredo, filho do presidente e Nylson de Oliveira Cruz, irmão do general Newton Cruz, comandante militar do Planalto. Caso que levou, em outubro de 1982, ao assassinato do jornalista Alexandre Von Baumgarten. (Veja, 05/10/83,p.36)

[378] (Veja, 28/12/83,p.120)

é neste clima pantanoso que costuma brotar os arautos dos bons costumes, empunhando vassouras e brandindo programas salvacionistas:

> *"Uma onda de denúncias de corrupção e negociatas varre o país desde o início do ano. Primeiro o Banco Nacional de Habitação foi acusado de aceitar terrenos avaliados em 9 bilhões do grupo Delfim, para que a empresa de crédito imobiliário saldasse uma dívida de 70 bilhões de cruzeiros. Depois o montepio Capemi e o grupo financeiro Coroa-Brastel sofreram intervenções em meio a denúncias de que teriam conduzido seus negócios de maneira escusa. No mês passado, a 4ª Circunscrição Judiciário-Militar de Juiz de Fora absolveu quatro jornalistas que haviam acusado o ministro César Cals, das Minas e Energia, de ter recebido um colar de diamantes em troca da concessão de lavra de uma mina a um fazendeiro de Minas Gerais. E, agora, explodiu o escândalo das 'polonetas'- as promissórias emitidas pela Polônia, no valor de 1,8 bilhão de dólares e sem prazo de resgate aceitas pela Secretaria do Planejamento...Nunca, nos últimos dezenove anos, o governo foi tão duramente atacado e responsabilizados por fraudes, achaques e favorecimentos. De fato, a população assombra-se ao encontrar no cotidiano um clima de decomposição moral sem paralelo..."*

Também em 1983, o ministro Hélio Beltrão deixava a pasta acusando um rombo na previdência de 240 bilhões.[379]

E ainda neste ano, uma reportagem de Veja começava a destacar o que na imprensa seria definido como "os privilégios de funcionários públicos", uma assunto que seria tema central do Cenário de Representação da Política da década, e levaria à construção da figura do "marajá": *Especial – 'Alta privilegiatura' – Um burocrata brasileiro tem serviços médicos de sueco, clima de europeu, carreira da japonês e produtividade de brasileiro mesmo.*[380]

A reportagem diz respeito aos funcionários das estatais: Petrobrás, Nuclebrás, Portobrás, Eletrobrás, Sidebrás, BB, BNDES: *"A maioria desses brasileiros ingressa na incerta década de 80 armada de algum tipo de privilégio profissional solidamente assegurado"*. Estes privilégios incluiriam: garantia de emprego, estabilidade, idade de

---

[379] (Veja, 16/11/83,p.36)
[380] (Veja, 13/-4/83,p.74)

aposentadoria, horários, folgas, proteção sindical, promoções automáticas, assistência médica, etc.

A "Nova República", inaugurada em 1985, foi, aos poucos, sendo percebida, não como o início de uma nova fase, mas como uma enorme fachada sob a qual permanecia o vazio do poder em todos os seus aspectos, inclusive àqueles que ligavam o desgoverno à crise moral nas instituições e contaminava os agentes políticos. Incompetência, corrupção, privilégios (jetons, trens da alegria, nepotismo, etc.), tudo parecia como antes, com o agravante de uma profunda decepção:

> *"É lamentável ver nossos políticos continuarem patrocinando trens da alegria, loteando descaradamente o governo e ainda, sem o mínimo pudor, confirmando tudo. Como eleitor exijo o fim do voto obrigatório".*
> (R. C, Aracaju, SE – Cartas, Tenebrosas Transações,Veja, 07/08/85,p.10)

> *"Fiquei estarrecido com a metodologia aplicada pela pseudo-Nova República acerca dos empregos públicos e de como lotear o governo. O erro foi pensarmos que se poderia construir algo novo com velhos políticos".* (S. M, Frankfurt, Alemanha - Cartas, Tenebrosas Transações,Veja, 14/08/85,p.10)

> *"Corrupção sempre houve e haverá, em todas as partes do mundo. O que me preocupa é que no Brasil ela parece ter sido institucionalizada. Urge que se diga um basta. É preciso que os justos se levantem. Não podemos continuar sendo apenas o país do carnaval e do futebol.".* (A J., Tóquio, Japão – Cartas, Corrupção, Veja,02/10/85,p.19)

Nestes depoimentos a noção de continuidade é a que orienta todas as argumentações. As fantasias e os mitos prometeram uma nova ordem que viria com a derrubada dos pilares políticos erguidos em 1964, no entanto, velhos problemas permaneciam: inflação, desemprego; antigos políticos no poder e o poder marcado pelo vazio, em torno do qual ainda continuaria a orbitar a sombra dos militares. No fim de 1985, a poeira das fantasias erguidas em torno da Nova República havia baixado e era possível contemplar no lugar delas uma enorme desesperança.

Durante a Nova República avolumaram-se as denúncias de corrupção, privilégios e os sintomas de incompetência política e administrativa, mostrando um clima de desgoverno que se acentuava, cercava todas as instâncias do Estado e parecia invadir todos os poros sociais do cotidiano: era o *cambalacho.*[381] Procuramos, a seguir, mostrar numa seqüência cronológica como estas denúncias apareceram na imprensa entre 1985 a 1989:

Em 1985, depois de uma série de denúncias de mordomia em seu governo, o presidente Sarney determinou cortes nas vantagens oferecidas aos ministros. Os novos ministros empossados em 1986 as queriam de volta.[382]

Em 1986, deputados e senadores eram acusados de mordomias. Humberto Lucena, conseguira duas casas para morar, na qualidade de senador e presidente do Senado; deputados que perderam o mandato recusavam-se a entregar as chaves de apartamentos e gabinetes. E aqueles deputados que não conseguiram casas tiveram um aumento de 200% no auxílio-moradia.[383]

O *Jornal do Brasil* publicou a foto dos deputados "pianistas", tornando pública a forma como os ausentes votavam nas sessões do Congresso.[384]

Neste ano, também, veio à tona o escândalo do IBC (Instituto Brasileiro do Café). Enquanto no mercado interno e externo as cotações do café disparavam, no IBC o produto era vendido abaixo dos preços fixados em tabela.[385]

Policiais militares paulistas, amparados por dispositivos legais, chegavam a auferir rendimentos de até 150 mil cruzados mensais. Em 1986, o nome marajá começou a se tornar público.[386]

---

[381] O termo *Cambalacho* (retirado do título de uma novela da Rede Globo) passou a designar um esporte nacional: passar a perna em alguém. (Veja, 31/12/86,p.13)
[382] *Mordomias – Segunda corrida – Novos ministros querem as mansões de Brasília.* (19/02/86,p.20)
[383] *Constituintes – Críticas na TV – Constituintes falam duas horas de Hebe Camargo* . (Veja, 25/02/87,p.39)
[384] (Veja, 01/01/86,p.79)
[385] (Veja, 19/02/86,p.30)
[386] (Veja, 13/07/86,p.13)

Em 1987, o tema dos marajás ganhava eco na imprensa. Os novos governadores loteavam cargos com parentes. O governador, Geraldo Melo, do RN era acusado de empregar 13 parentes em cargos públicos; o governador do Piauí, Alberto Silva, de empregar cinco; o governador da Paraíba, Tarcísio Burity, de empregar quatro; Orestes Quércia (São Paulo), Pedro Ivo (Santa Catarina) e Miguel Arraes (Pernambuco) eram acusados de empregarem três parentes cada um.[387]

Em entrevista nas páginas amarelas de Veja, Fernando Collor de Mello prometia: *"Vou Acabar com os Marajás" - O governador de Alagoas fala de sua vitória contra os funcionários milionários e promete manter sua cruzada moralizadora.*[388]

Num momento em que se falava de austeridade e contenção das despesas públicas, eram liberadas verbas para construção da ferrovia Norte-Sul. Na imprensa a ferrovia era tida como um projeto pessoal do presidente, arrodeado por suspeitas de fraudes (a ferrovia teria 1.6000 Km entre Brasília-Maranhão e orçamento de 24 bilhões de dólares. A *Folha de São Paulo* demonstrou ter ocorrido concorrência fraudulenta)[389] Era um "Trem Vazio": uma sindicância aberta para apurar as denúncias na ferrovia, detectava irregularidade, mas concluía que ninguém era responsável.[390]

Um rombo de 900 milhões de cruzados no BANESPA estourou em 1987 envolvendo os governos Quercia e Montoro e atingindo a imagem do PMDB.[391]

A previdência loteava 6 mil cargos e comprava 328 imóveis, com o custo de 1 bilhão de cruzados (com suspeitas de superfaturamento) para instalar funcionários em condomínios

---

[387] *Justiça - Ação em família – Sob a desculpa da competência, parentes dos novos governadores ganham cargos na administração.* (Veja,15/04/87,p.94)

[388] (22/04/87,p.05)

[389] *Trilhos Suspeitos – Sarney libera verba para construção da ferrovia Norte-Sul, enquanto crescem as desconfianças e denúncias que cercam o projeto.* (Veja, 06/05/87,p.50)

[390] *Escândalo – Trem vazio – sindicância da Norte-Sul apura irregularidades, mas conclui que ninguém é responsável.* (Veja, 10/06/87,p.118)

[391] *Economia e Negócios – Com sede ao pote – Um escândalo de 2 bilhões de cruzados no BANESPA envolve os governos Quercia e Montoro e atinge em cheio a imagem do PMDB.* (Veja, 01/07/87,p.90)

com sauna, piscina e quadras esportivas. *"É claro que comprei apartamentos confortáveis. Não há coisa mais desagradável do que trabalhar e se sentir desconfortável"* - disse o ministro da Previdência, Raphael de Almeida Magalhães.[392]

A reportagem de capa de Veja: *Ilha da Felicidade,*[393] trazia o tema dos marajás para a cena de frente dos debates públicos:

> *"Em regiões miseráveis como o território de Roraima, onde boa parte da população sobrevive de caça e da pesca, foram localizados 10 marajás abrigados na máquina do governo que, todos os meses, sugam 450 mil cruzados do bolso do contribuinte...Na realidade, eles são muito mais o símbolo de uma administração pública anacrônica do que demônios mal-intencionados na busca insaciável de luxo e riqueza."*

O constituinte Agassis de Almeida (PMDB – PB) foi acusado de falsificar as assinaturas de colegas de bancada para instalar um grupo de apadrinhados em altos postos da previdência social. O PMDB travou uma batalha nos bastidores para livrar o deputado das acusações.[394]

Para descongestionar os corredores do Congresso, o Senado emprestou servidores para os estados, sem qualquer ônus. Eram 5.500 funcionários para atender a 72 senadores.[395]

Novas denúncias de mordomia. O ministro das Minas e Energia conseguiu um apartamento do Banco do Brasil para colocar os presentes de casamento da filha. No Tribunal de Contas da União 318 aposentados ocupavam imóveis do governo como se estivessem na ativa. Em Brasília 1.078 donos de moradias oficiais possuíam outros imóveis na cidade.[396]

---

[392] *Previdência – Clientela federal – A previdência loteia 6 mil cargos, compra 328 imóveis e mantém o atendimento de sempre.* (Veja, 22/07/87,p.30)
[393] *Ilha da Felicidade - Com o pé no governo e a mão no bolso do contribuinte, os marajás formam uma casta em que alguns chegam a faturar 700 mil cruzados por mês* (Veja, 12/08/87,p.22)
[394] *Justiça - Olho no freguês – No cotidiano as duas faces da lei.* (12/08/87,p.36)
[395] (Veja, 12/08/87,p.37)
[396] *Mordomias – Bolsões de fartura – Os truques brasilienses para morar de graça e irregularmente à custa do contribuinte,* (02/09/87,p.32)

A *Sharp* e a *Engesa* foram acusadas de levaram, juntas, 265 milhões de dólares do BNDES.[397]

A *Transbrasil* mobilizara o ministro Moreira Lima e o deputado Ulysses Guimarães para angariar 40 milhões de dólares.[398]

O IAA, mais uma vez, socorria usineiros do Nordeste, aumentando o rombo financeiro para 1 bilhão de dólares.[399]

Em 1988, o presidente Sarney conseguia manter o seu mandato de cinco anos, em meio à denúncias do uso da máquina estatal: uso de aviões oficiais, trocas por cargos, liberação de verbas, etc.[400]

Neste ano, o BNDES oferecia empréstimos com juros de 6% e 12% ao ano para clientes especiais, enquanto os juros bancários anuais eram de 30%.[401]

O ministro do Planejamento, Aníbal Teixeira deixava o governo sob denúncias de corrupção e se defendia transferindo as denúncias ao governo, numa "guerra de lama". [402] Em abril de 1988, uma capa de Veja trazia o retrato de Aníbal Teixeira e o título: *"Uma viagem ao mar de lama."*

---

[397] (Veja, 30/12/87,p.133)
[398] (Veja, 30/12/87,p.133)
[399] (Veja, 30/12/87,p.133)
[400] *Constituinte – De papel passado – Sarney usa máquina, obtém 317 assinaturas para os cinco anos e marca seu maior ponto na Constituinte.* (Veja, 20/01/88,p.28) As manobras do governo para conseguir os cinco anos, levou o deputado Roberto Cardoso Alves declarar: *"É dando que se recebe"*. (Veja, 10/02/88,p.21). O deputado Féres Nader, disse em janeiro: *"Não vou votar nos cinco anos para o presidente Sarney sem ganhar o que compense a minha possível expulsão do partido. Estou no Centrão e ainda não ganhei nada."* (Veja, 28/12/88,p05)
[401] (Veja, 10/02/88,p.25)
[402] *Corrupção – A guerra de lama – Em silêncio Aníbal sai do Planalto e esquece as mazelas que prometeu denunciar.* (Veja, 27/01/88,p.22) Sobre ele pesavam acusações de que mantinha uma rede de funcionários que cobravam caixinha para liberar verbas públicas. Saiu denunciando documento sobre uma suposta negociação de três bilhões de dólares envolvendo empreiteiras e órgãos oficiais. (Veja, 10/02/88,p.22)

Passado um ano da explosão na mídia do caso da Ferrovia Norte-Sul, foi publicado edital para construção de novos trechos da ferrovia.[403] Enquanto isso, o Senado aprovava subsídio à beleza.[404]

A CNBB distribuiu um nota, intitulada *Urgência de Grandes Decisões* às 185 diocese do país, recomendando que fosse lida e discutida por milhões de brasileiros que freqüentavam a Igreja. Nela acusava: *"A corrupção continua impune e protegida por uma tolerância que chega às raias da conivência. Como essa deterioração vem do alto, ela permeia toda a sociedade"*. Segundo Dom Luciano Mendes: *"A corrupção no Brasil está superando os áureos tempos do regime militar."* Segundo Veja, estimava-se que a corrupção era de até 300 milhões de dólares por ano no Brasil.[405]

Em 23 de março de 1988, a Veja publicava uma reportagem de capa com Collor de Mello: o *Caçador de Marajás*.[406]

A CPI da Corrupção foi instalada e voltava-se, principalmente, para decretos de 1987, através dos quais o ex-ministro da Fazenda, Dilson Funaro, teria concedido reajustes a fornecedores de serviços, obras e equipamentos, a partir de janeiro daquele ano. No entanto, um segundo decreto estendia a retroatividade da correção dos contratos para 24 de novembro de 1986. Dilson Funaro afirmou que só soube do decreto pelo Diário Oficial, dando ciência do seu desconhecimento ao ministro do Planejamento, Aníbal Teixeira, e ao presidente Sarney. A

---

[403] (Veja, 10/02/88,p.18)

[404] *"Um pequeno, porém muito elegante, vagão acaba de se atrelar ao famoso trem da alegria do senado. Por um ato da presidência, foram incorporados à folha de pagamento os seis cabeleireiros e três manicures que trabalham no salão de beleza encarregado de cuidar da aparência dos senadores e demais servidores da casa...O Senado é um dos poucos estabelecimentos onde a beleza é subsidiada com dinheiro do déficit público."Radar – Senado aprova subsídio à beleza.* (Veja, 27/01/88,p.22)

[405] *"Pela sua geografia, a corrupção forma um latifúndio de tamanho considerável – e a hemorragia que provoca nos cofres nacionais pode ser contabilizada em centenas de milhões de dólares...Irritantes, pela freqüência com que são descobertos, e vergonhosos, pela sensação de impunidade que deixam atrás de si, os casos de corrupção compõem um mar de lama típico de uma situação de fim de governo." Brasil – O faz de conta em torno do mar de lama. A CNBB denuncia a corrupção do governo, enfrenta a reação de Sarney e recua num clima de constrangimento. (Veja, 10/02/88,p.18)*

[406] (Veja, 23/03/88,p.38)

CPI assim acabou se voltando ao secretário do presidente e ex-genro, Jorge Murad, e o consultor-geral da republica, o advogado Saulo Ramos.[407]

O presidente Sarney enfrentou a CPI da Corrupção lembrando que o próprio Senado, mais tarde, também promoveu reajustes semelhantes em seus contratos.[408] A CPI acumulou 12 mil papeis, incriminando quatorze prefeitos, um ex-ministro e três ministros, quatro empreiteiros, cinco representantes de escritórios de intermediação de verbas em Brasília. O presidente Sarney foi indiciado em nove diferentes crimes, mas *"como as provas não foram apresentadas, o documento é, na realidade, uma coleção de denúncias imprecisas."*[409]

Em 1989, donos de ministérios em extinção foram acusados de gastança desenfreada, distribuição de empregos e verbas. Prisco Viana, ex-titular do ministério da Habitação e Bem-Estar Social, em 17 dias, distribuiu 9.5 milhões de cruzados novos, 75% do total divididos entre municípios do interior da Bahia, sua base eleitoral e do Maranhão, reduto do presidente. Aluízio Alves, encarregado de fazer a reforma administrativa, duas semanas antes da extinção do seu ministério, efetivou 39 servidores, entre eles, um filho e um neto. Leopoldo Bessone, ex-ministro da Reforma Agrária, uma semana antes da extinção da pasta, comprou um prédio de 20 andares – O Palácio da Agricultura – no centro de Brasília, pagando por ele um preço 22.3% superior ao valor que a Caixa Econômica calculava para o imóvel.[410]

Uma reportagem de Veja faz um paralelo entre os governadores e prefeitos que cortam despesas com o o governo do presidente José Sarney, que não conseguia demitir 60 mil funcionários públicos da administração federal.[411]

---

[407] *Brasil – Dedos sem memória – A CPI fala de corrupção sem apontar corruptos e garante novos números para próxima semana.* (Veja, 20/04/88,p.20-25)
[408] *Governo – Guerra Verbal – Presidente volta à carga contra os políticos.*(Veja, 20/04/88,p.27)
[409] *Corrupção – Denúncia vazia – CPI indicia Sarney e três ministros.* (Veja, 09/11/88,p.56)
[410] *Governo – Rojões na saída – Na sua despedida, donos de ministérios em extinção promovem um festival de gastança.* (Veja, 01-02-89,p.22)
[411] *Bilhete Azul, receita dos políticos que conseguem demitir.* (Veja, 01/02/89,p.21)

Havia denúncias de empreguismo e nepotismo. Em quatro anos de governo, o presidente Sarney contratou, aproximadamente, cem mil pessoas. No Congresso, 197 dos 495 deputados e 22 dos 75 senadores empregavam 325 parentes.[412]

O presidente da Câmara, Paes de Andrade (PMDB – CE), no exercício da presidência da República, lotou um boing 707 presidencial com 63 pessoas para uma visita de pompa à Fortaleza e depois até Mombaça, a sua cidade natal. *"Está aí um exemplo assombroso de como se pode abusar da máquina pública para satisfazer um delírio pessoal."*[413]

O ministro do Desenvolvimento Industrial, Ciência e Tecnologia, Roberto Cardoso Alves, foi alvo de várias acusações de irregularidade num projeto de exportação de 300 toneladas de açúcar, com preço abaixo aos do mercado internacional, cobranças de propinas, etc.[414] Nos Tribunais Superiores os políticos encontravam bons empregos com mordomias vitalícias.[415] E o superintendente da SUDAM era afastado sob acusações de desvios de recursos do fundo de investimento da Amazônia – FINAM.[416] Naji Nahas deixou a bolsas de valores em choque com a distribuição de 39 milhões de cruzados novos em cheques sem fundo, emitidos para compra de ações.[417]

Neste contexto começa a ser tecida uma crítica direta e insistente ao tamanho do Estado, responsabilizado pelo atraso no desenvolvimento e no processo de modernização do país: *"Hidrelétricas têm suas obras paralisadas, rodovias se descascam, os portos começam a ficar congestionados e ferrovias ao invés de crescer diminuem. O problema é um só: o governo não tem dinheiro para investir em obras de infra-estrutura"*. Mergulhado em

---

[412] *Brasil - A caça aos fantasmas – O país reage ao empreguismo no serviço público e exige o fim de abusos como a tolerância com os que ganham sem trabalhar.* (Veja 01/03/89,p.18)
[413] (Veja 01/03/89,p.22)
[414] *Brasil – O mais novo suspeito – Envolvido em denúncias de irregularidades, o ministro Roberto Cardoso Alves transforma-se na mais recente crise do governo.* (Veja, 08/03/89,p.18)
[415] (Veja, 15/03/89,p.32)
[416] *Corrupção – Um bate-boca federal – O ministro do interior afasta o chefe da SUDAM, briga com o governo do Pará e ouve um coro de insultos* (Veja, 19/04/89,p.39)
[417] *Economia e Negócios – O homem que deu um soco na bolsa – No fim de uma operação audaciosa, Naji Nahas deixou um rombo e um susto na praça.* (Veja, 21/06/89,p.98)

dívidas, ineficiência e empreguismo, o governo não teria mais a capacidade de investimento. Do outro lado, do capital, haveria falta de disposição para investir diante de um futuro próximo incerto "como a mente dos esquizofrênicos".[418]

Ainda em 1989 foram denunciados os marajás do Senado: eram 1.300 empregados, boa parte deles parentes e amigos de parlamentares e "fantasmas", com salários bem acima dos de mercado.[419]

Entre o primeiro e o segundo turno das eleições daquele ano, Veja publicou a reportagem *Mordomia – Os marajás da Vassoura – O tribunal Regional Federal de Brasília contrata faxineiros com diploma universitário e parentes no alto escalão.*[420]

Um acontecimento que simbolizou definitivamente o caos e o desgoverno foi a viagem que o governo brasileiro patrocinou para que 150 pessoas pudessem comemorar o bicentenário da Revolução Francesa, em Paris.[421] As manchetes de jornais estampavam em primeira página: *Veja a festa que você está pagando; Paris, só para amigos do Sarney; Lá vão eles. E você paga; Planalto manda 44 pessoas a Paris 9 dias antes da viagem de Sarney.* Segundo a imprensa, com pagamento de diárias, acomodações e transporte, o governo gastaria em torno de 1.5 milhões de dólares.

No momento em que o governo não sabia como saldar os próximos pagamentos da dívida externa (3 milhões de dólares), com uma inflação que ameaçava chegar aos 30% (ao

---

[418] A Capa de Veja de 02 de agosto de 1989 trouxe o título: Brasil Parado – ameaçado por um colapso com a paralisação de obras em rodovias, hidrelétricas, trechos de metro e outros equipamentos vitais o país procura uma saída para voltar ao crescimento. (p. 46). Com tarifas defasadas em mais de 75% e com a queda de investimentos no setor, o sistema telefônico do país ameaçava emudecer. (Veja, o7/06/89,p.76). O programa do Proalcool entrava em crise com a falta do álcool nos postos de gasolina. Economia e negócios – Um sonho corroído – A falta de álcool cria incerteza entre os consumidores e põe em xeque um programa que já gastou quase 10 bilhões de dólares. (Veja, 24/05/89,p.102). Um rombo no sistema previdenciário, deixava a previdência perto do colapso. Previdência – Mais perto do colapso – Rombo no sistema previdenciário se alarga e leva o governo a estudar o aumento das contribuições. (Veja 24/05/89,p.111)

[419] *Marajás – O dinheiro do CEGRAF – Recheada de apadrinhados, a gráfica do Senado paga salários milionários a seus empregados.* (Veja, 30/08/89,p.38)

[420] (Veja, 06/12//89,p.62)

[421] *Brasil – O vôo da guilhotina – Para comemorar o bicentenário da Revolução Francesa, o presidente Sarney comanda uma viagem encabeçada por 150 pessoas.* (Veja, 12/07/89,p.34)

mês) e um salário mínimo indeterminado, que devia ter sido pago em 30 de junho, a viagem à Paris representava, ao mesmo tempo, o vazio e o desgoverno.

> *"Sarney tomou o avião sob uma chuva de denúncias de mordomias envolvendo a viagem. Passou três dias em Paris à procura do que fazer — para retornar a Brasília, neste fim de semana, sem nada de proveitoso na bagagem...O problema é que aquele era o avião do Sarney. No dia 14 de julho, o avião simbolizou aquilo que a população mais detesta – um caldeirão de monstruosidades, habitado por humanos, como os marajás, os funcionários-fantasmas, os políticos, e por outros de natureza diferente, como o dinheiro, a mordomia, a queima de dinheiro público e a sem-vergonhice."*[422]

O acumulo de denúncias de corrupção, fraudes e privilégios na mídia fez com que a sensação de desgoverno, de impunidade, decepção e impotência se generalizasse por todos os segmentos sociais. Nos seguintes depoimentos essa sensação aparece de forma clara:

> *"A reportagem de capa de Veja n º 880 deveria ser assimilada por toda população trabalhadora do país, que deveria mobilizar-se e, nas próximas eleições, excluir da vida pública os políticos que vivem e se locupletam dos cargos e empregos públicos".* (P.A, Mirosso d'Oeste,MT – Cartas, Tenebrosas Transações,Veja, 07/08/85,p.10)

> *"Acho deprimente ter de viver num país onde o presidente da república veta a exibição de obras artísticas bem mais legítimas que o seu próprio mandato. Nosso presidente deveria era vetar a escandalosa corrupção e o contrabando que grassa no Brasil".* (E..U, Fortaleza,CE – Cartas, Censura,Veja, 05/03/86,p.13)

> *"Quanto as declarações do senador Humberto Lucena..., tentando justificar a mordomia de ter a sua disposição apartamento e mansão em Brasília por conta do governo, gostaria de lembrar ao ilustre senador que a posição que ocupa só foi conseguida com votos de muitos brasileiros que não possuem condições mínimas de habitação".* (C.B-Cartas,Prerrogativas de Senador,Veja, 18/03/87,p.13)

> *"Esse governo está mesmo atolado em um mar de lama. A podridão é tamanha que a gente sente vergonha de ser honesto. É preciso convocar eleições gerais*

---

[422] *Brasil - A Bastilha de Sarney - A inédita chuva de críticas e acusações contra a viagem do presidente às festas de 14 de julho marca o mais claro sinal do colapso do governo.* (Veja, 19/07/89,p.26)

em novembro para o povo fazer uma limpeza." (A. F, Brasília, DF - Cartas, Mar de Lama, Veja, 20/04/88,p.12)

"Com relação à reportagem 'Caça aos Fantasmas' é triste notar como a maioria de nossos políticos gosta de conjugar, na prática, verbos que terminam em 'ar', como: burlar, abusar, especular, locupletar, mamar, entre tantos outros". (J.P, Aracaju, SE- Cartas , Funcionalismo, Veja, 22/03/89,p.15)

O monstro que assombrou o país na década de 80 era um híbrido de cabra, leão e serpente – um Estado *Quimera* deformado pela a incompetência, pela corrupção e por privilégios – e que, além disso, soltava fogo pela boca, abrindo um deserto no poder, nas instituições, na sociedade. Atormentada por uma angustia coletiva, por uma situação de desgoverno, pela falta de perspectiva, a população ansiava por um herói que pudesse ocupar o vazio do poder, lutar contra o Estado monstruoso e povoar (fecundar) a nova terra com a esperança no futuro. Um novo herói que fosse capaz de abrigar, sob as asas largas de um projeto identificador, as rotas fragmentadas dos sujeitos em desintegração: descrentes, traídos, perdidos, impotentes e sós. *Belerofonte* era esperado no portal de uma nova década.

Collor fez-se *Belerofonte* na figura do *Caçador de Marajás*, prometendo uma saída para a impunidade, para a decepção e para impotência, regenerando – através da sua personalidade e do seu corpo - os laços eróticos entre o líder e a massa.[423]

[423] Na segunda parte do trabalho é possível perceber como a mídia foi construindo a imagem do *Caçador de Marajás* dentro de um contexto de desconstrução do Estado, representado e personalizado na figura do "marajá"

II.4.3. COITUS INTERRUPTUS: O Vazio e o Corpo.

O medo decorrente de uma sensação de vazio no poder encontrou na década de 80 uma metáfora forte: o corpo do governante ou líder. Toda crise social e política que o país vivenciou nesses dez anos teve uma correspondência simbólica no corpo do líder. Organismo social e pessoal se fundiram num jogo de espelhos, numa sociedade onde o individualismo narcisista elevava o corpo a uma nova dimensão de valorização, num espaço público cada vez mais privatizado e habitado por imagens, onde a aparência passava a ocupar um lugar especial.

Lenharo (1986,p.17) mostra esta relação entre o corpo do governante, o Estado e a Nação. Toma o exemplo da doença de presidente João Figueiredo, como "sintoma da enfermidade nacional", da "enfartada democracia".

No ano de 1981 o país foi sacudido por terremotos sociais, políticos e econômicos. A inflação anual havia ultrapassado a barreira dos 100%, havia recessão, desemprego, quebra-quebras e seca no Nordeste e o ministro Delfim Neto avisava que o Brasil estava no fundo do poço; em abril explodia a bomba no Riocentro e o general Golbery deixava o governo.

Figueiredo que posara sorrindo na foto oficial e deixava-se fotografar praticando atividades físicas e equitação, como o intrépido cavaleiro da Abertura, capaz de prender e arrebentar ao que se interpusesse entre ele e os seus objetivos, começava a apresentar sinais de desgastes físicos como alerta perigoso de uma abertura política ameaçada, de uma transição tortuosa e de uma dolorida crise social e econômica.

Em junho daquele ano, o presidente sofreu uma inflamação num nervo da perna esquerda, em julho fez uma plástica corretiva nas pálpebras e, em setembro, sofreu um enfarto

do miocárdio, que ele atribuiu à crise política provocada pelo Riocentro.[424] Uma reportagem de Veja ilustra como a visão do corpo do governante e o corpo da nação e do poder se intercruzam na representação do medo e doença: *Brasil – O poder toma fôlego – O governo inspira cuidados: o presidente ficará mais meses sem poder montar a cavalo e vários de seus auxiliares são vítimas de doenças.*[425]

Em dezembro, voltaram as dores na perna esquerda e o presidente sofria de depressão.[426]

O ano de 1983 foi descrito como o ano do medo. Crescia a violência urbana, eram comuns as passeatas de desempregados, multiplicavam-se manifestações públicas que resultaram em quebra-quebra, saques e tumulto - foi o ano dos "dias negros de maio"; a inflação iria ultrapassar os 200% ao ano, seriam decretadas medidas de emergência em Brasília e mais um atentado terrorista atingiria o jornal *Estado de São Paulo*; nesse ano multiplicavam-se as denúncias de fraudes e favorecimentos envolvendo o governo; começavam as divergências no poder em torno da sucessão presidencial e iniciavam-se as primeiras manifestações por eleições diretas para presidente.

No meio do ano, as dores da crise eram as dores do corpo do poder.[427] O presidente pedia licença para ir aos Estados Unidos fazer exames no coração. Entre o público e o privado, entre a política e o corpo, entre o geral e o específico, a crise parecia ser uma só: *"Figueiredo sofre com problemas públicos e privados que administra. Dirige simultaneamente um país em crise econômica e no início de um processo de sucessão*

---

[424] (Veja, 20/03/85,p.54)

[425] O ministro do Exército, Walter Pires, convalescia de operações nos EUA, o ministro da Marinha, Maximiniano da Fonseca tinha problemas na coluna e inflamação do nervo ciático, o ministro da Aeronáutica, Délio Jardim de Matos teve enfarte, o chefe do Gabinete Civil, Golbery do Couto e Silva, perdeu uma vista, teve úlcera, parada renal e problemas respiratórios, o ministro do Trabalho, Murilo Macedo, há 7 meses havia tido aneurisma no cérebro, o ministro das Comunicações, Haroldo Corrêa de Matos, sofria de flebite na perna esquerda. (Veja, 22/07/81,p.18)

[426] (Veja, 30/12/81,p.40)

[427] *Presidente – As dores da crise – Eletrocardiogramas atestam mudanças significativas no funcionamento do coração de Figueiredo.* (Veja, 29/06/83,p.46)

presidencial...Na verdade, mais do que betabloqueadores, é a política que abate Figueiredo."[428]

O presidente Figueiredo recebeu uma ponte de safena em Cleveland: *"A cirurgia foi bem sucedida e o país respirou aliviado".*[429]

Os sinais de vazio no poder, do regime debilitado, do governo inválido evidenciavam-se no corpo do poder, o invisível manifestava-se pelo visível, como um modelo organicista durkeimiano. Era como se a inflação e a corrupção fossem agentes físicos que debilitassem a saúde do presidente e, ao mesmo tempo, era como se a falta de vigor e força física do presidente permitissem que agentes nocivos invadissem o organismo social, deixando anômico o seu coração e patológico o seu funcionamento:

> *"Os períodos de debilidade física do presidente, agravadas no último ano (1984) pelo reaparecimento das dores que sofrera na coluna há quase uma década, afetaram sensivelmente a sua administração...As deficiências pessoais exibidas por Figueiredo no exercício da presidência constituem uma explicação plausível para o tamanho do desastre econômico e social que foi o seu governo...Sem saúde para o cargo e sem capacidade para a função, ele marcou seus seis anos de governo pela falta de uma linha de ação enérgica e coerente. Diante de problemas que só poderiam ser minorados com a intervenção do governo o desastre avençou. Esse é o caso da inflação, que jamais foi combatida com medidas de austeridade indispensáveis. O mesmo ocorreu com os escândalos financeiros, que, impunes, corroeram à cúpula da administração pública. Para cada "estouro" houve um ministro envolvido em tenebrosas transações"*[430]

Em 1985, morreu o regime, envelhecido e doente aos 21 anos de idade. Não fora, entretanto, fáceis os rituais da sua agonia. Derrotada a Emenda Dante de Oliveira, começava uma longa *via crucis*, onde Tancredo Neves seria a figura central através da qual se manifestavam novas forças políticas e interesses de segmentos ascendentes.

---

[428] *Brasil – A decisão em Cleveland – Figueiredo se rende às pressões médicas, familiares e ministeriais e pede licença para ir aos Estados Unidos fazer exames no coração.* (Veja, 06/07/83,p.20)
[429] (Veja, 28/12/83,p.70)
[430] (Veja, 20/03/85,p.55)

O ano de 1984 foi aquele dos "cem dias de medo". com o exército, em Brasília, estocando armas, alimentos e combustíveis, com boatos e promessas de golpe militar criando sombras ameaçadoras à democracia claudicante. Tancredo Neves embrenhou-se num complexo enleamento de forças díspares: negociava com a oposição e enfrentava seus segmentos considerados "radicais"; enfrentava o governo e negociava com os setores da "frente liberal"; costurava acordos públicos e sigilosos com forças civis e militares; vivenciando, por quase um ano, um delicado jogo de idas e vindas, um caminhar na "corda bamba" espreitado pelo breu das "forças ocultas" e pelo brilho das praças cheias; oscilando entre o medo e a esperança de uma nação.

Através de reportagens de Veja publicadas em 1984, o nome de Tancredo Neves e do processo sucessório esteve ligado às seguintes palavras, cujo uso freqüente ou enfático, demonstrava o teor da ebulição de forças, interesses e ações contraditórias que marcaram a busca do que se dizia ser o futuro da nação:

De um lado - *Luz, negociação, caminho, sonho, entendimento, palco, grande aliança, rua, união nacional, compromissos, multidões, doutor em alianças, transição, Nova República, mudanças, praças, civis, velho moderado, heterogênea aliança, festa.*

De outro lado - *Ruína, incerto amanhã, contrários, sinuosa caminhada, disputas internas, brigas, divergências, batalha, sombra, jogo, boatos de golpe, pressões opostas, unir os contrários, pressão em alta, indefinições, desgaste, dissidência, radicalização, militares, comunistas, golpe, ações nebulosas.*

Uma reportagem de Veja, de agosto de 1984, traz uma constatação lógica e uma vaga premonição. Mostra que, ganhando a eleição, Tancredo Neves tomaria posse com 75 anos, seria o mais velho e de idade superior a seus antecessores em fim de mandato *"...seu vice-*

presidente, o senador José Sarney, 20 anos mais moço, terá uma alta probabilidade estatística de assumir o cargo."[431]

Eleito pelo Colégio Eleitoral, Tancredo Neves foi internado antes da posse. *"No hospital a crise abdominal de Tancredo começava a explodir numa crise política."*[432]

Mais uma vez, a mídia misturava sistema e corpo, poder e vitalidade física. A profunda crise de um sistema debilitado abria brechas para agentes oportunistas: *"(Das oito bactérias que circulavam no organismo do presidente) duas delas, as que maiores preocupações causavam ao professor Pinotti, eram as Actinomyces e a Enterobacter. Ambas são o que se chama de micróbios oportunistas, pois só proliferam em organismos debilitados."*[433]

O combate, a ação de agentes oportunistas, o jogo entre a vida e a morte, os avanços e retrocessos diante das resistências impostas na claridade e na escuridão, o ziguezague entre os extremos que havia sido o período pré-eleitoral internalizavam-se agora no corpo do representante do poder, cuja personalidade representava o Brasil ansioso por mudanças no funcionamento do sistema e esperançoso no fim das crises políticas:

> *"Essas informações (dos médicos) davam conta de que o problema central de Tancredo não está nas crises, mas no funcionamento do sistema que é seu organismo. Esse sistema, desde o dia 14 de março, está atacado por uma infeção que, desde então, tem resistido ao combate que lhe é dado. Ela é pertinaz na resistência e lenta nos avanços que faz, assim como será vagarosa num eventual recuo. Entre esses dois extremos, Tancredo joga a vida, a Nova República joga a sua personalidade política e o Brasil joga a sua esperança de um governo livre das crises políticas provocadas por agentes oportunistas".*[434]

---

[431] *Box – Tancredo, um record no Planalto.* (08/08/84,p.24)
[432] *Brasil – O susto, o medo, a festa – Tancredo Neves tenta resistir à infeção e aos médicos mas não escapa da cirurgia e o país assiste à posse do vice José Sarney.* (Veja, 20/03/85,p.40)
[433] (Veja, 20/03/85,p.26)
[434] (Veja, 20/03/85,p.29)

Novamente o corpo servia de metáfora e modelo, agora ligado ao indecifrável presente e ao futuro incerto que, sob o comando de poderosas bactérias e na ausência de uma medicação adequada, poderia por fim a delicada trama sob a qual se equilibravam a miragem da Nova República e a saúde do país:

> *"As bactérias que poderiam provocar essa infeção (racha do PMDB e a pressão dos partidos da aliança) não atuam apenas no aspecto ideológico. Agem, também, sobre a questão das datas para as próximas eleições presidenciais...Com Tancredo internado na UTI do Instituto do Coração, o governo está empenhado numa luta pela sobrevivência. 'A saúde do país está sendo medicada adequadamente', compara o líder Pimenta da Veiga. 'O que não se pode permitir é que ela escape ao controle e nos leve a uma crise profunda'...Convencido do teor infeccioso provavelmente mortal de uma briga entre os dois (Sarney e Ulysses Guimarães), Sarney tomou a iniciativa do gesto, indo na semana passada à mansão de Ulysses na península dos ministros".*[435]

Tancredo Neves seria dado como morto no dia 21 de abril de 1985, deixando incerto e incompleto o futuro de uma Nova República que um dia viria a ruir sem nunca haver se consolidado:

> *"A pedra de toque da transição política que o Brasil deveria viver nos próximos anos era a pessoa física do presidente Tancredo Neves. Sem ele a frase fica sem sujeito e a transição prevista torna-se, com Sarney, uma obra de engenharia política de viabilidade desconhecida."*[436]

O último ano do governo do presidente Sarney foi 1989, um ano marcado pela crise e instabilidade, por uma transição inacabada e uma Nova República que não se consolidara. Houve atentado terrorista, greves, principalmente as do serviço público, denúncias de corrupção envolvendo membros do governo; e os fantasmas da hiperinflação e da moratória rondavam pelo horizonte de uma nação à beira de uma explosão social (como diziam os

---

[435] (Veja, 20/03/85,pp.34-35-37)
[436] (Veja, 10/04/85,p.31)

especialistas, na época); o governo editara dois planos econômicos: Plano Verão I e II que se mostravam ineficazes para debelar a crise.

O Susto de Sarney – tenso e estafado, o presidente Sarney passa mal no Palácio da Alvorada e gera apreensões no país sobre o seu estado de saúde.[437] Segundo esta reportagem de Veja, como o seu antecessor, o presidente Sarney queixava-se da perna esquerda, tinha gastrite crônica, sofria de crise de labirintite, hérnia de hiáto e dermatite alérgica e, segundo os médicos, a angina que o presidente experimentara seria uma afecção de fundo emocional e não físico. Em meio a problemas com a aplicação do Plano Verão e denúncias envolvendo alguns de seus ex-auxiliares recém-desligados, o presidente sofreu uma crise nervosa, durante mais de 10 minutos sentiu fortes dores no peito e precisou de ajuda médica: *"À frente de um governo que vê minguar a cada dia a sua reduzida base de apoio parlamentar e sentindo-se traído até por alguns dos seus mais íntimos amigos, o presidente Sarney tem estado cada vez mais tenso e isso tem se refletido na sua saúde."*[438]

Em 1989, morreu Dilson Funaro, o ministro que, em 1986, foi responsável pela implantação do Plano Cruzado, que prometeu a morte da inflação, a inauguração real da Nova República e mobilizou de forma inédita a população do país.

> *"No final do ano anterior (1985) já como ministro do governo de José Sarney, (Funaro) recebera o diagnóstico. Aconselhava-se que abandonasse todas as outras preocupações e atividades, especialmente que deixasse o governo, para dedicar-se integralmente a um tratamento quimioterápico contra a doença, um câncer nos gânglios linfáticos que o matou na última sexta-feira em São Paulo, aos 56 anos de idade. Apesar do conselho recebido dos médicos no início da sua gestão, Funaro persistiu. O resultado dessa decisão tomada solitariamente em 1985 teria conseqüências para 140 milhões de pessoas...Seu Plano Cruzado colheu um fracasso estrondoso, em vistas das expectativas grandiosas que disseminou a respeito da redenção econômica do país".*[439]

---

[437] (Veja, 01/02/89,p.18)
[438] (Veja, 01/02/89,p.19)
[439] *Memória – A morte do Cruzado – Morre Dilson Funaro, o homem que fez uma guerra santa contra a inflação e pôs otimismo na economia.* (Veja, 19/04/89,p.91)

A década de 80 havia sido aquela em que grandes fantasias e esperanças foram erguidas, com referência à imagens de personalidades políticas, nas quais o Estado e a Nação ganhavam corpo, carne e expressão pública, na nova política midiática, que agora mais do que nunca, parecia marcada pela valorização da aparência. Através dos seus corpos físicos a nação tornava-se visível e palpável, refletindo seus medos esperanças, saúde e doença, vida e morte. *"Sem Dílson Funaro, o país ficou mais pobre e sem esperanças."* (M.M, Jacareí, SP - Cartas, A morte de Funaro – Veja, 24/05/89,p.18)

Como nos mostra Debrey (1994), o caráter sagrado do poder supremo manifesta-se nos dois corpos do rei. De um lado, o físico, o carnal, o homem, temporário; do outro, o jurídico, simbólico, a função, perene. No entanto, com o advento da televisão essa duplicação é ocultada, fazendo confundir o símbolo jurídico com o indivíduo físico, agora não se acredita mais no invisível, a transparência liquida a transcendência. Para esse autor, na videocracia a personalização (física) tende a arruinar a personalização (moral) e a carne suplanta o verbo.

A visibilidade precisa de ação, corpo e do eu, pois – como ainda afirma Debray – a fotografia acompanhou e acelerou o advento do ego na era da democracia e fez predominar o homem de imagem, para ele a telegenia recomenda rosto agradável, palavra fácil e – acrescentamos – corpo saudável e forte. Esse é o estatuto do novo Estado sedutor.

A década fora marcada pela doença, incerteza e morte dos governantes (Figueiredo, Tancredo, Sarney), de corpos frágeis, de ação limitada, de gestos contidos, incapazes de levar à cabo a esperada transição, de possuir e fecundar a Nova República no ritual da sua faixa presidencial, de lutar contra os males infecciosos da incompetência, dos privilégios e da corrupção.[440]

[440] Este discurso da imprensa relacionando poder e corpo – como vemos – percorreu toda a década e tinha eco no imaginário popular e na mitologia dos heróis salvadores. Por elas, também, a mídia vai construir a imagem de Collor de Mello.

Lenharo (1986,p.17) associa a doença de Tancredo Neves ao doloroso parto da Nova República. Da Matta (1986, p.32), também mostra que a doença de Tancredo Neves, no momento da sua posse, tem conotações simbólicas no plano da reconstrução democrática, com a impotência. A sociedade não pôde ver a passagem do poder através do corpo, frustando *"a expectativa de todos nós (inclusive a do presidente que deixava o palácio) de ver, ao vivo e em cores, a passagem da Faixa Presidencial e a sua colocação por fora do corpo do eleito que, penetrando o seu macio cetim verde-amarelo consumia simbolicamente a própria república nova, exultante e faceira, pronta a ser empolgada, pelo mais capaz e mais sábio."*

Clamava-se pelo novo, pela força, pelo belo e pelo viril. Clamava-se pela beleza de *Narciso*, pela força de *Hércules* e a invulnerabilidade de *Aquiles* para vencer o medo.[441]

E Collor fez-se *Narciso*. A mídia e a publicidade valorizaram sobremaneira o seu corpo e a sua aparência, pois na nova cultura e sujbjetividade narcísica e na nova ordem midiática era por eles que o poder se expressava, daí a importância da beleza, da vitalidade física e da juventude, como forças contra os inimigos, como antidoto contra a impotência e como capacidade de fecundar um novo país, num momento quando a Aids, acendendo ambiguidades, transformava o medo em realidade. O corpo e a aparência de Collor de Mello possibilitaram estruturar e transmitir fantasias eróticas e narcísicas, nas quais se projetavam os desejos de completude, de potência e modernização.[442]

---

[441] Para Delumeau (2001,p.14) o arquétipo do cavaleiro sem medo, perfeito, é contentemente realçado pelo contraste com uma massa considerada sem coragem.

[442] Estas referências ao corpo estruturam o relato "Limoeiro de Anadia", visto na segunda parte do trabalho.

II.2.5. O MEU AMOR AGORA É RISCO DE VIDA: O Medo e a Punição.

Desde os anos 60, o mundo ocidental, incentivado pelo advento do anticoncepcional, pela maior participação da mulher no mercado de trabalho e na vida pública, pela crescente dessacralização dos costumes e pela substituição dos valores e modelos de fundo religioso, vivia uma era de liberação da sexualidade e expansão de fantasias eróticas de natureza diversa.

> *"Até 1981 quando a Aids foi diagnosticada, a liberação sexual vinha avançado graças as descobertas da medicina (popularização da penicilina nos anos 40, pílula anticoncepcional nos anos 60, DIUs na segunda metade dos anos 70 – doenças venéreas e gravidez indesejadas deixaram de ser fontes de tormento) e rompimento de tabus sociais (deixando-se de estigmatizar divorciados, as mulheres passaram a namorar mais, a nudez deixou de ser chocante, o homossexualismo encarado com mais tolerância)".*[443]

Esta liberação e as fantasias que a acompanhavam repercutiam e, ao mesmo tempo, eram criadas e recriadas nos domínios da cultura, em especial, da mídia e da publicidade, que as inseriam na lógica do mercado e do consumo, dando-lhes velocidade, amplitude e força social.

Celebrava-se um período de liberação da sexualidade e das fantasias, acompanhada de perto pela liberalização política, na América Latina, quando do surgimento da Aids.

Diante do surgimento de um fato novo para o qual não havia explicação, nem alternativa, apenas a destruição do corpo e a morte, a Aids passou a ser percebida e vivenciada como punição.

---

[443] (Veja Especial, A Década de 80, 31/12/89,p.181-182)

Delumeau (2001), tomando o exemplo da peste, mostra que a idéia de que a divindade pune os homens culpados é tão velha quanto a civilização e que a Igreja, no decorrer de acontecimentos trágicos, esteve mais do que nunca inclinada a isolá-la nos textos sagrados e a apresentá-la às multidões inquietas como a explicação última que não se deve colocar em dúvida. Era comum, portanto, a Igreja referir-se aos episódios do Antigo Testamento para apresentar as calamidades como punições desejadas pelo Altíssimo encolerizado. Esse discurso religioso, pautado na relação crime-castigo divino já nesse mundo, tornou-se uma evidência para a mentalidade ocidental.

Para este autor, os tratados sobre peste e relatos de epidemias geralmente põem essa relação em destaque, e a exemplifica na forma como o arcebispo de Toledo, Carranza, e o cirurgião A. Paré utilizam-na para dar conta do aparecimento da sífilis:

> *"'Há duas causas da sífilis', escreve o cirurgião francês, 'a primeira vem por uma qualidade, específica e oculta a qual não está sujeita a nenhuma demonstração; pode-se contudo atribuí-la à ira de Deus, que permitiu que essa doença caísse sobre o gênero humano para refrear sua lascívia e desregrada concupiscência. A segunda é por ter companhia de homem ou de mulher que tenha a dita doença."* (Delumeau,2001, p.226)

Esta relação arquétipica crime-castigo divino – mesmo diante do processo de secularização atual – foi retomada, de forma consciente e explicita ou de forma inconsciente e implícita, com o advento da Aids. A relação servia para explicar e prevenir a nova doença, para refrear os comportamentos, reestruturar os valores e escolher os bodes expiatórios.

Em 1981, a Aids foi apresentada ao mundo, em 1982 começava a se falar na "peste gay":

> *"A imprensa americana batizou a 'peste gay' a propagação incontrolável de misteriosas doenças entre os homossexuais das grandes cidades dos Estados Unidos. O médico brasileiro, Elsimar Coutinho (UFBA) na revista Lancet de*

Londres, caracteriza esse flagelo como uma epidemia de imunodeficiência adquirida que ele afirma decorrer devido ao consumo exagerado de hormônios estrógenos"[444]

Incontrolável, misteriosa, flagelo: assim era caracterizada a nova doença que parecia, de início, restrita a um grupo estigmatizado, daí o nome "peste gay". Trazendo o pânico de algumas epidemias do passado, a Aids fazia as suas primeiras vítimas fatais no Brasil, em 1983.[445]

Classificada como a "síndrome do medo", a Aids esteve no início ligada a grupos estigmatizados por um comportamento sexual considerado "desviante", fazendo com que os homossexuais masculinos passassem a ser considerados os bodes-expiatórios, motivo de uma punição inédita e misteriosa e de uma reação conservadora nos valores e costumes, que começava a deitar raízes..[446]

Nos Estados Unidos, as mulheres deixavam de beijar cabeleireiros, a associação americana dos dentistas passou a aconselhar luvas e protetores bucais para aqueles que tratavam de pacientes de alto risco, numa prisão de Nova York os homossexuais que trabalhavam na cozinha foram afastados a pedido dos outros presos e alguns homossexuais passaram a participar de grupos fechados para a prática sexual. Por isso, naquele ano de 1983, as manifestações gay foram as maiores, até então, e as mais sombrias.[447]

---

[444] (Veja, 14/07/82,p.76)

[445] *"O espectro da Aids – Iniciais em inglês da Síndrome de Deficiência Imunológica Adquirida – a doença nova e fatal, da qual já foram detectados 3 mil casos em todo mundo, a maioria deles entre homossexuais masculinos, fez a humanidade reviver em 1983 o pânico de algumas epidemias do passado...A Aids desembarcou oficialmente no Brasil em junho, ao matar o costureiro Markito...Desde então, treze brasileiros teriam contraído a doença e nove deles morrido".* (Veja, 28/12/83,p.120)

[446] *"Uma sombra de temor acompanhou no domingo, dia 26, as marchas do orgulho gay, realizadas nas grandes cidades americanas...Mas o regozijo estava ofuscado pelo espectro de uma nova e fatal moléstia conhecida como Síndrome de Deficiência Imunológica Adquirida (Aids), um mal transmissível e incurável, que já matou 644 americanos – A maioria deles homossexuais masculinos, o grupo mas suscetível ao ataque da doença" Comportamento – A síndrome do medo – A faltal doença Aids causa alarme e altera radicalmente a vida da comunidade gay.* (Veja, 06/07/83,p.50)

[447] *"As manifestações não tinham apenas o caráter de união de uma categoria de pessoas contra uma doença que as ameaça, mas também de repúdio a uma nova forma de preconceito ou de prevenção que se começa a expandir pela sociedade americana".* (Veja,06/07/83,p.50)

Delumeau (2001,p.140), mostra que nomear culpados costuma ser uma forma de reconduzir o inexplicável a um processo compreensível e, também, uma maneira de pôr em prática um tipo de prevenção, impedindo aos semeadores da morte de continuarem a sua obra nefasta. *"Mas é preciso descer a um nível mais profundo: se a epidemia era uma punição, era preciso procurar bodes expiatórios que seriam acusados inconscientemente dos pecados da coletividade"*.

Este autor mostra que não há nenhum relato de peste que não evoque violentas formas de descargas coletivas. E os culpados em potenciais, sobre os quais podia se voltar a agressividade coletiva costumam ser, em primeiro lugar, os estrangeiros, os viajantes, os marginais e todos aqueles que não estão bem integrados a uma comunidade, seja por não aceitar suas crenças, seja por razões evidentes que os levam a serem isolados do grupo ou seja porque provêm de outros lugares e por esse motivo são, em alguma medida, suspeitos.[448]

Em agosto de 1985, a Veja trouxe uma reportagem de capa sobre a Aids,[449] na qual se vê o vírus HTLV-3 aumentado cerca de 65 mil vezes. A matéria discute as questões em debate naquele momento, com relação à doença: como ela se espalha pelo Brasil, a doença e os heterossexuais, a forma como a doença começa a mexer com os costumes e aquilo que é e o que não é verdade sobre a Aids.

Na reportagem fica claro, como naquele momento, o mundo passava por uma ampla e profunda reviravolta em termos de comportamento e valores.

Esta reviravolta comportava uma quebra de expectativas e perspectivas, o bloqueio e repressão de fantasias intensamente estimuladas e uma magnífica carga de frustração em um eu insuflado por uma cultura do narcisismo, que ressaltava a sua liberdade e autonomia.

---

[448] *"'Pessoalmente não estou assustado' diz o jornalista Antônio Carlos Tosta, 30 anos, dirigente do Grupo Outra Coisa. Tosta não deixa, porém, de tomar seus cuidados. 'Quero saber sempre se meu parceiro já esteve nos Estados Unidos, se usa drogas e se leva vida promíscua"*. (Veja06/07/83, p.52)

[449] *Medicina – A multiplicação do mal: a Aids se espalha – Os cientistas aprendem mais sobre a doença mas o número de vítimas continua aumentando.* (Veja, 14/08/85,p.56)

"Houve um retorno aos terrores da época pré-penicilina e, entre os jovens principalmente, cada vez mais comportados...Prazer e preocupação não combinam, mas ambos estiveram ligados nos anos 80, criando portentosos problemas comportamentais...falou-se cada vez mais sobre sexo e praticou-se com bem menos liberdade que em décadas anteriores".[450]

Esta quebra, repressão e bloqueio só reforçaram o narcisismo numa cultura da sobrevivência, estimulando a desconfiança e a quebra da solidariedade nas relações sociais e desencadeando descargas de ódio e medo a grupos tomados como bode expiatórios.

O subtítulo de Veja é ilustrativo: *A peste e a culpa – A Aids ameaça fazer voltar a um tempo de trevas em que mais do que a doença se combatia os doentes:*[451]

"É muito curioso que as vésperas do século XXI, um tempo que se aproxima cercado de utopias anunciadoras de maravilhas técnicas e conforto material sem precedentes, para não falar em tolerância e liberdade de costumes, o mundo se veja invadido por um vírus que ameaça jogá-lo exatamente na porta contrária e fazê-lo recuar nos séculos...A face mais tenebrosa é a de cidades inteiras devastadas pela doença, como a Veneza do século XVI, que entre 1575 e 1577, perdeu 50 mil habitantes num surto de peste bulbônica." (Veja,Ibdem)

A onda conservadora invadindo o cotidiano trazia consigo a emersão de comportamentos agressivos e fantasias destrutivas como se vê no título dessa reportagem da seção *Polícia* da Veja: *Perigo na noite – Morte de travesti pode ser guerra antigay.*[452]

É isso que mostra outro artigo de Veja, na seção *Comportamento*: *Um atalho para o passado – A Aids se multiplica, dá um nó nos costumes e ameaça reviver a tradição de combater o doente e não a doença.*[453]

---

[450] (Veja Especial, A Década de 80, 31/12//89,p.182)
[451] (Veja, 14/08/85,p.67)
[452] (Veja,11/06/86,p.113)
[453] (Veja,01/01/86,p.158)

Trazendo dados da duplicação do número de vitimas da doença em todo mundo, das mais de 10.000 pessoas já morta, das mais de 20.000 em tratamento e um calculo de 3 milhões que carregavam o vírus sem saber, a reportagem coloca o ano de 1985, como um marco:[454]

> *"Em 1985, seu rugido soou mais possante, como uma vitória sobre a ciência e veio instalar-se de vez no cotidiano de milhões de pessoas em todo mundo...Justamente quando o mundo começa a antecipar, maravilhado, a chegada do novo milênio, a voracidade da Aids parece devolvê-lo com brutalidade ao passado...No portal do século XXI, que se aproxima cercado de utopias anunciadoras de maravilhas científicas, materiais e sociais, a humanidade voltou a conviver com os temores transladados dos tempos medievais".* (Veja, Ibdem)

Rock Hudson foi a primeira personalidade mundial a admitir, em julho de 85, ter contraído o vírus da AIDS, dez semanas antes de morrer, trazendo uma repercussão internacional. Nos Estados Unidos, *"a doença passou a ser encarada de frente, como ameaça real e concreta à saúde pública e não só à de minorias controvertidas."* (Veja, Ibdem)

Aos poucos, a Aids ia tomando a cena das preocupações centrais do brasileiro. Na mídia, campanhas publicitárias foram produzidas e veiculadas, trazendo temas como: camisinha, sexo anal, homossexualismo.[455]

Em março de 1988, o jornal oficial da Santa Sé publicou um editorial condenando o uso da camisinha, que – segundo ele – deixava de atacar a causa da Aids que é a promiscuidade sexual, *"as aberrações de conduta."* [456]

---

[454] Segundo a reportagem, o Brasil terminou o ano de 1985 em segundo lugar nas estatísticas mundiais da enfermidade, como 520 casos e 246 mortos, e acusa:*"O governo reagiu lentamente, como se a Aids fosse uma vergonha nacional e não um caso de saúde pública"* (Veja, Ibdem,p.160)

[455] *Comportamento – Ataque pelo ar – emissoras de TV falam claro contra a Aids.* (Veja,15/07/87,p.55)

[456] (Veja,27/04/88,p.70)

Na reportagem Especial de Veja, *Idade da Incerteza,*[457] percebe-se um clima de profundo medo e ambigüidade diante de um fato novo que vinha se confrontar com comportamentos e moral emergentes, baseados na individualidade, na liberdade e na autonomia do corpo, da sexualidade e do desejo. O depoimento de C.C., arquiteto carioca, 40 anos revela essa angústia: *"Pertenço a uma geração que acreditou ter rompido todos os tabus sexuais na juventude, que estava dando uma educação aos filhos que nunca teve e sempre almejou, e agora vem a Aids e tira o tapete debaixo de nossos pés."* (Veja,Ibdem,p.74)

Este clima de medo e perplexidade estava presente no filme *Atração Fatal,* lançado em 1988, fechando a década que se abriu sob o signo da liberação da sexualidade.[458]

O filme, recorde de bilheteria nos Estados Unidos, expressava a ambigüidade marcada pelo binômio: liberação e repressão sexual. De um lado, a família, perfeita e harmônica; do outro, a amante sexy, emancipada e apaixonada. O resultado do confronto: a transformação da paz conjugal numa montanha russa: ciúme, gritaria, sadismo, crueldade, sangue e morte. *"Atração fatal se situa em algum ponto entre a arte e os costumes. Ou seja, o filme é um fenômeno, uma faca pontiaguda que remexe feridas emocionais e toca fundo nos nervos do imaginário dos anos 80."* (Veja,Ibdem,p.55)

Os personagens em confronto no filme são: Alex, a amante, uma espécie de protótipo da mulher liberada dos anos 80, ela é segura, sensual, solitária e carente e Beth, a esposa, *"mãe extremosa e esposa compreensível"*. Já o homem da trama é dependente das mulheres, são elas que decidem as coisas: uma defende uma família a outra quer ter uma.

Para Marsha Kinder, da Universidade do Sul da Califórnia: *"No filme não é a repressão sexual a causa da psicose, mas a liberação sexual"*. (Veja,Ibdem,p.57)

---

[457] *Idade da Incerteza – Com a Aids em todas as conversas, as crianças crivam os pais de perguntas que geram mais perplexidade do que boas respostas"* (Veja,27/04/88,p.68)

[458] *"O inferno da traição – Atração Fatal joga na tela o pecado do adultério e chega ao Brasil dividindo as opiniões sobre a questão da fidelidade conjugal."* (Veja,20/01/88,p.54)

Na verdade, é como se houvesse, a partir dos meados da década, uma recaída, uma autopunição social diante das pulsões instintivas liberadas, das fronteiras ultrapassadas, dos tabus rasgados, da censura social reduzida diante da família patriarcal enfraquecida. E o filme mostra essa conjunção emocional: angústia, impotência, remorso, insegurança e um sentimento masoquista de culpa que faz perceber a Aids como punição.[459]

Nos Estados Unidos, as feministas protestaram contra o filme, vendo nele uma condenação conservadora da liberação das mulheres. (Veja,Ibdem,p.57). Era o medo, aos poucos, dando um nó nos costumes:

> *"À medida que ninguém mais parece saber, ao certo, se está ou não imune à doença, o medo do vírus começa a contaminar a sociedade como um todo, hábitos sexuais, estilos de vida, princípios morais e padrões de cultura estão sendo reavaliados à luz desse medo... 'Vamos ter que suportar valores que já tínhamos ultrapassado, como a virgindade e a fidelidade conjugal', prevê o paulista Paulo Sérgio Moço, engenheiro do metrô, homossexual e doador de sangue regular, 'com a Aids por aí o melhor é pensar em casamento. O conservadorismo corre paralelo à doença', diz ele, acrescentando que já começou a escolher a parceria...Pelas suas características, a Aids está se transformando num poderoso agente de reformas da sexualidade, moralidade e comportamento do homem moderno. Abstinência ou monogamia sexual, uso de preservativos, cautela com o uso de drogas, fim do culto à magreza são apenas alguns dos indícios do que pode estar por vir...Para o antropólogo argentino Nestor Perlongher, 35 anos, professor da Universidade de Campinas e estudioso da sexualidade há dez anos, a Aids está sendo usada pelos grupos conservadores para disciplinar o comportamento sexual, 'É uma contra-revolução que se volta também contra os heterossexuais não monogâmicos. A Aids está provocando um recrudescimento da moral semelhante ao que a sífilis provocou no início do Renascimento'".*[460] (Veja, Ibdem, pp.65-67)

É interessante perceber como a AIDS vai inscrever-se na mentalidade da década como uma volta ao passado, como um corte profundo no poder evolutivo da ciência, propagandeado

---

[459] *"'Como o tubarão do filme de Spielberg o perigo toma conta da família, invade a casa e destrói a felicidade...Mas existe um outro tubarão por debaixo das ondas tumultuadas de Atração Fatal, um tubarão que jamais vem à tona, mas percorre clandestino todo o filme: o tubarão da Aids, a doença mortífera que ataca principalmente aqueles que não respeitam as leis da monogamia e não se restringem a um parceiro. 'O filme é um thriller pós-feminista sobre a Aids', avalia Braian de Palma"* (Veja,20/01/88,p.58)

[460] (Veja, 14/08/85, pp 65-67)

pelo Positivismo e confirmado pelo culto à razão celebrado pela modernidade. Preconceitos, medos e intolerância que se julgavam enterrados, estavam de volta, na segunda metada dos anos 80, numa atmosfera de ambigüidade, de confronto e convivência do passado e do futuro, ajudando a moldar o imaginário da pos-modernidade e a sua cultura narcisista.[461]

Em 1988, uma pesquisa revelava uma mudança já cristalizada mostrando o conservadorismo e a mudança no hábito dos jovens, a partir de meados dos anos 80:[462] *"As amizades coloridas, os relacionamentos fugazes e a onda de liberação sexual deram lugar a valorização da amizade, do romantismo, dos namoros firmes e dos casamento com cerimônias pomposas"*.[463]

Aos poucos, a desconfiança e a incerteza trazidas por uma doença, cercada por dúvidas e crenças infundadas a seu respeito, reforçavam as ambigüidades e indeterminações que marcavam a sociedade pós-moderna: *"Embora o número de vítimas fatais de Aids ainda seja relativamente pequena, a fenda psicológica e social gerada pelo vírus é enorme. A ignorância sobre a forma de transmissão da doença transforma em párias suas vítimas mais inocentes e deixa poucos cidadãos acima de qualquer suspeita"*. [464]

Em 1986, uma nova polêmica em torno da Aids trazia a suspeita de que essa doença tinha sido produzida em laboratório, aumentando as dúvidas e incertezas a respeito dela.[465]

---

[461] Ao mesmo tempo, a Aids rompeu tabus e ampliou novos debates e discussões sobre a sexualidade, promoveu a organização dos movimentos homossexuais e da sociedade como um todo. Este outro lado das consequencias da Aids, no entanto, permaneceu ofuscado pela atmosfera de medo que predominava naquela década.

[462] (Veja, 13/01/88,p.42)

[463] Segundo esta pesquisa, realizadas com 212 homens e mulheres de 15 a 30 anos, com segundo grau acima, 45% dos entrevistados encaravam a Aids como uma preocupação, 61% passaram a selecionar os seus parceiros e 77% apontavam a doença como fator mais inquietante quando se está em vias de ter uma relação sexual; 78% deixaram de freqüentar certos lugares; 71% diminuíram seu relacionamento sexual; 39% passaram a selecionar seus parceiros e 94% passaram a selecionar seus amigos.

[464] (Veja, 14/08/85,p.65)

[465] *"Em três diferentes países, três cientistas com algum renome internacional fizeram na semana passada uma acusação terrível: o vírus da Aids que destrói todo o sistema de defesa do organismo e que já matou 15 mil pessoas só nos Estados Unidos, teria sido fabricado pelo homem em laboratório e espalhado pelo mundo devido a um acidente de manipulação".Medicina – Polêmica aberta – Cientistas crêem que a Aids veio do laboratório.* (Veja, 05/11/86,p.81)

Já em 1986, o avanço da doença sobre heterossexuais redimensionava os perigos, as fronteiras sociais e os medos à ela associados.[466]

Em 1987, uma reportagem especial de Veja mostra este redimensionamento, que envolvia a intervenção publica no domínio privado e íntimo, definindo o que seria certo e errado, perigoso e saudável, bom e mal. A sexualidade chegava ao debate público pelas portas dos fundos, acompanhada de restrições e prescrições de autoridades, especialistas e religiosos.[467] David Baltimore, Prêmio Noel de Medicina em 1975, alertava:

> *"Não prego a abstinência, mas simplesmente a responsabilidade social...Isso vai da monogamia inarredável a um simples cuidado: o uso de preservativos de borracha...Os homossexuais teriam sido atingidos não por serem homossexuais, mas por viverem num ambiente altamente promíscuo, onde se troca de parceiro como se troca de camisa. Da mesma forma, e seguindo a mesma linha de raciocínio, a Aids teria batido mais forte nos meios heterossexuais na África, porque ali reinaria uma promiscuidade igualmente propícia à expansão da doença".* (Ibdem,pp.57-58)

Ainda em 1987, os líderes dos 7 países industrializados reuniram-se para debater, entre outros temas, uma estratégia de combate à Aids.[468] As empresas também começaram a se engajar na campanha contra a Aids.[469]

---

[466] *"Com o aumento de casos de Aids em heterossexuais, a doença começa a ganhar proporções de epidemia. É necessário urgentemente um programa de nível nacional para esclarecimento da doença".* (A B, Brasília, DF – Cartas, Aids, Veja, 31/12/86,p.29)

[467] *"Na semana passada, C. Everett Koop, a maior autoridade de saúde dos Estados Unidos, disse que, permanecendo a atual correlação de forças entre a doença e os meios da medicina para combatê-la, 100 milhões de pessoas terão sucumbido ao vírus da Aids até o ano 2000. 'Não nos enganemos, a Aids se propaga entre nós e é uma doença mortal', disse Koop. O aviso foi seguido de um apelo, 'Esclareçam seus filhos sobre sexo, falem claramente sem rodeios, usem palavras que eles entendam. O sexo ocasional é o portal da Aids para infelicitar o futuro da humanidade." Na fronteira do medo – Os governos dos países atingidos pela Aids tentam, com campanhas públicas, impedir que a moléstia avance sobre os heterossexuais.* (Veja, 28/01/87,p.56)

[468] *Internacional – Mobilização global – A Aids entra na reunião de cúpula de Veneza movida pelo seu poder de contaminação: 100 milhões de pessoas até o ano de 1997.*(Veja, 10/06/87,p.46)

[469] *Medicina – Guerra interna – Campanha contra a Aids chega às empresas.* (Veja, 01/07/87,p.56)

Neste mesmo ano, o agente 007 (*Marcado para a Morte*), adaptado à onda conservadora nos Estados Unidos e dentro da campanha de prevenção da Aids, se apresentava sexualmente comedido.[470]

Numa reportagem especial sobre a morte de Henfil, em 1988, Veja traça novos panoramas sombrios, marcados pela falta de perspectiva: [471]

> *"Há duas semanas, o jornal The Washington Post revelou que uma pesquisa sigilosa da CIA, junto a cientistas que estudam a doença concluiu que todas as pessoas contaminadas pelo vírus da Aids terão a moléstia e todos morrerão...no campo da pesquisa científica, apesar de intensamente estudada, a Aids continua sendo um enigma".*

No livro *Crise: comportamento Heterossexual na era da Aids*, Willian Master, Virgínia Johnson e Robert Kolodny, concluíam que a Aids já se tornara epidemia entre os heterossexuais e, uma vez que a doença continuava envolta por áreas enormes de mistério, seria razoável alertar para hipóteses mais tenebrosas. A partir disso, fornecem uma série de exemplos de comportamento sexual a serem seguidos: contatos íntimos só depois do teste, mesmo que o teste dê negativo, devem dar um prazo de seis meses para fazerem novo teste. *"Durante esse interregno de meio ano, os namorados podem se dedicar ao que Master e Johnson chamam de 'manipulações mútuas' – desde que usem luvas de borracha".*[472]

Uma entrevistada no livro afirmava: *"Sexo não é a coisa mais importante na vida. Claro, que não sou contra o sexo, e eu gostava de sexo. Mas agora a opção mais segura para*

---

[470] 007 em seu novo filme limitará drasticamente seu número de romance, dentro da campanha de prevenção a Aids que invade atualmente os Estados Unidos. (Veja, 15/07/87,p.73.) *"O filme mostra um bond um tanto retraído no campo amoroso".* (Veja, 01/07/87,p.08)

[471] *Especial – Henfil e seus irmãos – Na morte do humorista, o drama da família atacada pela Aids e que simboliza três gerações de brasileiros.* (Veja, 13/01/88,p.42). Nessa reportagem são fornecidos dados do avanço da doença no Brasil, segundo o Ministério da Saúde (em número de casos): 1982 (6), 1983 (31), 1984 (111), 1985 (375), 1986 (867), 1987 (847) e que a OMS estima em 150 mil o número atual de doentes e em 10 milhões o número dos portadores do vírus. (Ibdem,p.47)

[472] *Saúde – Teses alarmantes – Ao defender a teoria de que a Aids pode ser transmitida através do beijo, o novo livro de Master e Johnson gera um maremoto de críticas.* (Veja, 16/03/88,p.66)

mim é não ter qualquer tipo de relacionamento sexual. Sem sexo não há preocupações. Sem sexo não há Aids."

O estudante J L P, 15 anos, de Salvador, optou em retardar sua iniciação sexual: *"Tenho muita vontade de fazer sexo, mas estou tomando essa precaução por causa da Aids".* (Veja,Ibdem, p.70)

Fernando Rodrigues Di Fendi, 26 anos, baixista e compositor da Banda *Ultraje à Rigor*, afirmou: *"Antes da Aids eu pensava levar uma vida de playboy. Hoje dou mais valor à familia, quero seguir o exemplo dos pais da gente. A fidelidade hoje não é uma opção a mais, é uma questão de sobrevivência".* (Veja,Ibdem,p.69-70)

Para o sociólogo e psicanalista italiano, Francesco Alberoni: *"Isso é melhor que a promiscuidade, que os relacionamentos fugazes e a quase obrigação de ter muitos parceiros, surgida com a pílula e a revolução sexual...O que havia antes (da pílula) era um moralismo irracional baseado em dogmas religiosos opressivos, e o que há agora é um novo comportamento, também de origem antiga mas mais sensato: o de não fazer com os outros o que não se quer que se faça consigo".* (Veja,Ibdem, p.70)

Outra reportagem especial de Veja, em 1988, colhe relato de médicos e pacientes de Aids e retrata o cotidiano nos hospitais.[473] Morte, castigo, tristeza, dúvida e medo fazem parte dos depoimentos: *"Morrer deve ser frio como o parto"* (Veja,Ibdem,p.72), *"Nossa vida está no fim, e nossos filhos?"*(Ibdem,p.74), *"A doença é um castigo de Deus"* (Ibdem,p.76)

A Veja, de 26 de abril de 1989, trouxe em sua capa o músico Cazuza e o título: *Uma vítima de Aids agoniza em praça pública.* Na foto da capa Cazuza apresentava-se abatido, com o rosto ósseo, os olhos saltados por detrás dos óculos, os cabelos ralos, o pescoço fino e vincado; os braços cruzados sobre o peito deixavam a ver os dedos magros segurando os

---

[473] *Especial – Morrendo aos poucos a cada dia – Uma comovente incursão no cotidiano de pacientes e médicos nas enfermarias dos maiores hospitais de Aids do país.* (Veja, 10/08/88,p.66)

ombros. Na sua expressão não há pânico, nem melancolia, mas uma inquietante e ambígua perplexidade (Fig. 18). Numa espécie de duplo vínculo, a capa trazia implícita outra foto: a do jovem, saudável, bonito e vivaz músico do Barão Vermelho. Mostrava, pelo seu jogo com o invisível, o pânico que se apoderara de uma geração, ligando passado e presente, vida e morte, prazer e dor, o íntimo e o público.

Havia a desconstrução pública da imagem de um ídolo, numa sociedade pautada cada vez mais pela aparência e pela linguagem do corpo. Era como se o medo mostrasse a sua verdadeira face, carregada de mistério, imprevisibilidade e absoluta falta de perspectiva: a vítima agonizava em praça pública, sob o atento olhar da multidão à cata de emoções mórbidas, substitutas da afetividade e do prazer reprimido e, agora, maldito: *"Senhoras e senhores / Trago boas novas / Eu vi a cara da morte / E ela estava viva."*

A reportagem de Veja[474] vasculha a vida privada do músico, o seu apartamento, a história da sua vida pessoal, a convivência com a doença. A vida privada se publicizava, na medida que o público ia se constituindo dos conteúdos privados:[475]

Por fim, a reportagem ressalta a vida "desregrada" do músico como uma possível causa da doença. Havia uma estranha ironia no fato da sociedade moderna e secularizada do final do século XX ter de valer-se de preceitos morais de fundo religioso para compor um modelo de compreensão e prevenção de um fato novo, uma doença, que se estabelecia resgatando e disseminando um incontido sentimento de culpa.[476]

---

[474] *"Quando eu estava no hospital de Boston, pensei muito e acabei descobrindo que ficar calado me deixava ainda mais traumatizado. É uma situação ambígua, de esconde-esconde. Mostrar aos outros que com a Aids pode-se continuar vivendo, trabalhando, produzindo me pareceu o caminho mais certo, agora me sinto mais aliviado".* (, p.85). *Especial – A luta em público contra a Aids – Abatido aos poucos pela doença, o compositor Cazuza conta como resiste em nome da vida e da carreira.* (Veja, 26/04/89,p.80)

[475] Em outubro de 1985, o ator Rock Hudson morria de Aids, em 1986 seria lançado um relato dramático da sua doença: *Documento – Diário de uma agonia – O dramático relato dos sombrios últimos anos de vida de Rock Hudson e sua luta contra a Aids. Nada resta do ídolo romântico de Hollywood.* (Veja, 25/06/86,p.05)

[476] *"O cantor fumava maconha, cheirava cocaína e usava heroína, embora seu vício mais sério sempre tenha sido o álcool, principalmente o uísque. Some-se a essas drogas toda uma vida sexual extremamente intensa, com parceiros e parceiras e se tem um quadro da vida de Cazuza, dos caminhos que ele percorreu...O problema dos anos 80 do século XX é que a combinação desses fatores facilita a contaminação com o vírus da Aids. E, além disso, principalmente no mundo do rock dos dias de hoje, a vida do artista se confunde quase totalmente com a*

A reportagem de Veja causou polêmica, 510 artistas (entre eles Pelé, Lobão, Xuxa, Roberto Carlos, etc.) assinaram um manifesto contestando a reportagem e classificando Cazuza como "um herói do nosso tempo".[477] Os leitores enviaram mais de 600 cartas com comentários sobre a reportagem.[478]

Em seu livro, *Guerra ao Medo, a Aids e suas metáforas*,[479] Susan Sontag acredita que a forma como se fala de uma determinada doença esconde medos e fantasias que freqüentemente nada tem a ver com a doença em si. Para ela, a causa da Aids não é mal comportamento, mas um vírus e chama atenção para as mudanças que considera indesejável, decorrentes da mítica em torno da doença. Para ela, o sexo monogâmico pode salvar vidas, mas também estimula *"um estreitamento de limites na conduta da vida de cada um"* e uma volta ao conforto dos padrões tradicionais de comportamento. *"O novo realismo com relação ao sexo é acompanhado da redescoberta da música bem comportada, de uma carreira num banco e de um casamento com pompas à moda antiga"*.

---

sua obra – e ambas estão submetidas ao escrutínio e a bisbilhotice. Vida pessoal, canções, intimidadas, cachês, discos, namoros e shows de astros de rock tendem a virar um único espetáculo". (Veja,Ibdem, p.82)

[477] *Imprensa Show de intolerância – Artistas e intelectuais encenam um espetáculo estridente para contestar reportagem de Veja sobre Cazuza.* (Veja, 10/05/89,p.74)

[478] *"Confesso que perdi a fome ao ler a capa de Veja. Como leitora da revista e admiradora do Cazuza, fiquei revoltada e deprimida. A revista, que sempre teve um padrão de qualidade, não precisava disso para viver".* (R.M, São Paulo, SP – Cartas, Cazuza, Veja, 10/05/89,p.15)

"Só com ídolos despidos de seu glamour se obtém a consciência de que a Aids é um fato real e que é preciso deixar de hipocrisia e preconceito." (O.J., Pires do Rio, GO – Cartas, Cazuza, Veja, 10/05/89,p.15)

"Quero expressar o meu repúdio à capa da revista sobre o momento difícil que o cantor e compositor Cazuza está vivendo. A falta de respeito de Veja para com o cidadão Agenor de Miranda Araújo Neto é revoltante, mesquinha e desumana". (H.R, São Paulo, SP – Cartas, Cazuza, Veja, 10/05/89,p.16)

"Recebam minha solidariedade pelo 'desagravo' que esquisitas figuras promoveram contra a revista Veja, no Rio de Janeiro, por documentar verdades sobre o irracional, abusado e indecoroso Cazuza. De triste memória, esse aidético insultou famílias, ofendeu seguidamente o público em seus shows e até desrespeitou o símbolo máximo da nacionalidade --A nossa bandeira. Que os signatários de desagravo – lido em noite de gala e noticiado pela TV Globo – vão todos para os diabos e, ao ordinário Cazuza, que o inferno o receba em breve e ardentemente". (Afanázio Jazadi, dep. estadual, São Paulo, SP – Cartas, Cazuza, Veja, 10/05/89,p.17)

"Quem é Cazuza, na ordem do dia, para figurar como capa de Veja? Que homenagem para quem em nada contribuiu para o nosso país, a não ser desrespeitar de forma baixa e rasteira o pavilhão nacional? Será que não havia nada melhor para ser capa na semana da Inconfidência Mineira?". (O A, São Paulo, SP – Cartas , Cazuza, Veja, 10/05/89,p.17)

"Finalmente alguém teve a coragem de mostrar o que a Aids faz às pessoas, sem floreios. Veja mostrou o que a doença representa e no que pode nos transformar". (M.C, São Paulo, SP – Cartas, Cazuza, Veja, 10/05/89,p.19)

[479] *Livros – Guerra ao Medo, Aids e suas metáforas, de Susan Sontag, Companhia das Letras.* (Veja, 21/06/89,p.131)

A autora considera que o perigoso nesta volta ao conservadorismo é que ela pode reavivar sentimentos e atitudes repressoras.

Ela afirma que a Aids é o modelo exemplar das catástrofes que toda civilização adiantada acha que vai enfrentar no futuro. Junto com a guerra nuclear e o efeito estufa na atmosfera, uma epidemia de Aids faria parte de uma ansiedade generalizada e apocalíptica que cresce à medida que se aproxima o ano 2000.

Por fim, a autora afirma que o uso de metáforas com expressões militares para falar da Aids – vírus invasores ou alienígenas, guerras no organismo, batalhas no sistema imunológico – usam imagens de heróis e vilões e acabam estimulando a estigmatização da doença. E as referências à Aids "como praga" sugere um castigo que vem de fora, uma noção que é usada de maneira não metafórica pelos religiosos que alegam que a Aids é um castigo, uma punição de Deus para uma sociedade que não segue as normas ditadas por Ele.

A Aids, manifestando-se através do corpo, o transformou na metáfora dos medos e fantasias; o prazer desconstruído gerou o corpo construído, o *body-building*, simbolizando força, saúde, beleza, limpeza, ordem, normalidade e bênção divina. Na esfera política ia surgindo um telecorpo, vasculhando fantasias eróticas e fantasias de integração, mitos do herói e mitos da ordem, roçando em medos profundos, antigos e atuais.

A imagem de Collor comportava as ambiguidades pronunciadas pelo medo no tempo da Aids, fazendo com que as Fantasias Eróticas construídas em torno dela estivessem fatalmente ligadas às Fantasias Destrutivas, de vingança. Ela tinha componentes simbólicos próprios de *Eros:* vida, prazer, redenção, misturados com componentes simbólicos prórpios de *Tânatus*: morte, vingança, dor.

A forma mais explícita de expressão das Fantasias Eróticas e das Fantasias Destrutivas em torno do candidato Collor de Mello foi dada pelo depoimento emocionado da senhora

Abigaíl Braga, durante a realização do comício das mulhere no Rio de Janeiro, transmitido no programa eleitoral do dia 27/10/89:

> *"Eu acredito que o Brasil tem jeito. Todos nós, durante toda a nossa vida, sempre nos preocupamos com a corrupção, com as coisas erradas no Brasil, com algém que cometeu crimes e depois tá liberado, sorrindo. E hoje que aparece uma pessoa como Fernando Collor de Mello, com aquele olhar penetrante, aquele punho cerrado, nós temos certeza que aquele punho cerrado representa os nossos punhos contra a corrupção, contra aquilo tudo que vem desmoralizando o nosso país. Eu espero que na minha velhice esse Brasil seja levantado por Fernando Collor de Mello, porque ele tem condições morais e intelectuais para isso".*

II.3. AS FANTASIAS DOS ANOS 80.

Os desejos, sejam eles atuais ou ligados à experiências nucleares, sejam individuais ou coletivos, com toda carga de interdição e interferência a que estão submetidos são a matéria prima da fantasia. Como coloca Rouanet (1990, p.201): *"Os desejos irrealizados são a força motriz da fantasia, e cada um deles é uma forma de corrigir uma realidade insatisfatória."*

As fantasias teriam por função compensar o indivíduo por todas as renúncias que lhe foram impostas pela realidade ou exigidas pelo desenvolvimento ontogenético.

Há nas fantasias manifestação das perdas, dos desejos reprimidos, dos objetos perdidos, da pulsão parcial superada.

Cabe, portanto, aqui esclarecer que, como Garcia-Roza (1999, p.83-84), entendemos o desejo enquanto idéia ou pensamento que se dá ao nível da representação, tendo como correlato os fantasmas e que diz respeito ao valor do sentido. Sua origem pode ser buscada nos restos diurnos não satisfeitos, restos diurnos recalcados e desejos que pertencem ao inconsciente. Este desejo proveniente do inconsciente encontra-se em permanente disposição para uma expressão consciente, embora sofra a barreira da censura.

O que, também, caracteriza o desejo humano é a criação e que o objeto do desejo pode ser da ordem do simbólico. Diferente, portanto, da necessidade e da exigência, o desejo não implica relação direta com o objeto real, pode até realizar-se em objetos, mas não se satisfaz com eles. Sua verdadeira relação é com a fantasia.

Mas nossa atenção se volta aqui para as fantasias produzidas durante a década de 80. E aqui é preciso demarcar algumas especificidades.

Em primeiro lugar, o sujeito individual assume a cena principal de boa parte das fantasias produzidas e vivenciadas. Isso, longe de significar um fortalecimento do eu, pode

indicar um eu-mínimo e ameaçado. Desta forma, certo estoque de fantasias sociais se voltam para suprir às necessidades do eu ameaçado, fornecendo vários modelos de eu, prometendo auto-satisfação, auto-realização, diferenciação social, segurança, poder, felicidade pessoal; enfim, prometendo a realização de todos os seus desejos, de forma personalizada.

Em segundo lugar, a mídia e a publicidade, com as suas mensagens e as suas novas formas de sedução, apelam para o desejo, mobilizam-no através da criação e ativação de necessidades e modelos ideais, envoltos com forte carga simbólica e associados a produtos, marcas e imagens.

Em terceiro lugar, nas condições materiais e simbólicas vigentes, o sujeito passa a ser constantemente frustrado diante da imposição de modelos (de vida, beleza, integração, etc.) inatingíveis, deixando o ego constantemente confrontado com a impotência. Daí, que o sujeito busca superar esse sentimento de impotência através das fantasias de onipotência associadas aos objetos, marcas e imagens consumidas.[480]

---

[480] Segundo Costa (Severiano,2001,p.159), a perseguição destes ideais onipotentes, que ignora os próprios limites e não encontra barreiras na frustração, leva o indivíduo a uma busca insaciável e neurótica dos atributos prometidos, tornando-o eterno devedor de um ideal que não é o dele, mas que o faz sentir como único culpado do fracasso.

É disto também que tratam Vestergaard e Schroder (2000), ao mostrarem que na sociedade industrial a busca da felicidade individual é reconhecida como um direito universal, no entanto, nas condições reinante o indivíduo sente-se impotente, na medida que vive uma contradição entre o que é e o que gostaria de ser, gerando devaneios sucessivos. Com devaneios fascinantes, a publicidade busca preencher essa lacuna: *"O consumidor médio não se surpreende pelo fato de o produto não cumprir as promessas do anúncio, pois a vida o acostumou a isso: a busca da felicidade pessoal e do sucesso é normalmente uma busca vã. Mas é preciso alimentar a fantasia: no seu mundo onírico, ele se deleita com um 'futuro continuamente adiado'"* . (Berger APUD Vestergaard e Sxhroder, Ibdem,p.132).

Mas para que as pessoas considerem pertinente a fantasia apresentada, ela deve estar ligada à realidade circundante por uma conexão causal: *"Ao compensar a monotonia da vida cotidiana pelo emprego da fantasia, a propaganda comprova inevitavelmente a monotonia da vida cotidiana"*. (Ibdem, p.132). Estes autores seguem seu argumento com uma questão: mostrando as pessoas tal como devem ser, os anúncios mostram o que não são presentemente. Mostram-nas belas, felizes, socialmente seguras e bem-sucedidas, não se segue que elas se considerem, no subconsciente, feias, infelizes, isoladas e frustradas? *"Convidando-nos a entrar no seu paraíso imaginário, a propaganda se torna assim um espelho mágico no qual uma interpretação mais sutil nos permite discernir os contorno do generalizado descontentamento popular com a vida cotidiana e com as oportunidades que nos proporciona a sociedade em que vivemos. Portanto, a propaganda se fundamenta no desejo subconsciente por um mundo melhor"*. No entanto, a busca subconsciente por um mundo melhor é desviada pela publicidade em direção ao seu interesse capital: o consumo individualizado.

As fantasias aqui abordadas – seguindo as referências acima traçadas - serão enquadradas em cinco tipos: Fantasias Eróticas ou Narcísicas, Fantasias de Integração, Fantasias Materiais ou de Ambição, Fantasias Destrutivas e Fantasias Arquetípica (que analisaremos, mais adiante, através dos mitos).

Cada uma destas fantasias é expressa por uma constelação de símbolos específica e fazem referência direta ou indireta a uma realidade material ou simbólica em rápida transformação durante os anos 80, marcada pela desintegração de antigos valores, modos de vida e relações sociais, pelo medo, ansiedade, desorientação, incerteza, frustração, desencanto e sentido de vazio diante de fatos sociais, econômicos, culturais e políticos que – como vimos anteriormente – preencheram o cenário e o imaginário dessa década.

O objetivo de classificá-las e compreendê-las parte do pressuposto de que elas estarão, de forma direta ou não, na marca e na imagem de Collor de Mello, através de conjunções simbólicas presentes nas narrativas da mídia e nos relatos publicitários do candidato. As fantasias da década de 80 ajudam a situar e a entender a construção do *Capital Imagético* do candidato, assumindo, formulando e antecipando as questões do seu tempo.

III.1. UMA PARTE DE MIM É TODO MUNDO: Fantasias de Integração.

As fantasias de integração derivam de necessidades de identificação e unificação, exacerbadas diante da crescente complexificação e fragmentação das relações sociais e de uma cultura do narcisismo. Elas travam – na década de 80 – um diálogo implícito ou explícito com um conjunto de fatos e mecanismos sociais, econômicos, políticos e culturais que

interferiram na realização de projetos coletivos e individuais e despertaram diferentes formas de medos, ansiedades, sentimentos de desorientação, desintegração, vazio e insegurança.

Agrupamos as fantasias de integração da seguinte forma: a) fantasias de integração e um projeto de país e b) fantasias de integração e segurança.

III.1.1. ESPERANÇA E MUDANÇA: Fantasias de Integração e um Projeto de País.

As fantasias de integração construídas em torno de um modelo ideal de país, no começo da década, tinham em comum o anseio por democracia, vista como resposta a todos os males decorrentes de um regime decadente, de uma profunda crise social e econômica e de um país perdido pela falta de rumo. As fantasias de integração e um projeto de país também envolviam desejos de modernidade: a superação do velho Brasil arcaico e dual e a construção da grande nação do futuro.

O ano de 1980 abriu a nova década com otimismo. Julgava-se que a crise de um velho modelo de crescimento e a ressaca de um milagre de dimensões continentais, arrastados desde 1974, haveria de ficar na década passada, como passado. Em novembro de 1980, o Congresso aprovou as eleições diretas para governadores, em 1982, *"...a partir dele (o voto direto) acaba o mero processo de liberalização e começa o exercício da democracia".*[481]

Em 1982, a Seleção Brasileira apresentando um futebol que encantara Sevilha se classificava para a segunda fase da Copa. "Pacheco", o torcedor criado pela mídia, catalisava as emoções e as fantasias do Brasil em busca do *Graal* do tetra.

---

[481] (Veja, 31/12/80,p.45)

O PMDB (desde o MDB da década de 70[482]) canalizava as fantasias de integração que se erguiam em torno da democracia.[483] Em 1982, reuniu os seus 22 candidatos a governadores e lançou o seu programa de governo que refletia e sintetizava as bases dessas fantasias: *"Esperança e Mudança".*[484]

As fantasias de integração em torno da democracia tinham uma forte referência na economia, mergulhada na recessão, no desemprego, na divida externa e na inflação. A resolução dos problemas políticos, com a volta da democracia (eleições gerais e uma Assembléia Constituinte), apresentava-se como condição direta e imediata para solução dos problemas econômicos. Ou seja, a resolução da questão econômica resumia-se, no fundo, a uma questão de vontade política. Numa carta acerca do economista do PMDB, Celso Furtado, o leitor assim se expressa:

> *"Merecem elogios os planos do economista Celso Furtado. Devemos pôr os pés no chão e deixar de lado as fantasias. O Brasil precisa ser pensado por gente séria, independentemente da corrente política a que pertença, pessoas que realmente queiram dar soluções para nossos problemas".* (J.A – Cartas, Celso Furtado, Veja, 07/09/83,p.12)

---

[482] Nas eleições de 1974, o MDB surpreendera, superando a ARENA nas eleições para o Senado e obtendo votação significativa nas grandes cidades do país.

[483] Desde a reforma partidária, realizada no final de 1979, com a extinção do bipartidarismo e a criação de novos partidos: PMDB, PDS, PDT, PTB, PP (o registro do PT seria concedido no início de 1982), o governo visava, entre outras coisas, "rachar" O PMDB, ou seja, dividir a oposição e conquistar governos estaduais pelo voto direto. Para isso, o Congresso aprovou, em janeiro de 1982, o "Pacote de Novembro" que estabelecia vinculação de voto para todos os cargos eletivos, o registro de chapas completas e a proibição de alianças entre os partidos.

[484] No capítulo sobre a crise econômica, ele apresentava sete soluções gerais, entre elas: introdução de taxas diferenciadas para o câmbio e para a correção monetária, redução da taxa de juros interna, controle de preços e a convocação da Assembléia Nacional Constituinte: *"São, em essência, sete medidas (o Programa Econômico de Emergência) nenhuma delas, a rigor original ou de lavra exclusiva da oposição, mas capazes, uma vez aplicadas conjuntamente, de produzir a mais radical mudança de política econômica já feita no país desde 1964". Brasil – O PMDB reúne 22 candidatos a governador, publica seu programa de governo "Esperança e Mudança" na revista do PMDB e sintetizada na Carta de Brasília.* (Veja, 08/09/82,p.21).

O Brasil perdeu a Copa, mas o PMDB, expressando os desejos de esperança e mudança e canalizando os ressentimentos da população, ganhou, na eleição de 1982, o governo de dez estados e manteve-se como o grande partido de oposição no Congresso.[485]

Com a crise social explodindo nas ruas e a dívida externa parecendo deixar o país no fundo do poço, Ulysses Guimarães foi a tribuna do Congresso com um programa econômico de emergência.[486]

As fantasias de integração tecidas em torno do país continham um componente mágico. A alquimia consistia em ver nas transformações políticas (democratização, chegada do PMDB ao poder) a ordenação da economia mergulhada no caos, seguindo uma fórmula cabalística revelada ao bruxo da oposição. Idéia que o próprio Celso Furtado tentava desmistificar:

> *"'Não existe nenhuma fórmula mágica, um modelinho pronto' sustentou (Furtado) na última quinta-feira num depoimento à Comissão de Economia da Câmara dos Deputados, despindo a fantasia de bruxo da oposição e abrindo-se à negociação ao admitir que não há uma idéia exclusiva, nem uma saída fácil para o desastre econômico no qual está metido o Brasil".*[487]

---

[485] Congresso Eleito em 1982:

PARTIDO	SENADO	CÂMARA
PDS	46	234
PMDB	21	201
PDT	01	23
PTB	01	13
PT	-	08 (Veja, 29/12/82,p.54)

[486] Esse documento, preparado por Celso Furtado, trazia as seguintes idéias básicas: retomada do desenvolvimento, congelado há três anos por uma recessão que deveria sanear a economia; moratória negociada, capaz de permitir o aumento das importações; proposta de moratória dos juros da dívida externa por três anos; rompimento das negociações com o FMI para a obtenção de crédito; abrandamento da Lei de Greve e mais liberdade de organização sindical; redução do déficit público, através do aumento da carga tributária, sobretudo dos ganhos de capital e extinção das estatais supérfluas. *Brasil (Capa) – O PMDB ergue e voa – Ulysses Guimarães vai a tribuna com um programa econômico de emergência para começar as negociações com o PDS.* (Veja, 24/08/83,p.20).

[487] *O mago da oposição – Sem fórmulas salvadoras. Celso Furtado volta ao país como o autor do programa do PMDB.* (Veja, 24/07/83,p.24)

A constatação de que os governos de oposição não produziriam a esperada "mudança de política econômica" e o agravamento da crise social, que atingia o ponto mais crítico em 1983, fizeram os governadores do PMDB redirecionarem o foco da "esperança e mudança" para eleições diretas para presidente, para convocação de uma Assembléia Constituinte e para a moratória. O partido, representado por Ulysses Guimarães e Teotônio Vilela, lançou a campanha das diretas em Goiânia, num comício que reuniu 5 mil pessoas. Logo seria fundado o Comitê Nacional Pró-Diretas, órgão suprapartidário que reunia partidos de oposição, associações estudantis, profissionais e centrais sindicais. (Rodrigues,2001,18).

> *"Com a eleição indireta empacada, o país sonhou com a direta – preferida por mais de 80% da opinião pública apurada em pesquisa...a oposição entra o ano (de 1984) preparando uma grande campanha pró-direta – que teve um mau ensaio, em novembro, em São Paulo, numa manifestação que não atraiu mais de 10 mil pessoas".*[488]

Naquele ano, depois da derrota na Guerra das Malvinas, a democracia voltava à Argentina, com a eleição do advogado, Raul Alfonsin, vista – num espelho para o Brasil – como o "renascimento de uma nação", numa referência ao velho mito do recomeço: *"Para os argentinos, sobretudo, a visão da democracia sendo restaurada com a posse do advogado Raul Alfonsin na presidência da república chegou a se confundir com o renascimento da nação".*[489]

No Brasil, prosseguiam as movimentações em torno das eleições diretas. Em novembro de 1983, em Lagos, na Nigéria, o presidente Figueiredo afirmou que preferia ter um sucessor escolhidos nas urnas: *"Eu sou pela eleição direta. Eu acho que é assim que deve*

[488] (Veja, 28/12/83,p.64-65)
[489] (Veja, 28/12/83,p.96)

ser. Mas no momento não há possibilidade...porque o meu partido não iria se conformar. Eu me conformo, mas o meu partido não iria se conformar".[490]

O pronunciamento do presidente trouxe reações diversas. O deputado Ulysses Guimarães o elogiou: *"Queremos aqui elogiar o presidente João Figueiredo pelo seu pronunciamento na Nigéria, pois ele falou como chefe da nação e interpretou a voz unânime da população brasileira"*. Aureliano Chaves manteve sua simpatia pela idéia das diretas: *"Faz parte da nossa tradição republicana"*. No PDS, a reação foi oposta, o deputado Ernani Satyro foi incisivo: *"Não temos agora essa desgraça no Brasil, senhor presidente"*. O candidato Paulo Maluf também discordava da idéia: *"Eu respeito a Constituição e, se a orquestra toca samba, não adianta querer dançar valsa"*. Para o outro candidato do PDS, Mário Andreazza: *"Os deputados e senadores eleitos em 82 receberam um mandato popular para participação no Colégio Eleitoral. Não podem, agora, deixar de lado esse mandato"*. Em seguida, o porta-voz do Planalto recuaria: *"Seu pensamento (de Figueiredo) é o seguinte: ele pode ter uma opinião favorável à direta como projeto político. Ele é um homem de partido, segue a orientação que o PDS tem nessa questão...(e) reconhece o direito que o PDS tem de eleger um sucessor"*. (Veja, Ibdem, p.37)

O governo tentou negociar com a oposição uma candidatura de consenso e Franco Montoro lançou manifesto sob o título: *"A nação tem o direito de ser ouvida"*, subscrito pelos dez governadores da oposição, pedindo eleições diretas. Nas principais cidades do país registravam-se manifestações à favor das diretas. Nas escadaria dos Teatro Municipal de São Paulo dezenas de artistas: Juca de Oliveira, Raul Cortez, Regina Duarte, Ruth Escobar, etc. protagonizaram um ato público e espalharam um abaixo-assinado pedindo eleições diretas.[491]

---

[490] *Brasil – Uma direta no PDS – Figueiredo diz em Lagos que preferia ter um sucessor escolhido nas urnas, assombra e isola seu partido e é aplaudido pela oposição.* (Veja, 23/11/83,p.36)

[491] *Brasil – Diretas já ou em 86 – Autorizado por Figueiredo, Leitão de Abreu negocia um acordo com a oposição para chegar a um candidato de consenso na sucessão* (Veja, 30/11/83,p.36)

O ano de 1983 terminou com o aparente arquivamento das idéias de eleição direta, mandato tampão e governo transitório de conciliação nacional.[492] O país convivia com uma inflação que ultrapassava os 211%, uma variação do PIB negativa (-3.9) e uma dívida externa acumulada em 90.700 milhões de dólares – segundo dados do Banco Central, Fundação Getúlio Vargas e FIBGE.[493]

Mas, 1984 foi o ano dos grandes comícios, das praças verde-amarelas, numa inédita forma de manifestação popular em torno das eleições diretas para presidente. A campanha das diretas, naquele ano, iniciada em Curitiba no dia 12 de janeiro, passara por Salvador, Porto Alegre, Camburiú. No dia 25 de janeiro, na Praça da Sé, em São Paulo, aconteceu a maior manifestação politica daqueles últimos vinte anos. O comício organizado pelo governador do estado, Franco Montouro, reuniu 200 mil pessoas que gritavam: *"Um, dois, três, quatro, cinco, mil, queremos eleger o presidente do Brasil"*. Para elas, Ulysses Guimarães (logo chamado do *Senhor Diretas*) chegou a preconizar: *"A Bastilha do Colégio Eleitoral cairá hoje, aqui em São Paulo"*.[494]

Segundo pesquisa do Gallup, no final de janeiro, 81% dos brasileiros defendiam a eleição direta, e a campanha mobilizava as esperanças e o sentido de participação num momento histórico de mudança politica. O pedreiro José Silva Prado viajou 176 km, com três filhos, para o comício de São Paulo e justificou: *"Temos que virar a mesa. O que eu puder fazer para mudar as coisas, faço."*[495]

Depois da derrota da Emenda Dante de Oliveira, uma nova fantasia democrática foi sendo erguida em torno de Tancredo Neves que, acima dos partidos, ia vencendo os contrários

---

[492] *Brasil – O abraço da sucessão – Aureliano Chaves se aproxima do ministro Mário Andreazza e chega a um acordo que modifica os rumos da sucessão.* (Veja, 14/12/83,p.37)
[493] (Veja, 01/02/84,p.22)
[494] *Brasil – A praça pede o voto – Na Sé, em São Paulo, a maior manifestação politica dos últimos 20 anos."* (Veja, 01/02/84,p.12)
[495] (Veja, Ibdem, pp.15-17)

e abrindo caminho entre as forças opostas, na busca do "centro" do país e da construção de uma Nova República. Aquele ano foi de otimismo.[496]

Depois de quatro anos de recessão, com uma inflação de 10.5% ao mês, com o poder aquisitivo dos salários 35% abaixo da média do que era há cinco anos atrás e com 3 milhões de desempregados, a produção industrial brasileira voltava a crescer 6.1% nos primeiros sete meses de 1984 em relação a igual período do ano passado.[497] As vendas do comercio, surpreendendo os empresários, cresciam pela primeira vez desde 1982, dando sinais de que a economia começava a reagir,[498] cumprindo a mágica profecia de que bastaria a mudanças nos ares da política para que se resolvessem os medos, incertezas e desacertos da economia, trazendo de "volta" o país ao seu centro.

De 1984 até os primeiros meses de 1985, havia um profundo sentimento de mudança disseminado pelo país. Apesar da eleição indireta, surgia um novo conceito de cidadania verde-amarela, decorrente da apropriação festiva dos símbolos nacionais e de uma certeza difusa de que a transição era o somatório do esforço de cada um dos brasileiros na luta contra os seus monstros mais assombrosos, os seus medos mais reais, e as incertezas maiores do que um túnel sem fim: a corrupção, privilégios, incompetência (no campo moral) a inflação, o

---

[496] Na Veja Especial de final de ano encontra-se este texto: *"Na história recente do país, nenhum outro ano mudou o Brasil tão profundamente quanto 1984. Em dezembro, o regime de 64 preparava-se para deixar efetivamente o poder, sem traumas nem resistência – no último passo do processo de abertura inaugurado no final dos anos 70...Foi a maior campanha popular da história do Brasil...centenas de milhares de brasileiros ecoaram o grito que seria a grande marca de 1984: Diretas já...O grito foi sufocado pela Câmara Federal que não aprovou a emenda Dante de Oliveira, mas a vontade de mudar manifestada pelo povo brasileiro já se tornara mais forte que o instinto de sobrevivência do regime. Frustrados com o desfecho da campanha das diretas, os brasileiros logo se renderam à evidência de que a mudança do regime passava pelo Colégio Eleitoral – e voltaram às ruas, agora para apoiar a candidatura de Tancredo Neves, lançada pela oposição e apoiada por dissidentes do PDS...O deputado Paulo Maluf que começou o ano como o favorito na sucessão terminou em quase completa solidão política, Tancredo Neves chegou ao natal virtualmente eleito, transformado em candidato acima dos partidos e aceito pelo governo do presidente Figueiredo...Resolvido sem traumas o impasse político, e com o país em recuperação econômica, os brasileiros readquiriram em 1984 o direito à esperança".*
(Veja, 26/12/84,p.52-53)

[497] *Economia e Negócios – O caminho de volta – Após 4 anos de recessão, a economia começa a reagir.* (Veja, 03/10/84,p.80)

[498] *Economia e Negócios – A volta às compras – As vendas do comércio surpreendem os empresários e crescem pela primeira vez desde 1982, reduzindo os estoques das indústrias.* (Veja, 31/10/84,p.102)

desemprego, a dívida externa, o FMI (na economia) e a ditadura, a censura, a repressão (na política).

A Veja Especial do final do ano de 1984,[499] trouxe na capa esse clima de otimismo. Ela reproduz a figura de uma Bandeira Brasileira como se fosse rabiscada por uma criança, dentro do losango alguns traços criam um rosto sorridente. E em março, um texto de Okky de Souza, publicado na Veja,[500] falava com otimismo, sobre o espírito daquele momento:

> *"Desde os comícios monumentais pelas eleições diretas, realizados no início de 1984, o Brasil está na moda entre os brasileiros. O verde-amarelo é o tom predominante seja nos biquínis de praia de Ipanema, seja na publicidade. A bandeira nacional, de cores reforçadas pelas tintas da Nova República, invade tanto os palcos da música popular – como ocorreu no festival Rock in Rio – quanto nas alegorias das escolas de samba. O cinema apressou-se em embarcar na festa. Há duas semanas estreou Patriamada. Esta semana chega as telas Muda Brasil, documentário de Oswaldo Caldeira...Habituado, há duas décadas, a esperar más notícias do Planalto, o povo brasileiro parece aderir agora ao bloco do sanatório geral proposto por Chico Buarque em seu último disco, borrando o rosto de verde-amarelo para tornar-se um povo patriota...Mas nesse momento específico da história brasileira, faz-se necessária uma operação de resgate da nação na alma do cidadão. O ufanismo que hoje colore a vida do brasileiro foi detonado pela visão de que estávamos chegando ao fundo do poço, tendo a frente o FMI, o fantasma importado pelo regime militar a peso de ouro para assombrar a população e ameaçá-la no seu mais inexpugnável direito de cidadania: a independência".*

Carlos Fico (1997) entende tal febre verde-amarela como liturgias do poder, onde o uso e a ressignificação de símbolos compartilhados acompanham atos pretensamente fundadores. Para ele, a Campanha das Diretas alterou a agenda simbólica do país e, por conseguinte, o uso da Bandeira Nacional, mostrando a mudança de relacionamento de certos grupos sociais com o poder e com os símbolos nacionais, num momento em que a mídia –

---

[499] (Veja, 26/12/84)

[500] *Idéias – O outro e a mata – O país celebra a força do seu patriotismo – por Okky de Souza.* (Veja, 20/03/85,p.149)

atuando como indutora - mudava a forma de aparição do poder, dando-lhe visibilidade, espetacularidade e emotividade.

Toda publicidade veiculada na Veja de 20 de março de 1985, trazia alguma referência à fantasia de mudança e esperança. Aquelas cujas propagandas não traziam no texto ou imagem uma referência direta a Tancredo Neves ou a Nova República, traziam uma tarja verde-amarela na parte superior direita da página com o slogan: "Muda Brasil".

O sentido de mudança que a publicidade carregava, procurava abrir um diálogo direto com o receptor de forma a fazê-lo sentir-se participe do processo de democratização e construção da Nova República. A publicidade da *ELUMA S.A Industria e Comércio* traz a figura de mãos segurando uma miniatura do mapa do Brasil no centro da página, o texto, com o titulo *"Muda Brasil. Comece em casa"* convida: *"Hoje é um bom dia para começar uma vida nova. Façamos firmes propósitos de amar mais o Brasil, a família e o próximo. Comecemos a mudar o Brasil na nossa casa, dando o que há de melhor para o nosso País, com trabalho, respeito às leis, honestidade e amor. Cada um de nós será uma alavanca para o sucesso do novo Governo. Espalhe a Idéia"*. E finda ao texto com o slogan: *"Muda Brasil. Mude você"*. (Fig. 19)

Esta idéia também está presente na publicidade da *Corporação Nasser*: *"...Todos nós faremos tudo para que a Nova República não seja um* slogan *vazio, e sim, um anseio feito verdade..."*.

E na publicidade da *Bolsa de Valores* do Rio de Janeiro: *"É bom ter tantos pontos em comum com o Presidente. É bom estar sintonizado com ele. É bom acreditar nas mesmas soluções. É bom poder ajudá-lo a construir a democracia social, economica e política"*

A publicidade da Mendes Júnior: *"Nova República. Com o trabalho de todos os brasileiros, não vai ser difícil construir essa obra"*.

A publicidade da *ASSOBRAV* (Associação Brasileira dos Distribuidores *Volkswagen*) tem como título *"O Nome dele é Tancredo e não Mandrake"*. O texto exorta à união e a participação, que é o slogan da Associação *"União com Participação"*: *"Todos esperamos que o Brasil comece a mudar. Mas essa mudança não depende só da vontade de um homem, nem do trabalho de algumas pessoas. As transformações de que o Brasil precisa são uma tarefa que depende da união e participação de todos nós. É uma dura tarefa. Mas de uma coisa temos certeza: se o povo brasileiro não for capaz de realizá-la ninguém mais será"*.

Em comum, estas mensagem fazem referência a valores tradicionais duramente atingidos no contexto da sociedade urbana, secularizada e atravessada pela desconfiança interpessoal. Daí que a narrativa dos anúncios apele ao respeito às leis, ao amor pelo Brasil, à família, ao próximo, à verdade e à solidariedade.

Estes valores tradicionais presentes na publicidade confrontavam-se, portanto, com uma sociedade cada vez pautada pelo individualismo exacerbado, pela busca constante por novidades e aventuras. Procurava-se, assim, fazer uma associação da marca da empresa com a vetustez (entendida de forma positiva como acúmulo de experiência, segurança, moderação) de Tancredo Neves.

A publicidade da *Fotoptica* traz o retrato do presidente da empresa e um texto no qual procura estabelecer uma associação direta, através do jogo dos adjetivos velho e novo, entre o presidente da empresa e Tancredo, entre a empresa e a Nova República: *"Está nascendo a Nova República. Nosso velho presidente, Thomas Farkas, o da foto ao lado, quer cumprimentar nosso novo presidente, Tancredo. E desejar a ele muitas felicidades. Tancredo Neves começa agora, com o apoio de todos nós, a dar uma nova cara para o Brasil...No momento em que você lê esta revista, a Nova República está apenas nascendo. Mas já devemos anunciar mudanças. Aproveitamentos este momento para apresentar a nova cara da Fotóptica. Uma nova marca. Mais adequada aos novos tempos e às novas idéias. A fotóptica*

quer estar de cara nova, para inaugurar um país de cara nova". E conclui com o slogan, posto abaixo da nova marca: *"De cara nova num país de cara nova".* (Fig. 20)

A publicidade da *Nordeste Vigilância de Valores* traz a figura do circulo da Bandeira do Brasil e na faixa branca o slogan: *"Segurança, Ordem e Progresso"* e na parte final do texto ressalta: *"Marco do novo tempo de uma empresa que tem como bandeira a sua tranqüilidade".*

A publicidade da *J. Walter Thompson* traz um retrato de Tancredo Neves feito de baixo para cima e em close de peito e cabeça, tomando quase toda página. Embaixo, com letras menores a assinatura da empresa e o slogan: *"Mais de 50 anos de experiência de Brasil."* (Fig. 21)

O sentido da Nova República também aparece atrelado à idéia de esperança, através de referências à nascimento, inauguração, festividade, novo tempo.

A publicidade da *Scopus Tecnologia* mostra a figura do globo terrestre vista do espaço, dando destaque ao território brasileiro, o texto afirma: *"É sobre valores éticos que se reconstruir uma nação. Que 15 de março seja o início de um novo tempo".* (Fig. 22)

A publicidade da aguardente *Pitú* diz: *"A Nova República merece ser muito bem comemorada".*

A publicidade da *Springer* traz o desenho de um operário vendo do alto de um edifício o sol nascer entre prédios, e a frase: *"Presidente, o senhor vai ter muito serviço pela frente.".* A parte final do texto traz a mensagem: *"No nascimento desta nova república nós não poderíamos faltar com essa contribuição. Pois justamente agora, com tanto trabalho pela frente, é que o Brasil mais precisa de serviços como os nossos. Serviços que farão uma verdadeira revolução, O senhor vai gostar, presidente."* (Fig. 23)

A publicidade da *COAD*, através de jogos de oposição, procura atrelar a trajetória da empresa à trajetória de Tancredo Neves como líder herói, cuja missão é levar ao país ao seu

"imenso" futuro. Sob a foto de uma jovem estudante fazendo o V da vitória, o título: *"A Jovem Líder e o Presidente Eleito"*. No texto, a mensagem procura dar uma dimensão bíblica ao advento da Nova República: *"Hoje quase duas décadas depois, o Dr. Tancredo culmina sua carreira de homem público com a conquista da Presidência da República, onde chega ungido pelo povo e como depositário fiel das esperanças do Brasil inteiro....A COAD torce para que o novo líder brasileiro conquiste pleno êxito em sua missão de conduzir o Brasil ao seu imenso futuro. É tudo o que esta jovem líder de 19 anos deseja ao Presidente eleito do Brasil, este jovem de 75 anos chamado Tancredo Neves"*.

Apesar de variarem no conteúdo, estas propagandas têm uma estrutura comum na referência que fazem à fantasias de integração: o encontro do país consigo mesmo; o encontro do país com o seu futuro de grandeza que havia sido desviado; o encontro do país com os valores ameaçados; o encontro do país com o seu povo e do seu povo com o pais; o encontro do pais e com o seu centro. Fantasias que, por sua vez, estão ancoradas em referências mitológicas.

O Mito do Herói, o velho sábio, o grande pai, protetor, apaziguador que executa a passagem, que cuida da tarefa, que restaura a confiança e a segurança, que sofre provações e ameaças, que equilibra-se entre opostos e é, por fim, ungido. As imagens pelas quais esse mito se expressa na publicidade analisada são: a cabeça erguida e grave, a fronte serena, a muralha (de edifícios no horizontes) (Girardet 1987).

O Mito do Centro, da Ordem, da Unidade mostra que o herói conseguiu encaixar o país no seu destino, no seu eixo. É o centro, a ordem, a unidade, a moderação. As imagens através das quais esse mito se expressam são as do próprio herói, enquanto pai, rei, mostrando hierarquia, harmonia e a transcendência do "velho sábio" (Távola, 1985); o desenho do território nacional no centro do globo, visto do espaço; a própria posição das imagens no centro da página, etc.

E, por fim, o Mito do Recomeço, da Idade do Ouro, a volta ao paraíso perdido, estabelecendo um marco inicial: a Nova República. As imagens pelas quais esse mito se expressa são: amizade, pureza ("amar mais o Brasil , a família e o próximo", "multidão unida") e o território visto do espaço como o ventre da Grande Mãe (Randazzo,1997)

Até às vésperas da posse de Tancredo Neves, o PMDB era o barco solar sobre as ondas do ressentimento, transportando o herói triunfante; e a Nova República era um suave piano, acompanhando, ao fundo, Fafá de Belém numa variação livre do Hino Nacional.

Tancredo Neves morreria antes de assumir à presidência e José Sarney seria o novo presidente de uma Nova Republica velha. Em novembro daquele ano, haveria eleições diretas para prefeito, inclusive os das capitais, com propaganda livre na televisão e o voto do analfabeto. Em São Paulo, o candidato do PMDB, Fernando Henrique Cardoso comparava-se ao futuro: *"O passado"* – dizia o *out-door* – *"você já conhece (Delfim, Jânio, Maluf), vote no futuro"*.[501]

Na propaganda gratuita pela televisão, Jânio Quadros respondia: *"Se Cardoso for eleito, vai colocar maconha na merenda escolar"*. (Veja, Ibdem, p.43)

Jânio Quadros foi eleito num momento em que os desencantos começavam a relativizar as referências ao passado e ao futuro e o PMDB ia, aos poucos, deixando de ser o partido do ressentimento para ser o partido do governo.

Em 1986, o Plano Cruzado, derrotando a inflação, resgatava momentaneamente o PMDB, dava origem a um novo herói (José Sarney), dava a Nova República uma nova chance de recomeço e criava novas perspectivas com a eleição da Assembléia Constituinte. Estavam de volta as fantasias de integração, de um país equilibrado e "passado à limpo":

---

[501] *Brasil (Capa) – O país acorda melhor – Na alvorada do Sábado, o Brasil colhe os resultados de uma campanha que derrubou mitos e acabou com vinte anos de maniqueísmo.* (Veja,13/11/85,p.36)

"...é natural e até desejável numa assembléia que deve representar todas as correntes de opinião do país. Ela permitirá que se opere em Brasília aquela reação química que o país já experimentou antes e que agora deverá resultar numa Constituição que todos desejam equilibrada e à altura do país que ela deverá reger".[502]

A publicidade novamente celebrava o recomeço, um novo inicio que havia sido adiado. A propaganda da *Matarazzo*[503] (Fig. 24) mostra o desenho de um ovo azul como o círculo da Bandeira Brasileira, com estrelas e faixa "Ordem e Progresso". Dele surge a cabeça de um pintinho. A mensagem diz: *"A gente não escolhe o país onde nasce. Mas constrói o país onde vive. É trabalhando que fazemos o futuro"*. Embaixo a assinatura da empresa e o seu slogan: *"Há mais de 100 anos acreditando no Brasil"*. Através do recurso da metonímia, o contexto do nascimento é recriado e ampliado, passando a indicar o futuro daqueles que acreditam e constróem o país.

Mas 1986 terminaria com a inflação de 10% ao mês, com juros de 220%, com novas ameaças de recessão, com um novo pacote de aumentos enterrando o Plano Cruzado e com a lembrança de uma frustrante derrota na Copa do Mundo.

O PMDB havia eleito 22 dos 23 governos estaduais, eleito 53.5% dos deputados federais e 77.5% dos senadores. Agora que velhos inimigos políticos estavam liquidados e os mesmos velhos desafios econômicos e morais pareciam imunes aos novos ares da democracia, as referências bipolares, que separavam bem e mal, novo e velho, direita e esquerda, democrático e autoritário, iam misturando os seus contornos. O slogan "Esperança e Mudança" perdia o sentido no meio de poder que se erguera sob o ressentimento e agora boiava sob um vazio crescente, no turbulento mar da crise.

---

[502] *As regras do jogo – Saem das urnas os nomes de 559 parlamentares escolhidos para passar o país a limpo na Assembléia Constituinte.* (Veja, 26/11/86,p.56)
[503] (Veja, 1986)

Aos poucos, uma nova ameaça era construída – na mídia e na política: o Estado (inchado, incompetente, corrupto) e uma nova esperança – mais imediata e localizada - era erguida em torno de experiências administrativas bem-sucedidas (ou seja, aquelas administrações que buscavam racionalidade e eficiência administrativa e tentavam por fim aos privilégios, esboçando os contornos do que deveria ser Estado moderno, enxuto e eficiente), dentro de um horizonte mais amplo de globalização, modernização e liberalismo econômico. Eleito governador pelo PMDB de Alagoas, Fernando Collor de Mello começava a adequar a sua imagem às exigências desse novo tempo.

> *"Sob a capa comum do PMDB, que colocou seus representantes em 22 dos 23 governos estaduais, mas com uma multidão de faces contrastantes, os novos governadores brasileiros iniciam nesta semana sua caminhada entre problemas e promessas. Entre eles figuram peemedebistas de velha cepa como Pedro Simon...ou Miguel Arrais, passageiros recentes do ônibus do partido como Moreira Franco, no Rio de Janeiro, que foi do PDS e até políticos que estiveram próximos do ex-governador e candidato à presidente, Paulo Maluf, como Collor de Mello, em Alagoas".*[504]

O desejo de modernidade e superação do Brasil arcaico foi materializado no Proálcool que dava, com otimismo, os seus primeiros passos em 1980, quando as fábricas lançaram os primeiros carros a álcool.

Em 1982, uma publicidade da *Copersucar* (Fig. 25), tinha como slogan: *"Carro a álcool. Você ainda vai ter um".*[505] A mensagem publicitária é estruturada com base no depoimento de vários motoristas que elogiam o rendimento, a economia e o desempenho do carro a álcool. Com o título *"Quem tem carro a álcool não volta atrás"*. O texto dá a garantia de um projeto de futuro. *"Continuamos pesquisando e desenvolvendo em nosso Centro Tecnológico, em Piracicaba, novas variedades de cana. Os produtores continuam plantando*

---

[504] *Governadores – A nova safra – Os governadores de 1986 entram em cena para substituir os sucessos e fracassos de 1982.* (Veja, 18/03/87,p.36)
[505] (Veja, 1982)

e as usinas fazendo jorrar álcool sob um controle de qualidade cada vez mais aprimorado. Acredite: o carro a álcool é o presente e o futuro. Não voltaremos atrás".

As fantasias do Brasil grande e moderno assentavam-se num binômio simbólico, construído pelo governo militar sob a égide do milagre: energia e integração (hidroelétricas, estradas, comunicação e transporte – incluindo aqui o projeto Proálcool).

Em 1982, Sete Quedas era sepultada para dar vida a Itaipú *"a maior fábrica de energia do planeta".*[506] e a barragem de Tucuruí, projetada para ser concluída em 1989, seria a quarta maior hidroelétrica do mundo.[507] Ambas começaram gerar eletricidade em 1984. Tucuruí, *"abrindo as comportas para a exploração do gigantesco potencial energético da bacia amazônica"*[508] e Itaipú, fazendo o *"gigante trabalhar".*[509]

Carajás, o novo El Dourado, com 60 bilhões de toneladas de ferro e jazidas de urânio, teria uma ferrovia de 890 km. que a ligaria ao porto de São Luiz, no Maranhão. E, até o final do governo Figueiredo, esperava-se concretizar a promessa de ligar, por vias pavimentadas, todas as 23 capitais brasileiras.[510]

No final da década, os grandes projetos do Brasil grande e moderno pareciam ter chegado ao fim, reativando os sentimentos de medo, incerteza, decepção e impotência.

É preciso, contudo, adiantar que as fantasias de integração que se referiam a um projeto de país (o encontro do país com ele mesmo: o recomeço e o centro) foi, de início, um projeto do (MDB)PMDB, cuja síntese estava no slogan *Esperança e Mudança.* Em seguida, foi apropriado por Collor de Mello e transformado em um projeto de reconstrução nacional apêndice da sua personalidade.

---

[506] (Veja, 29/12/82,p.112)
[507] (Veja, Ibdem, p.62)
[508] *Ambiente – A energia da floresta – A usina de Tucuruí começa a gerar eletricidade e abre as comportas para a exploração do gigantesco potencial energético da bacia amazônica.* (Veja, 10/10/84,p.48)
[509] *Especial – O gigante trabalha – Duas turbinas de Itaipú começam a produzir energia.* (Veja, 31/10/84,p.48)
[510] (Veja, Ibdem, p.62-63)

A publicidade de Collor, também, apropriou-se de algumas conjunções simbólicas construídas a partir do projeto do PMDB: a) os símbolos nacionais (cujo uso fora ressignificado durante a campanha pelas Diretas, na campanha de Tancredo Neves e no auge do Plano Cruzado) passaram a ser usados como símbolos da personalidade de Collor; b) os símbolos da modernidade, em torno de um Estado enxuto, moderno e eficiente e do liberalismo econômico, que trazia referência às novas práticas administrativas tentadas por governadores do PMDB, inclusive o próprio Collor; e. c) os símbolos tradicionais: amor ao Brasil, à família, ao próximo, solidariedade (como vimos nos exemplos da publicidade em torno da Nova República), dando contornos messiânicos a personalidade de Collor, fazendo-o centro de integração das relações e valores enfraquecidos ou ameaçados.[511]

III.1.2. O MAIOR JARDIM COBERTO DO MUNDO: Fantasias Integração e Segurança.

Vestergaard e Schroder (2000), tratando da forma pela qual determinados anúncios publicitários representam um sintoma das privações e da solidão da vida urbana, mostram que na antiga comunidade havia ajuda mútua, contato permanente com a família, amigos, vizinhos e, embora a estrutura social fosse restritiva, ninguém estava só, pois a ocupação de uma posição fixa numa hierarquia social estática proporcionava segurança.

> *"Antigamente as pessoas faziam parte integrante de um organismo social, vivendo a vida inteira apoiadas pela estrutura gregária de uma pequena comunidade, caracterizada pela ajuda mútua e pelo contato com a família, amigos, vizinhos, comerciantes do lugar e assim por diante. Podiam ser*

[511] Cujo exemplo mais claro está na publicidade "Colorir", exposta na segunda parte do trabalho.

membros de clubes e associações que se organizavam em torno de certas atividades primárias, como esportes e negócios comuns e, como epifenômenos, surgiam as atividades sociais secundárias. Não sentiam a necessidade de aglutinação, porque já pertenciam a uma comunidade. Em certos casos, podia achar-se a estrutura social exasperadamente restritiva, mas jamais alguém se sentia só e, ademais, ocupar uma posição fixa numa hierarquia social estática proporcionava segurança, mesmo que essa posição fosse baixa".(Ibdem,p.136)

Para estes autores, a mobilidade social e geográfica cria insegurança, pois resulta numa população urbana anônima, sem identidade estável, privada de relações pessoais estreitas e duradouras, dependentes de especialistas que procuram desempenhar funções anteriormente exercidas pelas estruturas que se desintegraram. Assim, segundo eles, boa parte dos anúncios publicitários busca atingir principalmente as pessoas que se sentem desamparadas, *"a mercê de forças sociais que não compreendem ou dominam"* (Ibdem,p.137)[512]

No Brasil dos anos 80, as consequencias da mobilidade social e espacial, da mudança do conteúdo das relações de trabalho na cidade e no campo e do crescimento urbano foram acompanhadas pelo que alguns autores – como Jurandir Freire Costa – tratam como a lógica da desconfiança. Essa lógica mostra que o rompimento com os laços tradicionais de convivência, a quebra de expectativas, a crise moral, o desencanto com a esfera pública, a perda do sentido de pertença (num processo de deterioração das identidades sociais) e de responsabilidade social, em situações de recessão econômica, de inflação, de exclusão social, de violência e de privação material, serviu de esteio para a definição e interconexão de valores e crenças acerca do individualismo-moderno e do comunitário-hierárquico. e reproduziu e

[512] É preciso relativizar a afirmação destes autores. A sociedade tradicional também comportava formas determinadas de insegurança, insatisfação e medo, embora relações, pressões e coerções sociais de várias espécies estivessem prontas para mantê-las nos limites impostos pela consciência coletiva e pelas posições sociais. Por outro lado, a sociedade urbana e secularizada, ao lado da insegurança que promove, pode apresentar suportes para as diferentes manifestações individuais e coletivas e a sua proteção em termos do Estado de Direito, da democracia representativa e mesmo da contribuição da mídia.

potencializou um tipo de individualismo que nega o outro, aquele tido como "egoísta", ao estilo "cada um por si".

A generalização da lógica da insegurança, neste novo cenário urbano é decorrente, mas também produtora, de profundos sentimentos de isolamento, desamparo, desencanto e medos individuais e coletivo.

Vive-se em um mundo no qual o indivíduo é inserido em um conjunto multidimensional de realidades percebidas como descontínuas, em completa sintonia com o efêmero, o caótico, o fragmentário.[513]

Para Martín-Barbero, há uma multiplicação de referentes desde os quais os sujeitos se identificam como tal, mas que esse descentramento não é só da sociedade, mas também dos indivíduos que agora vivem uma integração parcial e precária. As identidades modernas – ao contrário daquelas que eram algo atribuído, a partir de uma estrutura preexistente – se constróem na negociação do reconhecimento pelos outros: *"Um tipo nuevo de cambio estructural está fragmentando las paisajes culturales de clase, género, etnia, raza y nacionalidad, que en el pasado nos habiam proporcionado sólidas localizaciones como individuos sociales, transformaciones que estan tambien cambiando nostras identidades personales"* (Stuart Hall APUD Martín-Barbero, 2002,p.170)

No campo da cultura e do comportamento as novas fantasias de integração podem ser vistas através do surgimento das chamadas "tribos urbanas" como os *punks*,[514] grupos de

---

[513] Esta crescente fragmentação tem correspondência no campo da física. Em 1983, no acelerador de partículas subatômicas do Centro de Pesquisas Nucleares da Europa (CERN) em Genebra, Suíça, descobriram a partícula *W* e, três meses depois, a partícula *Z*. *Proeza Repetida – Cientistas descobrem outra partícula subatômica* (Veja, 01/06/83,p.62)

[514] Em 1982, na seção *Comportamento* de Veja foi anunciado o nascimento de um desses grupos: os *punks*.[514] Eram jovens adolescentes do subúrbio que se consideravam injustiçados, garantiam serem "filhos da crise do capitalismo", vestiam-se de roupas pretas, adornadas por tachas ou correntes, traziam cabelos cortados e pintados. *Tropa de choque – Surge em São Paulo o Punk brasileiro* (Veja, 04/08/82,p.80)

break[515], grafiteiros, *skaters* (*streete skaters, verticais, shapers*),[516] *heavy metal*, etc. que se caracterizam por recriarem novas formas de identidade, em parte pautadas sobre o consumo de produtos diferenciados (roupas, música, adereços, etc.), por uma linguagem própria e formas de comportamento diferenciadas.

Para Martín-Barbero (2002,p.188), as tribos urbanas respondem à insegurança, ao descentrado e desepacializado modo de habitar. São, portanto, tribos cuja ligação não provem de um território fixo, nem de consenso racional e duradouro, mas da idade, do gênero, de repertórios estéticos, gostos sexuais, estilos de vida e exclusões sociais.

Para ele, também, as tribos são uma forma de enfrentar a massificada disseminação de anonimatos e demarcam a emergência de uma nova sensibilidade dos jovens, feita de uma dupla capacidade cognitiva e expressiva. Em seus relatos e imagens, sonoridade, fragmentações e velocidade eles encontram seu idioma e seu ritmo. Respondem, portanto, a novos modos de perceber e narrar a identidade e a conformação desta com temporalidades menos largas, mais precárias, flexíveis, capazes de amalgamar, fazer conviver num mesmo sujeito ingredientes de universos culturais muito diversos.

Para Harvey (1992,p.273), a coesão de culturas de rua divergentes nos espaços fragmentados da cidade contemporânea, segue uma reação de busca de identidade pessoal ou coletiva e a procura de comportamentos seguros num mundo cambiante. Para ele, a afirmação de qualquer identidade dependente de lugar tem de apoiar-se em algum ponto no poder

---

[515] Em 1984, na seção *Comportamento* de Veja, o nascimento de um outro grupo era anunciado: os *breakes*.[515] O *break* é uma dança de rua que usa a música negra e gestos que lembram arte marcial. *Astros na calçada – Nas ruas de São Paulo e Rio de Janeiro surgem grupos de adeptos de uma nova dança, o break.* (Veja, 11/04/84,p.53)

[516] Em 1987, na seção *Vida Moderna* de Veja,[516] os *skatistas* eram mostrado como uma tribo urbana que se constituia com base na posse de determinados objetos-signos de consumo: *skate*, capacetes, camisetas com caveiras, cobras, dragões, e no compartilhamento de determinado código de comportamento, linguagem, gosto e estilo: *"Andar de skate é uma forma de garantir o status em seu meio social. Cada garoto tem na ponta da língua as boas marcas." A onda do cimento – Uma segunda geração de praticantes invade as ruas das grandes cidades e transforma o skate no esporte da moda* (Veja, 02/12/87,p.92-94)

motivacional da tradição, mas só que agora a tradição pode ser mercadificada e comercializada.

Michel Maffesoli (Bauman,1999), usa o conceito de neotribalismo para definir estas novas formas de comportamento e identidade. Diz ele, que as tribos do mundo contemporâneo (em oposição da antigüidade tribal) são formadas por multiplicidade de atos individuais de auto-identificação, elas "existem" apenas por decisões individuais de ostentar os traços simbólicos da fidelidade tribal. *"Persistem apenas graças à sua contínua capacidade sedutora. Não podem sobreviver ao seu poder de atração"*. (Ibdem,p.263)

Para Mafesoly, as novas tribos são veículos (e sedimentos imaginários) de autodefinição individual. São geradas pelos esforços de autoconstrução, porém o inconcluso e frustrante resultado desses esforços leva ao seu desmantelamento e substituição.

Ainda para Mafesoly, o mais paradoxal desta busca frenética por bases comunitárias de consenso é que isso resulta em mais dissipação, fragmentação e heterogeneidade. O único consenso com alguma chance de sucesso é o da aceitação da heterogeneidade, das dissensões.

Montes (1998), também mostra como a mídia cria meios pelos quais a vida pública esvaziada passa a ser revestida de intimidade, dando resposta a um anseio pela segurança perdida diante das crises repetidas e do mundo complexificado. Cita, por exemplo, os funerais de Elis Regina e Tancredo Neves, quando a morte se transforma em motivo de festa, capaz de projetar ritos de intimidade na esfera pública, transformando o luto em festa cívica. Segundo a autora: *"É que nesses heróis midiáticos se projeta uma identificação positiva de nós mesmos, de construção tão difícil num país marcado ao longo de tantas décadas pelo signo da crise – econômica, política, social – sob os qual se deu a modernização da sociedade brasileira"*.

Ela afirma ainda que, no Brasil contemporâneo, fenômenos como: Copa do Mundo, escolas de samba, torcidas organizadas, fã clube da Xuxa, recriam no plano de uma sacralidade transfigurada o sentido intimo de pertencimento e de celebração.

As fantasias de integração também aparecem através do "renascimento" religioso, com o crescimento no país dos pentecostais[517], neopentecostais[518] e da vertente carismática da Igreja católica.[519] A religião passa, então, a recompor vínculos relacionais e simbólicos rompidos em situações de rápidas transformações sociais, de mudanças de valores e comportamento, dando algum sentido de integração e segurança numa sociedade marcada pela crescente fragmentação, individualização e impessoalização.

Francisco Cartaxo Rolim, da Universidade Federal Fluminense, nesta reportagem de Veja (Ibdem,p.58) expressa esta mudança: *"O pentecostalismo supre essa ausência (desencanto com a Igreja Católica depois do Concílio Vaticano II colocar em segundo plano a devoção aos santos, às velas, às procissões...) porque mexe com o lado emocional dos fiéis".*

Em 1981, uma reportagem de Veja[520] mostrava o avanço dos pentecostais no Brasil, diante de uma nova Igreja católica que, desde Medelin (1968) e Puebla (1979), fazia sua opção pelos pobres e, aos poucos, perdia a antiga mágica da fé tradicional, proporcionada pelas celebrações revestidas de pompa, pelo encanto solene das liturgias, pelo esplendor da procissões e pela alegria das festas. (Montes, 1998).

---

[517] Na Veja de 07 de outubro de 1981, uma reportagem mostra na capa o pastor Manoel de Mello da Igreja Pentecostal do Brasil para Cristo de São Paulo (Fig. 26) e o título: *Pentecostais: o milagre da multiplicação.* E na reportagem interna, na seção *Religião* informa no título: *O avanço dos crentes – Sob a luz do espírito santo e com um código que proíbe o fumo e a bebida, o pentecostalismo já converteu 8.5 milhões de brasileiros.* (Veja,Ibdem,p.57)

[518] A crescente explosão e diversificação do campo religioso foi marcado, além do crescimento do pentecostalismo (Assembléia de Deus, Igreja Brasil para Cristo, Evangelho Quadrangular, etc.), do neopentecostalismo (Igreja Universal do Reino de Deus, Verbo da Vida, Igreja Internacional da Graça de Deus, Renascer em Cristo, etc.), em suas diversas formas de expressão, e também pelo movimento carismático na Igreja católica e pelo crescimento das seitas afro-brasileiras e orientais no país.

[519] O crescimento dos católicos carismáticos foi matéria de reportagem da Veja de 01 de junho de 1983. *Religião – Fé carismática – palmas e aleduias invadem o ritual católico.* (Veja,01/06/83,p.70)Pelos dados da reportagem, em 1975 os carismáticos eram menos de 10 mil no Brasil, em 1983 já eram 1.2 milhões, penetrando em noventa das duzentos e vinte dioceses brasileiras, passando a ser definidos como: *"Um grupo convencido de que a Igreja está passando por uma crise de fé e que acredita ter o remédio para esse mal: a retomada do cristianismo primitivo, sob a iluminação do Espírito Santo, invocado em suas cerimônias."* Em 1988, na seção *Religião*, Veja publicava a reportagem: *Espírito de Fé - Cresce o pentecostalismo na Igreja católica.*[519] Segundo a matéria, os carismáticos já passavam dos 2 milhões no Brasil. Com o programa *Anunciamos Jesus* na rede Bandeirantes, atingiam um público de aproximadamente meio milhão de pessoas.

[520] (Veja, 07/10/81,p.57)

E Haroldo Murá, editor do jornal católico "A Voz do Paraná" e estudioso da religiosidade popular, afirmava: *"Os pentecostais são geralmente pessoas que migraram do campo para a cidade. Na cidade, o camponês perde os amigos, os pontos de apoio, larga os tênues vínculos que os uniam ao catolicismo...Precisa de calor humano, de solidariedade. Assim torna-se presa fácil dos valores pentecostais".* (Veja, Ibdem, p.57)

Neste caso, a busca de vínculos fusionais tenta suprir necessidades emocionais através de referencias a comportamento e valores tradicionais, comunitários, de origem rural. Para Montes (1998,p.84), as Igrejas pentecostais procuram reconstituir para os trabalhadores que chegam aos grandes centros urbanos os laços de solidariedade primária de seu local de origem, perdidos com a migração, dando-lhes sentido de pertecimento que lhes falta na grande cidade, "absorvendo-os numa comunidade". No entanto, essa adesão se dá fora das hierarquias tradicionais das formas de pertencimento – como as da Igreja Católica – e se faz mediante uma adesão de foro íntimo, de cunho privado, tornando os indivíduos sujeitos próprios de suas crenças e instrumentos de sua salvação.

A autora mostra que os indivíduos, vivendo a crise de instituições e os dramas da fragmentação da experiência nas sociedades pós-modernas, buscam, através da religião, à comunidade perdida no meio de um mundo cada vez mais erodido pelos valores do individualismo possessivo. Isso fez, também, com que a Igreja Católica voltasse às antigas celebrações festivas e levou ao fortalecimento do movimento de renovação carismática. Através de celebrações íntimas e comunitárias a Igreja Católica buscava reatar, no plano do sagrado, os laços de solidariedade familiar e vicinais ameaçados de ruptura pelo progressivo isolamento dos indivíduos.

> *"...enquanto se estilhaçam as instituições...é a importância do sagrado que assim se reafirma, demostrando que a religião na sociedade brasileira ainda é um elemento essencial na demarcação de fronteiras entre a esfera pública e a*

vida privada, num mundo que lentamente volta a reencantar-se". (Veja,Ibdem,p. 170)

A mudança no campo religioso, respondia a uma demanda individual pelo sagrado, adaptado ao ritmo vertiginoso da cidade e recriando, para os seus adeptos, um novo sentido de pertencimento à cidade, por parte de um sujeito, cuja autonomia era reconhecida e achava-se – agora mais do que nunca - em condições de escolher livremente a sua religião diante de um mercado em expansão.

Para Montes (1998), tal processo expressava uma nova subjetividade, originária das novas formas de combinação entre o espaço público e privado, das novas formas de sociabilidade e comunicação, onde a diversificação do mundo e a crescente autonomia de escolha do indivíduo permeava sua vida íntima e a sua inserção no espaço coletivo:

> *"O panorama atual do campo religioso no Brasil sem dúvida guarda marcas da profunda transformação por que passou em pouco mais de meio século, e a lógica do mercado certamente impulsiona a diversificação da oferta dos bens de salvação a que tem acesso, de modo cada vez mais privatizado, indivíduos que hoje vivem mais perto da crise de instituições e os dramas da fragmentação da experiência do mundo característicos das sociedades contemporâneas que já vêm sendo chamadas de pós-modernas."* (Ibdem,p.100-101)

Desejos contidos e reprimidos pelas novas formas de convivência e sociabilidade apareceram de formas variadas, na década de 80. Para Breton (1999,p.127), apareceram na renovação nostálgica de sentimentos comunitários ou identitários, uma nostalgia por desejos de vínculo fusional que o isolamento na esfera pública proporciona.[521]

---

[521] Hollywood – por exemplo – captava esse anseio disseminando na sociedade ocidental dos anos 80: *"No ano passado, Hollywood redescobriu a terra e desandou a fazer filmes que carregassem os corações americanos de volta ao interior. Inaugurou a safra* ***Um Lugar no Coração*** *(Places in the Heart), em cartaz em São Paulo, uma evocação que o roteirista e diretor Robert Benton faz dos anos 30 em sua cidade natal, Waxahachie, no Texas. É difícil crer na pureza de intenções da industria cinematográfica em sua súbita adoração da roça, mas não há dúvida quanto ao amor e à ternura que Benton demonstra pelo povo e pelos lugares onde cresceu". Cinema – Saudade da roça – Um hino de amor à gente das cidadezinhas.* (Veja, 20/03/85,p.157). E um mostrinho pequeno vindo de outro planeta: feio, desengonçado, de olhos grandes e expressivos, talvez seja um dos principais símbolos das fantasias de integração que marcaram os anos 80. Perdido e só num planeta distante

Talvez fossem os *Shopping Centers* os símbolos máximos das fantasias de integração nesta nova fase do capitalismo de consumo. Através da sua arquitetura e da sua proposta de *marketing*, os *shoppings* buscam a restauração dos vínculos fusionais desfeitos nas grandes metrópoles, recriando pseudo-comunidades, isolada e protegidas, verdadeiros templos onde se fundem consumo, lazer e segurança.

Em 18 de março de 1981, a Veja trouxe o anúncio publicitário do *Eldorado Shopping Center* de São Paulo, que deveria ser inaugurado ainda naquele semestre.[522] São duas páginas inteiras. Na parte de cima das duas páginas num letreiro destacado servindo com slogan, promete: *"O maior jardim coberto do mundo."* (Fig. 27)

Embaixo do letreiro, em cada página, desenhos em maquete do *shopping*, visto de dois lugares diferentes. Em ambos, destacam-se: intensa arborização, escadas rolantes, elevadores panorâmicos, plataformas muradas, teto de vidro e amplas estruturas metálicas, fontes e jatos d'água, áreas amplas, onde pessoas passeiam descontraídas, geralmente em duplas: parecem conversar ou simplesmente observam com embevecida tranqüilidade os jardins do *Éden*.

Na página do lado direito, por ordem alfabética estão relacionadas em letras pequenas as lojas e serviços oferecidos no *shopping*: *Abusa, Acessory, Adelis, Agência Siciliano, Akassia, A M Dimon Joalheiros...Willian Sport, Zoomp.* No meio dos nomes, uma maquete com a visão externa completa do *shopping*; embaixo dela, com letras em destaque: *Eldorado Shopping Center*. E, mais embaixo, a assinatura do empreendimento *"J. Alves Veríssimo S.A"* e a sua logomarca. Do lado esquerdo, com letras maiores, o texto que se segue:

---

e estranho, o **E.T**, criado para o cinema pelo diretor Steven Spielberg e lançado no Brasil em 1982, expressava uma difusa, mas marcante necessidade de reconstituição de pequenos vínculos num mundo onde predominavam o estranhamento, o desencanto, o esfriamento afetivo. Em uma reportagem de capa de Veja é ressaltado um sentimento de segurança que o filme propicia: *"E é exatamente porque transmite uma sensação de conforto e segurança cada vez mais difícil de encontrar em casa ou na do vizinho, que E.T aterrissa com tanta força". Especial – O adorável monstrinho – Depois de assustar e comover platéias do mundo todo, E.T – O Extraterrestre desembarca nos cinemas do país.* (Veja, 22/11/82,p.87)

[522] Na Veja de 16 de dezembro de 1981, página 61, há uma reportagem sobre a inauguração desse shopping: *Vida moderna – Em noite de gala, São Paulo abre o shopping center eldorado, o maior e mais suntuoso centro de compras brasileiro.*

"As transparências da imponente fachada do Eldorado Shopping Center, toda revestida de grandes espaços envidraçados, entremonstram um jardim. Na verdade, o maior jardim coberto do mundo. São árvores, plantas e flores emoldurando dezenas de fontes luminosas, jatos d'água, obras e objeto de arte. É a integração da natureza a criações da imaginação dando origem a composições que chegam a parecer irreais no mágico encanto de seus efeitos. Aí, em 125.000 m2 de área construída, você vai encontrar as lojas mais categorizadas de São Paulo. Bulevares, confeitaria, restaurante, rotisseria, snack bars, churrascaria. Temperatura ambiente uniforme e constante. 20 escadas rolantes. 17 elevadores dos quais 8 panorâmicos. Perfeito sistema de comunicações e iluminação. 5000 vagas para carros. Salão de convenções e grill com pista de dança na cobertura, sobre deslumbrante vista da cidade. Aguarde, já neste 1 Semestre, a inauguração do Eldorado Shopping Center, uma experiência inédita – única no mundo – para seus hábitos de compra. E também – por que não – para seu lazer."

A mensagem publicitária, acima descrita, incide principalmente sobre as fantasias de integração do público, tomando como referência toda uma mitologia da Idade de Ouro, do Retorno. A volta ao *Éden*, com árvores, plantas, flores, jatos d'água, fontes luminosas *"É a integração da natureza a criações da imaginação dando origem a composições que chegam a parecer irreais no mágico encanto de seus efeitos."* Portanto, a volta do encanto, do irreal, do mágico, perdidos no mundo urbanizado, burocratizado e massificado.

Mas o novo jardim do *Éden* (*Na verdade, o maior jardim coberto do mundo*) é coberto, emoldurado por grandes espaços envidraçados (tudo ressalta grandes dimensões de um mundo naturalizado: maior jardim do mundo, grandes espaços envidraçados, 125.000 metros quadrados de área construída, deslumbrante vista da cidade), com temperatura ambiente uniforme e constante, perfeito sistema de comunicações, iluminação e estacionamento. Enfim, o *Éden* sem serpente, sem perigo e sem percalços.

A mensagem oferece o retorno à comunidade perdida, mas ainda persistente em algum ponto obscuro do desejo, onde as pessoas caminham descontraídas, onde encontram amigos,

onde passeiam com segurança numa pracinha[523] de tempos passados, mas agora recriada (e devidamente planejada e racionalmente estruturada por especialistas), ao redor da qual se multiplicam bulevares, confeitaria, restaurantes, bares, pistas de dança e lojas, muitas delas.

Inaugura-se uma *"experiência inédita para os hábitos de compra"*, na qual se fundem lazer e compra, passado e futuro, individualidade e comunidade, num templo onde todos os desejos prometem ser realizados, através de uma profusão de marcas que ocupam todo o alfabeto e, que com todo potencial de combinação probabilística das letras, levam a selecionar infinitos estilos, agradando a todos os desejos e gostos individuais.[524]

As fantasias de integração expressam-se num jogo de espelho com os medos implícitos, indizíveis: de um lado, o medo do isolamento, a desintegração no anonimato, do rosto perdido na massa, sem uma individualidade definida e um estilo afirmativo; do outro lado, o medo do erro, da interpretação ambígua, do irracional, da instabilidade, do incontrolável.

Para Bauman (1999), uma das características da sociedade tecnológica é buscar eliminar o ruído, atendendo as necessidades de racionalidade na medida que se dê preferência à ordem sobre à confusão, à segurança sobre à surpresa. Nela busca-se eliminar as ambivalência, permitindo um mundo totalmente controlado, onde o indivíduo localizado, sem ambigüidades, na ponta receptora do fluxo de informação tenha suas opções seguramente encerradas numa moldura definida pela autoridade especializada.

---

[523] Quinze meses depois da inauguração, o *Shopping Eldorado* inaugurou o último andar com restaurantes, salão de chá, casas noturnas, dois cinemas, salões de beleza, praça e fonte luminosa. (Veja, 22/11/82,p.76)

[524] Esta referência ao paraíso também foi feita em 1983, em uma reportagem de Veja sobre a inauguração do *Parkshopping* de Brasília: *Consumo – Um novo paraíso – Um lugar para se andar em Brasília* (Veja, 16/11/83,p.108). Na reportagem destacam-se, além das dimensões do empreendimento:*"42 mil metros quadrados de lojas"*, o seu abrigo comunitário, sagrado retorno de uma praça com chafariz, parque para crianças, tanque com 10 mil litros de água salgada para abrigar peixes ornamentais (referência a uma ancestralidade marinho fusional). Enfim, como diz um representante da *Sandiz: "Essa é a esquina que faltava em Brasília"*

Para ele, o *Shopping* dá um vislumbre desse mundo, aparecendo como o ideal de racionalidade e escape da confusão do "mundo real", oferecendo um ambiente controlado, física e espiritualmente seguro, no qual a alegria de escolher não seja poluída pelo medo do erro *"um vez que só há escolhas racionais à disposição"*, e no qual as surpresas são programadas e até o irracional – a farra – é percorrido com segurança.

Os *shoppings*, portanto, não vendem apenas mercadorias, vendem um estilo de vida alternativo, cujo controle está com os especialistas. No entanto, trazem uma mensagem que é a do colapso total do sonho de ordem perfeita e global, controlada pela razão. Os *shoppings* são a repetição como farsa, a grotesca encenação do drama Iluminista, sob paredes e portões. Como explica Bauman (1999,p.238):

> *"Ao contrário do mundo 'real', o mundo dos shopping malls é livre de categorias sobrepostas, mensagens misturadas e falta de clareza semiótica que redundam em ambigüidade comportamental. No shopping, o ambiente é cuidadosamente controlado (literal e metaforicamente), claramente dividido em seções temáticas, cada uma reduzida à símbolos nítidos, estereotipados e fáceis de identificar, com a remoção de praticamente todo o perigo de interpretação ambígua (qualquer ambivalência existente foi cuidadosamente planejada e a consciência disso faz com que pareça segura e totalmente agradável). Dentro do shopping os especialistas não apenas oferecem orientação entre os mistérios do mundo e uma passagem segura ao redor de suas armadilhas. Os especialistas criaram esse mundo e o criaram de acordo com seu projeto inteiramente racionalizado, o qual, por ser racionalmente panejado, não contem mistérios ou armadilhas e assim se proclama melhor – mais simples, seguro e transparente – do que o mundo deixado para trás das grossas paredes e dos portões operados eletronicamente. No mundo feito pelos especialista a própria irracionalidade foi colonizada, tudo (inclusive a irracionalidade) é subordinado ao projeto racional".*

De uma forma geral, concluímos que, no final de década, a imagem de Collor de Mello traz a proposta de um nova maneira de perceber, vivenciar e narrar a identidade e a pertença muito próxima daquelas das tribos urbanas, da religião pentecostal, dos *Shopping Centers, etc.* Primeiro, porque diz respeito ao enfrentamento a uma massificada disseminação

de anonimatos, isolamentos, desintegração e insegurança. Segundo, porque a relação de pertença dos eleitores que compartilham a imagem do candidato, aparece como uma decisão individual, reforçando o sentido de autonomia e liberdade na escolha de uma imagem adequada dentro do mercado das ofertas eleitorais. Terceiro, porque se insere no contexto de uma nova subjetividade narcísica, onde novas formas de intimidade são traçadas (entre o candidato e o eleitor) através da mídia. Quarto, porque esta relação de compartilhamento da imagem do candidato por parte dos eleitores se faz com o recurso da emoção, do espetáculo, de rituais e dramatizações encenados pela mídia. Quinto, porque ao oferecer vínculos fusionais, a imagem de Collor de Mello também passa a sugerir valores tradicionais, comunitários, evocando a solidariedade, a família, o parentesco, a religiosidade – porém (como os *Shopping Centers*) dentro de uma moldura de modernidade, planejamento e racionalidade, capaz de promover a ordenação sobre à confusão, à incerteza, à insegurança e às ambigüidades interpretativas.[525] E sexto, porque os que compartilham a imagem do candidato passam ostentar traços simbólicos, próximos ou relacionados aqueles ofertados pelo mercado.[526]

---

[525] O relato publicitário "Coloriir" – visto na segunda parte – mostra isto.

[526] A publicidade das camisetas *Hering*, publicado em Veja de 1989 (Fig. 28), tem como público alvo os jovens urbanos e, como tema, as eleições presidenciais daquele ano. Modelos jovens, masculino e femininos, com um dos braços levantados para cima seguram as bordas de uma grande bandeira com as cores verde-amarela, sorriem e vestem camisetas *Hering* que abordam um tema único por dizeres e figuras diferentes: *"Vota Brasil"*, *"Vote a Favor"*, *"Eu não sou nulo"*, *"Meu voto é pra valer"*, etc. O título diz: *"Os anos 90 vêm aí. De camiseta Hering"*. O texto refere-se a um diálogo próximo entre os jovens e um dos candidatos a presidente: *"Puxa, tio, a gente está achando ótimo poder votar em um de vocês para presidente, mas faz uma campanha limpa. Nada de sujar nosso país. Se você quer saber o que a gente tem a dizer, nossas camisetas dizem tudo. O governo dos anos 90 tem que ser público, notório e limpo."*. No final, a marca do produto e o slogan: *"Vista este clima"*.

Há na mensagem vários "ganchos" de identidade: a idade (jovens), de valores (desejo de participação política), de atitude (descontraídos, irônicos, atuantes). As camisetas os unificam, expressando através das suas mensagens (frases e desenhos) esse universo compartilhado e emergente com o qual é preciso estar em sintonia para não.

Nesta publicidade, a marca do produto procura ocupar um vazio político (diante do descrédito dos partidos políticos e dos políticos, diante do esvaziamento político-ideológico do debate entre esquerda e direita, diante da crise dos países socialistas, etc.). A marca – não um programa partidário ou receituário ideológico-doutrinário - fornece a atitude, o objetivo e o discurso: *"Nossas camisetas dizem tudo"*, e apresenta-se como um projeto coletivo, erguido sobre um estilo e valores compartilhados. Esta publicidade, por uma série de

III.2. NA ALMA E NO CORPO:[527] Fantasias Eróticas e Narcísicas:

Para Rouanet (1990,p.201) as fantasias eróticas são manifestações da sexualidade que não se resigna à frustração; repelida pela realidade, refugia-se no imaginário. Tratamos as fantasias eróticas e as fantasias narcísecas como vivência e representações da sexualidade e da individualidade, resultantes, em grande parte, da interdições e tensões a que estiveram expostas durante toda a década de 80.

A nossa análise das fantasias eróticas e narcísicas se fará tanto no campo da sexualidade quanto no campo da individualidade, observando no conjunto desses dois campos aquilo que Severiano (2001,p.19) percebe como um estrito vínculo entre a publicidade (núcleo privilegiado da produção simbólica contemporânea) e o narcisismo (traço de personalidade e subjetividade predominante na nossa época).

E tal vínculo será fundamental para entender o contexto e a estrutura simbólica das narrativas da mídia e dos relatos publicitários utilizados por Collor de Mello durante o horário eleitoral para a construção da imagem do *Caçador de Marajás*.

---

contiguidade que estabelece, permite uma associação direta com o candidato Collor de Mello: as cores, a juventude, os braços erguidos, o candidato do futuro e da modernidade.

[527] *"Eu tenho tudo o que você precisa / E mais um pouco / Nós somos iguais / Na alma e no corpo"* (*Narciso*, Frejat/ Cazuza)

III.2.1. NU COM A MINHA MÚSICA:[528] Fantasias Eróticas e Narcísicas no Campo da Individualidade.

As fantasias eróticas e narcísicas, elaboradas pela mídia e pela publicidade, procuram, através do consumo de produtos, marcas e imagens, destacar o eu no meio do anonimato, ao mesmo tempo que proclamam a liberdade de expressão desse eu, capaz, pela sua autonomia, de criar um projeto individual, um estilo de vida diferenciado com o qual manteria a sua aparência pública. [529]

Pluralidade (de estilos), autonomia e liberdade são as formas de expressão do eu ameaçado da década de 80.

Nesta década se viu o fortalecimento do individualismo, na exata proporção em que se desestruturavam certas relações sociais (formas tradicionais de família, parentesco, vizinhança e comunidade) e se desencantavam projetos e ideais coletivos (campanha pelas Diretas, a Nova República, o Plano Cruzado, a nova Constituição, o socialismo, etc.), enquanto elementos regularizadores e estabilizadores da sociedade. Em tal situação, como adverte Severiano (Ibdem, p.129), o ideal do ego pode ser substituído por um objeto idealizado como um ideal de estilo de vida propiciado pelo signos do consumo.[530]

---

[528] *"As vezes é solitário viver/ Deixo fluir tranquilo / Naquilo tudo que não tem fim / Eu que existindo tudo comigo/ Depende só de mim"* (Caetano Veloso, *Nu com a minha música, in Outras Palavras,* 1981)

[529] Severiano (Ibdem, p.21-22) mostra que na "cultura do narcisismo", os "projetos individuais" assumem extrema relevância e parecem anunciar uma época em que a pluralidade e a diversidade triunfam sobre o mundo das sociedades de massa do capitalismo industrial. Para ela, no entanto, essa diversidade e pluralidade de "escolhas" que esses novos códigos dizem proporcionar seriam novas formas de controle social disfarçadas de democratização e individuação, na medida que são regidos pela lógica da mercadoria, atendendo aos interesses dos grandes monopólios, a quem serve a publicidade.

[530] Talvez, tenha sido a publicidade de motocicleta aquela que mais procurou explorar o sentido de uma individualidade cada vez mais desejada e estimulada, naquele momento. Em 1981, a *Honda 125* era apresentada apenas como uma boa e econômica solução individual para uma época de crise e combustível caro. A figura mostra um homem de meia idade, "sério e bem sucedido", vestido de terno e gravata, em pé ao lado da sua moto. Traz na mão um capacete e, tomando seu pulso, calcula no relógio que tem tempo suficiente para chegar ao escritório; ao fundo aparece o carro da família. O título da mensagem pergunta: *"Homem sério, pai de família,*

A falta de um projeto identificatório cultural, no qual o homem contemporâneo possa projetar seus ideais (ideal do ego) ao lado do enfraquecimento dos vínculos interpessoais e de identidade, podem frustar o percurso da individuação, induzindo o indivíduo à soluções particularistas. Os ideais de consumo, veiculados pela publicidade, procuram ser uma espécie de resgate desses ideais.[531]

No espaço político-econômico, o crescente individualismo ganhava expressão através de um novo liberalismo atrelado ao nascente processo de globalização e a uma crítica ao Estado (tido como monstruoso, ineficiente, corrupto, ameaçdor às liberdade individuais e de mercado). Já em 1980, o Movimento Nacional pela Livre Iniciativa trazia duas páginas inteiras de uma publicidade bastante ilustrativa. (Fig. 29)[532] Numa dessas páginas, aparece a figura de um homem, de terno e gravata, sustentado por cordas que orientam os movimentos das suas pernas e braços, lembrando uma marionete. Na outra folha, um extenso texto é precedido pelo título: *"Para exercer a livre iniciativa bastam duas condições: ser livre e ter*

---

bem de vida. Que diabo ele está fazendo numa Honda 125? . Embaixo a assinatura do produto e o slogan: *Honda – cada vez mais a solução.* (Fig. 30) (Veja, 07/10/81)

Em 1982, a Veja (03/11/82,p.69) publicou uma reportagem de capa sobre a moto, mostrando, entre outras coisas, que a moto era uma solução econômica, mas também estava associada à nostalgia do cavalo – com toda carga mitológica que isso significa: retorno à natureza, ao mundo rural, ao homem primitivo livre; com o componente eróticos dessa associação, a virilidade (numa época em que os avanços femininos passavam a questionar poderes e valores masculinos). Bruce-Mitford (2001,p.61) mostra que o cavalo representa velocidade, graça e nobreza, além de ser um símbolo solar e lunar. Joly (2000,p.105) observa que o cavalo conota natureza e domínio. Já Távola (1985,p.27) mostra que o Centauro (parte de cima homem, parte de baixo cavalo) representa a humanização dos centros decisores (de cima) e animalização do restante (a parte de baixo), ou seja, a força poderosa das pernas e do sexo, com toda sua energia animal.. As mensagens publicitárias de motocicleta investem em alusões à natureza, como espaço infinito no qual o homem pode exercer sua total liberdade e autonomia. A motocicleta seria um meio de fuga do mundo massificado e violento dos grandes centros urbanos. O consumo desse produto permitiria a realização da utopia privada de cada um.

Em 1986, a *Honda* segmenta o mercado, através de ofertas diferenciadas do produto, reforçando ainda mais o sentido da liberdade e da autonomia, presente já no momento da escolha do tipo de motocicleta adequada à cada personalidade (o esperto, o exigente, o esportivo, o poderoso) e interesse. O título da mensagem é: *"Saídas para 87"*. Saída aqui com o duplo sentido, de solução (de problemas) e de fuga . Na figura, os quatro tipos de moto estão perfiladas em posição de largada. O texto mostra o diferencial entre elas: *"Se você quiser uma saída esperta, escolha a CG 125. Se fizer questão de uma mais luxuosa, vá de 125 ML. Há saídas mais esportivas também, como as XL 125 e XLX 250 R, que não têm medo de estrada brava e sempre acham o melhor caminho. Agora, quem gosta de sair com tudo já sabe como: em cima da nova e poderosa CB 450 TR..."*. Embaixo, a assinatura do produto e o slogan: *"Honda 87, Exatamente como você quer"* (Veja, 1986) (Fig. 31)

[531] *"...Os anúncios devem preencher a carência de identidade de cada leitor, evidentemente, o objetivo final desse processo de significação consiste em ligar a desejada identidade a um produto especifico de modo que a carência de uma identidade se transforme na carência do produto"* (Vanstergaard e Schoder,2000,p.71)

[532] (Veja, 16/07/80)

iniciativa". O texto contrapõe dois sistemas econômicos: a Economia de Estado e a Economia de Mercado; também procura mostrar a livre iniciativa como um valor trans-histórico e quase metafísico: *"O homem sempre aspirou a uma vida melhor. Agora, porém , ele está lutando por isso. E não somente em alguns países, mas em todo o mundo...Mas ao contrário do que muita gente pensa, livre iniciativa não é só propriedade privada dos meios de produção. É, principalmente, liberdade em sua expressão maior: liberdade para trabalhar, produzir, criar, consumir, reunir-se, expressar opiniões, eleger governantes, etc."*. E mostra um Estado distorcido como a causa do enfraquecimento da empresa privada e da capacidade de iniciativa, propondo a redução da sua intervenção na economia.

Liberdade e autonomia são os princípios que norteiam esta publicidade, fazendo contraposição a um Estado tutelar, pesado e ineficiente. A liberdade e a autonomia são os meios necessários para que o país encontre o seu caminho (fantasias de integração) e para que as pessoas exerçam em plenitude os seus movimentos (na produção , no consumo, na política, no mercado de trabalho, etc.).

Neste momento, nos Estados Unidos, Ronald Reagan se elegia prometendo: *"(Vou) tirar o governo das costas do povo e fazer vocês livres de novo"*, no meio de uma torrente conservadora que reascendia o tradicional entusiasmo americano pelo individualismo, arrebanhando novas conquistas individuais e sociais:

> *"Nas águas da maré conservadora cresce como nunca, também, o tradicional entusiasmo americano pelo individualismo...Todas as pesquisas concordam que a maioria dos americanos, hoje mais do que nunca, é favorável a que cada um proceda como julgar melhor em ralação a questões como o divórcio, o aborto e o sexo"*.[533]

[533] (Veja, 12/11/80, p.41)

Em 1985, a publicidade do *CODIMEC* (Comitê de Divulgação do Mercado de Capitais)[534] saudava o presidente eleito, Tancredo Neves, e ressalta: *"Um tempo de abertura. Um tempo de ação"*. O texto afirma: *"Todos os caminhos apontam para o fortalecimento da livre iniciativa através da democratização do capital e dos lucros das empresas"*. (Fig. 32)

Nesta mesma edição de Veja, a publicidade da *Bolsa de Valores do Rio de Janeiro*[535] trazia um retrato em *close-up* da face do presidente eleito e o título: *"É bom ter alguém que pense igual à gente"*. O texto procura mostrar que Tancredo Neves também defende o fortalecimento da livre iniciativa e que este é um passo importante para construção da democracia social, econômica e política. (Fig. 33)

Em 1986, o Movimento Nacional Pela Livre Iniciativa, aproveitando a eleição para Assembléia Constituinte, veiculava a publicidade: *"Constituição. É a base essencial. Mas é só o começo"*.[536] Nela afirma que o objetivo da Constituição é propor um conjunto de normas que organize um sistema de governo apto a realizar os desejos básicos do povo. A partir daí, procura vincular a liberdade a uma índole própria do brasileiro e a um projeto de país moderno e democrático: *"O povo brasileiro, por sua índole pacífica, por sua vocação histórica de liberdade e por sua maciça expressão nas ruas, demonstrou que deseja uma verdadeira democracia, com desenvolvimento econômico e progresso social"*

Em seguida, o anúncio torna-se porta-voz do "povo" brasileiro": *"O povo quer que resgatemos nossa dívida com a sociedade carente...O povo deseja ver reduzidas as desigualdades sociais e territoriais...O Povo deseja o respeito às liberdades individuais...O povo deseja se ver livre de novos retrocessos e crises políticas e institucionais, para construir uma nação moderna, livre, justa e próspera"*. (Fig. 34)

---

[534] (Veja, 20/03/85)
[535] (Veja, 20/03/85)
[536] (Veja, 1986)

Há, no conjunto dessas mensagens, a valorização da liberdade individual em seu sentido filosófico e humano que, naturalizada, passa a servir de paradigma e justificativa a interesses econômicos emergentes de grupos sociais e de setores econômicos em ascensão. Este é um recurso ideológico próprio para que uma proposta, elaborada a partir de interesses e posições específicos, possa aparecer geral e autônoma, como se representasse a verdade sendo, assim, válida para todos.

A globalização, prevendo um mundo futuro sem barreiras comerciais, está presente na publicidade do *Passat* de 1981.[537] Ela traz a ilustração de um passaporte aberto, no retrato de identificação aparece o *Passat 82*, com o título: *"Cidadão do Mundo"*. (Fig. 35)

E a questão da individualidade vai estar fortemente presente na imagem e na marca de Collor de Mello. De um lado, através das suas propostas modernizantes que diziam respeito a um neoliberalismo (mesmo de caráter populista) e à crítica ao Estado, cujo símbolo máximo de decadência, atrazo e corrupção seriam os "marajás".[538] De outro lado, estaria presente na propria maneira de apresentar-se a si mesmo como a encarnação de um projeto coletivo – daí a valorização da sua aparência e do seu corpo, elementos fundamentais na elaboração das fantasias eróticas.

---

[537] (Veja, 30/12/81)

[538] Neste sentido Collor realizaria os doze trabalhos que poderiam ter sido feitos por Tancredo Neves, dando início a Nova República; um projeto desvirtuado pela passagem do PMDB no poder, durante o governo Sarney.

III.2.2. SAÚDE PRA GOZAR NO FINAL: Fantasias Eróticas ou Narcísicas no Campo da Sexualidade.

Os anos 80 iniciaram-se sob o impacto da liberação e exposição da sexualidade e das fantasias eróticas. No Brasil, tal fenômeno foi acompanhado pela liberação política e afrouxamento da censura e transpareceu nas telenovelas, no surto da pornochanchada nacional, na publicidade, na literatura, etc.

. Esta nova distensão era resultante do esfacelamento da família patriarcal, provocado pela maior participação da mulher no mercado de trabalho, pela divulgação de novos modelos de comportamento, de família, de nova moral sexual e de valores centrados no indivíduo, que passava a encarar o corpo sob a perspectiva de uma estética profana, divulgada pela mídia (em especial as telenovelas do final dos anos 70 e 80) e pela publicidade. Além disso, a identidade sexual era redefinida sem referência às funções biológicas e às convenções sociais, erguidas dentro de um universo de valores tradicionalmente admitidos, e passava para o plano intimo da consciência, como escolha individual no uso do corpo e dos prazeres. A individualização significava que o indivíduo, através da sua capacidade autônoma de escolha, era responsável por sua biografia e identidades.

Neste período, no comportamento e no imaginários juvenil, o exibicionismo e desvelamento corporal, remetia o corpo à utopia de um a sociedade conciliada com a natureza. Isso transparecia na TV, na música, nos esportes, na moda. (Canevacci,Ibdem, p.237-238)[539]

[539] Na publicidade do começo dos anos 80, as fotografias geralmente são feitas em espaços abertos: céu, mar, piscina; apresentam jovens praticando esporte: nadando, correndo, velejando, mergulhando. Nota-se ainda que, nessas mensagens publicitárias, o corpo já é ressaltado: é um corpo saudável, mas ainda não construídos pela musculação. Ver a publicidade da *Poesi* (Fig. 36), da *Lee* (Fig. 37) e do Vinho *Château Duvalier* (Fig. 38).

Num escrito da época, Artur da Távola (1985) acredita que este culto ao corpo refletia uma reação contra a perda da individualidade numa sociedade massificada e impessoal onde o corpo está diluído no coletivo. Fala da ascendência, nos anos recentes, de formas de vida que passaram a contestar a alimentação, os hábitos de vida, o rítimo de trabalho e a forma de tratar o próprio corpo. A principio minoritárias, marginais, tais correntes culturais ascendentes ganharam parte considerável do público. Hoje, legiões de pessoas exercitam-se, comem com cuidado e evitam a vida sedentária (Ibdem,p.301). Para ele: *"O corpo está no centro das difusas e dispares concepções estéticas de nosso tempo"* (Ibdem,p.303) e é assim que é vendido através da mídia:

> *"A televisão nos tem mostrado o corpo como expressão ideológica da libertação de todas as formas de dogmas e repressões que por tantos séculos o transformaram em algo pecaminoso, portador do demônio. O corpo das jovens de topless ou tanga; o corpo da moda sem sutiã e seios ao natural ou pêlos pubianos à mostra, nas praias, aparece como elemento de libertação de uma série de padrões dos vários sistemas que sempre precisaram do corpo domado, reprimido, escondido e castigado para controlar o ser que mora dentro deles, vale dizer o indivíduo. Nesse sentido, incluía-se, igualmente o corpo que dança, liberto, rebelde. "* (Távola,Ibdem,p. 305-306)

Para Távola, é através destas "estéticas" que o corpo passava, agora, a ser vendido aos telespectadores e transformado no grande hiper-herói da TV.

Courtine (1995) destaca a constelação de práticas voltadas para o desenvolvimento, manutenção e rejuvenescimento do corpo que surgiram na década de 80, entre elas: o *jogging*, a aeróbica, os regimes de baixa caloria, a cirurgia plástica e o *body-building:*

> *" Todas essas técnicas de gerenciamento do corpo que floresceram no decorrer dos anos 80, são sustentadas por uma obsessão dos invólucros corporais: o desejo de obter uma tensão máxima da pele; o amor pelo liso, pelo polido, pelo fresco, pelo esbelto, pelo jovem; ansiedade frente a tudo o que na aparência pareça relaxado, franzido, machucado, amarrotado, enrugado, pesado, amolecido ou distendido; uma contestação ativa das marcas do envelhecimento*

no organismo. Uma negação laboriosa de sua morte próxima." (Courtine, Ibdem, p.86)

Courtine ressalta que – como as outras práticas - a reivindicação muscular democratizou-se tendendo a generalizar a potência anatômica exibida como espetáculo, permanente, obsessivo, universal. Para isso, contribuiu a televisão e o cinema: *"Os anos 80 conheceram um desenvolvimento considerável do mercado do músculo e do consumo de bens e serviços destinados a manutenção do corpo"*. (Ibdem, p.84)[540]

A musculação nasceu em centros de pesquisa americanos e soviéticos voltados para os efeitos do exercício no corpo; passou para as escolas de educação física, para as equipes de esportistas e, finalmente, para as academias. *"A febre de exculpir o corpo nasceu em anos recentes nos EUA, e seus reflexos estão nas telas dos cinemas, em filmes como a série Rocky, estrelada pelo imponente Sylvester Stallone, e Flashdance, com a atlética Jenifer Beals."*[541]

Courtine (1995) mostra como, nos Estados Unidos, o mercado dos músculos expandiu-se, ligado a um estilo de vida emblema dos anos 80: os *yuppies*, jovens profissionais urbanos, ávidos pela auto-realização e sucesso materiais, praticantes assíduos da transpiração eletrônica.

No Brasil da década de 80, ergueram-se os novos templos do corpo: as academias com seus espelhos e suas propostas de construção do corpo-modelo, por intermédio da prática da musculação.[542]

Aqui, a classe média era aquela mais identificada com a proposta de desenvolvimento muscular e para quem se voltava toda publicidade de bens e serviços destinados a manutenção

---

[540] Bruce Springsten ("Stallone da música") vira ícone cultural da América em 1985. Nesse ano, Sylvester Stallone, como o super-herói "Rambo II " levou dois milhões de pessoas ao cinema no Brasil: *"Com os músculos de gladiador romano, o senso de humor de James Bond e o credo político de Ronald Reagan, Rambo mata 44 pessoas e provoca 70 explosões durante o filme."* (Veja, 13/11/85,p.201)

[541] (Veja, 28/09/83,p.74)

[542] *Vida Moderna* de Veja: *O poder dos músculos – Os brasileiros descobrem as virtudes da musculação e invadem as academias para fazer força.* (Veja,28/09/83,p.72)

do corpo: *"Quase sempre jovens, tenazes, perseguidores de um ideal de saúde e beleza que a cada dia atrai mais fortemente a classe média, eles travam um combate sem trégua pelo bem-estar"*. (Veja, Ibdem)

Na cultura do corpo convergiam a influência da mídia e da publicidade, com os seus modelos-ideais de corpo (estimulando as ilusões de onipotência e personalismo); a influência de novos bens e serviços (produzindo e reproduzindo a preocupação obsessiva com o eu, com o corpo, com a felicidade); o peso de novas atitudes e valores da chamada "geração saúde", com liberalização e publicização do corpo (dos espaços e regras privados e familiares, das interdições religiosas, dos preceitos morais, da censura política, etc.);[543] além do aval "científico" da medicina. [544]

Courtine (1995,p.101) chama do hedonismo ambíguo: a fusão da busca de prazer, do narcisismo, da disciplina e do sofrimento, para confecção da auto-imagem e produção de simulacros. É nesse sentido, que a alegria passava a ser um dever moral, uma forma insistente de obrigação; e o sentimento de prazer passa a provir da aplicação de um tratamento sobre a forma do corpo.

O autor mostra, também, que o medo e a ansiedade gerados pela sociedade contemporânea estava na origem da "hipertrofia corporal", "do estufamento contínuo da imagem", da "super-virilização da aparência masculina".

Em primeiro lugar, havia um sentimento de isolamento que os indivíduos experimentam no meio ambiente urbano, cada vez mais inquietante e hostil: *"Na verdade,*

---

[543] Courtine (1995,p.102) mostra que o relaxamento das proibições que freavam o gozo material, inibiam o consumo, restringiam a atividade física, através do recuo dos discuros religiosos, de respeito moral e da dissolução progressiva das formas de enquadramento comunitário como a família, não significaram o desaparecimento das interdições, mas uma nova distribuição de coações.

[544] Esta convergência de fatores aparece nos depoimentos seguintes: *"Com essa origem nobre, a musculação transformou-se num instrumento de manejo quase científico: pode-se aumentar a massa muscular ou simplesmente enrijecê-la com a eliminação de gorduras na exata medida desejada."* J.K.O, dono de academia. (Veja,29/08/83,p.74). *"A energia circula solta, é como se a gente se tornasse um pouco selvagem trabalhando músculos que ficam parados no escritório. Sinto-me vivo e feliz – e sem esta alegria a vida para mim não tem jogo."* G.L, 38 anos, arquiteto, RJ (Veja,Ibdem,p.73)

tanta hipertofia corporal não poderia se desenvolver sem o sentimento de uma atrofia, de uma fragilidade psicológica logo negada pela escalada muscular." (Courtine,Ibdem, p.104)

Em segundo lugar, a "super-virilização" da aparência masculina era resultado de outra inquietação: a redefinição do papel dos sexos e os novas papéis da mulher, vividos como perda da potência viril pelos homens: *"O estufamento contínuo da imagem 'ideal' do corpo masculino é uma inflação fálica: uma resposta de ordem mimética, à ameaça pela ameaça. Mas é também o trabalho de luto negado, a nostalgia travestida de uma representação bastante antiga da potência masculina."* (Ibdem, p.104)

É o que também afirma Poccielo (1995,p.120), quando fala da crescente valorização do futebol e dos esportes mais violentos, nos últimos tempos:

> *"E nada se pode compreender do entusiasmo popular e masculino em torno dos confrontos de futebol e das virtudes comunicativas do seu espetáculo, se não o situarmos no contexto de uma crise aguda que afeta a identidade masculina (particularmente nas classes populares, mas também, desde os anos 70, nos outros grupos sociais) e que encontra, talvez, nos esportes mais duros, combativos e violentos, os últimos bastiões de expressão da virilidade. Esses são os lugares onde os valores masculino podem ainda ser investidos publicamente, legitimamente e sem vergonha."*

De uma forma geral, o fortalecimento da cultura do narcisismo esteve atrelada ao culto ao corpo, à beleza, à saúde e ao rejuvenescimento, numa luta desesperada contra o tempo e pelas armas fornecidas pelo mercado: a ginástica, a musculação, a medicina estética, os produtos de beleza e rejuvenescimento. O corpo da década de 80 esteve associado – na mídia e na publicidade – à beleza, energia, juventude e saúde.[545]

---

[545] Talvez, por isso, a cantora pop Madona seja o ícone dessa década. Em 1987, ela trocou sua imagem carregada de tules, rendas e lançarotes por um visual limpo, deixando à mostra o corpo musculoso. Sua popularidade foi às alturas, ela ganhou capas de revista em todo mundo, como o maior ídolo feminino da música pop, naquele momento. (Veja, 30/12/87,p.115)

Note-se que esta preocupação recente com o corpo, com a beleza, com a juventude e com a saúde se fazia acompanhar de uma crescente especialização do setor de serviços destinado a atendê-la (clínicas médicas especializadas,[546] centros de beleza, rejuvenescimento e emagrecimento, industria de cosméticos,[547] industria farmacêutica,[548], indústria alimentícia especializada,[549] academias de ginástica, musculação (veja abaixo), artes marciais,[550] livros[551] e revistas especializadas, etc.), apoiado ele próprio em toda uma proposta de *marketing* destinada a transformar essa preocupação em necessidade, despertando o desejo pelo jogo incessante dos medos e fantasias acima enumerados.

O culto ao corpo e à saúde, a auto-realização, a auto-satisfação, a busca de viver intensamente o momento passavam a ser estratégias de afirmação do eu, tanto para conquistar e para preservar suas conquistas contra velhas formas de intedição e controle, como estratégia de sobrevivência para preservar o eu ameaçado.

Portanto, a preocupação com o eu e com o corpo, com a saúde revelavam a positividade de um individualismo que se impunha rasgando velhos mantos do passado e

---

[546] Como a medicina geriátrica. Diferente do começo da década, em 1987 não só idosos vão ao geriatra com o objetivo de prolongar a fase mais vigorosa da vida e não mais protelar a morte, agora recorrem a elas pessoas na busca de vitalização e boa aparência física. *Medicina – Cuidado precoce – O geriatra não cuida mais só de idosos.* (Veja, 02/09/87,p.69). Esse foi o primeiro passo para o desenvolvimento da medicina especializada na área do rejuvenescimento que veio a culminar, na década seguinte, com o surgimento da medicina ortomolecular e outros modismos.

[547] Por exemplo: os produtos para a pele do homem venderam em 1985 nos Estados Unidos 38 milhões de dólares, um crescimento de 16% em relação a 1984. (Veja,29/10/86,p.86). No Brasil os cosméticos para homens chegaram de forma definitiva no final da década, como mostra a reportagem de Veja: *Vida Moderna – Homens na linha – Cosméticos para homens ganham as prateleiras.* (Veja,10/08/88,p.86)

[548] *Especial – A febre das Vitaminas – Na onda do culto ao corpo, a adesão às "pílulas da saúde"* (Veja, 19/02/86, p.52) *"A corrida às vitaminas é filha legítima do culto ao corpo. Dessacralizada pelos cientistas como remédio, a vitamina ganhou ares de aditivo de beleza e de vigor muscular."* (p.58)

[549] *Saúde – Patrulha culinária – O livro A Cura do Colesterol traz no Brasil a guerra americana contra os maus hábitos alimentares.* (Veja, 15/03/89,p.52)

[550] *Comportamento – Luta delicada – Uma arte marcial sem gritos e pancadarias.* (Veja, 18/04/84, p.54). Segundo a reportagem, o *tai-chi-chuan* vai atraindo mais adeptos entre os brasileiros *"é a nova coqueluche do Brasil." "Combinação de ginástica, dança e de exercício de introspeção, o tai-chi-chuan está tão na moda que já entrou para a Rede Globo: na atual novela das 7, Transas e Caretas o personagem Tiago, feito pelo ator José Wilker já promoveu uma sessão de tai-chi-chuan em seu apartamento".*

[551] *Vida Moderna – Uma receita de beleza – Esbelta e radiante aos 44 anos, a atriz Jane Fonda ensina num livro seu método de ginástica e fala do que se deve comer para ter saúde.* (Veja, 14/07/82,p.68) O médico João Uchôa Jr. *"é hoje o autor de mais sucesso no país"*, com uma nova dieta para emagrecer comendo tudo. *"Só é Gordo quem Quer"*, lançado em abril, já vendeu 400 mil exemplares. (Veja, 29/12/86,p.147)

lutava por seu direito à novas conquistas individuais e sociais. Porém, na maior parte das vezes, essa preocupação foi superdimensionada, seguindo estratégias de mercado e de *marketing* bem precisas. Para Baudrillard (Severiano,2001,p.142), agora o corpo passa a ser investido como o mais belo objeto de consumo, enquadrado na lógica fetichista da mercadoria como qualquer outro objeto, tratado como patrimônio, de acordo com o principio normativo do prazer e da rentabilidade hedonista. Esse investimento no corpo é referenciado por aquilo que simbolize prestígio e diferenciação e que seja orientado pelos signos da moda.

Havia, aos poucos, uma mudança na subjetividade, no comportamento e nos valores vigentes. Por baixo destas mudanças identificavam-se três fatores básicos:

Em primeiro lugar, uma modificação das relações afetivo no interior de uma esfera privada modificada.

Em segundo lugar, a autorepressão, o autocontrole e a racionalização do prazer e da sexualidade, diante do advento da Aids, detonou um choque comportamental, misturando vida e morte, dor e prazer[552]

Com o advento da Aids, a associação entre sexualidade e prazer com decadência físico-corporal e morte foi inevitável e levou a uma inédita repressão da sexualidade, realizada pelo próprio indivíduo (e não por agências de cunho moral e religioso externas e tradicionais, embora muitas delas renovassem nos seus discursos a relação entre a doença e a punição). O próprio indivíduo agora era responsável em controlar e racionalizar o uso do seu corpo (usando preservativos, selecionando e diminuindo o número parceiros, exercendo a

[552] A partir dos meados da década, com a extensão e a gravidade da Aids, uma contracorrente conservadora, baseada no medo, invadiu valores e comportamentos, com a revalorização do casamento, da monogamia, da fidelidade, do sexo "controlado", da critica ao homossexualismo. Se isso não impediu o curso das transformações individualizantes e eróticas (no contexto da crise do patriarcalismo), certamente contribuiu para definição de nova cultura e personalidade narcísica e hedonista, voltada para a busca da auto-satisfação, da auto-realização e, portanto, mais do que nunca voltada e preocupada com o corpo, objeto por excelência de todos os medos (envelhecimento, morte, , ausência de prazer, doença, decadência física, tristeza, obesidade, etc.) e fantasias (beleza, juventude, saúde, sedução, sexualidade, prazer, magreza, alegria).

monogamia), o que contribuiu para tornar as relações de intimidade mais ambíguas e ambivalente, eivadas todas de uma ansiedade profunda.

A sexualidade reprimida, ambígua e ambivalente expressava-se através de fantasias destrutivas, nas quais misturavam-se vida e morte, dor e prazer, vindas à tona como sadismo e masoquismo que, para Peter Gay (1995,p.203), constituem o supremo paradoxo da vida sexual: uma relação em que a dor dá prazer – puro prazer erótico. Em ambas, a agressão é sexualizada e a sexualidade é transformada em agressão, voltada para outros, no sádico; e para si mesmo, no masoquista – e as duas nunca existem em completo isolamento uma da outra.

E, em terceiro lugar, a crescente valorização da liberdade individual e, por conseqüência, o fascínio por novas experiências e sensações novas, a maior aceitação da alteridade e a diluição das fronteiras entre o que a moral, os costumes e os modelos tradiconais nomeavam como certo, normal, familiar, do errado, anormal e estranho. Esta liberdade (e prazer) individual, na sociedade pós-moderna, é um valor básico que enfatiza a autonomia humana como decorrente e, ao mesmo tempo, conseqüência de escolhas individuais.

Isto faz, como observa Bauman (1997), com que haja um crescente interesse pelo *sui generies*, conferido à diversificação persistente, à sobredeterminação e à desordem do mundo. E essa infixidez é suficientemente atrativa para prevalecer sobre a aflição da incerteza. Daí, o fascínio por novas experiências, pelas propostas de aventuras, por opções abertas, que o mercado (e a indústria cultural) também incentiva - tornando essa busca pelo novo e pelo diferente, permanente e renovada – e, ao mesmo tempo, instiga contra a ossificação de quaisquer hábitos adquiridos, excitando o apetite por sensações cada vez mais intensas e por experiências novas. Daqui provém a reformulação entre o que é nomeado e vivido como

normal e anormal, esperável e inesperado, comum e bizarro, demesticado e selvagem, familiar e estranho.

Este conjunto de três fatores, acima expostos, ajuda a explicar as novas fórmulas de sedução publicitária, nas quais a sexualidade é associada à agressão, à obsessões, à desejos velados e ambíguos, buscando fascinar com a busca de novas propostas de experiências pautadas no "diferente", no "confuso", no "inaceitável" e despertar fantasias numa era de incertezas e proibições malditas.[553]

As mudanças na subjetividade, no comportamento e nos valores tiveram expressão na publicidade. Um exemplo está na propaganda da *Fasolo "O Cinto de Couro do homem que ela ama"*(Fig. 39).[554] A figura é de uma mulher, mostrada da cintura para cima, vestindo apenas a calça; o seu corpo nu é rodeado por três cintos, na forma horizontal e um cinto que, na vertical, cobre o peito. A atitude agressiva revela um componente sádico e masoquista: ser amarrada por cintos, mas que ela ama. Essa agressividade é reforçada pelo fato dela aparecer fumando e ostentando um olhar de desafio sobre o homem (o receptor), que ela parece dominar ou intimidar.[555]

Uma reportagem de Veja de 1986 fala sobre um novo tipo de sedução publicitária se espalhava pelos Estados Unidos, pela Europa e no Brasil:[556]

---

[553] Para Canevacci (2001,p.154-155) a publicidade age graças à difusão de um duplo vínculo com o qual envolve o receptor através de um sistema de mensagens cruzadas feitas de ameaças e promessas e fundadas em paradoxos. O autor cita o exemplo da publicidade da *Benneton*, do final dos anos 80, caracterizada pela confusão intercromática, interétnica, interpolítica, misturando e fundindo signos que sincretizam mensagens culturais opostas entre si.

[554] (Veja, 1983)

[555] Outro exemplo esta na publicidade da *Santista* (1983) que tem o título: *"Indigo Santista com lycra. Maior liberdade de expressão para seu corpo"* (Fig. 40). Na figura duas mulheres vestem roupas coladas e sensuais, usam quepes (um ícone sadomasoquista). Uma delas, de frente, segura no cordão da roupa da outra que, de costas para ela, segura um mastro de ferro como se fosse de um navio. A composição final somada com a atitude das modelos, com a postura dos corpos e as expressões faciais criam uma atmosfera ambígua, mas no fundo, erótica, de conotação homossexual e sadomasoquista. A ampla liberdade do corpo, propiciada pela flexibilidade da lycra, transforma-se metonimicamente em ampla liberdade comportamental e sexual, incluindo os seus componentes agressivos.

[556] *Comportamento – Por trás do véu – Anúncios insinuantes são admirados nos Estados Unidos e na Europa e começam a ganhar força no Brasil.* (Veja, 05/11/86,p.84)

"Hoje a ponta mais avançada da cultura publicitária tanto nos Estados Unidos quanto na Europa, aposta em estímulos bem mais complexos e arrojados, e o Brasil começa a acertar o relógio. Desejos velados, obsessões íntimas, fantasias proibidas e parcerias ambíguas se tornaram ingredientes obrigatórios do receituário dos criadores de anúncio de moda. Tudo embrulhado e apresentado com requinte e bom gosto" (Veja, Ibdem, p.84)

E que estes anúncios mostram os desejos e as fantasias dos anos 80: *"Como no cinema Hollywoodiano, que transportava para as telas o sonho da sociedade das décadas de 40 e 50, os anúncios espelhariam as fantasias sentimentais e desejos eróticos admitidos na década de 80".*(Veja, Ibdem)

A *Calvin Klein*, já em 1980, criou polêmica mostrando Brook Shields, então com 15 anos, anunciando que entre ela o seu jeans não havia nada. O próprio Calvin Klein afirmou: *"Não quero ofender ninguém, mas meus anúncios são feitos justamente para uma leitura ambígua".* (Veja,Ibdem,p.84)

O publicitário Eduardo Fischer, diretor da griffe *Calvin Klein* no Brasil, procurou explicar o efeito desse tipo de anúncio no público: *"No momento parece que a carência do público em geral é de natureza afetiva".* (Veja,Ibdem,p.85)

Esta nova onda publicitária, que a revista *Newsweek* denominou de "novo calvinismo erótico", tinha o objetivo, segundo o fotógrafo Bruce Weber, de revelar o "anormal", o "inesperado", o "estranho": *"O apelo que esses anúncios provocam exige que se empurre continuamente a fronteira do que é aceitável".* (Veja,Ibdem,p.85)

Em alguns destes anúncios há composições que marcam um erotismo ambíguo, abrindo espaço para diferentes projeções do diferente represado. É o caso da publicidade do *Calvin Klein Sport* (Fig. 41), no qual a modelo brasileira Luiza Brunet, coberta com um pulôver, envolve outra modelo num abraço ao mesmo tempo solto e de forte intensidade.

"Por trás do universo em preto e branco das duas mulheres, sugere-se um amplo leque de emoções". (Veja,Ibdem,p.84)

Ambigüidade, em geral, associada à emoções reprimidas sugerem um prazer violento, mas, ao mesmo tempo, consentido, mútuo, cúmplice. É o caso de outro anuncio da *Calvin Klein Sport* no qual dois homens de torso nu, uma mulher de joelhos e uma quarta figura só percebida parcialmente parecem engajados num tempestuoso encontro – a mensagem é ardente, mas não é explícita. (Fig. 41).

Nesta mesma linha, com fotografia em preto e branco, a *Guess Jeans* busca retratar obsessões reprimidas, na insinuação de um estupro no banco traseiro de um carro. Como não se vê o rosto dos modelos não fica definido se há consentimento ou violência no ato. Estas imagens usadas pela Guess Jeans faz parte da linha denominada de *"'sensualismo rude', nas quais está embutida uma promessa ou uma expectativa de erotismo violento, brutal, forte"*. (Fig. 42)

No Brasil, esta linguagem publicitária foi primeiramente usada pela griffe *Georges Henri*. Num dos seus anúncios, um casal completamente vestido, mas fotografado com luz crua, é como que surpreendido num tenso envolvimento (Fig. 42). O receptor, que é quem os surpreende, também fica surpreso com a atitude ambígua dos modelos, que oscila entre a reprovação e o convite.

Anúncios como os da *Georges Henri* tentam suprir o desejo por novidade, uma necessidade que o público tem de ser surpreendido e até chocado. Pois que no Brasil, segundo a reportagem: *"Seios nus, ancas e coxas bem torneadas já não cativam mais pela novidade – no ano passado foram uma verdadeira febre em televisão e anúncios"*. (Veja,Ibdem,p.85)

Mas o corpo também ganhava expressão no espaço da política, na nova videocracia, reino por excelência de um novo carisma secular, assentado na aparência e próprio de uma esfera pública marcada cada vez mais por conteúdos psicologizantes e individualizados.

Ronald Reagan, aos 69 anos, elegeu-se o 40º presidente americano, posando de super-herói, valente *cow-boy* com a promessa de restaurar o orgulho e a força do seu país, numa época de desencantos, incertezas e de baixa estima nacional. Ele exibia agilidade e força: cavalgando, praticando musculação, encenando posturas seguras e joviais, ou nos seus discursos, sempre pontilhados de metáforas e analogias desportistas ou militares. (Reilly, 1996)

O poder personalizado deste novo carisma imagético fazia com que a mídia tratasse o vigor físico do corpo do presidente Reagan (fantasias eróticas) como o novo centro de gravidade da América, trazendo de volta o país ao seu eixo (fantasias de integração), eliminando os seus inimigos, "o império do mal" (fantasias destrutivas), e injetando força e orgulho na nação.

> *"O Império contra-ataca – Quem imaginava que o presidente dos Estados Unidos ia passar o resto dos seus dias penando as seqüelas dos tiros que levou no atentado de 1981, ou que os Estados Unidos iam ficar para sempre paralisados pela derrota do Vietnã, se enganaram muito. Graças a um rigoroso sistema de ginásticas e dietas, Reagan chegou ao fim de 1983 com 4.5 centímetros a mais de tórax. E as forças armadas dos EUA com uma injeção de 1.6 trilhões de dólares a serem gastos nos próximos cinco anos, saiu treinando os músculos em toda parte do mundo".*[557]

Os músculos militares a que se refere o texto foram as ações bélicas dos Estados Unidos em 1983: bombardeio de Granada, manobras militares em Honduras, envio do porta-aviões *Nimitz* para a Líbia e 16 navios e 20 mil homens para a Nicarágua.

---

[557] (Veja, 28/12/83, p. 88)

"'Os dias de fraqueza dos Estados Unidos terminaram', sentenciou Reagan. 'De Granada ao Líbano, da Coréia às bases da OTAN na Europa, os jovens americanos cumprem seu papel segundo a melhor tradição'". (Veja, Ibdem, p.89)

Em 1985, a ascensão de Gorbachev na URSS foi saudada pela mídia mundial, que ressaltava a sua aparência: "jovem, vigoroso, visível",[558] em oposição aos velhos e decrépitos representantes soviéticos. Nos últimos dois anos e meio haviam morrido Leonid Brejnev, Andropov e Chernenko, e a chegada de Gorbachev, de 54 anos, ao poder parecia o prenúncio de uma "Nova República":

"Admirável ! Ele fala sem ofegar, anda com suas próprias pernas, é capaz de levantar-se e sentar-se sem qualquer ajuda. Notável ! Tem voz forte, postura ereta e todos os órgãos aparentemente em perfeito funcionamento...Enfim, com a escolha de Mikhail Serjeyevich Gorbachev, de 54 anos – 'um garoto', como notou um jornal italiano -, a URSS parecia livrar-se da era dos presidentes capengas – homens velhos e doentes que há pelo menos uma década, desde que a saúde de Leonid Brejnev começou a declinar, se sucederam de maneira trôpega e incerta no poder. Uma nova república parecia raiar no horizonte, - a respeito do super-Gorbachev...Com a ascensão de Gorbachev à liderança o Kremlin muda de estilo. Além de muito mais jovem e vigoroso do que os últimos ocupantes do posto n.º 1 do país – Gorbachev tem notável semelhança física com o ator americano Rod Steiger – ele, até se dá ao luxo de exibir uma mulher bonita e elegante". (Veja, Ibdem, pp.68-71)

Neste mesmo ano, no Brasil, Tancredo Neves era eleito presidente. Antes da posse, porém, foi internado, operado e, por fim, morreu, deixando o país traumatizado diante da doença, da fraqueza e da morte do seu velho herói, incapaz de vencer os inimigos, de traspassar a faixa presidencial com seu corpo ereto, incapaz de consolidar as fantasias da nação, de fecundar à Nova Republica.

Em 1989, Collor de Mello chegaria ao poder, depois de uma campanha na qual o seu corpo (jovem, atlético, saudável) foi ostensivamente utilizado como *out-door* e instrumento

---

[558] *Internacional – Um garoto no Kremlin – A morte de Konstantin Chernenko abre caminho para ascensão de Mikhail Gobarchev, finalmente um líder soviético jovem, vigoroso e visível.* (Veja, 20/03/85,p.68)

legítimo de transformação e salvação política, canalizando anseios e traumas e incentivando fantasias eróticas em torno de um herói salvador e vingador (daí a ambiguidade e fusão com as fantasias destrutivas), capaz de despertar identificações e projeções.

> *"Nossos candidatos políticos prometem-nos salvação, enquanto nossos eleitores elegem 'democraticamente' para seu chefe maior, aquele que mais se diferencia deles, numa projeção imaginária de seus próprios ideais jamais alcançados".* (Severiano, 2001,p.158)

III.3. A FOGUEIRA DAS VAIDADES: Fantasias Materiais ou de Ambição:

O individualismo atual deu, cada vez mais, legitimidade ao sujeito para manifestar seus desejos e interesses, sem preocupar-se com a conformidade social; legitimou-o, também, a procurar satisfazer suas carências individuais e sociais, suas necessidades materiais, afetivas, sexuais, de auto-realização e auto-satisfação. Estes desejos, interesses e necessidades, geralmente insatisfeitos ou só parcialmente satisfeitos dentro dos limites pessoais, sociais e históricos impostos, são a matéria prima das Fantasias Materiais ou de Ambição – que, segundo Rouanet (1990,p.204), derivam das frustações sofridas pelas pulsões do ego, frustrações de interesses materiais.

Ocorre que na sociedade pós-moderna são dadas soluções a estes desejos, interesses e necessidades que costumam passar por objetos e mercadorias, assumindo características próprias ao se mesclarem aos nebulosos aspectos do fetichismo das mercadorias e às fantasias narcísicas, acalentados por novas formas de sedução publicitária.

Sob o domínio de um individualismo exacerbado as fantasias materiais são estruturadas a partir de um desejo de diferenciação, de estilo pessoal, enfim, de fuga de um

aterrorizante processo de massificação e anonimato social. Ante um eu ameaçado, as fantasias materiais prometem a completude de um eu diferenciado, pertencente a um grupo especial, cujo estilo próprio é o centro das atenções e do universo mutante e dinâmico das mercadorias coloridas pelos véus dos seus encantos.

O fetichismo contemporâneo é aquele no qual predominam os objetos em sua forma signica, sem nenhuma referência a qualquer relação humana, mas apenas a relações diferenciais com outros signos.

A transformação do objeto em valor-signo continua a encobrir o caráter social do trabalho, pois o objeto continua a ser mercadoria, só que ela é agora predominantemente valorada em seus aspectos signicos, em um movimento que faz querer diluir a sua própria natureza material". *A mercadoria objeto torna-se assim um mero significante, cujo significado é conferido pelos signos multiplicados do consumo".* (Severiano,2001,p.50). Ou seja, as propriedades materiais e funcionais dos objetos se esmaecem tornando-se fluidas o suficiente para abrigarem qualquer significado, qualquer associação simbólica.

Para Severiano, aqui está presente não um movimento de ocultamento, mas de duplo ocultamento, pois não só entra em jogo o *"movimento aparente entre as coisas"* pseudo-autonomizadas, mas o movimento aparente entre signos absolutamente intercambiáveis. Agora não se compram mais objetos, mas "atitude", "estilo" – trata-se, portanto, de uma objetivação mercantilizada das subjetividades, racionalmente utilizadas.

Para a autora (Ibdem,p.52), é assim que o objeto/marca pretende realizar os desejos do indivíduo, dotando-os de personalidade e estilo, resolvendo impasses e conflitos interpessoais, suprindo a solidão, diferenciando o indivíduo dos demais, tomando o lugar do indivíduo como sujeito psíquico e social e de suas experiências com a alteridade.

Neste ponto, a autora mostra como o duplo fetichismo da mercadoria está relacionado à fantasias narcísicas, pois no fetiche dos objetos de consumo estão encobertas, além das

relações sociais de produção, a própria subjetividade alienada do sujeito e seu desejo de completude narcísica. No caso, o objeto de consumo encarna uma potência restauradora desse estágio originário. No mundo pós-moderno continua a prevalecer a vontade de onipotência, mas diferente das sociedades primitivas, ela não se exerce através do pensamento mágico, mas do consumo hiper-reificado do objeto.

Por fim, a autora conclui que na sociedade contemporânea o fetichismo das mercadorias permite, aos moldes da "magia contagiosa" empregada no canibalismo que busca incorporar qualidades do morto, tentar a incorporação das qualidades dos objetos/marcas em busca de estilo e personalização.

A década de 80, portanto, foi aquela onde predominou o estilo e a riqueza passou a ser definida não no espaço da produção, mas do consumo. Para um ex-militante radical, que em 1988 dispunha de um capital de 3 milhões de dólares: *"O dinheiro é a poesia dos anos 80".*[559] Era o espírito da década, incorporado nas diferentes fantasias materiais nela elaboradas.

> *"Ao contrário dos pudores observado pelos velhos e novos ricos de décadas anteriores, ganhar dinheiro virou motivo de projeção e valorização social nos anos 80. Ostentar a riqueza, torrando centenas de milhões de dólares nas tolices mais dispensáveis, foi o comportamento padrão de muitos milionários. Ficaram para trás os tempos em que os ricos eram chamados de tubarões. Ao contrário: magnatas como Lee Lacocca, Malcon Forbes, Akio Morita e Donald Tramp adquiriram tremenda popularidade...É a geração dos yuppies, dos jovens executivos das grandes cidades, interessados em subir na vida velozmente para se adornar com os adereços da riqueza".*[560]

A cultura do dinheiro dos anos 80 e os seus adoradores, os "Senhores do Universo" de *Wall Street*, foram celebrizada pelo escritor Ton Wolfe no romance que depois virou filme: *A Fogueira das Vaidades.*

---

[559] (Veja Especial A Década de 80, 31/12//1989,p.144)
[560] (Veja Especial A Década de 80, 31/12//1989,pp.144-146)

Através de algumas mensagens publicitárias veiculadas pela revista Veja, nos anos 80, tentamos perceber como são estruturadas as fantasias materiais na sua apelação direta aos desejos. Diante de um eu ameaçado, estas fantasias que circulam nas mercadorias apontam incessantemente para o resgate do indivíduo do meio do anonimato e da solidão. Para isso, a publicidade recorre a diferentes tipos de apelos, aqui procuramos demarcar três deles: o apelo à distinção (o eu especial), o apelo ao estilo (o eu integrado) e o apelo de transferência (incorporação mágica do objeto-signico).

Esta referência é fundamental para se entender a nova publicidade política construída em torno da imagem e da marca do candidato e a forma como ela vai dirigir os seus apelos.

III.3.1. VOCÊ NÃO É IGUAL A QUALQUER UM: Apelo à distinção.

O mundo do consumo pós-moderno ergueu-se sob a promessa e a realização da diferença, da segmentação, do sempre novo. Em oposição ao mundo massificado, essa promessa levava a outra: a da liberdade e da autonomia do sujeito, capaz de destacar-se e sobressair-se individualmente, selecionando e incorporando adequadamente objetos/marcas/imagens disponíveis no mercado.

No Brasil, o desejo individual pela diferença trouxe um forte componente cultural ligado a interferência de espaços relacionais - que atualizam mediações tradicionais, relações personalizadas de um universo privado - nos espaços universalizados e niveladores, revelando tal interferência como distinção (no tratamento recebido e na apresentação), como fuga ao impessoal e à inferioridade social.

O avanço do mercado, da burocracia, dos movimentos coletivos e das transformações políticas reforçaram o Estado de Direito e à cidadania, fazendo com que a interferência dos espaços relacionais nos espaços universalizantes fosse se tornando paulatinamente mais difícil, mais tensa e complicada, o que contribuiu para uma acentuação maior do desejo de distinção individual.

A publicidade da *Poupança Automática Bamerindus*[561] tem na estrutura da sua mensagem o apelo à distinção. A figura é uma montagem visual na qual num fundo aparecem desenhos de pessoas em uma fila, entre esses desenhos destaca-se o retrato de um modelo (Fig. 43). O título da mensagem é direto e imperativo: *"Saia da Fila"*. Já a mensagem visual é estruturada sob forma binária, favorecendo a comparação, estimulando a ligação entre termos contrários e contribuindo para ressaltar o efeito surpresa que eles detonam:[562] a) semelhança e traço; b) o rosto do modelo é relaxado, tem um semblante sereno e um sorriso de satisfação; os rostos dos modelos desenhados são contraídos, enfeitados por inúmeras rugas de expressão; o formato da boca, a expressão dos olhos e sobrancelhas demonstram inquietude, desespero, sufocamento; c) a roupa do modelo revela um bom gosto moderno, um elegância informal própria do lazer e não do trabalho, já a roupa dos modelos desenhados são as do trabalho, do cotidiano sufocante, são também antiquadas (opostas ao bom gosto moderno); d) a atitude do modelo, sua pose ereta, os braços levemente cruzados, demonstra firmeza e despreocupação – na verdade ele não está nem ali, está fora da fila; já os modelos desenhados têm poses curvadas; um deles olha preocupado o relógio, enquanto os outros se espremem contra ele – na verdade, estão ali, na fila.

---

[561] (Veja, 1989)
[562] (Gruing APUD Carvalho, 2001,p.55)

Através dessas oposições estabelece-se uma metáfora visual: homem especial = poupança diferente (porque *faz um século que a Poupança é igual*) = vida confortável, moderna, bem sucedida.

Portanto ser igual é arcaico, desconfortável, sinal de fracasso e de falta de autonomia (própria do traço, do desenho).

Este anúncio publicitário, como a exemplo de muitos outros, reflete como o novo individualismo é tratado, relacionando-o ao consumo de bens e serviços (especiais, pois são representados por suas marcas destacadas no mercado), meios de individualização e aquisição de uma personalização singularizada.[563]

Para Vastergaard e Schroder (2000,p.122) é muito comum esse tipo de anúncio dirigido à classe média, apelando para individualidade do leitor, singularizando cada um deles como um indivíduo único.

III.3.2. VISTA ESTE CLIMA: Apelo ao Estilo.

Na sociedade pós-moderna – como foi dito acima - o indivíduo precisa definir uma diferença estável e defensável entre sua própria pessoa e o mundo social ampliado, impessoal

---

[563] Muitos são os apelos publicitários que investem sobre as necessidades e desejos de diferenciação. A publicidade da *Wolens* (Veja, 1981) tem o slogan *"Seja bem visto"* (Fig. 44). Num saguão do aeroporto, o modelo caminha rápido e só, trajando terno e carregando num braço o sobretudo e no outro uma pequena mala (007), é um bem-sucedido empresário, cidadão do mundo. Ele se sobressai aonde quer que vá, pois o produto que usa não o deixa no anonimato. Como diz o título: *"A sociedade pode ser anônima. Você não"*. A publicidade da banheira *Jacuzzi - Spa Jacuzzi* (Veja, 1981) - mostra um modelo masculino e duas modelos do sexo feminino dentro da banheira de hidromassagem, trocam olhares triangulares e sorriem, enquanto seguram taças. A espuma não deixa vê, mas as pernas dos três modelos se tocam debaixo da água.. Na borda da banheira, o champanhe no balde de gelo. Ao redor deles um agradável jardim coberto. O título no centro da página e sobre a figura tem um tom imperativo: *"Sinta-se especial"*. Na individualista sociedade pós-moderna, marcada por uma cultura narcísica e hedonista, o pecado é ser anônimo, o fracasso é não ser especial.

e indiferenciado. Mas, por outro lado, essa diferença para ser estável e confiável deve ser obtida de forma que desfrute de aprovação e referência social (o indivíduo precisa ser único, sem estar só).

Daí, que o mercado passe a oferecer ampla gama de identidades ou instrumentos para "construir identidades" que podem ser usados diferencialmente, produzindo resultados personalizados, atendendo às exigências da individualidade, com estilos de vida disponíveis em forma de mercadoria, de modo que o consumidor possa, "conscientemente", adquirir símbolos da auto-identidade que gostaria de possuir.

As identidades promovidas pelo mercado exaltam a individualidade e o estilo e todos os seus aspectos positivos, marcados pela autonomia e pela liberdade de escolha, sem os tormentos da auto-construção. O mercado oferece o conforto de um ato menos aflitivo, muitas vezes agradável, de escolher entre padrões prontos de identidades, já acompanhados do rótulo da aprovação social colado de antemão, com uma aceitação social que já não precisa ser negociada, portanto, sem a interferência da alteridade, sem a troca intersubjetiva.

Assim, ao mesmo tempo em que oferecem distinção, os produtos, marcas e imagens também sugerem pertença a seus usuários. Esse aparente paradoxo é analisado por Serveriano (2001,p.344). Segundo ela, a marca, ocupando o lugar do "ideal do eu" faz o indivíduo diferenciar-se, livrando-o da dissolução no homogêneo, mas também faz incluir-se entre os seus, livrando-o do fantasma da marginalização e da solidão.

Para a autora, o objeto / marca tanto demonstra funcionar como "diferenciador" – atendendo de forma particularizada aos ideais narcísicos – diferenciando o sujeito dos demais, quanto "homogeneizador" – no interior de um dado segmento social, promovendo uma espécie de "narcisismo das pequenas diferenças" (expressão tomada de Freud) do consumo.

Este processo de homogeneização, marcado pela adoção de um estilo, pela formação de um segmento, não provoca qualquer identificação entre os seus membros que implique

comprometimento social. Portanto, o vínculo com a alteridade – estruturante dos processos de individuação – é enfraquecido.

Talvez, tenha sido a década de 80, mais do que qualquer outra, aquela que seria identificada como década do estilo. Assim a denominava uma matéria de Veja:[564]

> *"O individualismo imperou numa década em que se fez muita pose: no modo de vida a ordem foi se diferenciar a qualquer custo das multidões, procurando através das roupas, gestos e palavras um perfil inconfundível"*
> *"Para interpretar seus papéis, tanto os príncipes britânicos como os atores na Casa Branca recorreram ao estilo. Estilo é a palavra que define a vida nos anos 80. Dos estilos de vida alternativos dos 60 e 70 apagou-se totalmente o 'alternativos', está cada vez mais difícil achar 'vida' e o estilo triunfou soberano...Contra a massificação da sociedade de consumo industrializada, opaca e repressora, as tribos dos anos 70 opuseram a autenticidade da expressão do Eu, o individualismo exacerbado. Nos 80, tudo isso acabou. Vingou um outro tipo de individualismo – o da afirmação do estilo, da autoria pessoal. Não se cumpriu a profecia da padronização planetária, da miragem da aldeia global onde todos se comportassem como robôs. As engrenagens da moda e da indústria cultural – com seus milhões de espectadores do mundo inteiro continuaram a existir. Houve, no entanto, um deslizamento significativo, no sentido de privilegiar, tanto nos artistas como nas platéias, aqueles que se diferenciassem um pouco, que tivessem o mítico estilo...Ter estilo não significa aderir a uma determinada moda, mas afirmar um gosto ou uma maneira de ser. Não importa qual seja o estilo, desde que ele exista - nas roupas, na aparência pessoal e até na culinária."*

O "estilo pessoal" era, portanto, assunto de debate e objeto de desejo na década de 80. Na seção *Moda* a revista Veja publicou a reportagem: *Jeito produzido – Está em vigor o culto do estilo pessoal.*[565] Através dela é possível perceber como o novo processo de massificação se fazia por meio da diversificação da oferta de produtos: os modelos de óculos multiplicaram-se em poucos anos, passaram de 80 para 3 mil (em 1984); o brilho transparente dos batons dos anos 70 ganharam mais de vinte cores; as camisas ganharam cores exuberantes. (Veja,Ibdem,p.77) E o "estilo pessoal" passou a ser definido pela

---

[564] (Veja Especial, A Década de 80,31/12/89,p.180-185)
[565] (Veja, 21/11/84, p.77)

capacidade de selecionar e combinar essa oferta para marcar uma diferença exterior expressa na aparência:

> *"Vestir-se hoje é sinônimo de produzir-se. A palavra que sintomaticamente entrou no vocabulário corrente do país, e os convites para a produção multiplicam-se pelas vitrines de forma explosiva...Quando as pessoas se vestiam pelo padrão monótono da década passada, ficava entendido que o essencial eram as diferenças interiores. Hoje, as diferenças interiores contam, evidentemente, mas passou-se a desejar também a diferença exterior."* (Veja,Ibdem,p.77)

Na publicidade, também, o estilo era ressaltado.

O homem tem meia idade, veste um terno perfeito, bem cortado e passado (Fig. 45). Está confortavelmente sentado, as pernas cruzadas, numa poltrona de couro; suas mãos se juntam na altura do peito, os dois dedos indicadores tocam levemente o queixo, com a cabeça ligeiramente pendida para frente. O seu rosto, pelo ângulo e aparência o torna pensativo, mas também confiante, seguro equilibrado (*sabe onde quer chegar*). Diante dos seus olhos há uma cortina por onde a luz de fora chega amaciada. Como ele é visto de perfil, o tipo de adesão solicitada se baseia no desejo de imitação, de apropriação das qualidades do modelo. (Joly,2000,p.106)

Esta foto retangular ocupa a parte central de duas páginas de um anúncio publicitário na revista Veja.[566] Sobre a parte esquerda da foto, que mostra as pernas cruzadas do ator, aparece a legenda: *"Você não é igual a qualquer um. Seu banco também não pode ser."* A legenda explica e completa a foto: você não pode ser igual a qualquer um, porque você tem classe, portanto, você tem um banco diferente. Portanto estar só = classe = banco diferenciado = só para você. Isso se completa na legenda da página direita sobre a parte foto onde

[566] (Veja, 1987)

aparecem o tronco e a cabeça do modelo. *"Agora você tem o individual Bank. O Chase só para você."*

Não há no ambiente nem no ator nada que o particularize, além da classe e estilo. Ele pode estar em qualquer país, em qualquer metrópole do mundo (*Com a classe e a experiência internacional do Chase Manhattan.*). É um homem universal, protótipo do homem globalizado.

Ele está só mas, paradoxalmente, não está sozinho, pois na cultura narcísica pior solidão não há que a indistinção, a massificação e a indiferença. Isso se expressa através da metonímia visual na qual o fato de estar sozinho estabelece uma relação de contiguidade com classe, distinção.

Esta publicidade, melhor que qualquer outra, define a cultura narcisista da qual se alimenta e reproduz. Travando um diálogo implícito entre medos e fantasias, por onde trafega a subjetividade contemporânea marcada pela aparência, pela diferenciação, pela individualização – tudo isso é expresso num estilo de vida. [567]

O anúncio do Vinho *Château Duvalier*[568] apela para um sentido de pertença em torno daqueles que têm (bom) gosto comum. O título traz a idéia: *"Bom gosto não tem hora"* (Fig.36). [569]

Através de recursos da pesquisa e do *marketing* as empresas lançam o seu produto no mercado destinando-o a um público-alvo pré-definido. Através da publicidade e dos símbolos

---

[567] Um estilo é, portanto, um modelo de vida, uma atitude, uma opinião e um gosto que gera e ao mesmo tempo foi gerado pela necessidade do consumo de determinados valores signicos condensados nas mercadorias. O consumo e a ostentação de determinados objetos/marcas cria um espelhamento de autoreferência baseado não no valor de uso da mercadoria, mas no seu valor signico.

[568] (Veja, 1980)

[569] A figura, através de seis tomadas diferentes, mostra dois casais em um veleiro, navegando ao entardecer. O modelo masculino pesca lagosta, a modelo feminino toma banho de sol, degusta vinho, em close, close dos vinhos, o cálice e o acompanhamento, e, por fim, no centro, a mesa no convés, onde os dois casais participam de uma conversa descontraída enquanto fazem uma refeição regada a vinho.

nela presentes espera-se que o público-alvo se auto-defina, na medida em que seus membros passem a se identificar com os modelos propostos pela propaganda, com o estilo pré-definido.

Por exemplo, a escolha dos símbolos que compõem a mensagem do vinho *Château Duvalier* (aventura num veleiro, esporte, refino, bom gosto), não é aleatória. Os símbolos são escolhidos por exercerem maior apelo junto ao público de uma dada publicação (determinado segmento da classe média urbana formada por leitores da revista Veja em 1980) e por, nesse caso, responderem a uma carência de identidade.

Para isso é importante – como nos mostram Vestergaard e Schroder (2000,p.74) - o trabalho de psicólogos e sociólogos organizando e estudando pesquisas de opinião, para definir um público-alvo e procurar, através dos valores signicos específicos agregados ao seu produto, preencher um vácuo de identidade compartilhado por um dado segmento social. Ou seja, agora cada vez mais, os laços identitários podem ser racional e previamente produzidos:

> *"Um dos pressupostos básicos do seu trabalho é que os anúncios devem preencher a carência de identidade de cada leitor, a necessidade que cada pessoa tem de aderir a valores e estilos de vida que confirmem seus próprios valores e estilos de vida e lhe permitam compreender o mundo e seu lugar nele. Estamos aqui em presença de um processo de significação, no qual um certo produto se torna a expressão de determinado conteúdo (estilo de vida e valores). Evidentemente, o objetivo final desse processo de significação consiste em ligar a desejada identidade a um produto específico, de modo que a carência de identidade se transforme na carência do produto".*

Para estes autores, a publicidade costuma explorar uma característica geral da sociedade de consumo: *"a importância de fazer o que todos fazem, ou seja, a importância de se manter à altura de todo mundo".* (Ibdem,p.127)

III.3.3. CINDERELA E O PALÁCIO ENCANTADO: Apelo de Transferência.

Carvalho (2001) mostra que a primeira função da marca é particularizar o produto; a segunda é mobilizar conotações afetivas. Para ela, é a marca que faz a mediação do discurso publicitário, sobretudo o antropomórfico, que estabelece uma analogia entre a marca e a pessoa. *"Conferir ao objeto um nome próprio, em lugar de um nome comum, é permitir ao objeto uma extraordinária promoção por meio da aquisição de identidade"*.

Por apresentar uma identidade através da marca/ imagem, um produto/objeto ganha uma personalidade, reforçando a percepção reificada da sua independência e autonomia manifesta no valor signo que o faz encarnar *status*, poder, felicidade, segurança, diferenciação, estilo, etc. Essa onipotência do objeto é reivindicada pelo consumidor que busca nela a completude imaginária de seu narcisismo infantil. [570]

Portanto, o apelo à transferência está presente em quase todo tipo de publicidade, seja através da promessa de distinção (sujeito especial, fora da homogeneidade) ou das promessas de identidade (homogeneidade através de um estilo). Aqui, no entanto, procuramos fazer uma análise mais pontual dessas transferências através de um aspectos caro ao imaginário dos anos 80 no Brasil e fortemente presente nas mensagens do candidato Collor de Mello: a modernidade.

---

[570] Como nos diz Severiano (2001,p.159): *"Essa forma de apropriação fetichista do objeto de consumo caracteriza-se, justamente, pela transferência para o objeto, das forças, poderes e desejos, criados originalmente pela atividade humana...Ante a imaginária onipotência restauradora do objeto ocorre, pois, uma tentativa de assimilação narcisica do objeto por parte do homem, o qual numa espécie de tentativa de auto-obturação permanente da própria falta, antropomorfiza o objeto, ou melhor, é por ele 'devorado' diluindo-se, assim, as fronteiras entre ambos, e o objeto passa a ser considerado uma extensão de si próprio (seu 'ideal de eu')"*

Alguns produtos/marcas veiculam valores/signos da modernidade.[571] De uma forma geral, a modernidade é representada como uma outra realidade e um outro tempo que existe apenas de forma paralela e pontual na realidade e no tempo presente.

Tratada como a década perdida, os anos 80 no Brasil, com a exceção de períodos curtos e intercalados, foi vivida e representada pela mídia como um tempo de poucas conquistas verdadeiras e raros avanços; amargos índices (inflação, dívida externa, desemprego, recessão) e projetos futuros interrompidos (crise no sistema de comunicações e transporte, energia, amarras no setor de informática e dificuldades de inserção num processo de globalização e liberalização da economia visto como o caminho da modernidade).

No entanto, desde a década de 70 e durante toda a década de 80, o país experimentava uma espetacular mudança na estrutura de consumo decorrente de transformações ocorridas na própria sociedade brasileira. Novais e Mello (1998,p.625) mostram que os trabalhadores subalternos experimentaram ascensão social, incorporando padrões de consumo e estilo de vida modernos; a classe média passou por uma expansão extraordinária e rápida ascensão social, através do crescimento do emprego público e privado e do surgimento de novas ocupações industriais e urbanas (p.632), ressaltando que, entre 1973 a 1980, o crescimento econômico brasileiro foi de 7.1% ao ano; e para a elite de alta renda concentrada[572] criavam-se novos mercados de consumo de luxo, bens ou serviço, adequados aos modelos emergentes de comportamento (p.630).

---

[571] Tomamos aqui o conceito de "moderno" para nos referir como na década de 80 eram pensadas e desejadas as transformações sociais, políticas, tecnológicas e de consumo. Neste sentido, o moderno opõe-se ao "arcaíco", à velhas formas e relações de poder, de trabalho e de vida, geralmente associadas ao Brasil rural; o moderno também pode se referir ao Estado dentro da nova concepção liberal, à internacionalização da economia e dos fluxos de troca e o acesso a bens e serviços como computadores, videocassete, videogames, produtos congelados, banco automático, Shopping Center, etc.

[572] Entre 1960 a 1980, os 5% mais ricos aumentaram sua participação na renda de 28.3% para 37.9%; os 10% mais ricos, passaram de 39.6% para 50.9% e os 20% mais ricos passaram de 54.8% para 66.1% a sua participação na renda. Neste mesmo período, os 60% mais pobres diminuíram a sua participação na renda, de 24.9% para 17.8%. (Novais e Mello, Ibdem, p.634)

Quanto a mudança nos padrões de consumo, Novais e Mello (1998, p.623) ressaltam: novos padrões alimentares (produtos industriais de massa: leite, margarina, doce de lata, etc.),[573] novos padrões de higiene (escova e pasta, sabonete, papel higiênico, desodorante, batom, pente de plástico), novos padrões de casa (fogão à gás de botijão, detergente, panelas de alumínio), padrões de vestuário (roupa industrial: calça jeans, camiseta, tênis, blusa de fio sintético), eletrodomésticos (radinho de pinha, geladeiras, televisores, etc.), novos espaços de consumo (*shoppins*, entre os anos 70 e 80).

Esta mudança nos padrões de consumo e estilo de vida eram retratados cotidianamente pela publicidade e, principalmente, pelas telenovelas. Hamburger (1998,p.442-443), mostra, por exemplo, que as novelas deste período, buscavam retratar o universo das classes médias urbanas caracterizado por: suas inquietações subjetivas e sua ânsia de modernização. E a definição do padrão do que era moderno e atualizado se dava sob o consumo de eletrodomésticos, decorações, vestuários, e sob a visibilização de certos assuntos, comportamentos e atualização de modelos de identidade, de comportamento (homem/mulher) e organização familiar.

O anseio por modernidade estava relacionado a uma perspectiva de ascensão social individualizada – daí que fossem as novelas o *locus* privilegiado de propagação desse anseio.

Uma reportagem de Veja, de 1983,[574] mostrava que em três novelas diferentes, personagens masculino pobres viravam ricos. Era o caso do torneiro mecânico, Guilherme (Flávio Galvão), em *Sabor de Mel*, na Rede Bandeirantes; do motorista de caminhão, Ciro (

---

[573] As comidas instantâneas e congeladas têm como público alvo as mulheres que agora estão no mercado de trabalho. Como mostra a seguinte reportagem de Veja: *Vida Moderna – Comidas instantâneas e congeladas alargam o menu oferecido pelos supermercados* (12/10/83,p.67): *"nas últimas semanas, esta tendência apresentou uma escalada notável. Numa onda fértil de lançamento, os supermercados passaram a oferecer, por exemplo, pizza, batata frita e nhoque congelados, chantili em pó...lazanha pré-cozida...têm um endereço mais vasto: o número crescente de donas-de-casa que trabalham fora, não tem empregada ou, simplesmente, querem ficar livres vez por outra da obrigação de preparar refeição".*

[574] *Televisão – Os cinderelos – Todas as noites, pobre fica rico.* (Veja, 27/04/83,p.93)

Cláudio Marzo), em *Pão Pão, Beijo Beijo*, da Rede Globo e do filho da cozinheira, Luiz Carlos (Fábio Júnior), em *Louco Amor*, da Rede Globo.

A reportagem nota que os efeitos da crise econômica e o medo das emissoras em inovar, as fizeram revirar o baú de folhetins em busca de formulas garantidas, assim atualizaram as velhas fábulas da ascensão social e do amor entre classes diferentes, representadas, agora, por "gatos borralheiros" do sexo masculino.[575]

Havia um desejo do espectador – reforçado numa situação de crise, recessão e tensão social – de tele (viver), através de personagens, fantasias de integração (ao mundo novo, esplendoroso, rico e moderno) por meio de uma ascensão social individualizada para o mundo das classes privilegiadas, onde se encontrava o paraíso da modernidade.

Na publicidade, as promessas de modernidade se faziam também de forma individualizada, através do consumo de valores/signos presentes nos produtos ofertados. A modernidade, e o prestígio social dela decorrente, passava a ser uma aspiração comum a diversos segmentos sociais, mesmo que a partir de pontos de vista diferenciados:

> *"A publicidade dirigida principalmente à classe trabalhadora tende a prometer uma transformação pessoal por intermédio do produto que está anunciando (Cinderela); a publicidade para a classe média promete a transformação das relações por meio de uma atmosfera geral criada por um conjunto de produtos (O Palácio Encantado)".* (Berger APUD Vestergaard e Schroder,2000, p.119)

A mídia e a publicidade vinculavam o conceito de modernidade aos produtos, determinando formas e padrões de consumo emergentes, principalmente, os novos, e agora, um pouco mais acessíveis produtos: TV colorida, eletrodomésticos, videocassete, videogame,

---

[575] Walter Negrão, autor de *Pão Pão, Beijo Beijo*, afirmou: *"A Globo me pediu para fazer uma história de homem pobre que fica rico"*. E Gilberto Braga, autor de *Louco Amor*, completou: *"Quando as chances são poucas é mais eficaz lidarmos com o mundo da fantasia deixando o espectador sonhar que podemos conquistar um mundo novo"*. (Veja, Ibdem)

computador, som 3 em 1, *microsistem*, *CD player*; diversos modelos de carros e mesmo velhos produtos embalados em novos designs e marcas. [576]

Havia uma ânsia dos brasileiros por produtos modernos: *"Tenho que acompanhar a modernização, sob o risco de ser engolido pelo cotidiano"*. - afirmava o médico D.N, 43 anos, que comprou um multiprocessador e, nos últimos dois anos, havia comprado TV portátil, superbatedeira e outro multiprocessador. (Veja, Ibdem,p.67). *"Quero facilitar a minha vida e por isso invisto em produtos cada vez mais avançados"*. – disse I. K, carioca, analista de sistema. (Veja, Ibdem) [577]

Em confronto com uma realidade presente, ameaçadora e "arcaica", um novo e outro mundo eclodia através das promessas do mercado. A modernidade, mutante e sedutora, apresentava-se excludente e exclusiva para determinados segmentos, reforçando a sua ligação com determinados estilos de vida, quotidianamente referenciados pela novela das 8 e pela publicidade como um todo e ansiosamente perseguidos, principalmente, pela classe média.

O apelo publicitário do som 3 em 1 da *Philips* (Fig. 46)[578] apresenta dois modelos do produto em dois quadros diferentes. No primeiro deles, o aparelho de som está pousado em uma ampla superfície que parece um *microship* ampliado se estendendo por um horizonte infinito e curvo. Sobre essa superfície, o símbolos esférico e metálico da *Philips* flutua como uma luminosa lua artificial. No segundo quadro, o aparelho de som parece pairar numa superfície aquática de um planeta futurista, sobre o qual flutua a mesma lua metálica da marca.

---

[576] Veja de 1989 mostra: Há 15 anos, os TVs coloridos ainda eram novidade, não se sabia o que era videocassete e fralda descartável *"itens que se incorporaram a vida nos anos 80"*. (Veja, 01/03/89,p.67)

[577] Em 1989, a Veja mostrou os dados de uma pesquisa realizada com 4.800 famílias, com renda mensal de 1 a 33 salários mínimos, em dez estados brasileiros. Segundo a pesquisa, a renda mensal das famílias era assim dividida: habitação: 34.3%, alimentação: 29.6%, gastos escolares: 0.42%, vestuário: 8.7% e 5.1% da renda mensal era investida em móveis, aparelhos de TV e produtos eletrodomésticos.*Comportamento – Poder de compra – Pesquisa aponta novos hábitos de consumo.* (Veja, 01/03/89,p.67)

[578] (Veja, 1985) já analisamos anteriormente esta mensagem publicitária, mas tomando o viés da relação entre razão e emoção.

Ao lado do primeiro quadro estão as especificações do aparelho numa linguagem cifrada destinada a conotar modernidade: *Stereo Music Centre AH928: Tape-deck controlado por microprocessador, teclas Eletronic Soft-Touch, 60 watts de potência PMP, filtro High e Loudness, Sintonizador AM / FM estéreo, Leds indicadores de potência, Toca-discos DC Drive.*

Ao lado do segundo aparelho, novas e curiosas especificações: *Stereo Music Centre AH 840: Design short line, 76 watts de potência PMP, sintonizador de alta sensibilidade, led indicador de sintonia de FM estéreo, tape-deck front loader, toca-discos com duas rotações.*

O título da mensagem é o seguinte: *"Combinados 3 em 1 Philips. Razão, Emoção e Fantasia...Som Philips. A emoção da música ao vivo"*. O texto se inicia com a frase: *"O mundo do som Philips sempre trabalha afinado com o futuro, transformando a teoria nos mais emocionantes equipamentos de som"*.

O produto, portanto, apresenta-se sob a embalagem do moderno, através de um conjunto simbólico presente nas imagens, fornecendo uma metáfora do futuro, e no texto de especificação, cuja linguagem "cifrada" está metonimicamente associada à linguagem da ciência e ao inglês, tido como a língua do "primeiro mundo".[579]

No presente, o produto está "sintonizado" com o futuro e, só através do consumo, uns poucos o alcançarão. Ou seja, o produto fornece a chave de uma temporalidade paralela e restrita a poucos eleitos.

---

[579] O mundo *high-tec* apresentava-se sob o símbolo de fórmulas, de *chips*, da robótica, da informática – são as promessas do primeiro mundo no século XXI. Em 1985 a feira de Tsakuba, no Japão, tentou numa exposição, antecipar as conquistas da tecnologia de ponta. Nela apresentaram-se robôs pintores, organistas, garçons, telas gigantescas de televisão. A *Fujitsu* apresentou num mote a máxima fantasia tecnológica: *"Tudo que a humanidade pode sonhar a tecnologia pode realizar."* (Veja, 20/03/85,p.82-86). Jameson (1996,p.52) fala da celebração desse novo mundo estético do pós-industrial com as fantasias correntes a respeito da natureza salvacionista da alta tecnologia, dos *chips*, dos robôs. Essa fantasia de futuro pareceu tornar-se real quando em 1989 cientistas anunciaram a "Fusão a frio", tida como a descoberta física do século. Cientistas da Inglaterra anunciaram que conseguiam retirar energia barata e limpa do átomo, a fusão nuclear. Logo a descoberta seria desmentida como fraude. (Veja, 19/04/89,p.64)

A publicidade do Santana 87 (Fig.47)[580] promete uma mudança da realidade. A figura com o carro ocupa uma faixa retangular tomando 90% de toda página: o produto é o grande símbolo: *sofisticação, beleza, conforto.* Novos pára-choques com *spoiler* integrado: *ainda mais elegante, com muito mais classe.* E pára-sol direito com espelho e iluminação, faróis de neblina embutidos na grade, além das opções em câmbio automático, direção hidráulica, ar condicionado: *muito acima de qualquer outro carro.*

Sofisticação, beleza, conforto, elegância, classe, diferenciação são os atributos da modernidade que o carro traz e transfere ao seu consumidor. Propõe, portanto, uma ascendente e individualizada mudança de realidade (de carro), através da qual se exercerá a transferência prometida. Como afirma o título: *"Mude a realidade. Entre num Santana.* O que é reforçado no final do texto: *"Entre num Santana 87. Você não estará apenas mudando de carro. Estará mudando também o mundo à sua volta".*

Uma grande transformação que irá ocorrer no Brasil dos anos 80 é a forma como a esfera política ganha novos contornos à medida que partidos, mas principalmente, candidatos transformam-se em grandes marcas, através dos artifícios da mídia e da publicidade. E Collor vai ser o grande exemplo desta transformação.

Na construção da marca Collor de Mello e da imagem do *Caçador de Marajás* é possível perceber como os diferentes apelos são dirigidos.

Primeiro, o apelo à distinção. A nova personalização da política e o recurso da mídia permitem uma relação política pessoal entre o candidato e o eleitor. A publicidade, por sua vez, como foi no caso de Collor, teve sempre o cuidado de que nas suas mensagens de mala-direta, do rádio e, principalmente, da TV, o candidato estabelecesse uma espécie de diálogo pessoal com o eleitor, também singularizado num indivíduo único, agradando ao seu desejo

[580] (Veja, 1986)

narciso de ser diferente, de ser especial. *"Eu me dirijo a você"*, costumava repetir o candidato em seus programas.

Segundo, o apelo ao estilo. O apelo ao estilo, é feito quando o candidato aparece enquanto projeto coletivo através do qual são estabelecidas formas de pertença e nomeações. Para isso, traços simbólicos foram estrategicamente planejados pelo *marketing*, dotando um candidato de uma marca que transmitisse valores agregados aos consumidores-eleitores, como, por exemplo, a modernidade.

Terceiro, o apelo à transferência. É justamente a forma como a imagem da marca em torno da sua personalidade, do corpo e da aparência do candidato transmite segurança, força, estilo, etc. inferindo metonimicamente na possibilidade de que, através dele, se tenha acesso – por processos de ascensão social facilitados – ao mundo da modernidade, posto como objeto de desejo pela mídia, pela publicidade e, principalmente, pelas telenovelas da década.[581]

III.4. QUEM MATOU ODETE REUTEMANN ?: Fantasias Destrutivas.

As fantasias destrutivas derivam das frustrações dos impulsos destrutivo, do acorrentamento das pulsões de morte. (Rouanet, 1990, p. 203).

Estas fantasias são decorrentes de um impulso agressivo reprimido que nelas se expressam por meios e por ações simbólicas, mas quase sempre, de forma distorcida, disfarçada e sublimada, podendo resultar em destruição, violência e mesmo em produtividade estética ou científica.

---

[581] Através do relato "A Primeira Missa", visto na segunda parte deste trabalho – mas não exclusivamente nele - estes diferentes apelos estão articulados através das Fantasias Materiais e composições mitológicas.

No seu tratado sobre o ódio, Peter Gay (1995) defende que existem maneiras particulares de exibir ou reprimir o ódio (e portanto a agressividade) que são aprendidas, por isso variam de era para era, de classe, de país. *"O tipo de agressividade que uma cultura recompensa ou deprecia, legaliza ou bane, obviamente depende dos tempos e das circunstâncias, dos riscos e vantagens percebidas, dos hábitos sociais de rebeldia ou de conformidade"*. (Ibdem, p.12)

Mas, embora exposto à ameaças e promessas, aparentemente maleável na mão da família, da escola, da vizinhança e do mundo mais amplo, o ser humano mantém impulsos profundamente enterrados, mas potentes, que ficam fora do alcance das pressões externas e resistem a elas.

Freud mostrou que os impulsos agressivos faziam parte de uma luta e amalgama entre vida e morte, amor e ódio e assim, à medida que elaborava seu esboço do *Complexo de Édipo*, foi descobrindo traços significativos de agressividade em domínios emocionais onde se podia imaginar não haver lugar para elas, como, por exemplo, em piadas, desejos ocultos de morte de entes queridos e em fantasias. Para ele, a agressão era a voz pública do impulso de morte, ele próprio remoto e silencioso.

Leo Stone – também citado por Gay – afirma que a agressão é um agregado de diversos atos, com diversas origens, unidos, algumas vezes de modo frouxo, pela natureza de seu impacto nos objetos, e não por um impulso demonstravelmente comum e unitário. Para ele, alguns atos de agressão vêm da ansiedade, outros da raiva, da autopromoção narcisista, das necessidades sexuais ou da fome ou do puro prazer de exercer seus próprios poderes corporais.

Concordamos que os impulsos agressivos expressam uma dimensão ontológica que Gay mostra estar presente seja no Gêneses, onde se sobressai um Deus da vingança, lançando a humanidade num reino de punição: Adão, Caim, Sodoma, Gomorra; seja nos mitos gregos,

com suas histórias de ofensas e retaliações: castração, assassinato; seja ao longo do tempo, onde filósofos, advogados e legisladores, explicam racionalmente a punição como retribuição, dissuasão e reabilitação, escondendo sob essas explicações racionais, uma ânsia agressiva e uma desculpa para a vingança.

Todavia, o impulso agressivo é manifestado, atualizado e reprimido através de conteúdos e processos sociais e historicamente demarcados. As fantasias destrutivas são uma manifestação e atualização histórico e social desse impulso agressivo, daí que apareçam com mais força e freqüência em processos onde se verifiquem transformações sociais que ponham em xeque valores e modos de vida estabelecidos, onde haja exacerbação das tensões e conflitos entre velhos e novos atores e segmentos sociais e entre aqueles que disputam o poder e a riqueza socialmente produzidos.

No Brasil dos anos 80 havia um acelerado processo de transformação social nos modelos de família, nos papeis e valores sexuais, nas formas de socialização e sociabilidade (advindas do processo de urbanização), nas formas tradicionais de convivência, no campo religioso, na estrutura produtiva, no campo político (Abertura, novos partidos, eleições diretas) nos modelos e processos de consumo, etc. Esse processo corria paralelo com uma profunda crise política (idas e vindas, fracassos, vazios de poder, ameaças desencantos), crise econômica (inflação, dívida externa, moratória, recessão, desemprego, instabilidade, insegurança) e crise social (aumento da violência e criminalidade urbanas, greves, quebra-quebras, saques, etc.).

A partir deste quadro, destacamos as manifestações do impulso agressivo e a formulação de fantasias destrutivas, elaboradas a partir de dois domínios: da sociedade e do Estado.

Costa (1989), numa profunda reflexão sobre o Brasil dos anos 80, mostra como estes dois domínios estão fundidos e têm como base aquilo que ele chama da cultura narcísica da

violência. Esta é uma forma particular de medo e reação ao pânico e nutre-se e é nutrida pela decadência social e pelo descrédito da justiça e da lei, pois nela o futuro é negado ou representado como ameaça de aniquilamento ou destruição. De forma que a saída apresentada é a fruição imediata do presente, a submissão ao *status quo* e a oposição sistemática a qualquer projeto de mudança que implique cooperação social e negociação não violenta de interesses particulares.

Para o autor, os traços da cultura da violência estão inscritos em vários planos da vida sociocultural.

O primeiro deles seria uma visão cínica do mundo, que universaliza a violência e traz como argumento - para demonstrá-lo ao homem comum - os próprios fatos que prestam depoimento em favor da violência:

> *"Pergunta-se, 'didaticamente', onde estão os assassinos de mulheres, algumas quase crianças, mortas cruelmente por alguns destes freqüentadores das alegres noites cariocas? Onde estão os homens públicos que pilham os cofres de um país miserável, à beira da derrocada econômica? Onde estão os proprietários de terra que dizimam camponeses numa escalada de fazer inveja a qualquer 'western-epaghetti'? Onde estão os policiais que invadem favelas, brutalizam e humilham cidadãos inocentes, em busca de traficantes que vivem e enriquecem, às custas do consumo de drogas da burguesia e da classe média? Onde estão os sonegadores de medicamentos e gêneros alimentícios, durante o Plano Cruzado? Onde estão os contrabandistas, contraventores, marajás e outros monumentos à corrupção que as elites brasileiras elegeram como brasão de sua emasculação, rapacidade e inconseqüência histórica? É verdade, para o pequeno-burguês abúlico e desorientado politicamente, esta lista de 'virtudes cívicas' pode não servir de catecismo moral. Mas, pelo efeito da repetição, não raro passa a ser vista como prova inequívoca do que o cinismo quer demonstrar: lei é isso; é violência travestida de transcendência".* (Costa,Ibdem,p.132)

Este discurso cínico avaliza a prática social mais suja, calhorda e ensandecida que se possa imaginar, dizendo ao homem comum que ele só tem saída se vier a compactuar com a violência e escroqueria.

O segundo traço da cultura da violência é aquele que faz com que os indivíduos acuados pela lei do cão passem a se servir das armas que têm ou que lhe são oferecidas para se defenderem. Assim a cultura da violência degenera em cultura da delinqüência. O delinqüente é a forma que o homem supérfluo encontra para sobreviver socialmente na cultura da violência, regendo-se pela aspiração totalizante e imediatista da completude. Esse delinqüente pode ser impotente, quando incorpora o modelo da subserviência involuntária ou onipotente quando faz da desobediência à lei a sua lei. Ambos vivem do descompromisso social.

Vamos verificar separadamente estes domínios, erguidos sob a cultura narcísica da violência.

III.4.1. RITUAIS MACABROS: Fantasias Destrutivas e a Sociedade

No domínio da sociedade regida pela cultura da violência, as fantasias destrutivas manifestam-se como violência ou como manifestação violenta contra a violência.

Montes (1998) mostra o aumento da violência como decorrência de um processo de dessacralização e individualização, com a valorização absoluta do indivíduo na sua busca do prazer, através do consumo compulsivo e compensatório.

Na mesma linha, Alba Zaluar (1998) aponta que a fragilização dos controles morais convencionais, não substituídos amplamente por uma nova ética pós-convencional fundamentada na liberdade pessoal, e a predominância das práticas cada vez mais centradas nas gratificações narcísicas das imagens especulares ou nos hábitos mais imediatos de busca

de prazer (seja no jogo, na diversão ou nas drogas), levaram, a partir da década de 80, ao aumento da taxa de crimes violentos.

Há, de um lado, desorientação, ansiedade e medo provocados por uma situação de crise (favelização, desemprego, degradação urbana, perda do poder aquisitivo da classe média, aumento da violência e criminalidade), de desestabilização das estruturas de poder e do descrédito na justiça; e, de outro lado, um indivíduo elevado à ribalta pelo mercado, pela mídia e pela publicidade dispostos a realizar todos os seus desejos, seduzindo-o com promessas de felicidade, poder, distinção, auto-realização, beleza, etc.

Os apelos sedutores são dirigidos a todos, mostrando o consumo de objetos e a adoção de determinados estilos de vida como sinal do sucesso, felicidade e dignidade. Tal situação, cria um hiato cada vez maior entre os que desejam e os que podem satisfazer o seus desejos e aqueles que não podem. Não poder atingir os padrões e modelos elegidos pela sociedade de consumo em seus insistentes apelos tem levado – como observa Bauman (1997) - a um aumento da criminalidade e a uma redefinição das classes perigosas, que são agora classes de criminosos e habitam um território indefinido fora do paraíso dos *shopping centers*.

É nos fins da década de 70 e início da década de 80 que a tema da violência foi promovido ao principal problema nacional, recebendo mais destaque inclusive que os índices inflacionários – como observou, em 1982, Ruben George Oliven (1983,p.32): *"A violência urbana é, pois, alçada ao status de 'questão nacional' justamente quando o modelo econômico e político entra em crise"*.

Em 1980, em meio a fumaça das bombas nas bancas de jornal, na câmara de vereadores do Rio de Janeiro e na OAB e de uma violência urbana que assustava 54% da classe "A" carioca, o "Mão Branca" aparecia na baixada fluminense.[582] Neste mesmo ano, foi

[582] (Veja, 31/12/80,pp.63-80)

lançado um disco compacto exaltando os feitos do "Mão Branca" que, inspirado no esquadrão da morte, anunciava no jornal a execução de "presuntos"[583]

As fantasias destrutivas dirigiam às pulsões agressivas no sentido da vingança e da punição, da violência no combate à violência, no "olho por olho, dente por dente", daí que as saídas apontadas passavam pelo "Mão Branca" ou pela pena de morte.

Em 1982, o procurador paulista Aberto Marino Júnior em um *Ponto de Vista* de Veja defendeu a pena de morte. As *cartas do leitor* que o elogiaram pelo artigo realça algumas feições das fantasias destrutivas:

> *"Parabenizo ao procurador paulista Alberto Marino Júnior por seu ponto de vista em defesa da pena de morte no Brasil (Veja n º 709). Que a violência é fruto das falhas sociais ninguém duvida. Mas que ela está aí e não há vislumbre de ter suas causas erradicadas".* (V.M, Fortaleza, CE - Cartas, Pena de Morte, Veja, 23/06/82,p.11)
>
> *"Apresento meu total apoio as idéias contidas no excelente artigo do procurador paulista. Com efeito, somente com a pena de morte a sociedade brasileira poderá fazer diminuir a onda de violência e se livrar de bandidos irrecuperáveis".* (F.C, Rio de Janeiro, RJ - Cartas, Pena de Morte, Veja, 23/06/82,p.11).[584]

No final da década, o aumento do número de seqüestro no país e a grande repercussão na mídia, reacendeu o debate acerca da pena de morte, no rastro do medo e da ansiedade acesos, como mostra uma reportagem de capa de Veja: *Seqüestro, o medo chega às famílias.* Referindo-se a esta matéria foram escritas as seguintes *Cartas do leitor:*

> *"Com relação a reportagem 'Um país com medo', são necessárias providências urgentes no sentido da elaboração de leis mais severas punindo esses desajustados que só trazem aflição às famílias".* (V.F, Aracaju, SE - Cartas, Seqüestro, Veja, 06/09/89,p.11)

---

[583] (Veja, 28/05/80,p.70)

[584] Em 1986, um deputado do PDS de São Paulo, eleito para a Assembléia Legislativa com 560 mil votos, manipulando fantasias destrutivas, afirmou: *"Se a pena de morte for aprovada no país, seria candidato a carrasco...o bandido está no último degrau da minha escala de valores"* (Veja, 31/12/86,p.79)

"Hoje em dia, seqüestro virou meio de vida. Os seqüestradores, pessoas mesquinhas e sem consciência, não fazem idéia da agonia por que passam as famílias da vítimas. Lamento que no Brasil não se tenha instituído a pena de morte para seqüestradores". (D.E, Belo Horizonte, MG, Cartas, Seqüestro, Veja, 06/09/89,p.11)

Nestes pequenos depoimentos está presente uma lógica básica: diante de uma estrutura social que vai continuar produzindo "falhas sociais", de um aparato de justiça desacreditado (visto através da "impunidade"), apela-se à soluções individualizadas[585] e negociações violentas de interesses, próprias de um mundo onde as condutas passam a ser orientadas no "salve-se quem puder" e no "cada um por si e Deus por todos", assentadas em desejos de punição e no exorcismo dos fantasmas de uma classe média, social e fisicamente, ameaçada.

Num texto escrito, ainda em 1982, Oliven (1983,p.18) afirmava que com a crise do modelo econômico, com o recurdescimento da inflação, do desemprego e com crise política foi preciso criar um novo bode expiatório:

"Este é o 'marginal', figura que é utilizada para exorcizar os fantasmas de nossa classe média, tão assustada com a perda de seu status, com a sua crescente proletarização e com a queda de seu poder aquisitivo, alcançado nos anos do 'milagre'. É preciso tranquilizá-la e esconjurar seus demônios como se fazia na Idade Média queimando bruxas. Neste sentido, a ênfase que programas como o Fantástico emprestam à violência na cidade e o bombardeamento constante por parte dos meios de comunicação e dos políticos do regime a respeito da necessidade de um maior policiamento visam criar um clima de tensão permanente que, 'longe de ameaçar o sistema, o consolida'".

Os sentimento de insegurança, desorientação, medo e ansiedade precisavam ser organizados de forma coerente, ordenados e entendidos, as fantasias destrutivas cumpriam esse papel, repartindo o mundo de forma dicotômica entre "civilização" e "barbárie", bem e

---

[585] Na seção Ponto de Vista de Veja, *"Vou Atirar para matar"*, Maria Santos do Nascimento, empresária em Belém assim se expressa: *"Usar arma quando for preciso é o único modo de defender se defender da ineficiência policial"*. (Veja, 16/11/88,p.142)

mal, elegendo um representante dessa parte do mundo (o marginal) e apontando as formas de preveni-lo e eliminá-lo.[586]

Diante das mudanças da esfera pública, da crescente privatização das preocupações e soluções e da crise nas instituições sociais e políticas e nas relações tradicionais sustentadas pela família, vizinhança, comunidades, e do vácuo de uma nova ética e de um Estado de Direito, as couraças sociais protetoras eram relaxadas, deixando emergir com mais intensidade os impulsos destrutivos e as fantasias agressivas a eles associadas.

As inibições, carências de afeiçoes, repressões, fracassos sofridos por um grupo acumulam nele cargas de rancor suscetíveis de explodir um dia (Delumeau,2001,p.28), na medida que o medo e angústia mobiliza forças latentes que resultam em revoltas ou na instalação de um clima de ansiedade ou neurose, podendo levar a explosões violentas e perseguições de bodes expiatórios.

Nos primeiros meses de 1984, foram mortos seis "delinqüentes", à pauladas – mostra uma reportagem de Veja.[587] As pessoas se reuniram, julgaram, condenaram e elas mesmas executaram. A doméstica M.G.R, 22 anos, que ergueu o braço para apoiar a condenação, justificou: *"Quem estupra pessoas indefesas ou rouba e mata um trabalhador não tem direito à vida"*. (Veja,Ibdem)

No mesmo ano, em Itatiba, Espírito Santo, sete assaltantes de banco feriram três soldados e mataram um. Logo, na cidade de 3 mil moradores, juntou-se uma multidão de 500

---

[586] *"É urgente um trabalho de prevenção da marginalidade do menor, pois são eles potencialmente, os loucos e os assassinos de amanhã. Esse trabalho deveria contar com a participação de todos os segmentos da sociedade, com respaldo governamental e participação de todos os ministérios. O assassino de Laura e Talita morreu, mas quantos estão soltos por ai e prontos para matar outras criaturas inocentes?"*. (A.R, Brasília, DF - Cartas, Violência, Veja, 23/11/83,p.12). "A escalada da violência em nosso país assim está porque os criminosos estão cientes e conhecem a existência da chamada impunidade. Com muito menos daquilo que foi utilizado na repressão ao comunismo, terrorismo ou outros ismos do passado, nossas autoridades fariam baixar estes índices de criminalidade a ponto de não sobrar ninguém para contar a história. E tenho plena certeza que, ao contrário do passado, desta vez os 'espectadores' aplaudiriam de pé". (P.B, Brasília, DF - Cartas, Violência, Veja, 23/11/83,p.12)

[587] *Crime – Voto pela morte – Em julgamento público, um delinqüente é condenado e executado a pauladas.* (Veja, 11/04/84,p.28)

pessoas: homens, mulheres e crianças, munidos de pedras, canivetes, martelos, foices, facas de cozinha e justiçaram cinco desses assaltantes.[588]

Um leitor de Veja escreveu para apoiar e aplaudir outros desses linchamentos: *"Li com muito entusiasmo o artigo publicado em Veja N º 814 referente ao linchamento de um bandido. É isso que todo o Brasil deve fazer. Trucidar bandidos. Parabéns aos moradores do bairro Jardim Guanambu"* (A. S, Salvador, BA - Cartas, Linchamento, Veja, 09/05/84,p.11)

Em 1986, os linchamentos tiveram continuidade. Num "ritual macabro" três presos acusados de matar um fotógrafo e estuprar uma noiva foram linchados, mutilados e queimados:[589] *"Na noite de segunda-feira, 2 mil pessoas entraram na cadeia de Umuarana, venceram a resistência policial, mataram os três presos a pauladas e, para encerrar o ritual com um toque macabro, levaram os cadáveres para uma praça, onde foram molhados com gasolina e queimados"*.

Ainda em 1986, sessenta policiais tentaram evitar um linchamento em Magé, no Rio de Janeiro. Um grupo de justiceiros matou um garoto confundido com um "bandido". Em seguida, o chefe desse grupo foi procurado para linchamento. A polícia trouxe reforços e até helicópteros e na rua a população armou barricadas para impedir a ação dos policiais, transformando a rua numa praça de guerra.[590]

Em outros períodos históricos, mesmos os mais recentes, as fantasias destrutivas e os impulsos agressivos eram, geralmente, dirigidos aos diferentes: "a bruxa", "o estrangeiro", "o ateu", "o judeu", "o comunista", enfim, aquele que parecia trazer alguma ameaça à consciência coletiva e ao cimento da solidariedade mecânica – como diria Durkheim. Tolerante com a diferença, a sociedade pós-moderna incentiva a diversidade, fazendo com que a diferença não seja mais estranha e ameaçadora.

---

[588] (Veja, 12/11/84,p.116)
[589] *Política – Ritual macabro – Multidão lincha presos e põe fogo nos corpos.* (Veja, 31/12/86,p.43)
[590] *Polícia – Praça de guerra – Sessenta PMs para evitar um linchamento.* (Veja, 19/11/86,p.115)

Contudo, como observa Bauman (1999), na sociedade pós-moderna a diferença agora privatizada é guiada pelo mercado e a tolerância com ela costuma degenerar em isolamento: fragmenta ao invés de unir, não leva à solidariedade, leva ao aumento da curiosidade do espectador e ao desaparecimento do interesse humano.[591] A doença (e a "marginalidade") é a escassez de consumo, a cura, um consumo ilimitado e, tanto o remédio quanto a doença, são totalmente privatizados.

Já do ponto de vista de quem pratica a violência, na tolerante e privatizada sociedade pós-moderna, esta surge – como afirma Martins (2002, p.75) - como uma modo drástico de separar e individualizar, um modo desesperado, mas permanente, de buscar integração social e política em um sistema vivido e percebido como fragmentado, dividido e dotado de éticas múltiplas.

III.4.2. A ILHA DA FANTASIA: Fantasias Destrutivas e o Estado.

No domínio do Estado, os impulsos agressivos e as fantasias destrutivas dirigiram-se contra um Estado entendido como monstruoso, inchado, incompetente, corrupto, pontilhado de privilégios.

Em um processo de transição política lento e marcado por ameaças e decepções, estas fantasias destrutivas, erigidas sob interesses políticos específicos e com especial participação da mídia na criação do Cenário da Representação da Política, tiveram alvos diferentes.

---

[591] O medo pode levar também a objetivação. Segundo G. Delpierre (Delumeau,2001,p.30), o medo da violência, ao invés de lançar o sujeito à luta ou a fugir dela, o individuou, fê-lo satisfazer-se olhando-a de fora, encontrando prazer em escrever, ler, ouvir, contar histórias de batalha, assistir às corridas perigosas. Das lutas de boxe, à tourada – o instinto desloca-se para o objeto. O que explica o aparecimento e o sucesso de programas de televisão que exploravam a violência e a curiosidade acerca do "mundo cão" na televisão brasileira dos anos 80.

Num primeiro momento, no início dos anos 80, as fantasias destrutivas dirigiram-se para os representantes do *Ancien Regime*. No claudicante governo do presidente João Figueiredo, o fim da censura permitiu vir à público uma assombrosa gama de denúncias de corrupção e privilégios.[592]

Num momento em que as pesquisas indicavam que, aproximadamente, 80% dos brasileiros gostariam de ter eleições diretas para presidente, o governo caminhou em direção contrária. Com a derrota da Emenda Dante de Oliveira e o posterior crescimento da campanha pública de Tancredo Neves, o governo definhou, se isolou e perdeu-se no vazio do poder. O presidente e seus ministros eram perseguidos por vaias e manifestações de repúdio em várias partes do país, e o candidato do governo a presidente, Paulo Maluf, foi erguido à condição de inimigo número um da nação.

Em um comício em Rondônia, cerca de 10 mil pessoas vaiavam toda vez que se dizia o nome de Paulo Maluf, deixando o presidente Figueiredo irritado.[593] Em Aracaju, Paulo Maluf quase foi agredido.[594] No Rio de Janeiro, 500 pessoas à frente da sede do PDS impediram que o candidato saísse pela garagem principal do prédio.[595] O trio elétrico de Paulo Maluf foi apedrejado em Salvador.[596] E aqueles membros do Colégio Eleitoral que nele votaram ficariam por muito tempo conhecidos como inimigos da nação e de um projeto nacional que fazia parte das fantasias coletivas de integração.

---

[592] *"A reportagem 'alta privilegiatura' traz à tona a imoralidade que se instalou no país sob o manto do arbítrio. A classe parasitária que vive em Brasília, à custa do trabalho dos demais cidadãos, contribuiu decididamente para que o erário público continue a ser pilhado com verocidade em nosso país".* (J.L, Porto Alegre, RS – Cartas – Privilegiatura, Veja, 27/04/83,p.12) *"...Percebe-se que nossos governantes estão ou se fazem de cegos. Enquanto a maioria goza destes privilégios absurdos, a classe efetivamente trabalhadora se vê obrigada a saquear lojas e supermercados para não morrer de fome. Uma verdadeira vergonha para um país que se diz democrático".* (B.A – Cartas, Privilegiatura, Veja, 11/05/83,p.36)

[593] *Box – Vais irritam o presidente – Figueiredo interrompe discurso em Rondônia para chamar a atenção dos que vaiavam o candidato do PDS.* (Veja, 12/09/84,p.20)

[594] *Sucessão – Pressão em alta – Agressores a Maluf radicalizam a campanha e até Tancredo protesta* (Veja, 10/10/84,p.26)

[595] (Veja, 24/10/84,p.24)

[596] (Veja, 31/10/84,p.20)

O novo governo teve início em meio a grande frustração com a morte de Tancredo Neves. O herói em torno do qual se ergueu o sonho da Nova República, em discurso, prometera: *"Os que burlarem a confiança popular em meu governo podem estar certos de que tudo faremos para que restituam centavo a centavo o que tenham desviado, como atuará o Ministério Público no sentido de que paguem o seu crime na cadeia".*[597]

Logo generalizou-se a constatação que continuava velha a Nova República e que o Estado não havia mudado.[598]

As pulsões agressivas foram redirecionadas, pelo Estado e pela mídia, durante boa parte de 1986, para novos inimigos criados com a dramatização e mitologização do Plano Cruzado. Esses inimigos do povo, estorvos a dificultarem o encontro da nação com o seu recomeço, traidores na terrível batalha contra o dragão da inflação, eram os especuladores desesperados, comerciantes egoístas, pecuaristas inescrupulosos, enfim, como diz Jurandir Costa no texto mais acima reproduzido: *"Os sonegadores de medicamentos e gêneros alimentícios, durante o Plano Cruzado".*

Desta forma, em torno de dois conceitos: ordem (estabilidade econômica, valorização da moeda, inflação zero, democracia, crescimento) e punição (aos interesses opostos ao da Nação e do "bem comum") arquitetavam-se as fantasias de integração e as fantasias destrutivas que preenchiam o imaginário brasileiro durante o período do Plano Cruzado. Num *Editorial* de Veja,[599] logo após a divulgação do plano, esses conceitos estão presentes:

> *"A <u>desordem</u> econômica, bem como a <u>desmoralização</u> da moeda são <u>desgraças</u> que afligem a sociedade com um alcance maior que a biografia dos governantes...Por decreto pode-se mudar o nome de uma moeda, mas só*

---

[597] (Veja, 01/01/86,p.05)

[598] *"Vendo a continua corrupção, o nepotismo fantasiado de 'aptidão' e de impunes 'pianistas' do Congresso, desejo, em nome da nação brasileira, pedir desculpas ao Paulo. Perdão, senhor Maluf. Fizeram-me acreditar que só o senhor era corrupto. Foi um lamentável engano!"* (R.S, Guaiba,RS - Cartas, Tenebrosas Transações,Veja, 07/08/85,p.10)

[599] *Editorial* (Veja,05/03/86,p.19)

através de uma reorientação política da máquina do Estado, inclusive na sua capacidade de punir empresários irresponsáveis, é que uma reforma como a de Sarney fica de pé...Quem gerou a desordem não foram o equívoco o a desatenção. O caos econômico nacional foi o produto de uma concepção politicamente aventureira e insensível do Estado. Agora deu-se o primeiro passo...nada agrada mais ao cidadão que sustentar um governo que age na direção do bem comum". (grifo nosso)

Numa situação de desordem, desmoralização, degradação e caos, só uma reorientação (indicar o rumo a, dirigir, encaminhar, guiar[600]) e punição podem levar o governo na direção do "bem comum" dentro da concepção mitológica da Ordem.

Construído como uma Cruzada, o plano econômico foi cercado de um messianismo bélico, transformando o espaço público em campo de batalha, no qual se afrouxaram as amarras sociais das pulsões agressivas:

"Em todos os estados do país registraram-se não só manifestações de simpatia à coragem com que agora se enfrenta a inflação. No Rio de Janeiro, radicalizando até a selvageria o descontentamento popular contra comerciantes que remarcavam seus preços covardemente, depredaram-se lojas"[601] (grifo nosso)

Nesta matéria esses atos de "selvageria" são comparados com aqueles praticados há três anos, em abril de 1983, em São Paulo numa manifestação de desempregados que terminou em quebra-quebra. Segundo a reportagem, aquelas manifestações de uma "multidão desequilibrada" eram resultado de uma "sociedade doente", agora são o resultados de uma Cruzada santa da sociedade (a luta justifica os meios) contra o fantasma da inflação (e seus aliados, remarcadores de preços, etc.) e de uma peregrinação da nação em busca do Centro (o *Graal* da estabilidade):

---

[600] Dicionário Aurélio Eletrônico, Nova Fronteira, 1994

[601] *Brasil – O início de um governo – Espremido na Arena política, Sarney bane o cruzeiro da vida nacional e joga-se com audácia numa reforma que o país aprova.* (Veja, 05/03/86,p.20).

"Àquela época (abril de 1983) havia uma multidão desequilibrada pela recessão e disposta a quebrar qualquer coisa...Nos meses seguintes em diversos estados surgiram multidões dispostas a quebras as portas que as separavam da comida. Três anos depois, os cariocas depredam a loja da cadeia Bob's porque ela cerrara suas portas com a finalidade de remarcar preços ludibriando seus fregueses e o anseio da sociedade por uma sociedade mais estável. Idênticos no primarismo e na selvageria, os quebra-quebra diferem fundamentalmente na origem. Os de 1983 pertenciam a uma sociedade doente. O da semana passada, a uma sociedade que luta para se recuperar e agarrar-se a um instante de audácia do governo para agarrar à unha um fantasma com o qual os brasileiros são obrigados a conviver: a inflação". (Veja, Ibdem, p.20-21 - *grifo nosso*).

Dirigindo e institucionalizando a ira, o governo mobilizava: *"Nós vamos fechar, vamos prender, vamos ser muito enérgicos, os preços não subirão"*, dizia o presidente Sarney (Veja,Ibdem,p.24). O diretor-superintendente da Polícia Federal, Romeu Tuma, completou na televisão: *"Qualquer cidadão tem o direito de prender em flagrante quem estiver violando os termos do decreto presidencial"* (Veja,Ibdem, p.23). Em seguida, foram distribuídos milhares de crachás verde-amarelos com os dizeres: *"Eu sou fiscal do Sarney"*.

Em Belo Horizonte, o movimento das donas de casa tomava as ruas, em São Paulo pessoas aplaudiram um camburão que parou em frente a um supermercado, em Salvador um soldado prendeu um estudante que protestava contra o preço de um prato em frente a *Mesbla*, depois de grande reação popular, o gerente teve que fechar a loja antes que a quebrassem; no Rio de Janeiro as associações de moradores distribuíam tabelas de preços e testemunhavam remarcações em frente aos supermercados, e a federação das associações das donas de casa ficavam em estado de mobilização.[602]

Isolado diante de um individualismo crescente e exacerbado, excluído de uma esfera pública esvaziada e por um modelo econômico excludente, o sujeito, solto de relações complementares, diretas e afetivas e de projetos coletivos integrativos, encontrava o poder

---

[602] *Brasil – Um país que sonha – Uma inédita mobilização popular sustenta a reforma econômica, obriga o cumprimento das tabelas e levanta o prestígio do presidente Sarney.* (Veja, 12/03/86, p.22-24)

que lhe havia escapado e recuperava uma unidade mágica que a fragmentação trouxera. Deixando de ser comum e impotente, o sujeito comum estava ligado agora a uma escaldante energia coletiva, encontrando nela outras formas de expressar suas fantasias narcísicas e seus desejos de potência e onipotência, nos seus dias de super-homem.

Sugerindo que todos os brasileiros se unissem num imenso bloco em prol do respeito à tabela da Sunab, J.F., entrevistado na reportagem, afirmou: *"Eu deixei de me sentir impotente diante das contínuas remarcações de preço"*. (Veja,Ibdem, p.53). E a matéria continua:

> *"'Hoje eu me sinto um super-homem', rejubilava-se na semana passada o administrador de empresas Omar Marczybski, morador de Curitiba. Armado com uma tabela, Marczynski descobrira que determinados artigos num supermercado da Rede Real estavam acima do teto e cobrou satisfações. Não as teve. 'Em nome do presidente Sarney, eu fecho este supermercado', proclamou. Em seguida, dirigiu-se às portas do estabelecimento e as fechou. Foi prontamente saudado com demorados aplausos pelos demais clientes do supermercado, solidários na indignação"*. (Veja,Ibdem, p.49)

Neste mesmo número da revista, o mesmo Omar Marczynski escreveu o artigo *Vamos até o fim* na seção *Ponto de Vista.*[603] Nele revela como um sujeito individual incorpora (no sentido mediúnico) uma entidade coletiva: o governo, a nação, o povo, deixando-se levar pelo impulso emocional de algo maior, capaz de fazê-lo exercer a plena onipotência:

> *"Sou eu o homem que o país todo viu no Jornal Nacional, sábado de primeiro de março, fechando o Supermercado Real, em Curitiba em nome do presidente Sarney e do povo brasileiro...Não se trata de revanchismo e sim de todo brasileiro exercer o seu direito de melhorar de vida. Senti isso quando fechávamos o supermercado. Quando comecei a reclamar, até tive medo, porque nem todos pareciam dispostos a me apoiar, embora houvesse remarcações de preços que chegavam a 100%. Mas, em determinado momento, agindo por impulso e por dever de civismo, gritei e mostrei às pessoas que, um dia apenas após o congelamento, estávamos sendo roubados e, além disso, não poderíamos deixar de atender aos pedidos do presidente Sarney e de seus ministros para que todos fiscalizassem os preços...Foi quando decidi tomar uma medida radical: reuni todas as minhas forças, dirigi-me às portas do*

[603] (Veja, 12/03/86,p.130)

supermercado e as fechei em nome do presidente da República. E o fiz aos gritos, para que soubessem que o fazia em nome de todo um governo". [604]

Os supermercado, vitrines nas quais se manifestava de forma atemorizante o dragão da inflação, eram agora a simbólica "terra santa", onde a batalha contra os infiéis era travada:

"...Num momento em que o país assistia à mais extraordinária batalha já travada pelos consumidores contra a carestia. De uma hora para outra, em decorrência de um decreto presidencial, os supermercados transformaram-se aos poucos aos olhos de consumidores antes cordatos numa espécie de símbolo da exploração. Bombardeados pelas contínuas remarcações de preços, brasileiros em todos os cantos do país foram à luta com a disposição de derrotar a inflação no lugar que ela esteve mais sempre à vista – o balcão do supermercado. Ao perceber qualquer irregularidade, os consumidores ora entoavam o Hino Nacional, como se participasse de uma festividade cívica, ora abandonavam seus carrinhos em repúdio à remarcação, ora intimavam os funcionários dos supermercados a devolver-lhes a diferença". (Veja,Ibdem, p.48)

Na condição de bodes-expiatórios, os donos de supermercados tornaram-se suspeitos e vítimas em potencial da agressividade emersa ou dirigida.[605]

Num *Ensaio* publicado em Veja, o jornalista Elio Gaspari via perigo neste tipo de mobilização exasperada, de caráter supersticioso, que fazia uma pessoa ver na outra, que reivindicava aumento de salário, o inimigo de um plano de salvação nacional. *"Nesse risco,*

---

[604] Para Weber a ação do indivíduo dentro de uma "massa" aglomerada em algum local (mas também numa massa dispersa e influenciada por intermédio da imprensa, por exemplo) pode ser influenciada por esta – é o que ele chama de ação condicionada pela massa. Pelo fato do indivíduo sentir-se parte de uma massa, determinados tipos de reações são dificultadas ou facilitadas. *"Por conseguinte, determinados acontecimentos ou comportamento humano podem provocar os mais diversos tipos de sentimentos: alegria, cólera, entusiasmo, desespero ou paixões de todas as espécies, os quais não sucederiam (ou não tão facilmente) no indivíduo isolado, como conseqüência – sem que exista entretanto (pelo menos na maioria dos casos), uma relação de sentido entre o comportamento do indivíduo e o fato de ele fazer parte de uma massa".* (Weber,1972,p.14)

[605] *"'Estamos sendo tratados como criminosos', comentou o empresário Arthur Sendas, com 53 lojas no Rio de Janeiro...(ele) acha que está vivendo um pesadelo. 'Mesmo nas rodas de amigos, todo mundo olha para gente como se fossemos bandidos e traidores'...nas mãos um exemplar do jornal O Dia com a manchete 'Ladrões de preços acuados'".* (Veja,Ibdem, p.50)

"'Nós empresários somos os bodes-expiatórios da inflação', queixava-se o comerciante Manoel Ramalho, diretor comercial dos Supermercados Disco" (Veja,Ibdem, p.50)

"Abateu-se sobre o país um violentíssimo sentimento de ódio em relação ao comércio...Podemos ter a repetição de cenas de selvageria registradas na Alemanha nazista", disse o Samuel Scubert, presidente da Confederação Nacional dos Diretores Lojistas do Rio de Janeiro. (Veja,Ibdem, p.53)

que engorda nos casos de sacralização da pessoa do governante, nadaram confortavelmente na primeira metade desse século os fascistas".[606]

Depois do meio do ano, com a escassez de carne no mercado, os pecuaristas tornaram-se os novos bodes-expiatórios, a quem o ministro do Planejamento, João Sayad, chamou de sabotadores do Plano Cruzado.[607]

Nas vésperas da eleição para governadores e para a Assembléia Constituinte era conveniente que o governo reforçasse os seus ataques aos novos inimigos, de forma a encobrir o desgaste crescente do Plano Cruzado.[608]

O fim do Plano Cruzado, logo após as eleições de 1986, e o aumento de tarifas, impostos e preços, gerou uma profunda sensação de desencanto e traição que fez com que, novamente, as pulsões agressivas e as fantasias destrutivas se voltassem para o Estado.

Em 1987, o presidente José Sarney, como personificação e alvo do Estado, foi apedrejado dentro do ônibus que circulava durante uma visita ao Rio de Janeiro, por uma multidão que, entre vaias, gritava: *"Ali Babá, o povo quer votar", "Sarney é um ladrão, Pinochet do Maranhão".*[609]

Começava, então, um rápido processo de desgaste do Estado, compreendido como o governo, os políticos e os funcionários públicos privilegiados (fantasmas ou marajás). Deputados e senadores eram acusados de mordomias diversas (surgem os escândalos em torno do auxílio-moradia), os "pianistas" do Congresso passavam a ser assunto da mídia;

"O cliente agora é poderoso, pode até me levar para a cadeia se quiser", constatou J. Roberto Caetano, gerente das Lojas Americanas, no Rio de Janeiro. (Veja,Ibdem, p.53)

[606] *A democracia dispensa xerifes – é impossível construir instituições sólidas e representativas quebrando supermercados ou assumindo a tarefa do governo de fiscalizar os preços.* (Veja, Ibdem,p.58-59)

[607] *"Funaro conhece os problemas e acha que não há mais o que esperar do duelo entre o governo e pecuaristas. As ameaças de confisco de gado, de um lado, e o anúncio dos primeiros embarques de carne importada, de outro, já fizeram aparecer em vários cantos do país a oferta de produto".Carne – Fora de circulação – O governo briga feio com os pecuaristas – E faz tudo para que o produto volte aos açougues.* (Veja, 23/07/86,p.104)

[608] *"Vejo, pela primeira vez em meus 45 anos de idade, um governo tomar medidas drásticas contra os tubarões como foi o caso do boi gordo".* (J.A, Pará de Minas, MG – Cartas, Caça ao Boi, Veja, 05/11/86,p.16)

[609] *Brasil – O governo apedrejado – Numa visita ao Rio, Sarney sofreu a pior manifestação contra o seu governo, entre insultos, vaias e o apedrejamento do seu ônibus.* (Veja, 01/07/87,p.18)

denúncias de nepotismo se espalhavam por vários governos estaduais; escândalos, corrupção e incompetência tornavam-se assuntos cotidianos: na ferrovia Norte-Sul, no Banespa, no BNDES, no IAA, no ministério do Planejamento, no ministério do Desenvolvimento Industrial Ciência e Tecnologia, nos ministérios em extinção, na SUDAN, na CPI da Corrupção, que acusava o secretário particular e ex-genro do presidente; na França, onde 150 convidados do governo foram, às custas do contribuinte, comemorar o bicentenário da Revolução Francesa.[610]

Até o meado da década, um projeto de país e as fantasias de integração (busca da Ordem) passavam pela captura e construção de um Estado democrático e onipotente, capaz de comandar uma ampla reforma econômica que daria fim aos grandes problemas, medos e ansiedades enfrentados pela população: recessão, desemprego, inflação, dívida externa, etc. e promover uma transformação "moral" no país e nas suas instituições. Esse sonho foi interrompido com a morte de Tancredo Neves, porém o advento da Nova República ganhou alento inesperado com o Plano Cruzado, quando a nação pareceu se encaminhar para um encontro consigo mesma (busca do Recomeço) através de um Estado messiânico.

Com o fim do Plano Cruzado é o próprio Estado que passa por um processo de desconstrução, assentada no seu descredito, na crescente influência do pensamento neo-liberal e em um processo avassalador de globalização. O Estado, agora, pela forma como se (de)formou, era o responsável pelo caos geral e empecilho principal para o país realizar sua nova fantasia de integração, que passaria pela modernidade.

---

[610] *"Os acontecimentos politico-econômicos, dia após dia, causa-nos espanto. A situação brasileira torna-se mais grave de governo em governo, traduzindo, assim, um enorme obstáculo no caminho do Brasil a um país moderno."* (I. B, Nova Londrina, PR - Cartas, Mar de Lama, Veja, 28/12/88,p.15) *"É desesperador ler uma reportagem como 'De novo, um ataque ao bolso'(31 de maio) e sentir a frieza e o calculismo com que os políticos brasileiros administram nosso dinheiro. O Brasil é um país de oportunistas, políticos que ficam em cima do muro e na hora certa pendem para o lado mais forte, o lado que lhes render mais benefícios, ignorando até mesmo sua formação moral. A situação atual da previdência mostra com bastante propriedade a incompetência e inoperância da administração pública que mais uma vez pretende com esse pacote tirar dinheiro do povo para administrar mal". (E.L, Porto Alegre, RS - Cartas, Veja, 07/06/89,p.21)*

Desde o início da década, com o afrouxamento da censura, setores empresariais já criticavam o Estado. O Movimento Nacional pela Livre Iniciativa em 1980 alertava para excessiva intervenção estatal na ordem econômica e propunha a redução da intervenção na economia para que *"os empresários aprendam a viver com menor tutela do Estado, assumindo seus riscos e responsabilidades"*.[611] Em 1985, nas vésperas da posse do novo presidente, outra publicidade da *CODIMEC* (Comitê de Divulgação do Mercado de Capitais) se mostrava afinada com o pensamento do novo presidente: *"Todos os caminhos apontam para o fortalecimento da livre iniciativa através da democratização do capital e dos lucros das empresas"*.[612]

Reformulada, depois do meado da década, a critica ao Estado vai transformá-lo em algo monstruoso e completamente desafinado com um projeto de modernidade posto em prática no mundo desenvolvido.

Ainda em 1986, numa entrevista nas páginas amarelas de Veja, o presidente do IBGE, Edmar Bacha defendia uma ampla reforma administrativa na máquina pública. *"O essencial dessa reforma é entender que as instituições públicas cresceram neste país de uma forma caótica e desordenada...Precisamos nos livrar do empreguismo e do paternalismo na máquina do Estado"*.[613]

Dentro dos ajustes do Plano Cruzado I e nas promessas do Plano Cruzado II, o governo divulgava sua intenção de cortar gastos, demitir e privatizar várias empresa estatais.[614]

---

[611] *Informe publicitário – Movimento Nacional pela Livre Iniciativa* (Veja, 16/07/80)
[612] *Informe publicitário – CODIMEC* (Veja, 20/03/85)
[613] *Entrevista – Edmar Bacha – O presidente do IBGE defende uma ampla reforma administrativa na máquina pública e cobra eficiência das empresas privadas.* (Veja, 18/06/86,p.05)
[614] (Veja, 26/11/86,p.118)

Em 1987, em uma entrevista nas páginas amarelas de Veja, Luiz Antônio Medeiros, presidente do maior sindicato do país, denunciava as empresas estatais e afirmava que o inimigo era o governo.[615]

Neste ano, o líder do PL, Guilherme Afif, constituinte eleito com mais de 500 mil votos, projetava sua liderança trazendo a seguinte plataforma: *"Precisamos de menos governo".*[616] Importando como modelo os Estados Unidos de Reagan e a Inglaterra de Tatcher, Afif mostrava: *"Ali o governo teve a coragem de diminuir a presença do Estado e a economia voltou a se desenvolver".* (Veja,Ibdem,p.24).

Segundo a reportagem, a briga contra o Estado era *"uma espécie de senha que só pode crescer numa época em que a euforia do Plano Cruzado desabou num pesadelo".* (Veja,Ibdem,p.20)

Teórico do neoliberalismo, o economista Mário Henrique Simonse, numa reportagem exclusiva para Veja[617] punha fim a velha fantasia de integração com base no Estado democrático, erguida nos primeiros cinco anos da década e que resultara na Nova República:

> *"A Nova República está embarcando numa aventura perigosa – A tentativa de reinventar a roda. O Brasil está hoje diante do risco de ratificar simultaneamente uma opção irracional pelo atraso tecnológico, pela xenofobia, pelo estatismo e pelo mais nefando dos tipos de capitalismo cartorial que já se abateram sobre sua história. Um regime democrático montado na máquina centralizada, farisaica, gastadora e irresponsável que se encastelou no Estado terá o mesmo destino que o seu antecessor: o colapso".*

Em entrevista nas páginas amarelas de Veja, outro teórico do neoliberalismo, o economista e ex-ministro Roberto Campos, trazia a sua receita teórica contra o Estado:

---

[615] (Veja, 08/07/87,p.05)

[616] *Brasil – O grito dos pequenos – Entre a crise econômica e a decomposição do PMDB, a classe média se mobiliza contra o governo e Guilherme Afif projeta sua liderança.* (Veja, 22/07/87,p.18)

[617] *Exclusivo (Capa) – O Brasil na contramão – Por Mário Henrique Simonse.* (Veja, 14/10/87)

"Acho que o Brasil precisa de duas visões mobilizadoras. A primeira é a do capitalismo democrático, quer dizer, o casamento da democracia política com a economia de mercado, isso se chama neoliberalismo. A segunda visão está na integração do país no mercado mundial...Nosso país não apresenta hoje as características essenciais da modernidade visíveis em todo mundo e, de maneira notável, na próspera franja asiática. Essas características se centram sobre alguns princípios – privatização, desrregulamentação da economia, abrandamento fiscal e integração no mercado mundial. O Brasil faz tudo ao contrário".[618]

Outra reportagem especial (de capa) de Veja mostra que o país parou ou está parando no tampo e atribui à culpa ao Estado, locomotiva falida: *"Locomotiva falida – este marasmo geral se deve a uma crise sem precedente numa entidade voraz que no passado assumiu para si a tarefa de fazer quase a totalidade dos investimentos em infra-estrutura capazes de puxar o desenvolvimento: o governo".*[619]

Para o ex-ministro, Mário Henrique Simonse: *"O governo não vai poder ser a locomotiva do desenvolvimento, isso implica uma mudança profunda na nossa cultura política".* (Veja,Ibdem, p,44)

Para o ex-ministro, Delfim Neto: *"O Brasil parou de crescer porque a união desarranjou as finanças públicas. O problema do Brasil é o governo".* (Veja,Ibdem, p.45)

A reportagem cita dados, mostrando que entre 1979 a 1989 os juros da dívida externa cresceram duas vezes de tamanho, enquanto os empréstimos estrangeiros caíram a quase nada e as despesas com pessoal da administração direta do governo federal subiram 71% em termos reais, de 1984 a 1989. E conclui: *"Mergulhado em dívidas, ineficiência e empreguismo...o governo perdeu sua capacidade de investir".* (Veja,Ibdem,p.45)

E mostra como isso repercutiu na queda do investimento público (evaporou o dinheiro aplicado pelo governo nas esferas federal, estadual e municipal em obras e serviços - em % do

---

[618] *Entrevista – Roberto Campos – Um país fora de moda – entediado com as idéias dos oponentes, o senador Roberto Campos, cobra uma receita econômica dos presenciáveis e dá a sua saída da crise.* (Veja 21/06/89,p.5)
[619] *Especial – O país que parou no tempo – Com investimento a zero, o Brasil empaca na virada da década e busca saída para sua crise.* (Veja, 02/08/89,p.44)

PIB - de 2.24% em 1980 para –1.93% em 1989) e na queda do investimento total das estatais, em exploração de petróleo, minério, energia, portos, comunicação, aço, ferrovias (em % do PIB) de 4.70% em 1981 para 2.00% em 1988. (Ibdem, p.46-47)

No entanto, as estatais continuavam sendo "templos intocáveis" e o governo Sarney, cercado por pressões, mandara suspender a privatização da Marfesa e dera por encerrado o seu programa de desestização.[620]

A desconstrução do Estado envolvia a desmoralização generalizada de seus agente/interlocutores: os políticos – para eles deviam se voltar as pulsões agressivas. [621]

As representações construídas acerca do Estado tomavam-no como um monstro gordo e ineficiente, cheio de tentáculos a avançarem por espaços econômicos onde não deviam estar, abrigo de marajás e funcionários fantasmas que deviam ser caçados e de políticos que o utilizavam segundo os seus interesses particulares, contra os quais devia-se armar uma guerra. *"Na semana passada, depois de acostumar-se a um novo debate em torno da excessiva gordura acumulada na administração federal e nos quadros estaduais e municipais, os brasileiros mostraram sinais que se inicia uma guerra contra os políticos compulsivos do empreguismo".*[622]

---

[620] *Estatais – Templos intocáveis – Sarney cede a pressões e encerra o programa de privatização antes de deixar o governo.* (Veja, 18/10/89,p.114)

[621] *"A respeito da reportagem 'Duplo Domicilio'(Veja n ° 963) gostaria de dizer que são os políticos como Humberto Lucena que fazem a vergonha da nação...Se tenho um orgulho muito grande em ser brasileiro, também tenho vergonha enorme desses políticos"* (F.F, Ponta Porã, MG - Cartas, Prerrogativas de Senador, Veja, 30/12/87,p.26). *"O 'Senhor do Planalto' (Ulysses Guimarães) semeou vento. Agora colhe tempestade, e com razão. Estes nossos politiqueiros não passam de homens sem palavra que mamam nas tetas de Brasília".* (J.S, São Paulo, SP, Cartas – Ulysses Vaiado -Veja, 12/08/87,p.20). *"Embora a maioria dos governadores esteja às voltas com a justiça para conter o apetite dos funcionários 'marajás', poucos deles resistem à tentação de recrutar auxiliares nas fileiras da família...Quando assumiu o governo do Rio Grande do Norte, Geraldo Melo, o grande campeão prometeu demitir 14 mil funcionários nomeados irregularmente. Nos dias seguintes o que se viu nas páginas do Diário Oficial do Rio Grande do Norte foi uma enxurrada de novas contratações e, entre elas, uma respeitável fila de parentes" Justiça – Ação em família – Sob a desculpa da competência, parentes dos novos governadores ganham cargos na administração.* (Veja, 15/04/87,p.94)

[622] *Brasil – A caça aos fantasmas – O país reage ao empreguismo no serviço público e exige o fim de abusos como a tolerância com os que ganham sem trabalhar.* (Veja, 01/03/89,p.18) - *Grifos nossos.*

Segundo esta matéria, o presidente Sarney havia contratado aproximadamente 100 mil pessoas em quatro anos, boa parte dos senadores e deputados federais empregavam um total de 325 parentes com salários de até 3 mil cruzados novos e muitos sem trabalharem. E fornece dados, mostrando que no Brasil há 8 milhões de funcionários (municipais, estaduais e federais), com 6% da população exercendo cargos públicos e os outros 94% da população:

> *"...sustentam um monstro estatal ineficiente nas funções que deveria exercer bem, com a administração dos serviços de educação e saúde, que é guloso nas áreas nas quais não deveria estar, como no controle da produção de café e açúcar, e que, para completar alimenta ninhos de funcionários fantasmas e parentes de protegidos. Com essa mudança de foco no exame do problema, os políticos começaram a perceber que a popularidade hoje, pode resultar mais na assinatura de demissões do que do carrossel de contratações".* (Veja,Ibdem, p.19 – *grifo nosso*)

A reportagem conclui apontado para Alagoas, onde seu jovem governador, Fernando Collor de Mello, *"abriu espertamente sua administração com uma caça aos marajás de sua terra"*, ganhando popularidade e projeção nacional. (Veja,Ibdem. p.19-20)

Uma pesquisa realizada pelo Departamento de Psicologia da Gama e Filho, no Rio de Janeiro, com 533 entrevistados, em 1987, mostrou que os políticos também eram vaiados na opinião pública.[623] Segundo estes dados, numa lista fornecida para se escolher um político ideal, 41% dos entrevistados optaram por "nenhum deles" e os principais adjetivos escolhidos para descreve-los foram: ambiciosos, espertos, insinceros, oportunistas, embromadores.

Diante do desmoronamento "moral" do Estado e dos políticos, do descrédito na justiça e nas instituições reguladoras da sociedade, a eleição para presidente ganhava expressão, não como busca do exercício pleno da cidadania e da democracia, mas como instrumento de vingança, de atualização das fantasias destrutivas e de canalização dos impulsos agressivos.

---

[623] *Radar – Políticos são vaiados em pesquisa.* (Veja, 15/07/87,p.33)

"Sobre a reportagem 'O mais novo suspeito' (08 de março) sobre as denúncias envolvendo o ministro Roberto Cardoso Alves, acho que jamais sairemos dessa situação com esse governo desacreditado. O povo brasileiro já deu provas de que é através do voto que manifesta sua insatisfação. A eleição para presidente vem aí, e poderemos dar o troco". (M.H, Camburiú, SC – Cartas, Roberto Cardoso Alves, Veja, 29/03/89,p.10)

Neste ínterim, um inimigo da nação (e de seu projeto de integração e modernidade) foi sendo construído e materializado na figura do "marajá": uma idéia-síntese que permitia personalizar um inimigo para o qual seriam voltadas as pulsões agressivas e erguidas as fantasias destrutivas, através das quais o candidato Fernando Collor de Mello construiria a sua imagem.

Tratando dos significados da mídia e, principalmente, dos meios audiovisuais na constituição do espaço público, Rubim (1999) mostra com ela afeta a forma pela qual a realidade é vivenciada/percebida pelos indivíduos, através da produção de versões midiáticas da realidade. A partir dessa premissa, o autor destaca a sua importância na construção de cenários políticos pré-eleitorais no Brasil.

Segundo ele, depois de constituir a imaginária Nova República, os meios de produção e difusão de bens simbólicos – em decorrência do pessimismo alastrado pela descomposição do (des) governo da Nova República – tiveram de reconstruir o cenário da esfera pública da política brasileira. *"O novo cenário político produzido incessante e sistematicamente pelos aparatos de comunicação parece buscar entre as ruinas e fora de seus muros, os culpados pela destruição das insufladas esperanças. Procura-se um bode, de preferência expiatório"* (Ibdem,p. 21)

Reafirmando o Estado como algo acima e separado das classes sociais, culpado-o por todos os seus males sociais e pelo afrontamento aos interesses harmônicos da nação, opera-se - segundo o autor – um amargo regresso ao pensamento político autoritário que, desprezando a sociedade, atribui ao Estado, para o bem ou para o mal, um papel determinante na

configuração da sociedade. Para ele, esta é uma forma pela qual a classe dominante brasileira pode se afirmar moderna e compartilhar o discurso neo-liberal. Só que ao invés de criticar o Estado de Bem-Estar, o discurso é adaptado e se volta contra o Estado "corrupto e incompetente", onde se encastelam os inimigos da nação.

> *"O trabalho de construção do novo cenário utiliza instrumentos simples e unilaterais. De forma praticamente indiferenciada, toda e qualquer atividade política, o Estado, os políticos e os funcionários públicos foram identificados com as noção de corrupção, desperdício, incompetência, fisiologismo, falta de trabalho, corporativismo, etc. Toda a política, agora desqualificada, passa a ser representada como uma atividade exercida contra os interesse dos cidadãos, e os funcionários do Estado – políticos e servidores – foram transformados globalmente em marajás e, portanto, em inimigos da sociedade".* (Ibdem,p.21-22)

Simbolizando e sintetizando toda a visão do mal que percorre a década, os "marajás" - representados pelos ricos, os corruptos, os funcionários públicos, os políticos, - expressavam a ânsia de nomear e visualizar o inimigo, o responsável pela ruína, pela instabilidade, pela ameaça de exclusão.

O recurso aos "Marajás" atualizava o Mito da Conspiração, do Caos em toda a sua plenitude, fazia visível o inimigo, responsabilizado pela desordem: inflação, corrupção, injustiça, miséria, etc., canalizava os sentimentos de vingança, irrealizados nas tramas do cotidiano, antecipando-se a algo já existente, mas disperso, isolado, confuso, nas cabeças e corações de setores sociais atingidos por processos de mudança, desarticulação, crise e exclusão.

Através do recurso aos "marajás", elaborou-se um mapa simbólico, um modelo interpretativo, onde forças desconhecidas articulavam-se em dois pólos, associados ao bem e ao mal. Dessa forma, eram identificados os inimigos que encarnam o perigo, o desequilíbrio e o caos.

Já em 1986, o termo marajá aparecia na imprensa numa referência aos dispositivos legais que garantiam rendimentos altos para policiais paulistas, gerando "tristeza e indignação":

> *"Com profunda tristeza e indignação, li em Veja n º 934 que policiais militares paulistas amparados por dispositivos legais, chegam a auferir rendimentos de até 150 mil cruzados mensais. Se o nosso presidente pode lançar mão de decretos para aumentar impostos ou mesmo para instituir empréstimos compulsórios, entendemos que algo deve ser feito para frear esses abusos. 'E uma vergonha nacional".* (J.L. - Cartas, Marajás de Farda, Veja, 13/07/86,p.13)

Em 1987, o uso do termo se expandia. Em uma entrevista nas páginas amarelas de Veja, Collor prometia acabar com eles. Em seguida, a reportagem *Ilha da Felicidade*[624] fazia uma ampla cobertura sobre o tema. Nela o termo "marajás" é analisado sob vários aspectos:

> *"As anomalias cultivada pela administração publica resultam na formação de duas linhagens de aproveitadores: aqueles que ganham muito e trabalham pouco e aqueles que aceitam ganhar moderadamente, desde que não tenham que fazer nada. Pagando a conta, ficam o contribuinte e dezenas de milhares de funcionários que trabalham, são malvistos e mal pagos".* (Veja,Ibdem, p.22)
> *"Escondidos entre os dois milhões de empregos nas mãos do governo federal e outros milhões espelhados pelos estados, os marajás abrigam-se em ninhos bem protegidos – e sentem-se à vontade no ambiente de ar refrigerado das empresas estatais".* (Ibdem,p.26)
> *"Porém, os mesmos marajás podem dar uma origem à vários escândalos, mas sempre estão sob a proteção das leis em vigor no país – ou de decisões judiciais que os favorecem".* (Ibdem,p.27)
> *"Às voltas com orçamentos minguados, os governadores do PMDB inauguraram seus mandatos anunciando uma campanha nacional contra os marajás...Trata-se de um desafio de proporções colossais, em que se colheram parcos resultados, até agora, como em Alagoas, onde seus pagamentos foram cortados em mais da metade...Intocáveis, os marajás continuam em sua caminhada milionária pelo país, a espera de menos discursos moralizantes e mais providências efetivas. Silenciosos e bem situados, deixam atras de si, um recado para a população que os rodeia, e para os governantes que os toleram".* (Ibdem, p.28)

O Estado era definido como caótico, incompetente e impotente para enfrentar o inimigo da nação: os "marajás":

> *"Os governadores do PMDB tomaram posse, em março, denunciando os marajás, esses burocratas que ganham até 1 milhão de cruzados mensais. Quando o ano terminou, os marajás estavam a postos e com seus vencimentos em dia. Na PM de São Paulo, por exemplo, o coronel Teseo Bueno de Toledo recebe 850 mil cruzados mensais. Graças a uma decisão do STF, que considerou seus benefícios constitucionais, o marajá, Luiz Gonzaga Mendes de Barros, de Alagoas, habituou-se a receber um salário estimado em 800 mil cruzados".*[625]

Diante da incapacidade do Estado em satisfazer as fantasias destrutivas, ativadas na busca da punição à "praga" dos marajás, essa só parecia possível de se realizar no combate ao próprio Estado contaminado:

> *"Sobre a reportagem de capa 'Ilha da Felicidade', de Veja n º 988, tenho a dizer que a instituição do marajá como parte integrante de qualquer sociedade é uma afronta àquelas pessoas que realmente trabalham e produzem. E isso se torna mais grave ainda quando essa 'praga' se instala numa sociedade com problemas sócio-econômicos tão sérios. Todo governo que mantém marajás à custa dos impostos de quem trabalha não merece a credibilidade nem o respeito daqueles que de fato contribuem para o desenvolvimento do país".* (L. M – Cartas, Marajás, Veja, 30/12/87,p.20)

Em agosto de 1987, Eurípides Craid, "marajá" da Assembléia Legislativa de Minas Gerais, explicou: *"O que ganho é suficiente. Os outros é que ganham mal"*. Em seguida, seu advogado o defenderia: *"Os marajás são ladrões com direito adquirido"*.[626]

Em 1988, Collor de Mello foi capa de Veja, com o título *O Caçador de Marajás*. Em 1989, nova reportagem da revista Veja, tratava dos marajás do Senado, falava em mordomias

---

[624] *Brasil – Ilha da Felicidade – Com o pé no governo e a mão no bolso do contribuinte, os marajás formam uma casta em que alguns chegam a faturar 700 mil cruzados por mês.* (Veja, 12/08/87,p.22)
[625] (Veja, 30/12/87,p.67)
[626] (Veja, 30/12/87,p.06)

e salários multiplicados. Esse tema passava a ser uma idéia-força central na campanha de Collor de Mello para presidente.

> *"Com relação à reportagem 'Salários multiplicados' (15 de Novembro) considero inconcebível que, enquanto o país vive a pior crise da sua história e os trabalhadores perdem a cada dia o seu poder aquisitivo, exista um grupo de funcionários do governo que vive no paraíso, como os do Banco do Brasil. Não há nada de errado em alguns trabalhadores receberem bons salários, mas é imoral que o governo, o principal responsável por esse atoleiro em que estamos mantenha uma casta de privilegiados".* (M. A, Rio de Janeiro, Cartas - Banco do Brasil, Veja, 31/12/89,p.34)

Ainda 1989, nova denúncia sobre marajás recaia sobre a gráfica do Senado, onde os salários dos seus funcionários eram cinco a dez vezes maiores que aqueles pagos no mercado. A matéria mostrava que o número de funcionários do Senado havia dobrado desde o fim do regime militar. Era, naquele momento. 1.300 funcionários, boa parte "fantasmas", parentes e amigos de parlamentares.[627]

Em meio a uma profunda crise social, o mundo dos marajás foi construído e representado como um paraíso, uma ilha separada do mundo real dos brasileiros, onde habitava uma "casta" imune às investidas da leis aplicadas ao resto dos mortais. Despertando sentimentos como ódio, tristeza, ressentimento e desejo de vingança, os marajás tornavam-se inimigos da nação, uma "praga" que se alastrara pelo Estado provocando o desmoronamento das instituições e das esperanças insufladas, impedindo que país "saísse do atoleiro" para dar cabo a uma transição que parecia interminável e encontrasse, por fim, a prometida modernidade. Como percebe Rubim (1999,p.52-53):

> *"Outra insígnia das eleições é o termo marajá, criado e produzido no processo de elaboração do cenário político do início do processo eleitoral. A expressão carrega uma exigência e um ideal de justiça de colloração especifica. Não é um*

[627] *Marajás – O dinheiro do CEGRAF – Recheada de apadrinhados, a gráfica do Senado paga salários milionários a seus empregados.* (Veja, 30/08/89,p.38)

ideal de justiça advindo da distribuição mais igualitária de riquezas ou da melhoria das condições de vida. Antes, parece predominar no espírito da coisa uma exigência de punição, de fim de privilégios e impunidades, de termino da corrupção. Algo moralizante e não de conotação predominantemente política e/ou sócio-econômicas. Um ideal de justiça não diretamente para si e os seus, mas para justiçar aquele privilegiado/dominante que se tornara um usurpador, um aproveitador. O sentimento ressentido do dominado parece propiciar o alimento justiceiro para a fabricação do imaginário (do) Caçador de Marajás".[628]

Na elaboração da esfera pública e do cenário político da Nova República, tiveram papel importante aquelas fantasias destrutivas originadas do espaço ficcional da mídia, em especial das telenovelas. Trazendo à tona questões políticas e éticas, as telenovelas contribuíam para produzir "uma realidade brasileira" que clamava por transformação e faziam visualizar os inimigos do "bem comum", contra os quais se deviam voltar os impulsos agressivos.

Entre 1986 a 1987, a novela *Roda de Fogo,* da Rede Globo, tratou de temas ousados no plano político e dos costumes, *"que há poucos anos seriam inimagináveis numa novela de televisão".*[629] A novela chegou a obter uma audiência de 81% no Rio de Janeiro e São Paulo. Nela, *"Transpunha-se para o vídeo a corrupção empresarial e os crimes de colarinho branco que de tempos em tempos assolam a economia brasileira".*

Entre maio a dezembro de 1988, a Rede Globo exibiu a novela *Vale Tudo,* cujo tema principal era o recuo da lei e o vazio por ele causado, no qual tudo parecia permitido. Na sua abertura ouvia-se a música *Brasil* de Cazuza, na voz de Gal Costa: *"Brasil, mostra a tua cara/ Quero ver quem paga/ Pra gente ficar assim/ Brasil, Qual é o teu negócio? / O nome do teu sócio? / Confia em mim."* Mentindo, conspirando, subornando, corrompendo, *"Odete*

---

[628] *"Me dá ódio e tristeza saber de casos como os relatados na reportagem 'Os marajás da vassoura'".* (B. G. Porto Velho - Cartas, mordomia, Veja, 31/12/89,p.30). *"Repugna a consciência coletiva da nossa sociedade a existência de meios sórdidos e torpes como os usados pelos marajás. É chocante verificar o desmoronamento das nossas instituições".* (V.P, Dores de Turvo, MG -Cartas, Mordomia, Veja, 31/12/89,p.34)

[629] *Televisão – Em cores fortes – Ousadia nos temas marca o êxito de Roda de Fogo.* (Veja, 18/03/87,p.128)

Reutemann e Maria de Fátima capitalizaram ao mesmo tempo o ódio e o fascínio dos espectadores da novela Vale Tudo". Ambas foram punidas, Odete com a morte e Maria de Fátima com os seus objetivos frustrados.[630]

Sucedendo *Vale Tudo*, a novela *O Salvador da Pátria*, da Rede Globo, trazia como um dos personagens centrais Severo Blanco (Francisco Couco), um deputado corrupto, que nunca comparecia as sessões em Brasília.[631]

Em 1989, no horário das sete, a Rede Globo exibiu a novela *Que Rei Sou Eu?* Nela, o autor, Cassiano Gabus Mendes, criou o reino de Avilan para satirizar o cenário político e econômico do governo Sarney. No seu último capitulo, *"o povo de Avilan vai invadir o palácio real, eliminar seus opressores, confiscar os baús da nobreza e, em nome da justiça, tomar o poder".*[632]

No reino de Avilan as guilhotinas 1 e 2, importadas da Alemanha, não funcionavam; uma sindicância foi aberta para se apurarem irregularidades administrativas na Avilantur, órgão estatal encarregada do turismo; e, no tempo do Plano Verão, o Ducado perdeu três zeros e se transformou no Duca, que foi um fracasso.[633]

Numa das cenas finais da novela, o jovem herói, Jean Pierre, de punhos cerrados e clamando por "Minha Gente" dizia: *"Ninguém vai mais explorar o trabalho do pobre, agora quero que gritem comigo: viva o Brasil".* (Veja, Ibdem, p.141)

Numa análise sobre esta novela, Rubin (Ibdem, p.24-26) mostra que ela identifica os exploradores com os políticos e os políticos com o sistema. *"O Conselho, ou melhor, o Parlamento está colocado no centro do sistema de dominação/exploração/corrupção/*

---

[630] (Veja, 28/12/88,p.118)

[631] *Televisão – Tédio na roça – Salvador da Pátria causa tumulto no Congresso, mas no vídeo apresenta poucas emoções.* (Veja, 01/03/89,p.100)

[632] *Televisão – a choldra no palácio – A impagável Que Rei Sou Eu? Chega ao final com uma revolução popular que apeia a nobreza do poder.* (Veja,13/09/89,p.140)

[633] *"De qualquer maneira, ficará a lembrança de uma novela que conseguiu ser muito engraçada ao descrever a agonia final daquilo que um dia os brasileiros chamaram de Nova República. Melhor que Avilan só a campanha eleitoral".* (Veja, Ibdem, p.142)

desperdício/incompetência/ preguiça/fisiologismo. Em resumo, são a fonte de todo o mal. Ou quase".

Para este autor, na novela a questão de classe é escamoteada, a miséria e a fome do povo decorrem unicamente da corrupção, dos impostos extorsivos e da roubalheira do Conselho. A exploração é do Estado e não de classe. E contra ela, surge um jovem herói (que não era político) para saciar toda sede de justiça e modernidade.

> *"O encantamento da/com a novela pode ter produzido uma absoluta sedutora e preocupante indistinção entre ficção e 'realidade'. A convivência com o herói jovem, impetuoso e justiceiro que habita um mundo injusto e corrupto parece (querer) alimentar uma fantasiosa esperança na busca de um herói para aplacar a sede de justiça e realizar o sonho de mudança da 'realidade'. Um herói que conquiste o poder pelo voto, de acordo com a 'mensagem' da novela".*(Ibdemp.25-26)

III. 5. Fantasias arquetípicas.

As fantasias arquetípicas derivam de frustrações mais gerais e persistentes da humanidade como um todo e da sociedade ocidental, em particular, para se expressarem utilizam de símbolos pertencentes aos domínios da cultura. São, portanto, sob nosso ponto de vista, módulos ou estruturas de longa duração, através dos quais os indivíduos se comunicam com o seu passado, por meio de conteúdos históricos específicos. Trataremos desse tipo de fantasia em seguida, na forma como ela vai se manifestar através dos mitos. Por serem modelares as fantasias arquetípicas estão presentes em todas as outras fantasias.

IV. OS MITOS DOS ANOS 80.

Girardet (1987, p.62) define os mitos enquanto expressão de inquietações sociais, enquanto manifestação de medo ou desnorteamento coletivo, como uma resposta aos obscuros sentimentos de ameaça, incerteza, pânico, inquietação, angustia. Para ele (p.180), os mitos são respostas à desequilíbrios sociais, à tensões no interior das estruturas sociais, servindo como telas nas quais os grupos projetam suas angústias coletivas e os desequilíbrios do ser.

Para Girardet (Ibdem,p.182), nesses sentimentos e frustrações está a origem da mitologia política: *"O nascimento do mito político situa-se no instante em que o traumatismo social se transforma em traumatismo psíquico. É na sua intensidade secreta das angústias ou das incertezas, na obscuridade dos impulsos insatisfeitos e das esperas vãs que ele encontra sua origem"*.

O mito, como estrutura de longa duração, permite conviver duas dimensões simultaneamente interligadas:

A) Uma dimensão histórico-cultural que serve de conteúdo e cenário mobilizadores da criação ou atualização mitológica. Como mostra Girardet (Ibdem,p.51-52), no mito há uma leitura imaginária do real, ele capta seus fundamentos objetivos no contato com as realidades históricas. A partir desse contato, opera-se uma mutação qualitativa, na qual o contexto cronológico é abolido, a relatividade das situações e acontecimentos esquecida, restando fragmentos de lembranças vividas, diluídas e transcendidas pelo sonho.

B) Uma dimensão psicológica-individual. É uma incisão da biografia na história, trazendo referências às lembranças e esquecimentos, clarões e lacunas da primeira infância e dos seus posteriores desdobramentos.

É aquilo que Bachelard, (Girardet,1987,p.57) chama de derivação psíquica a que corresponde cada expressão simbólica. É nesta dimensão onde a emoção pública se individualizada e o sentimento individual se publiciza ganhando formas de expressão coletivas, emocionais.

Esta dimensão psicológica-individual possibilita, também, uma leitura mítica, enquanto forma de regressão, retorno ou fixação neurótica em fases anteriores da formação da personalidade.É nesta dimensão, enfim, onde se fundem o passado individual com o passado histórico, reconstruído através da mesma busca e visão. (Girardet,Ibdem,p.136)

Como molde sobre os quais são arranjados conteúdos históricos-culturais específicos, os mitos vão se caracterizar pela possibilidade de reversão, pela polimorfia, plasticidade e fluidez com as quais busca dar uma interpretação a uma realidade social e psíquica complexa, total ou parcialmente incompreendida, ambígua, contraditória e sujeita a tensões constantes. Cabe-lhes dar uma expressão simbólica a esta realidade, promovendo associações emotivas e simbólicas.

Tal fluidez e plasticidade não significa completa aleatoriedade. Há uma lógica no discurso mítico, por baixo dele há – como diz Levi-Strauss – uma sintaxe, ou – como diz Freud – há a lógica do imaginário. Para Girardet (Ibdem,p.182), o mito esconde uma lógica coerente e coercitiva, uma visão global e estruturada do presente e do futuro coletivos, submetendo o obscuro caos dos acontecimentos à visão de uma ordem imanente, fornecendo ao homem novos elementos de compreensão, legibilidade e adesão, permitindo uma leitura imaginária do momento histórico e contribuindo para nela inserir o indivíduo.[634]

---

[634] Távola (1995,p.14) oberva que os mitos também permitem a compreensão, localização e orientação da conduta do homem diante de uma realidade complexa, contraditória, dinâmica, não expressa por conceitos. *"O mito é a tradução explícita ou enigmática dos conflitos e lutas do ser humano para compreender ou empreender o processo de relacionar-se com a realidade"*. (Távola, 1985, p.14)

É esta lógica que permite ao mito ser um mobilizador de sentido, fazendo referência aos confrontos e tensões vivenciadas e experienciadas. A forma como essa referencia é moldada pela lógica do imaginário é que pode criar situações de disponibilidade, um estado prévio de receptividade.[635]

As fantasias arquetípicas também não são exclusivas das sociedades tidas como arcaicas. Eliade (1996), por exemplo, mostra como a vida do homem moderno está cheia de mitos semi-esquecidos, hierofanias decadentes, símbolos abandonados. Todo um refugo mitológico sobrevive nas zonas mal controladas, no fluxo semiconsciente da mais material das existências; tudo se encontra modernizado, laicizado, secularizado, degradado, maquiado no fluxo semiconsciente das existências, nos devaneios, melancolias, no jogo livre de imagens.

Subsistindo no homem moderno, toda essa referência mitológica pode ser desperta, ativada, e veiculada pelos *media*, associada à publicidade de marcas de produtos, à acontecimentos e à imagens políticas e sociais. Contrera (2000), destaca que o mito significa permanência dentro da cotidianidade transitória e veloz dos temas de mídia, criando uma dinâmica em que elementos variáveis saltam sobre o pano de fundo dos elementos invariáveis.

O potencial de comunicação e sedução que o mito encerra (expressando conteúdos através de narrativas e símbolos, ao invés de conceitos) é o que o faz fundamental na moderna comunicação de massa, essencialmente subliminar.[636]

---

635 *"O que significa, entre outras coisas, que em sua estrutura, em sua forma como em seu conteúdo, a mensagem a ser transmitida deve, para ter alguma possibilidade de eficácia, corresponder a um certo código já inscrito nas normas do imaginário. Aqueles mesmos que quisessem jogar com o imaginário se veriam obrigados, assim a submeter-se às suas exigências. O mito existe independente de seus usuários eventuais: impõe-se a eles bem mais do que eles contribuem para sua elaboração".* (Girardet,1987, p.51)

636 Os mitos permitem uma comunicação com o inconsciente e o subconsciente, sem os percalços da razão discursiva e da linguagem analítica, refreadas pela ativação emocional. Pois, os mitos expressam as emoções fundamentais dos ser humano, apesar de variarem no conteúdo e forma de expressão ao longo da história e em cada sociedade.

Preenchendo com conteúdos culturais específicos as estruturas perceptivas de longa duração, a publicidade e a mídia tem investido em novas formas de comunicação simbólica, capazes de agir através de processos inconscientes do receptor, propiciando projeções e identificações necessárias à sedução.

Sendo uma década atravessada por rápidas modificações materiais e simbólica, os anos 80 foram um terreno fértil ao surgimento de fantasias arquetípicas de diferentes matrizes. Elas tentaram compensar e compreender a tensão e imbricação de velhas e novas formas de sociabilidade, solidariedade e convivência, o mergulho em realidades múltiplas, marcadas pela fragmentação, heterogeneidade e individualização, o sentimento de medo e ansiedade, proveniente dos aspectos e momentos da realidade quando pareceu predominar o caos desconcertante, a instabilidade, a insegurança e vazios persistentes.[637]

Analisamos, a seguir, os mitos da Conspiração, da Ordem, do Recomeço e do Herói presentes na narrativa midiática e na publicidade construindo o Cenário e o Imaginário da década de 80, seus temas, personagens e dramas. Eles nos ajudam a entender as referências mitológicas presentes na construção da imagem do *Caçador de Marajás* pela mídia e pela publicidade, num intenso diálogo com os medos e as fantasias daquela época.

---

[637] A mídia e a publicidade, com suas novas técnicas de sedução, buscavam absorver e retratar os confrontos, tensões, experiências vivenciadas durante esse período para sintetizá-las e moldá-las segundo a lógica do imaginário. O mito se adequa a estas técnicas, pois mobiliza sentido, desperta a emoção, leva à ação e abre um espaço receptivo no público ao qual se destina. "*A grande fascinação exercida por uma imagem arquetípica está no fato de as pessoas responderem a ela não em nível consciente, como também num nível emotivo mais profundo, instintivo. A resposta humana aos arquétipos é quase sempre emocional*". (Randazzo, 1997, p.102)

IV.1. CEM DIAS DE MEDO: Mitos da Conspiração/ Caos/ Ruína:

Girardet (1987,p.54) mostra o mito da Conspiração como resposta instintiva ao sentimento de uma ameaça. Esse sentimento de ameaça é comum em processos de transição e transformações sociais rápidas, deixando grupos sociais em situação de profunda instabilidade, angústia e falta de perspectiva.

Nas sociedades modernas, esta situação é reforçada pela pressão contínua de um processo de fragmentação e desarticulação social, deixando os indivíduos entregues a si mesmos, não podendo constatar senão sua impotência e isolamento, levando-o a evocar velhos terrores e medos infantis.

É preciso nomear os inimigos para se chegar ao desconhecido, desvendar as suas tramas, buscando enquadrá-las sob uma lógica, uma cadeia casual. Através da operação com pares antitéticos, uma série de oposições: bem e mal, é possível aos homens se situarem no social e assimilá-lo como um mundo ordenado, construindo imagens como as do inimigo, como encarnação do mal, como um ser demoníaco que ameaça o ordenamento do mundo.[638]

Esta é a força e a estrutura da permanência do Mito da Conspiração até hoje: *"A concepção dos adversários sob a forma de um ser demoníaco, verdadeira encarnação das forças do mal, também sobreviveu até os nossos dias"*. (Eliade, 1996, p.35)

Para Eliade (Ibdemp.34), na medida que o Mito da Conspiração trata do caos, da desordem, das trevas, traz como referência simbólica tudo que é fluído, amorfo, caótico.

Girardet (1987,p.44-45) também trata dos elementos simbólicos que podem estar ligados ao Mito da Conspiração: o nômade, o intruso, o desconhecido; tudo que rasteja, se infiltra, se esconde; tudo que é ondulante e viscoso; tudo que é portador da sujeira e infeção:

serpente, rato, polvo, aranha; obsessão de devoração bucal (assassínios rituais). O Mito da Conspiração costuma estar associado à ruína, ao caos, a morte, à sombra, à noite, a profundeza.[639]

O Brasil dos anos 80, sobre o qual nos debruçamos, foi marcado por uma situação de transição, reforçada por processos mais abrangentes de fragmentação e destotalização, circunscritos por mudanças sociais, culturais e políticas.

Diferentes agentes, instituições, fenômenos, idéias foram identificados ao caos, ao mal, dependendo do momento, das posições e disposições dos grupos que, afetados por estas transformações, articularam essas visões. Ora são os militares ou paramilitares, ora são os comunistas, o capital internacional associado ao FMI, agentes políticos da oposição, etc., que vão servir ao papel de inimigo do Estado, da "ordem", da nação. Atuando de forma direta ou camuflada, as versões sobre estes agentes da conspiração contribuíram para espalhar a incerteza, o medo, a ansiedade e o espectro do caos.[640]

A década de 80 nasceu sob o ruidoso impacto do terrorismo. Grupos paramilitares espalhavam bombas em bancas de jornal, pelas casas de militantes de esquerda, na sede da OAB, no Riocentro, procurando atingir um projeto de Abertura política iniciado no final dos anos 70. Aos poucos, as ameaças de retrocesso político eram atribuídas a setores militares que

---

[638] Dutra (1997, p.35-6) analisa no texto "O Exorcismo do Mal" a mobilização contra o comunismo entre os anos de 1935 a 1937.

[639] Os adversários do Faraó, por exemplo, eram considerados filhos da ruína, dos lobos, dos cães. (Eliade,1996,p.34). Há que se observar, também, que todas as manifestações da arte e das culturas podem considerar-se expressões do conflito entre as duas forças antagônicas: *Eros* – união, força construtiva e *Thanatus* – morte, destruição, agressão, dissolução. (Ferrés,1998,p.25)

[640] Adiantamos que o complexo mitológico da Conspiração/Caos/Ruína remete e imbrica-se com as Fantasias Destrutivas (anteriormente analisadas); mas enquanto estas dizem respeito principalmente aos impulsos agressivos que são dirigidos de forma dispersa e variada para os inimigos da nação (o Estado, políticos, empresários, marajás, etc.), o mito da Conspiração, refere-se aos inimigos ocultos (ou não) da ordem que o Estado representa (paramilitares, militares, sindicalistas, políticos de esquerda, etc.).

se mantiveram nas sombras de todos os acontecimentos em torno da construção e da crise da Nova República como inimigos ocultos e poderosos.

Outra manifestação da desordem e da ameaça ao Estado estava na amorfa e fluída "oposição radical ao sistema". No início da década, os comunistas, infiltrados nos mais diferentes espaços e instituições sociais, eram imediatamente associados a agentes dissiminadores do caos e vistos como entraves ao processo de abertura e, mais ainda, a um projeto de país "livre e democrático": *"Os comunistas estão infiltrados no clero, nos sindicatos, na imprensa e nas universidades, dispostos a tomar o poder"*, avisava o general de brigada, José Ramos de Alencar, inspetor-geral das polícias militares.[641]

Em 1984, o chefe do Centro de Informações do Exército, general Íris Lustosa apresentou uma conferência na qual a situação do Brasil era descrita como pré-revolucionária e Tancredo Neves era comparado a um Cavalo de Tróia dos comunistas. Nessa reunião, onde estiveram presentes 400 oficiais do exercito, o general fez um histórico do movimento comunista internacional e, depois, relatou sobre os partidos clandestinos que atuavam no país; numa segunda parte, através de fotos, mostrou a infiltração de comunistas nos diversos setores da sociedade brasileira, principalmente nos comícios de Tancredo Neves, onde tremulavam bandeiras proibidas do PCB e do PC do B. O texto e as fotos da conferência foram distribuídos para todos os quartéis do país. *"Segundo o chefe do Ciex, é necessário mostrar esse quadro de expansão comunista porque não se pode 'permitir que o país retorne ao caos anterior de 64'"*. Em seguida, membros do PC do B foram presos em várias capitais do país.[642]

A "oposição radical" teve, em alguns momentos, uma personificação específica em líderes como Ulysses Guimarães ou Leonel Brizola, considerados empecilhos à consolidação

---

[641] *General adverte contra ação dos comunistas.* (Veja, 27/01/82,p.178)
[642] *Militares – Suspeitos de sempre – órgãos de informação apontam expansão comunista e governo manda prender o PC do B.* (Veja, 31/10/84,p.27)

do processo de transição. Para o general Sérgio Ary Pires, comandante do II Exército de São Paulo: *"Nada temos contra o sistema de eleições diretas. O problema é que, se elas fossem realizadas agora, correríamos o risco de ver na presidência políticos como Leonel Brizola e Ulisses Guimarães".*[643]

Da mesma forma, o presidente José Sarney, alçado através do Plano Cruzado, à nova condição de herói salvador da nação, nomeou seus próprios inimigos, transformando-os em inimigos da ordem e da nação. Eram tanto, a "oposição radical" (sindicalistas e políticos de esquerda) como empresários gananciosos ou pecuaristas inescrupulosos.

"Os sindicatos estão contra a história e contra a sociedade. Arrisquei minha cabeça nessas decisões, e não volto atrás". Esbravejou o presidente José Sarney, advertindo contra aqueles que não desejavam a estabilidade e que o país desse certo: *"Do bom andamento da reforma depende, mais que isso, a estabilidade do país como um todo, jogam no seu sucesso, portanto, não apenas o governo e sim todos aqueles que querem um país capaz de dar certo".*[644]

O gigante despertara no campo de batalha do país do Recomeço, mas era preciso estar alerta com o inimigo, com os seus ardis capazes de desviar a rota para os atalhos mal iluminados.[645]

Havia, na mitologia da Conspiração erguida em torno do Plano Cruzado, a mescla de diferentes fantasias e complexos mitológicos, como observa Miguel (1994,p.38): *"A imagem de um salvador, a esperança da Idade de Ouro e a denúncia de uma conspiração andam*

---

[643] (Veja, 09/05/84,p.23)

[644] *Brasil – O início de um governo – Espremido na arena política, Sarney bane o cruzeiro da vida nacional e joga-se com audácia numa reforma que o país aprova.* (Veja, 05/03/86,p.28)

[645] *" 'Nós só demos poucos passos num longo caminho', adverte Funaro... 'Ainda haverá muitas tentativas de burlar a vigilância do governo, até que haja acomodação'. Para ele, a primeira parte da batalha, que fracassaria sem o apoio popular, foi magnificamente vencida. De agora em diante, porém, o sonho perderá sua força, pois quebra-se o seu encanto sempre que se pretende encadeá-lo logicamente". .Brasil – Um país que sonha – Uma inédita mobilização popular sustenta a reforma econômica, obriga o cumprimento das tabelas e levanta o prestígio do presidente Sarney.* (Veja, 12/03/86,p.22)

freqüentemente juntas; articuladas, fornecem uma representação completa do jogo político, em que estão indicados, o bem, o mal e o resultado da luta".

O inimigo do Plano Cruzado, era inimigo do Estado, inimigo da Nação e inimigo do povo, e contra ele se deviam voltar todas as forças, pois era defensor de interesses outros que não os interesses gerais, sendo assim um fator de desintegração. (Miguel,1994).

> *"Pela primeira vez na minha vida assisti a uma ação da política em socorro do povo e de braços dados com a nação. Precisamos ficar alerta para com os inimigos da nação, pois finalmente o gigante foi despertado".* (S.V, São José dos Campos, SP – Cartas, Economia, Veja, 12/03/86,p.11)

Os sindicalistas que reclamavam o salário, os políticos que criticavam o plano, como Leonel Brizola, pareciam agir por desgosto ou por interesse próprio e os empresários de supermercado transformavam-se em símbolos da exploração.[646]

No decorrer de poucos meses, o Plano Cruzado cedia, apesar da obstinação com a qual o governo tentava mantê-lo de pé até as eleições daquele ano. Construída como a grande inimiga, a inflação havia sido vencida e precisava continuar morta, para isso o governo coordenava ajustes e correções de rumo a um destino que parecia garantido e exortava a luta contra aqueles cujos interesses contrariados levavam a uma escusa aliança com o grande inimigo morto, para de alguma forma ressuscitá-lo com todo o seu poder destrutivo e desordenador.

Em julho, em meio a uma crescente onda de greves, ocorreu a tragédia do Leme (há 192 Km de São Paulo), onde o confronto entre policiais e grevistas resultou em mortes. Foi uma oportunidade para o governo nomear os inimigos da "oposição radical": o PT e a CUT.[647]

---

[646] (Veja, 12/03/86, pp.36-38 -48)

[647] *"O palácio do Planalto de um lado, o PT e a CUT , de outro – e que estes últimos estão na posição de inimigos declarados do governo. A CUT entrou na arena, a principio com uma proposta de greve geral no pais*

No discurso do governo, em oposição a um projeto de renascimento da nação, representado pelo Plano Cruzado, os inimigos mostravam-se adeptos de um plano de desestabilização e violência. O PT e a CUT eram acusados de patrocinar um projeto de luta armada no Brasil.[648]

A reportagem de Veja acusava as greves de minarem o plano e agredirem o governo, não só pelos problemas políticos que causavam ou pela postura de hostilidade que o PT, a CUT, e os sindicatos exibiam ao assumirem a posição de inimigos do palácio do planalto. Esse movimento procurava atingir um dos pilares da política econômica, seguida a partir do Plano Cruzado que previa, de um lado, a contenção de preços e, de outro, a contenção de salários. (Veja, Ibdem,p.30)[649]

Nas tentativas de "corrigir as rotas" do plano, o governo atingia velhos e criava novos inimigos nesse imenso campo de batalha onde não faltavam metáforas e práticas militares: "colocou a polícia para tentar segurar o *black*", "baixou compulsório atingindo a classe média", "trombou com a burocracia na luta pela privatização de estatais" e "numa operação

---

e, há dias, exortou os trabalhadores rurais a uma sublevação – a ocupação ilegal de terras. O governo reagiu com palavras duras a essas propostas, mas nada ocorrera até agora que destampasse de forma tão visível a boca do caldeirão em que as desavenças entre ambos vinham sendo cozidas em fogo relativamente brando. Leme provocou uma explosão. "Brasil – Inimigos do governo – Sob o impacto da tragédia do Leme, em meio a uma crescente onda de greves pelo país, o Planalto vai ao ataque contra o PT. (Veja, 23/07/86,p.28)

[648] *"Dias depois, Sarney disse ter-se convencido de que o PT optou pela violência, pela luta armada, abandonando a trajetória que seguia até agora, na qual conquistou a prefeitura de fortaleza, 5ª maior cidade do país, e formou uma bancada de cinco deputados federais...'A violência não constrói', afirmou o presidente Sarney". (Veja, Ibdem, p.28)*

[649] *"O Plano Curzado estava, ao final da semana passada, debaixo do mais violento ataque que já lhe fora desferido desde o seu anúncio, no fim de fevereiro. Era como se todos os inimigos que a reforma econômica vem amealhando nestes quase cinco meses tivessem reunido a artilharia mais pesada que possuem – e mirassem a reforma e o próprio ministro da Fazenda, Dilson Funaro, que se torna uma figura cada vez mais incômoda para todo um variadíssimo e populoso condomínio de interesses contrariados...Na tentativa de manter de pé o Plano Cruzado, que derrubou a inflação e devolveu ao país a esperança de contar com uma economia mais estável e próspera, o governo dava na semana passada os derradeiros retoques a um conjunto de medidas a ser anunciado nos próximos dias...'Não serão mudanças de rumo, mas apenas correções de rota', antecipa o ministro da Fazenda'" .Economia e Negócios – Momento de decisão – Debaixo de uma forte ofensiva, o governo dá os toques finais numa série de medidas destinadas a manter em pé a reforma de fevereiro.* (Veja, 23/07/86,p.100-101)

espalhafatosa que incluiu o auxilio de ameaças, helicópteros e policiais saiu disposto a caçar o boi gordo no pasto".[650]

No fim daquele ano, o presidente Sarney, em pronunciamento na TV, ainda tentava defender o novo plano econômico, editado depois das eleições, de uma proposta de greve geral convocada pela CUT e CGT: *"O Brasil não vai caminhar para o despenhadeiro"*, alertava ele aos inimigos.[651]

Segundo o documento preparado pela assessoria do governo: *"Efeitos Estratégicos Visados pela Radicalização do Grupo PT-CUT"*, o PT e a CUT estariam tentando forçar uma manobra que seria fatal ao atual processo de democratização pacífica. (Veja,Ibdem, p.39)

Para uma matéria de Veja, o governo procurava o bode-expiatório para crise e desordem que se espalhara pelo país:

> *"O governo do presidente José Sarney tenta insistentemente preencher um cargo vago na retórica política nacional: o de culpado por tudo que acontece de errado. Diante da passeata e das depredações ocorridas no dia 27 de novembro, mais uma vez tentou-se nomear para vaga o Partido dos Trabalhadores e a CUT...Incapaz de identificar, mesmo em seus quadros, os responsáveis pela incompetência que entregou uma parte da cidade aos baderneiros, o governo continua procurando no culpado oficial – o PT – a origem da desordem".*[652]

Em 1987, em cadeia de rádio e televisão o presidente anunciou a moratória e novos inimigos como os quais tínhamos que nos precaver. Os inimigos da nação, agora, eram grupos vinculados a bancos internacionais com o apoio da direita, cujos planos visavam o enfraquecimento do governo na negociação da dívida[653]

---

[650] *Ordens Congeladas – Sarney tromba com a burocracia e exige mais empenho de seus ministros na privatização de estatais.* (Veja, 29/11/86,p.108-112)
[651] *Brasil – Sarney sai da retranca – O presidente joga no ataque para defender o pacote econômico e volta à defesa para se proteger da greve geral convocada pela CUT e CGT.* (Veja, 10/12/86,p.36)
[652] *Subversão – Confusão permanente – O governo acusa o PT E A CUT, mas não consegue identificar quem organizou a baderna na praça dos três poderes.* (Veja, 10/12/86,p.43)
[653] *Pavio molhado – A idéia da moratória não empolga o país* (Veja, 26/02/87,p.34)

Porém, o inimigo representado pela "oposição radical" continuava a ser para o governo da Nova República um dos principais elementos desestabilizadores (enquanto portadores das trevas, da revolução, do caos), através de reivindicações por aumento de salário, através de greves (que chegaram a mobilizar quase 1 milhão de grevistas em 1988) ou da recusa de participar de pactos com os quais se buscava a "governabilidade" (no caso da CUT, também em 1988). Isto fez o ministro da Justiça, em cadeia de rádio e televisão, anunciar: *"Há elementos de convicção para se afirmar que se planeja lançar nas trevas o Brasil"*,[654] o presidente da república prever: *"O país caminha para o totalitarismo. Partiremos para uma revolução socialista"*[655] e o deputado Ulysses Guimarães ameaçar: *"É o pacto ou o caos, a intervenção militar"*.[656]

Em 1989, durante a campanha eleitoral, Brizola e Lula passaram a ser identificados, pela mídia, pela publicidade e pelos discursos políticos como os legítimos representantes da "oposição radical", cujos projetos políticos previam a destruição das instituições (propriedade, justiça, família, religião, etc.) e de um projeto orgânico e naturalizado de nação. Esta seria a tônica do discurso de Collor de Mello no segundo turno, no seu enfrentamento com Lula.[657]

---

[654] *Brasil – Os tiros aquecem o fogo das greves – No calor da onda de greves, tropas invadem a usina de Volta Redonda e matam três metalúrgicos.* (Veja, 16/11/88,p.32)

[655] (Veja, 29/12/88,p.04)

[656] (Veja, Ibdem, p.08)

[657] Esta tônica está presente no relato "Nazismo"- visto na segunda parte deste trabalho, no qual Lula e o PT são identificados como agentes do caos, seguindo este velho discurso da "oposição radical". Porém no primeiro turno, os marajás e o governo Sarney eram os principais agentes da Conspiração. No programa do dia 10 de outubro, um relato trata de uma pretensa conspiração do governo Sarney contra os aposentados e pensionistas: *"Minha gente, vocês sabiam? O governo federal acaba de cometer mais um atentado contra os aposentados e*

IV.2. O PAÍS BUSCA A LUZ: Mito do Centro/ Ordem/ Unidade.

Uma sociedade – coma a brasileira dos anos 80 - em processo acelerado de transição, fragmentação e esvaziamento da esfera pública, expondo relações sociais à tensões causadas por redistribuirão espacial e social da população, por mudanças nas formas de organização familiares e comunitárias, pela mudança de condutas, valores e representações simbólicas, em meio a uma crise social e econômica e desencantos políticos, cria nos indivíduos uma sensação de dispersão, estranheza, medo, ansiedade e incerteza, devido a ausência de estrutura integradoras e de compensação.

A resposta a esta situação vem através da busca de organizações, hierarquizações e ritualizações integradoras, em modelos de comunidade que, sob os mesmos símbolos, imagens e liturgia recupere o sentimento de pertença, orientação e apoio.[658]

No transcurso dos anos 80, as perspectivas futuras tinham pouca visibilidade e crédito ou estavam sujeitas a quebras repentinas. Isso fez com que estas perspectivas de futuro, em muitos momentos, cedessem ou convivessem com uma memória rural e suas referências de ordem, de unidade e de hierarquia, muito bem expressas na música sertaneja, nas telenovelas e publicidade de temas rurais, na conduta religiosa pentecostalista ou neopentecostalista, etc.

Esta memória ou sonho rural seria, segundo Girardet (1987,p.113), representado pela arcádia, a terra como fonte redescoberta, desenhando no imaginário uma contraposição à

---

pensionistas da Previdência Social. Este governo que aí está, minha gente, acaba de assinar uma medida que desvincula os benefícios do salário mínimo..."

[658] Sennet (1995), por exemplo, trata do ressurgimento da comunidade na sociedade moderna, no período em que a vida pública encontra-se em erosão e o relacionamento entre ação compartilhada e identidade coletiva desmorona, ameaçando a sobrevivência de grupos sociais. A comunidade vai ser uma maneira de dizer: "nós somos", de estabelecer uma identidade coletiva em escala cada vez mais restrita, em detrimento a uma vida pública ampla e empobrecida, de tornar a experiência humana íntima e local, capaz de fornecer proteção ao desconhecido e a mudança. Por fim, toda comunidade vem a significar um grupo social com algum grau de fantasia, onde relações emocionais aberta são possíveis, em oposição a grupos onde prevalecem relações parciais, mecânicas, afetivamente empobrecidas.

veloz decomposição dos horizontes sociais e simbólicos tomados pelo individualismo, pela fragmentação e pela massificação.

Pelos Mitos da Ordem há uma tentativa de recuperar uma vontade una e regular, livre das ameaças do caos, da desordem, das discórdias, divisões e imprevisibilidades.

Alguns símbolos comumente associados ao Mito da Ordem e unidade buscam expressar a harmonia, o equilíbrio, fusão. O banquete, a festa coletiva é uma forma de ilustrar e celebrar a harmonia e coesão da comunidade. (Girardet,1987,p.142-3). E a taça que todos compartilham faz referência a unidade, proximidade e confiança.

Moisés e o Deus judaíco-cristão, com suas imagens patriarcais, também estão associados ao Mito da Ordem e da Unidade. Além do símbolo pai, como derivação do símbolo do rei, enquanto ordem, hierarquia, harmonia, segredo e transcendência. Júpiter, além do ouro, do sol, luz. (Távola,1985,p.168)

Para Randazzo (1997,p.209) o 'velho sábio' representa tudo aquilo que é antigo, ordenado, estabelecido e se assemelha aos magos que querem manter-se fiéis à sua sabedoria interior e em equilíbrio com as energias do universo, procurando evitar o falso e o superficial (Pearson APUD Randazzo,Ibdem,p.123). Para Távola (1985,p.186): *"O 'velho sábio' representa o homem que se centrou (individuou para os junguianos). Por se haver centrado (processo que implica trabalho, luta, suplício, evolução) adquiriu os foros da sabedoria, do equilíbrio. Dele dependem os demais. Nele se baseiam os discípulos".*

O coração também simboliza o laço político, amorosidade e justiça do governo, fidelidade e obediência dos governados, portanto ordem e harmonia. *"O coração é um objeto simbólico de ampla força religiosa e de uso difundido nas mitologias políticas".* (Gomes, 1998, p.529)

Ainda são símbolos representantes da ordem e da unidade: a mandala, a montanha, a árvore, o pilar, o Olímpico (de onde Zeus estabelece sua supremacia, autoridade e liderança):

fortaleza e poder, centro totêmico, ligação da condição humana e espiritual, céu, terra e inferno.

Eliade (1996)[659] mostra como o simbolo de uma montanha, de uma árvore ou de um pilar situados no centro do mundo é extremamente difundido, pois é em tal centro que a comunicação entre terra, céu e inferno é possível. Nele manifesta-se a inserção do sagrado no espaço profano e torna possível a comunicação entre os diferentes níveis do ser.

Veremos aqui como o complexo mitológico do Centro/Ordem/Unidade vai estar relacionado com as Fantasias de Integração na construção de um encontro da nação consigo mesma durante o período de transição do regime militar para a Nova República.

O que caracterizou este processo foi o desejo por um estrutura integradora e ordenadora, capaz de recuperar o depauperado sentimento de pertença e reativar as fantasias narcísicas de onipotência, através da auto-inclusão numa vontade una e potente dirigida para um centro. Enfim, um projeto coletivo, estabilizador e unificador que compensasse o vazio político, social, cultural e afetivo e as frustrações dele decorrentes.

Democracia e ordem eram os princípios através dos quais se opunha ao autoritarismo e ao caos e se buscava um centro já estabelecido em algum ponto do futuro próximo, resultado da vontade una da nação, de uma unidade fictícia que começava a ser construída.

As eleições de 1982 foram descritas como uma etapa intermediária de uma ampla mudança histórica que se consolidaria com a eleição direta para presidente.[660]

---

[659] No Capítulo I do seu livro "Imagens e Símbolos" este autor trata do simbolismo do Centro.

[660] Nela, a oposição elegeu 10 governadores (9 deles do PMDB e 1 do PDT – concentrando 80% do PIB), mas o governo conseguiu maioria no Colégio Eleitoral: *"Uma mudança histórica – Nasceu um Brasil diferente no último 15 de novembro. O presidente João Figueiredo e sua equipe sabiam que esta eleição, a mais ampla já realizada no país, virava uma página na história, mas nem eles previram que seria tão grande a virada"*. (Veja, 29/12//89,p.42)

A conciliação, a moderação eram símbolos retóricos da ordem, valorizados na construção das fantasias de integração:

> *"Os moderados no poder – Abertas as urnas e constatada a vitória do PMDB em nove estados, entre os quais potências como São Paulo e Minas Gerais, os novos governadores do principal partido de oposição tratam de mostrar que chegara ao poder uma geração de moderados. Todos arquivaram a retórica de campanha, compreensivelmente fogosa, e hastearam a bandeira da conciliação".* (Veja,Ibdem, p.46)

Uma pesquisa realizada com os deputados eleitos, no inicio de 1983, mostrava essa conjunção entre desejo de mudança e moderação. Do total entrevistado, 95% se diziam a favor de reformas constitucionais como: reforma tributária, restauração das prerrogativas do legislativo e reforma do sistema partidário e eleitoral; 73% deles preferiam a escolha direta para presidente e 67.5% eram contra a liberação do aborto.

Mantidas as regras eleitorais, dos deputados do PDS, 18% escolheriam Andreazza, 17%, Maluf; 16%, Aureliano; 13%, Marco Maciel e 12%, Antônio Carlos Magalhães para presidente. Dos deputados do PMDB, 74% escolheriam Ulysses Guimarães, 14%, Tancredo Neves; 11%, Montoro; 6%, Arraes e 5% Brossard. Dos outros partidos, 16% escolheriam Brizola, 6% , Jânio Quadro; 4%, Lula e 1% escolheria Carlos Prestes ou Ulysses Guimarães.[661]

O caminho em direção à eleições diretas, contudo, parecia escarpado. As divergências dentro do próprio partido do governo não permitiam a aglutinação de interesses em torno de um só candidato e, agora no poder dos governos estaduais, o PMDB vivia suas primeiras crises de identidade.[662]

---

[661] *Brasil – Um novo poder na praça – Uma pesquisa exclusiva com 91.2% dos deputados federais eleitos em novembro revela o que quer e pensa o Congresso de 1983.* (Veja, 05/01/83,p.14)

[662] *Brasil – O futuro se complica – A receita da sucessão começa a desandar com o Planalto confuso diante de Paulo Maluf e da falta de um candidato do PDS.* (Veja, 22/06/89,pp.36-40)

O partido do governo parecia cada vez mais dividido e o presidente, numa atitude instável, ora se dizia a favor, ora contra, as eleições diretas.

Em agosto de 1983, o PMDB divulgou o seu Programa de Emergência para Economia, trazendo suas diretrizes de mudança. Por fim, o governador de São Paulo, Franco Montoro, lançou-se patrono de uma campanha popular para as eleições diretas para presidente.[663]

O ministro da Casa Civil, Leitão de Abreu, tentou um acordo nacional com a oposição, em torno de um governo de transição, para um mandato tampão, que precederia à Constituinte. Os nomes cotados para esse governo de transição seriam: o vice-presidente Aureliano Chaves, o governador de Minas Gerais, Tancredo Neves, e o próprio Leitão de Abreu.[664]

Porém, os candidatos do PDS procuraram chegar a um acordo interno, para se contrapor à proposta de aliança com a oposição.[665] Neste momento, a Convenção do PMDB, reconduzia à presidência Ulysses Guimarães e montava uma executiva e secretaria geral composta pela ala moderada do partido, afastando a ala esquerda do eixo do poder. A executiva do PMDB teria agora uma maioria favorável a manter o entendimento com o governo, apresentando Tancredo Neves como candidato à eleição indireta.[666]

1984 foi um ano de grandes reviravoltas. No começo do ano, Aureliano Chaves recebeu o apoio do ex-presidente Ernesto Geisel e se dizia a favor das eleições diretas. O presidente Figueiredo apoiava o ministro Mário Andreazza e Golbery do Couto e Silva e Roberto Campos apoiavam Maluf. O governo começava a temer a aprovação da Emenda

---

[663] *Brasil – Pelas diretas – Festa no Rio acaba em manifesto paulista.* (Veja, 16/11/83,p.36)
[664] *Brasil – Diretas já ou em 86 – Autorizado por Figueiredo, Leitão de Abreu negocia um acordo com a oposição para chegar a um candidato de consenso na sucessão.* (Veja, 30/11/83,p.36)
[665] *Brasil – O abraço da sucessão – Aureliano Chaves se aproxima do ministro Mário Andreazza e chega a um acordo que modifica os rumos da sucessão.* (Veja, 14/12/83,p.36)
[666] *Partidos – Troca de guarda – Convenção do PMDB consagra o poder de Tancredo.* (Veja, 14/12/83,p.38)
Enquanto isso, na Argentina, Raul Alfonsin tomava posse, com uma promessa de esperança e ordem na qual o

Dante de Oliveira. Dentro do PDS formava uma frente liberal propondo restabelecer eleições diretas para 1988.[667]

Enquanto isso, crescia nas ruas e alastrava-se pelo o país a campanha pelas diretas.[668] O comício da Candelária reunira 1 milhão pessoas.[669] Foi um comício rico em simbolismos. O palanque fora armado junto a Igreja da Candelária, que como o pilar e o centro totêmico, representava ordem e unidade, fortaleza e poder, ligação da condição humana e espiritual, indivíduo e coletividade, onde as diferenças eram negadas, hipostasiando entidades como nação e povo, envolvido num só projeto. [670]

Outro ponto de alto teor simbólico foi o discurso de Sobral Pinto que, aos 90 anos, provocou aplausos e lágrimas: *"Esse movimento não é contra ninguém. Esse movimento é a favor do povo...Todo poder emana do povo e em seu nome é exercitado".*[671]

Como mostra Távola (Ibdem, p.168) há toda simbologia do "velho sábio" (*Senex*, em latim) como representação da sapiência, prudência, moderação, determinação, individuação, amadurecimento, servindo de referência como harmonia, equilíbrio, proteção e ordem.

No dia 25 de abril de 1984, a emenda Dante de Oliveira foi rejeitada na Câmara pela falta de 22 votos do PDS. O governo decretara com antecedência medidas de emergência que impediram o direito de reunião, manifestação e a transmissão da sessão da câmara por TV e rádio, mas um ensurdecedor "panelaço", "buzinaço", tiros de rojões e um intenso amarelo

---

Brasil se espelhava: *"O país de Alfonsin – Na posse do novo presidente argentino, reencontro com os exilados, promessas de uma vida melhor e a esperança de um pouco de paz e ordem"* (Veja, 14/12/83,p.52)

[667] *Brasil – O palácio inseguro – O desentendimento geral é a tônica do governo.* (Veja, 28/03/84,p.20)

[668] *Eleição direta – Bola de neve – Comícios alastram-se por todo o país.* (11/04/84,p.20)

[669] Em Marrocos, o presidente Figueiredo teria dito (e depois desmentido) *"Se estivesse no Brasil seria 1 milhão e um na Candelária"* e, no Planalto, o vice, Aureliano Chaves, em entrevista reivindicava "diretas já".*Sucessão – Três diretas nas indiretas – As diretas passa a ter mais chance no Congresso.* (Veja, 11/04/84,p.38)

[670] Como observa Miguel. (2000,p.39):"Todo projeto político busca uma unidade capaz de levá-lo adiante, de implantá-lo. Para que ganhe viabilidade, ele precisa reunir uma multiplicidade de individualidades, interesses e ambições num projeto comum. Deve incorporar o particular num geral e, de maneira reversa, tornar o geral integrante dos particulares".

[671] *Brasil – O grito da Candelária – No Rio, a maior manifestação da história do Brasil.* (Veja, 18/04/84,20)

espalhado nos pára-brisas dos carros, nas camisetas, nas gravatas e nas fachadas dos edifícios lembravam o momento histórico.

Em São Paulo, na Avenida Paulista, formou-se um imenso corso, comparável ao que ocorreu ali quando o Brasil ganhou a Copa do Mundo em 1970. Em Brasília, o presidente Figueiredo, com o rosto sisudo, desceu a rampa do Planalto, caminhando até seu carro em meio a uma desafiadora sinfonia de buzinas à sua volta. Responsável pelo Comando Militar do Planalto, Newton Cruz tornou-se o único general do mundo a promover uma guerra contra as buzinas, lançando-se sobre carros que buzinavam em frente ao Ministério do Exército onde instalara seu posto de comando. [672]

Como na vitória da Copa, os sons e cores procuravam criar uma "corrente pra frente", uma unidade em torno do fim do regime que se iniciara em 1964.

A construção de um novo começo, "a busca da luz" não cessara com a derrota da Emenda das Diretas. Iniciava-se uma nova fase, na qual a unidade e a ordem teriam como temas a conciliação e a negociação. Num mar revolto de interesses diversos, de pressões e medos, de forças antagônicas era preciso, mais que nunca, criar um cenário onde o centro fosse o resultante e o equilíbrio fosse a força.

A reportagem especial de Veja[673] que descreve os acontecimentos do dia 25 de abril é dividida em três partes significativas, que aqui são apresentadas de forma inversa a que se apresentam na revista:

a) O combate: *"A guerra do Planalto – De bastão na mão, o general Newton Cruz comanda a emergência"*. Nesta parte, a execução das medidas de emergência sob o comando do General Newton Cruz (o Inimigo) aparece como a batalha entre o velho e novo (o regime

[672] (Veja, 02/05/84,p.25)
[673] (Veja, 02/05/84,p.32)

autoritário e a democracia), entre o legítimo e o ilegítimo entre as manifestações das diretas reprimidas e uma insólita manifestação das indiretas: [674]

> *"Os últimos manifestantes já se haviam retirado, em silêncio, da área localizada defronte o prédio do Congresso, e Brasília mergulhava na calma da madrugada em que a emenda Dante de Oliveira fora rejeitada, quando às 3h25, o general Newton Cruz, comandante militar do Planalto, decidiu que afinal poderia abandonar seu posto no 2° andar do Ministério do Exército. Reuniu no pátio cerca de 250 homens que estavam sob seu comando direto desde a véspera, num plantão tenso, agradeceu a todos, parabenizou-os e, antes de ordenar a desmobilização da tropa, comandou uma série de seis, hip-hurras. O silêncio da madrugada na Esplanada dos Ministérios, que nos dias anteriores fora palco de manifestações ruidosas a favor das diretas já, foi quebrado pelo brado de comemoração das tropas do general Newton Cruz, as únicas manifestações pró-indiretas registradas, desde janeiro, em todo o território nacional".* (Veja,Ibdem, p.32)

b) A Derrota : *"Um sonho adiado – O Congresso rejeita a emenda das diretas já".* Nesta parte é narrada o decorrer da sessão e a decepção: o Hino Nacional entoado entre lágrimas, o cancelamento da chuva de pétalas amarelas, as manifestações de tristeza nas galerias e dos estudantes fora do prédio.

A política dramatizava-se num espetáculo folhetinesco, misturado a histórias pessoais: as divergências politicas na família Sarney (pai e filho votavam em posições opostas); filhos adolescentes que pressionavam o pai a votar a favor das Diretas; o comportamento do presidente do Congresso negando um aparte de maneira pouco regimental: *"Isso não é regimental, meu querido";* do deputado Pedro Colin que saíra do hospital, recém operado, para votar pelo sim, acompanhado por um *"respeitoso silêncio";* das vaias incessantes diante da forma como o deputado Fernando Lyra declamou o nome do deputado Paulo Maluf, para

---

[674] O cerco e a repressão que o general comandou sobre políticos e lideres muncipalistas que chegavam à Brasília, aos estudantes e aos motoristas que buzinavam. Ele batia nos carros com um bastão e desafiava: *"Buzina agora que eu quero ver"* e o passado nebuloso do general, que teve o irmão denunciado no caso *Campemi* e, ele próprio, denunciado no caso da morte do jornalista Alexandre Von Baumgarten.

constatar a sua ausência no plenário. Era um drama no qual os atores da política misturavam-se com aqueles da ficção, quando a fronteira entre ambos havia sido rompida:

> *"Na madrugada de quinta-feira, no Congresso, manifestantes pró-diretas nem chegaram a interpelar deputados que haviam votado não – tristes, cabisbaixos, eles apenas tentavam convencer-se, entoando o refrão, de que 'a luta continuava'. A atriz Christiane Torloni, há quase 24 horas sem dormir, aproximou-se chorando do deputado Ulysses Guimarães. 'E agora, meu presidente?', indagou. 'Nós ainda vamos ganhar', animou-a Ulysses. Ambos haviam acabado de saber que o sonho de eleger o presidente pelo voto direto fora, pelo menos, adiado".*

c) A Nova Luta – *"O país busca a luz – Rejeitada a emenda das diretas, chegou a vez da negociação.* Tendo claro a meta (o fim do regime), os inimigos (setores do PDS, militares, Paulo Maluf, Mário Andreazza), restava agora construir o herói (Tancredo Neves). E esta parte da reportagem trata disso.

No texto, a moderação, a flexibilidade e a atitude de conciliação de Tancredo Neves contrastava frontalmente com a intransigência, agressividade e prepotência dos candidatos Paulo Maluf e Mário Andreazza. Ele se fazia o caminho novo entre forças velhas, opostas e em desintegração:

> *"Destroçado pelo fracasso na economia e na administração, o projeto conservador iniciado em 1964 verificou nas ruas que nelas não há passagem fácil para Andreazza – a continuidade do governo – ou Maluf – a continuidade do regime. Para continuar de pé, ele (o PDS) percebe que não é um mau negócio morrer nos braços de Tancredo. Só o governador de Minas, hoje em dia, seria capaz de levar uma pessoa ao próprio funeral, fazendo-a sentir como se estivesse numa apoteose".* (Veja,Ibdem,p.25)

Nas vésperas da votação da Emenda das Diretas, o governo enviara ao congresso uma ampla emenda constituinte com 38 inovações, entre elas, eleições diretas para 1988. Em torno

dela se desenvolveriam as conversações entre o governo e a oposição, cada um as voltas com disputas internas.

No começo de maio de 1984 uma pesquisa do Ibope transmitida pelo *Jornal Nacional* mostrava que era Aureliano Chaves o candidato mais popular.[675] Mas, aos poucos, a candidatura de Tancredo Neves começava a fortificar-se com a convergência do PMDB para o seu nome e pelas dissidências antimalufistas do PDS.

Na SUDENE, o discurso de Tancredo Neves ganhou aplausos entusiásticos: *"Os que queremos a paz, somos a maioria; os que desejamos a reabilitação plena dos direitos de soberania do povo, somos maioria; os que temos os pés sobre o áspero solo da realidade, somos maioria. Unamo-nos, pois".*[676]

Era a narrativa da unidade transformada em discurso por um político que se apresentava como um projeto coletivo e encarnava, através do seu corpo, a pretensa aspiração de todo corpo social. Contraditoriamente, o discurso político da unidade negava o discurso da conciliação, pois negava legitimidade à dissensão e à diferença. Como observa Miguel (Ibdem,p.41): *"Essa negação ao dissenso é um fato generalizado nas sociedades contemporâneas, que extrapola os limites da política"*. Citando Barthes, Miguel mostra que o mito político é, assim, um discurso antipolítico (que se quer politicamente eficaz).

O mundo mitológico, dividido entre o bem o mal, ganhava contornos mais nítidos. De um lado, os inimigos, para os quais se voltavam os impulsos agressivo.[677] De outro, os novos aliados, eram esperados e saudados em torno do grande centro.[678]

---

[675] (Veja, 09/05/84,p.20)
[676] (Veja, 04/07/84,p.26)
[677] *Presidente – Segurança máxima - Para combater as vaias, o governo usa cães, tropas de choque e até atiradores de elite.* (Veja, 18/07/84,p.22)
[678] *Sucessão – Em busca de aplauso – Encantados com uma súbita popularidade, Aureliano e a Frente Liberal querem Tancredo.* (Veja, 18/07/84,p.24)

Reunidos na casa de Aureliano Chaves, 52 parlamentares do PDS, deram o nome de Sarney como vice. Começava a se formar a "Grande Aliança" para um governo de "União Nacional".[679] A Grande Aliança era a taça que todos compartilham: fusão, unidade, confiança.

Fruto da engenharia e do *marketing* político, o projeto de União Nacional escondia sob a aparência não só divergências externas. Internamente era um agrupamento de interesses diversos, com matrizes ideológicas divergentes, com tendências conflitantes e com agentes políticos que por muito tempo se enfrentaram publicamente. Havia dificuldades do PT e PDT acertarem-se com a proposta do Colégio Eleitoral, a ala mais à esquerda do PMDB tentava atrair Tancredo Neves para o seu centro de gravidade, enquanto o peso do apoio da Frente Liberal o atraia para o seu, e cobrava cada vez mais retornos do seu apoio político.

Externamente, além da disputa política com o PDS e seu candidato – agora, depois da convenção do partido, com apoio ostensivo do governo - havia boatos de golpe e tentativas de desestabilizar o quadro político. Dossiês divulgados pelo SNI procuravam envolver membros da Frente Liberal em denuncias e setores militares apontavam expansão comunista no Brasil e na campanha de Tancredo Neves.

Em setembro, teve inicio uma campanha de rua que procurava dar legitimidade popular à campanha indireta de Tancredo Neves. O slogan "Diretas Já" transformou-se em "Tancredo já" e o Hino Nacional voltou a ser entoado nos palanques, para transmitir um sentimento de unidade e confiança, enquanto as divergências internas exerciam um pressão contrária. A ala mais à direita da Aliança queria uma campanha longe das praças, enquanto a ala esquerda queria aumentar essas manifestações. Dando visibilidade e legitimidade, a

---

[679] *Brasil – O PDS quer um PMDB – Tancredo atrai o pedaço do PDS que repele Maluf, dá a vice a Sarney e começa a formar uma grande aliança para o governo de união nacional.* (Veja, 08/08/84,p.20)

campanha de rua trazia problemas, como o de evitar que se pusessem nas praças as bandeiras vermelhas do PCB e do PC do B e os possíveis escorregões retóricos.[680]

Avançando lentamente entre forças opostas e unindo contrários, Tancredo Neves personalizou o projeto de União Nacional, tornando-se ele próprio o seu centro e fator de equilíbrio. *"E o ex-governador Tancredo Neves nas últimas semanas tem se apresentado precisamente como um fator de estabilidade".*[681]

Num programa de TV, Tancredo Neves proclamou-se "de centro", enquanto Paulo Maluf dizia-se de "centro-esquerda". Do centro, Tancredo Neves fazia conciliações internas, dialogava com adversários e estabelecia compromissos – dizia-se que o seu futuro ministério seria "um coquetel político". Na legenda de uma foto se vê a extensão do arco da aliança: *"Da esquerda para direita: candidato conversa com Lula e Arraes, faz dobradinha com Sarney, dialoga com Figueiredo, troca idéias com Amador Aguiar e recepciona o ditador paraguaio Strossner".*[682]

Em meio a uma heterogênea frente política, Tancredo Neves evitou comprometer-se com um programa de governo para não desagradar setores divergentes, defendendo a resolução de problemas gerais: desemprego, fome, segurança, inflação, queda de renda e, numa segunda fase, a partir de 1986, prometia uma nova Constituição e a definição de um novo regime político. (Veja,Ibdem,p.27). Mas, ao mesmo tempo, essa sua cautela aparecia como indefinição, provocando desgastes pontuais na sua campanha.[683]

Em outubro, ampliaram-se as adesões de governadores do PDS a Tancredo Neves, enquanto a campanha de Maluf era envolvida por denúncias de corrupção e o PDS esfacelava-

---

[680] *Brasil – A volta das multidões – Em Goiânia, Tancredo abriu a temporada dos comícios.* (Veja. 19/09/84,p.20)
[681] (Veja, 12/09/84,p.20)
[682] *Brasil – Doutor em alianças – Tancredo aperfeiçoou a arte de unir os contrários.*(Veja, 19/09/84,p.24)
[683] *PMDB – Coluna do meio – Indefinições causam desgaste à campanha de Tancredo* (Veja, 10/10/84,p.29)

se. Secretamente, Tancredo Neves encontrava-se com o ministro do Exército[684] e cresciam as divergências publicas entre ele e Aureliano Chaves, dando origem ao nascimento do PFL.[685]

Em dezembro, aproximadamente cem mil pessoas participaram do comício de Tancredo Neves na Praça da Sé, em São Paulo, e ele terminaria o ano "virtualmente eleito".[686]

Em 15 de janeiro de 1985 Tancredo Neves seria eleito presidente do Brasil. A reportagem de Veja sobre o assunto[687] atualiza os velhos Mitos do Recomeço e da Ordem: a volta do rei civil ao trono usurpado, pondo fim ao longo período de provações e dando inicio a uma nova era: a Nova República, o Novo Centro. A reportagem dramatiza esse processo em direção à conciliação, à ordem e ao recomeço:

> *"Deu-se a conciliação entre adversários, que, equivocadamente haviam consumido os últimos 20 anos num nefasto exercício de intransigência...No último ano, o que se supunha um confronto tornou-se um grande acordo. A conciliação mostrou que o remédio para as crises é o exercício da política".* (Veja,Ibdem, p.23)

No final da década, o sonho da Nova República reapareceria transformado em um projeto de Reconstrução Nacional personificado em Fernando Collor. Tal como a campanha pelas diretas e a de Tancredo Neves, a de Collor também envolveu incessantes e profundos conflitos e tensões que se polarizaram de forma cristalina no segundo turno. Contudo, como no passado, a mídia se esforçou para mostrar a candidatura de Collor, como aquela do consenso e da união nacional. Na publicidade do candidato, o Mito de Centro, da Ordem e da Unidade vai aparecer como resposta a um desejo coletivo por estruturas integradoras, ordenadoras e estabilizadoras que Collor encarnaria, equilibrando valores próprios da

---

[684] *Brasil – Conversas a meia voz – Tancredo desmente o encontro que teve com Pires, que durou duas horas e teve como cenário um apartamento em São Conrado, no Rio de Janeiro.* (Veja, 05/12/84,p.20)
[685] *Partidos – A Frente se organiza – Crescem as divergências entre Aureliano e Tancredo e o vice apressa o lançamento do novo partido.* (Veja, 12/12//84,p.42)
[686] *Brasil – A caminho do Planalto – Da Praça da Sé Tancredo arranca para a vitória.* (Veja, 12/12/84,p.36)
[687] *Um Civil no Planalto – Com a eleição de Tancredo Neves, o país vê com tranqüilidade o fim de 21 anos de regime militar e o nascimento da Nova República,* (Veja, 16/01/85,p.22)

memória rural e do imaginário tradicional (como os laços de solidariedade, religiosidade, laços de parentesco) com valores próprios de uma sociedade individualista e moderna, assentada no desejo por autonomia e liberdade individual; equilibrando uma crítica ao Estado e propostas de globalização com propostas populistas de proteção social; equilibrando propostas da "direita" e da "esquerda" e negando os conflitos e as diferenças (a não ser contra aqueles que atentavam contra os interesses da nação: os marajás, o governo Sarney, a oposição radical, etc.), numa pretensa unidade estabelecida entre ele e o povo.

O Mito do Centro, da Ordem e da Unidade é muito bem reconstruído num relato publicitário do candidato, "A Balança", exibido no dia 01 de outubro de 1989 no programa do Horário Eleitoral Gratuito do candidato. Nele, os dois eles do logotipo de Collor formam as hastes de uma balança, na qual uma mão deposita um peso azul do lado direito e, em seguida, um peso vermelho do lado esquerdo. No final, com a balança equilibrada, forma-se um fundo azul onde aparece com letras brancas: *"Collor – Equilíbrio"*, os dois eles são verde e amarelo. Durante o relato a voz do narrador em *off* explica: *"Collor acha que o cidadão deve ser mais forte do que o Estado; Collor apoia a livre iniciativa; Collor quer abrir a economia do Brasil para o mundo. E por isso tem gente que diz que pensa que Collor é de direita. Mas também tem gente que acha que Collor é de esquerda, porque Collor vai fazer a Reforma Agrária; porque Collor defende a participação dos trabalhadores no lucro das empresas; porque Collor vai acabar de vez com os marajás e governar para os mais pobres. Collor é isso: Collor Equilíbrio."*[688]

[688] No relato "Collorir", posto na segunda parte, estas conjunções simbólicas com base no Mito do Centro, da Ordem e da Unidade e das Fantasias de Integração serão decodificadas.

IV.3. UM PAÍS QUE SONHA: Mito do Paraíso Perdido/ Idade do Ouro / Recomeço:

Para Girardet (1987), o Mito da Idade do Ouro refere-se a imagem de um passado tornado lenda – o tempo do antes, o tempo do passado que se torna mito. A imagem que passa por um trabalho de inflexão, seleção ou transmutação é o da lembrança. *"É o mito no mais complexo do termo: ao mesmo tempo ficção, sistema de explicação e mensagem mobilizadora"* (Ibdem,p.98)

Mas esse passado idealizado pode ser recuperado na construção de visões utópicas de futuro, servindo para orientar as perspectivas de mudança, mobilizar as expectativas, potencializar as esperanças e energias latentes e exorcizar os fantasmas do mal, pela reconstrução do paraíso na terra.[689]

O mito é assim, ao mesmo tempo, retrospectivo e prospectivo, fazendo com que as visões do futuro se apoiem em certas imagens do passado. Num mecanismo que na psicanálise é denominado de desejos fósseis: aqueles que levam a consciência a pensar o presente e futuro segundo as categorias do passado psíquico. (Rouanet,1990,p.27)

A leitura do tempo passado passa, necessariamente, pela emoção, como todos os esquecimentos, lacunas, rejeições, fidelidades e devoções que ela comporta.

Nesse sentido, o Mito do Paraíso Perdido ou do Recomeço trabalha com composições binárias que refletem o jogo e contradições entre o passado, o presente: decadência e

---

[689] Dutra (1997, p.121) mostra como esta síndrome paradisíaca esta presente na imaginação utópica comunista, no mito político da revolução, enquanto movimento solar independente de qualquer influência humana, trazendo o ato fundador, a origem, o começo absoluto da nova sociedade. *"É no centro do imaginário da revolução que mito, ideologia e utopia encontram-se nesta e em várias representações. A revolução existe como mitologia quando é discurso de um passado transfigurado no tempo sagrado de uma origem"*.

desagregação do presente em oposição à grandeza e felicidade do tempo de antes, marcado pela inocência, pureza, amizade, solidariedade e comunhão.

> *"É na fuga para fora do tempo presente, na recusa ou na negação de algumas formas contemporâneas de vida social que eles (os sonhos da idade do ouro) projetam, por sua vez, o encadeamento singularmente complexo de imagens, de representações e de símbolos de que permanecem os inesgotáveis geradores."* (Girardet,1987,p.134)

Os Mitos da Idade do Ouro ou do Recomeço trazem como temas recorrentes a comunhão social, a fusão de espíritos e corações, a inocência, a amizade, a pureza, e pode ser simbolizado pelo cerrado, pelo jardim, por crianças, pelo arco-íris (como ligação com a terra prometida, com o pote de ouro). O Mito da Idade do ouro ou do Recomeço também pode ser representado pelo eterno ventre da Grande Mãe. Vales férteis, fazendas, jardins, cornucópias e similares, todos arquetipicamente relacionados. (Randazzo,1997, p.229)

O Mito do Recomeço, também foi atualizado na auge da crise do regime militar, ganhou expressão pública, através da Campanha das Diretas e da candidatura de Tancredo Neves e foi simbolizado pela Nova República. A morte de Tancredo Neves, a posse do vice-presidente, José Sarney, contribuiu para desconstruir rapidamente o mito da Nova República, esfacelando a sua legitimidade em meio a um desencanto generalizado.

Em 1986, porém, o Mito do Recomeço voltaria a se expressar através dos constelações simbólicas construídas em torno do Plano Cruzado. Com um ano de atraso, parecia que agora realmente chegara a Nova República, o novo tempo da inflação zero, onde os inimigos do Estado eram os inimigos do povo e onde o futuro parecia se projetar em torno de um interesse único: a nação.

Ao presente marcado por crises, era contraposto um universo pretérito e indefinido: o tempo sem inflação, sem carestia, sem desemprego, sem violência, sobre ele construir-se-ia a utopia do novo tempo.

> *"Vamos viver em outro mundo a partir de hoje, dia 28 de fevereiro de 1986. Um mundo tão diferente do velho que será difícil lembrar dele"*, disse o ministro da Fazenda, Dilson Funaro, no lançamento do Plano.[690]
>
> *"Com as medidas agora adotas pelo governo, podemos dizer que a Nova República nasceu. Basta ver o empenho com que a população fiscaliza os preços e ajuda o governo"*. (M.A, João Pessoa, PB - Cartas, Economia, Veja, 12/03/86,p.11)

Sempre opostas a um presente descrito como momento de tristeza e decadência, havia uma referência de passado e uma possibilidade de futuro, de plenitude e luz. Através do mito, como modelo, se dava a reconstrução simbólica do presente confuso e difuso.

A morte da inflação, a revalorização da moeda e o retorno à estabilidade, davam a idéia de uma sociedade nova e o resgate de algo perdido no tempo infinito da memória:

> *"Cavalgando seu audacioso plano de reforma econômica e de revalorização da moeda, ele (Sarney) percorreu milhares de quilômetros à frente do mais inesperado e militante movimento popular já ocorrido em defesa de algo que sempre pareceu vago e há tempo parecia perdido: a estabilidade financeira da sociedade"*.[691]

Não é gratuita à referência bíblica a Noé que se segue adiante, pois o Estado construíra a enorme arca de um projeto coletivo capacitado a incluir todos os cidadãos, todos os

---

[690] *Brasil – O início de um governo – Espremido na arena política, Sarney bane o cruzeiro da vida nacional e joga-se com audácia numa reforma que o país aprova.* (Veja, 05/03/86,p.20)

[691] *Brasil – Um país que sonha – Uma inédita mobilização popular sustenta a reforma econômica e obriga o cumprimento das tabelas e levanta o prestígio do presidente Sarney.* (Veja, 12/03/86,p.20)
Presidente – O Sarney das multidões – Às vésperas de completar um ano no Planalto, Sarney lança reformas da economia e descobre o gosto do apoio popular. (Veja, 12/03/86,p.62-63)

interesses e a boiar soberano sobre todas as diferenças sociais e políticas, seguindo o messiânico plano de percurso do seu presidente/herói:

> *"'Estamos numa verdadeira arca de Noé', resume o ministro Antônio Carlos Magalhães, das Comunicações. A comparação é procedente desde o momento que os bichos pararam de discutir a engenharia da arca e acreditaram na história de Noé de que a chuva não ia parar. Ao reformar a economia, José Sarney deu ao governo algo que ele não possuía – uma fisionomia, um plano de percurso e uma idéia".*
> *"Com a reforma do ministério, Sarney já deixara claro que vai governar com quem deseja. A ele cabe o papel de mandar. Ao PFL e ao PMDB, o de acompanhá-lo. 'O presidente está acima dos partidos', afirma a deputada Cristina Tavares, do PMDB de Pernambuco".* (Veja,Ibdem, p.64)

Novamente o mito do Recomeço funde-se ao mito do Centro. O Recomeço de um novo tempo, buscava uma referência ao passado, através da figura de Getúlio Vargas. O retorno à ordem, ao centro, à estabilidade, aparecia como fusão e ponto de equilíbrio: coração, que na metáfora organicista do corpo social, paira sobre todas as diferenças:

> *"Como Getúlio Vargas, José Sarney faz um governo que parece estar acima das classes e grupos sociais organizados...Ao investir pesado numa reforma drástica em todo corpo da economia nacional, logo depois de ter operado uma alteração tópica no organismo político do país, com a escolha de seu ministério, Sarney passa a caminhar em faixa própria – mas não deixa de construir outro mistério a sua volta. Nessa trilha seus passos seguem as pegadas de Getúlio Vargas, o fundador do Estado Novo".* (Veja, Ibdem, p.66)

O Mito da Idade do Ouro, do Paraíso Perdido, do Recomeço é regido por um processo através do qual o imaginário elabora uma imagem determinada do passado, diante dos recalques do presente, das frustrações das aspirações à felicidade. Isto é particularmente visível na forma como a publicidade de Collor buscou, através deste tipo de constelação simbólica, formular saídas para as incertezas e desencantos. O plano de governo de Collor, o

"Projeto Brasil Novo", prometia a estabilização da economia e o fim da inflação,[692] o candidato também procurava associar a sua imagem às imagens de Getúlio Vargas e Jucelino Kubitschk, como representantes políticos que pairavam além dos interesses e classes, demarcando tempos de conquistas; suas mensagens publicitárias também faziam muitas referência ao Brasil grande do interior: Amazônia, Serra da Canastra, Rio São Francisco, etc. e ao Brasil do passado.[693]

IV.4. A SINA DE TELÊMACO: Mito do Herói / Salvador / Pai Geral.

Para Távola (1985), o herói simboliza o ser humano em sua etapa evolutiva, sempre envolto pelo mistério fundamental da vida, por luzes e sombras de sua mente, forças e fraquezas de seus músculos.

> *"Diante de impulsos contraditórios do conhecimento; das paixões, sentimentos, virtudes, tentações, ascensões e quedas, diante da vida e sua complexidade e mistério, o ser humano é o herói, alguém que ficou sozinho para enfrentar*

---

[692] A inflação foi tema de debate de todos os candidatos durante a campanha eleitoral. Na propaganda gratuita de Collor de Mello ela foi um tema recorrente. Em duas ocasiões, foi a tônica do relato. No dia 27 de setembro, numa gravação interna Collor avisa: *"Minha gente, nos temos hoje dois grandes inimigos, dois grandes inimigos, a corrupção e a inflação. Vamos falar, hoje, sobre um deles, a inflação, que está ai nos atormentando, que está ai arrebentando com os nossos salários, que está ai criando dificuldades para as donas de casa manterem a sua feira, o seu orçamento doméstico"*. O candidato afirma, ainda, que a inflação é promovida pelo governo irresponsável, pelo pagamento dos juros da dívida interna e externa e que, no Brasil daquele momento, só quem ganha dinheiro são os "marajás do sistema financeiro", aumentando cada vez mais a concentração de rendas. No dia 22 de outubro, o candidato volta ao tema, numa gravação interna. Ele afirma que a nação vive um momento grave, a inflação de outubro deveria atingir 37%, o que impede que o povo brasileiro tenha uma vida decente. Depois de anos de autoritarismo, o Brasil tem convivido com um governo fraco e incompetente. Por isso, a bancada do seu partido ia apresentar no Congresso propostas imediatas de combate a inflação: congelar os subsídio dos deputados, refrear preços da cesta básica; listar os bens e gastos do governo, limitando-os drasticamente; limitar o pagamento dos juros da dívida externa. Numa combinação entre as Fantasias Materiais e o Mito do Recomeço, Collor termina o seu discurso, conclamando: *"Vamos reconstruir esse país, chegou a nossa vez"*.

[693] O Mito do Recomeço e a referência ao Brasil do passado é analisado na segunda parte através do relato "A Primeira Missa".

monstros e dragões, expressões simbólicas das ameaças físicas ou psíquicas que envolvem os homens." (Távola,Ibdem,p.11)

A construção da imagem dos novos heróis da política midiática e secular costuma adaptar a biografia do candidato a alguma saga através da qual estas etapas sejam percebidas, criando identificações imediatas com o eleitor.

Por sua riqueza e profundidade, o Mito do Herói, do Salvador, do Pai Geral, permite canalizar fantasias e desejos. Esse seu poder de sedução advém:

1) Em primeiro lugar, do fato que a imagem política, ancorada no Mito do Herói, provocar uma identificação imediata em termo de estrutura. Através dele há um reconhecimento estrutural do receptor, sujeito as mesmas provações, às mesmas trevas e luz. E não há sedução sem identificação.

2) Em segundo lugar, o mito do herói opera a substituição do pai amado e odiado, perdido e repudiado pelo pai procurado e redescoberto.

Para Girardet (1987,p.91-92), esta imagem do pai redescoberto segue um movimento de retração para infância, podendo diferenciar-se na busca:

- De um protetor, encarregado de apaziguar, de restaurar a confiança, a segurança e contrapor-se às desgraças. Seu papel é o de prevenir os acidentes da história, evitar fendas. O herói protetor é o guardião da normalidade na sucessão do tempo. Estando assim ligado ao Mito do Centro, da Ordem, da Unidade.

- De um líder, chefe de bando de quem se espera menos a certeza de uma segurança tutelar que as ambigüidades, por vezes dolorosa, de um tipo de subordinação subjugante, participante, admirativa e cúmplice. Podendo estar ligado ao Mito da Conspiração, Caos, Ruína, já que, geralmente, envolve um inimigo, uma luta.

Para Girardet (Ibdem,p.94-95), estas duas imagens do pai redescoberto não são definidas de forma antagônica. Um mesmo personagem pode encarar uma e outra, assumir

dois papéis e, no plano do psiquismo coletivo, as duas imagens juntam-se e tendem a se confundir, já que ambas aparecem como resposta a um sentimento de vacuidade.

3) Em terceiro lugar, o Mito do Herói tem o seu poder de sedução baseado na sua natureza narcisista. O Herói é a projeção do eu desejado, mas represado, é projeção do que o ego quer ser.

Para Rouanet (1990,p.144), o líder neste caso passa a representar a soma de todas as perfeições que o ego narcisista encontrava em si mesmo. O ideal do ego é extrojetado e se personifica no líder, fazendo com que os membros de um grupo se identifiquem uns com os outros, na medida que renunciam em favor desse seu ideal de ego.

A sedução torna-se *Espelho* de *Narciso*: vendo a si mesmo no outro, há identificação e, por ela, opera-se a sedução.

Isto é reforçado, claro, diante do novo carisma que a publicidade fabrica através dos *media*, transformando lideranças políticas em modelos, em estrelas, atores de um espetáculo colorido: *"Se as pessoas aderem apaixonadamente às estrelas é pelo que elas têm de espelho. São o espelho em que se reflete o inconsciente coletivo. Precisamente por isso a sedução que as estrelas exercem como todas as formas de sedução tem muito de narcisismo."* (Ferrés, 1998,p.119)

Rouanet (1990,p.218-219) mostra ainda que a natureza narcisista da identificação com o líder impede a crítica à autoridade, já que ela simboliza todas as perfeições que o ego narcisista julgava encontrar em si mesmo.

O aparecimento do Mito do Herói, geralmente, está ligado à situações traumáticas, tanto a nível individual quanto coletivo.

As crises de legitimidade (Girardet,1987,p.88-9) são uma dessas situações. Quando as perguntas colocadas em relação ao exercício regular do poder produzem respostas que

deixam de parecer evidentes, ou quando, silenciosa ou violentamente, se rompem os liames da confiança e da adesão.

São nestes momentos de desequilíbrio, incerteza e conflito que estão cronologicamente situados os apelos mais veementes à intervenção do herói salvador.

Apelos que também surgem em situações de angústia, abandono, solidão interior, vacuidade. Nesse caso, o herói torna-se instrumento de comunhão e solidificação social, através do qual os indivíduos se redescobrem, reencontrado a si e aos outros.

> *"Graças ao salvador, e através dele, existem, para um certo número de homens, as mesmas emoções a partilhar, os mesmos favores, as mesmas esperanças. Estão presentes, também, no calor de uma comunhão reconquistada, os mesmos signos e os mesmos apelos, as mesmas palavras de ordem, as mesmas referências, e as mesmas certezas em torno deles, na submissão, na devoção, no entusiasmo, uma vida coletiva se reestrutura, as fidelidades se reconstituem, as trocas afetivas se reconstituem, as trocas afetivas se restabelecem, uma nova trama social se consolida."* (Girardet,1987p.95-96)

É dentro destas condições gerais que se dá o processo de heroificação, que os construtores de imagens políticas procuram assimilar e copiar, de forma a associar o candidato ao herói.

Girardet (Ibdem,p.72-73) mostra este processo, em períodos sucessivos, cada um deles marcados por uma determinada tonalidade afetiva.

A) Tempo do Apelo – quando se forma e se difunde a imagem de um salvador desejado, em torno de um conjunto confuso de esperança, nostalgia e sonho.

B) Tempo Presente - quando a parte de manipulação voluntária recaí com maior peso no processo de elaboração mítica.

C) Tempo da Lembrança – quando a figura do salvador, lançada no passado vai modificar-se segundo o jogo ambíguo da memória, de seus mecanismos seletivos, rechaços e amplificações.

No entanto, todo processo de heroificação implica sempre em certa adequação entre a personalidade do salvador virtual e às necessidades da sociedade em um determinado momento da história. O mito vai definir-se como resposta às expectativas, às exigências, fazendo com que a imagem do salvador varie conforme o que ele é chamado a enfrentar. (Girardet,1987, p.81-82)

Hoje em dia, o processo de heroificação, através da construção de imagens políticas se dá sob um novo cenário e contornos: as novas formas de personalização da política, a crescente sobreposição da esfera privada (exposta e invadida pela esfera midiática e agentes exteriores produtores de subjetividade) sobre a esfera pública enfraquecida; a reestruturação do núcleo familiar, das relações de parentesco e das relações comunitárias; um processo de individualização e destotalização que avança na medida que o mercado vai englobando novas regiões e transformando bens simbólicos em mercadoria, vai especializando, separando, transformando condutas, modos de vida e representações.

De um lado, este novo cenário e contorno é responsável por uma crescente fragmentação, pelo empobrecimento das relações afetivas diretas, pela quebra de perspectivas e referências sociais estáveis, e por uma enorme carga de desejos reprimidos, insatisfeitos, inexprimíveis que produz uma alta demanda de energia emocional substitutiva.

De outro lado, esse novo cenário e contorno faz com que a figura paterna, real ou simbólica, passe por um período de empobrecimento e fissuras Abrem-se, com isso, novas demandas por pais definitivos, tutores, restauradores e guias capazes de conduzir os filhos perdidos e preencher-lhes o vazio social da orfandade imaginária. Um pai que seja, como diz

Távola (1985,p.187), ao mesmo tempo, generoso e severo, definido e alegre, capaz de amar e perdoar, de orientar e brigar.

> *"O público, o chamado povo, vive um momento de perda da figura paterna. Tanto o pai concreto da sociedade contemporânea é uma figura perplexa e dividida como, com a emersão do princípio feminino ocorrida nas últimas duas décadas, a figura do homem vem passando por relativa perda de substância".* (Ibdem,p.187)

Mais que nunca, há na sociedade de hoje um reforço da sina de *Telêmaco*: a procura do pai perdido que, sob a confusão e fusão de valores e perspectivas, representa o próprio destino, encarnado num projeto pessoal e coletivo.[694]

Randazzo (1997,p.239), tomando o exemplo americano, mostra como há nos últimos presidentes (Nixon, Ford, Carter, Reagan, Bush, Clinton) a busca do grande pai: *"Assim como Telêmaco, estamos tentando encontrar o nosso pai, alguém que represente o nosso destino cultural, alguém que lidere a nação"*. E, citando Dowd, conclui: *"Há um aspecto inconsciente na política que nos impele a procurar um herói que acabe sendo uma figura paterna para a nação"*.

O herói também está marcado e rodeado por símbolos. Eles representam a firmeza, a experiência, a restauração, mas também a ação, o movimento, a transgressão, a luta, a vida a beira do precipício.

Girardet (1987,p.74-81) trata dos principais símbolos ligados ao herói, ao grande pai: a terra (imutável, nutriente, renascente, raiz), a casa (ordem, restauração, muralha, abrigo, proteção), o gesto do braço (convite à partida, sinal de aventura, transpor montanhas), a cabeça erguida e grave, a fronte serena, a mão pousada sobre os textos; o profeta (guia o

---

[694] *"A história de Ulisses é uma verdadeira cartilha para a cultura e a sensibilidade patriarcal do Ocidente. Até o recente aparecimento do feminismo, a nossa mitologia cultural parecia ter saído diretamente da Odisséia"*. (Randazzo,1997,p.173)

povo pelos caminhos do futuro, encarnação religiosa da totalidade social e temporal da vontade geral); além da árvore, da tocha e do farol.

Randazzo (1997,p.215-216) mostra como o símbolo da espada torna-se uma metáfora ideal para o herói-guerreiro. A espada ou a seta é o instrumento masculino da transformação, é símbolo da energia masculina. Como símbolo fálico representa o vigor, o poder, a coragem; como o relâmpago de Zeus representa os raios de sol. O herói brande a espada fugindo do mundo da grande mãe do inconsciente. *"Ele usa a espada para defender os mais altos ideais da humanidade e todos aqueles que não podem defender a si mesmos"*.

Através destes e outros símbolos incorporados à imagem política busca-se transmitir uma personalidade heróica convincente. São formas atuais pelas quais o imaginário ilumina o fenômeno político, uma vez que todo sistema de poder é um dispositivo de produzir efeitos, ilusões, comandando o real através do imaginário.

O poder baseado na força tem uma existência ameaçada, sob unicamente a razão tem pouca credibilidade. Ele só se realiza e se conserva pela transposição, pela produção de imagens, pela manipulação de símbolos. (Balandier, 1982,p.7-8)

Para este autor, o Mito do Herói é o que mais acentua a teatralidade política, sendo reconhecido em função da sua força dramática, apta a produzir surpresa, ação, sucesso, fazendo com que o imaginário convoque um futuro em que o inevitável se transforme em vantagem para um número maior de súditos.

A década de 80 foi rica na resposta que o mundo da mídia, da política, da cultura, procurou dar a essas novas demandas de desejo paterno e projeção narcísica: Rambo, Rocky, Indiana Jones, Roque Santeiro, He-Man, Batman, Ronald Reagan, Gorbachev, Mitterand, Tancredo Neves, Dilson Funaro, Collor de Melo, Lula etc. Novos Hércules, Aquiles, Perseu, Marduk, Gilgamesh.

Tomaremos quatro deles: Ronald Reagan, Tancredo Neves, José Sarney e os heróis da mídia, para sintetizar diferentes modelos de herói construídos durante aquela década e todos eles com alguma influência sobre a construção posterior da imagem heróica do *Caçador de Marajás*, incorporada por Collor de Mello. O herói corajoso, que não se intimida, que rompe todos os obstáculos, que convida à caminhada, à luta, que clama pela luz divina, seguindo um ideal de nação.[695]

1V.4.1. O HEROI GUERREIRO: Ronald Reagan.

Reilly (1996) identifica no Cenário da Representação Política dos Estados Unidos, nos anos 70 e 80, o anseio pelo retorno a um passado mais simples. Como no Mito do Retorno, exposto por Girardet, buscava-se uma vida linear e contínua e relações sociais inocentes e comunitárias.

Este anseio era o resultado de duas décadas tumultuadas. Na década de 60, o país foi sacudido por movimento de direitos civis e anti-guerra do Vietnã e pelo assassinato de Kennedy. Na década de 70, cresceu a resistência dos ambientalistas à expansão da força nuclear, o escândalo *Watergate* levou a renúncia de Nixon; as crises energéticas afetaram a indústria e grandes empresas mudaram suas fábricas para o exterior, no meio de um receio de

[695] No programa do candidato do dia 25 de setembro, são transmitidas imagens de um comício realizado em Campos, no Rio de Janeiro. Nele, Collor incorpora o discurso do herói nacional, intercalando pausas com falas fortes, enfáticas e gestos como o dedo em riste e os punhos cerrados, com movimentos firmes dos braços: *"Nós não aceitamos mais os chamados currais eleitorais...E se o Rio de Janeiro foi considerado curral – e eu não acredito, não admito isso – mas se passaram uma cerca pelo Rio, eu arrebentarei esta cerca com a força do meu ideal...Vamos todos juntos, minha gente, prosseguir nessa caminhada porque nada nos intimida, nada nos faz parar...Que Deus me dê forças, que Deus nos ilumine, que Deus abra os caminhos que nós teremos de trilhar, porque juntos, vocês e eu, nenhuma força da terra conseguira nos deter, porque não conseguirá deter a força do nosso ideal"*. A imagem é congelada com todos do palanque com as mãos dadas e erguidas, ouve-se o Hino Nacional.

declínio do poderio americano frente ao crescimento econômico e tecnológico do Japão e da Alemanha. Para completar, no outono de 1979, americanos foram feitos reféns na embaixada dos Estados Unidos em Teerã.

Havia pois, um passado recente dilacerado, marcado por um temor e desilusão crescentes, um futuro incerto e uma psique nacional desestabilizada. *"Os tempos novos são de ressaca política, cultural e comportamental para um povo que assimilou uma verdadeira revolução - Vietnã, Watergate, drogas, homossexualismo – em pouco mais de 10 anos".* [696]

Havia um presente marcado pelo crescimento do desemprego, inflação de 13% e incerteza, pois alguns imaginavam que os Estados Unidos já estavam militarmente inferiores a União Soviética. *"No fundo, esse novo americano que já gostou do anti-heroi Woddy Allen começa a torcer para que o super-homem exista, ou pelo menos que John Wayne volte a Hollywood".* (Veja,Ibdem,p.45)

Havia um anseio por um passado distante, mais simples, quando o poder e o prestígio nacional estavam intactos. E Reagan personalizou e canalizou, através da sua imagem, esse anseio. *"Não tenho medo do que me espera, e não acredito que o povo americano tenha medo. Juntos haveremos de colocar os Estados Unidos outra vez em funcionamento".* (Veja,Ibdem,p.33)

O Mito do Retorno, da Idade de Ouro fornecia os meios simbólicos de ordenamento do presente incerto e caótico e ajudava a vislumbrar o futuro desejado, através da força do herói restaurador, montado no slogan "A América está de Volta":

> *"Numa era de incertezas, de complexidade e de um liderança fraca e vacilante, Reagan aponta para soluções simples – viáveis ou não - , para o retorno de uma época que pinta com cores douradas, 'Ele é, de uma maneira simbólica e oblíqua, a personificação do que a América diz que foi', diz o jornalista inglês Rod Mac Leich".* (Veja,Ibdem,p.43)

Mas o herói restaurador era também o herói guerreiro, disposto a libertar os cidadãos da garras do Estado avassalador, numa época em que a volta do conservadorismo era acompanhada de um individualismo exacerbado.[697] Tomando como base o livro *"Free to Choose"* de Milton Friedman, Reagan afirmava: *"Vou tirar o governo das costas do povo e fazer vocês livres de novo"*. (Veja,Ibdem, p.41)

> *"Sua posse em janeiro se deu sob o júbilo nacional que marcou a volta dos 52 reféns mantidos em humilhante cativeiro de 444 dias pelo governo terrorista da Irã. Como se bafejado por esse começo mágico, Reagan foi em frente a todo vapor para cumprir sua promessa de 'tirar o governo das costas do povo' e iniciou o desmantelamento de um modelo de Estado que remontava do 'New Deal' de Franklin Roosevelt na década de 30".*[698]

Reagan punha em prática o novo *marketing*, racionalmente planejado[699] e voltado para construção de sólidas imagens políticas. Apoiado em um novo carisma secular, dava a devida importância à expressão física e à aparência corporal, num momento – como mostra Harvey (1992) -, em que a estética triunfava sobre a ética, as imagens passavam a dominar as narrativas e a efemeridade e a fragmentação assumiam precedência sobre sobre a política unificada. Para Harvey, a eleição do ex-ator de cinema dava a nova dimensão de uma política midiatizada, moldada apenas por imagens.

Em 1984, Ronald Reagan foi reeleito. Apresentou-se como o restaurador do orgulho nacional e ocupante do trono vazio do herói, respondendo – como diz Girardet – a um sentimento de vacuidade. Ele promoveu essa percepção apresentando-se como *"...serena figura paternal, como guia e seguro comandante-em-chefe. Isso está, desde sempre,*

---

[696] (Veja, 12/11/80,p.42)

[697] *"Nas águas da maré conservadora cresce como nunca, também, o tradicional entusiasmo americano pelo individualismo...Todas as pesquisas concordam que a maioria dos americanos, hoje mais do que nunca, é favorável a que cada um proceda como julgar melhor em relação a questões como o divórcio, o aborto e o sexo."* (Veja,12/11/80,p.42)

[698] (Veja, 30/12/81,p.29)

[699] Reagan fazia campanha desde 1978, percorrendo o país, dando conferências e mantendo contatos e há anos fazia comentários políticos de 3 minutos para uma rede de 200 emissoras de rádio. (Veja, Ibdem, p.45)

encravado na consciência americana como qualidade que um presidente deve necessariamente exibir – e Reagan as exibe à farta".[700]

Nos primeiros quatro anos do governo Reagan, os Estados Unidos foram invadidos por uma onda conservadora e patriótica. Na verdade, na produção da sua imagem Reagan entrou em sintonia com esses sentimentos emergentes e difusos que logo tomariam corpo e se tornariam dominantes, como um apêndice da sua personalidade. *"O fato é que Reagan, com seu conservadorismo, está em notável sintonia com a sociedade americana...Os americanos sentem em Reagan a personificação idealizada do que os Estados Unidos devem ser".* (Veja,Ibdem, pp.38-40)

Ostentando um corpo atlético, Reagan incorporou a imagem do herói guerreiro: invadiu Granada, derrubou jatos da Líbia, ameaçou a Nicarágua. Trouxe de volta o crescimento econômico com base no corte de impostos e no crescimento da indústria armamentista, diminuiu a inflação e o desemprego, embora tenha aumentado substancialmente o déficit da balança comercial (Fig. 48). No seu discurso, Reagan era o herói guerreiro de uma América que estava de volta:

> *"Os Estados Unidos estão mais fortes, mais prósperos e mais seguros que há três anos. A América está de volta – de pé, olhando nos olhos dos anos 80 com coragem, confiança e esperança. Não podemos, não devemos e não faremos meia volta. Vamos terminar o nosso trabalho".*[701]

Este fenômeno Reagan na política foi, em grande medida, reproduzido no Brasil por Collor de Mello. A semelhança entre eles vem da forma como o *marketing* e a mídia foram intensamente utilizados, e como se identificaram com o Cenário da época, como utilizaram o

---

[700] *Internacional – a consagração de Reagan – O bem-amado – Na convenção republicana uma festa para o presidente que fez os Estados Unidos voltarem a crer em si mesmos.* (Veja, 29/08/84.p.36)

[701] *Internacional – Reagan sai na frente – O presidente americano se candidata à reeleição, oferecendo ao país o orgulho nacional restaurado e a recuperação econômica.* (Veja, 01/02/84,p.28)

corpo e a aparência para consolidar uma mitologia de herói guerreiro, disposto a lutar contra os inimigos da Nação e contra um Estado opressor e ineficiente.

1V.4. 2. O VELHO SÁBIO: Tancredo Neves.

A construção da Nova República foi dramatizada, ganhou espaço na mídia, nas ruas, nas cabeças e corações, criando uma atmosfera emocional em torno da política, vista como meio de transformação de uma realidade social critica e de um regime agonizante.

Em 1984, a campanha por eleições diretas transformou-se num grande espetáculo político, com direito a um manifesto (o documento *"A Nação tem o direito de ser Ouvida*[702]*"*), um menestrel (Teotônio Vilela, morto em 1983), uma musa (Fafá de Belém), um porta-voz (Osmar Santos), um poeta (Milton Nascimento), hinos (o Hino Nacional e a música *Caminhando,* de Geraldo Vandré), sátiros (Ultraje à Rigor, cantando *Inútil*[703]), personalização (Ulysses Guimarães, *O Senhor Diretas*[704]), um conselheiro (Tancredo Neves) e um inimigo (os representantes do regime militar e, por fim, o candidato do PDS, Paulo Maluf).

No final de 1983, a Convenção do PMDB afastou a ala esquerda do partido do eixo do poder e encampou as teses de centro, defendidas por Tancredo Neves na busca do

---

[702] Documento elaborado pelos governadores da oposição reunidos em São Paulo, em novembro de 1983. Nele havia a promessa: *"A eleição direta para presidente da República é o caminho para a superação da nossa crise econômica, politica e social."*

[703] *"A gente não sabemos escolher presidente / A gente não sabemos tomar conta da gente / A gente somos inútil.", "Uma crítica a Velha República ganhou os palanques e comícios pelas Diretas."* (Veja, 14/08/85,p.05)

[704] *"Eu como eleições diretas, bebo eleições diretas, durmo eleições diretas. Ainda bem que eleição é uma palavra feminina" – Ulysses Guimarães, presidente do PMDB em janeiro de 1984.* (Veja, 26/12/84,p.05)

entendimento com o governo para escolha do futuro presidente por via indireta,[705] pois entre os nomes de consenso, definidos mesmo por setores do governo, estavam Aureliano Chaves, Leitão de Abreu e o próprio Tancredo Neves.

O ano de 1984 começou com um rápido crescimento da campanha pelas diretas nas ruas.[706]Nesse momento, crescia a visibilidade e o poder de Ulysses Guimarães, transformado em símbolo de resistência e luta contra o *Ancien Regime*, como o Senhor Diretas.[707]

Porém, com a derrota da emenda Dante de Oliveira, a construção da Nova República foi sendo redimensionada em torno da pessoa de Tancredo Neves que passou da condição de conselheiro coadjuvante para a de herói conciliador, ganhando o primeiro plano da cena política.

A matéria de Veja[708] que traz a notícia da rejeição da emenda das diretas é a que apresenta o nome do herói para a continuidade da luta em torno do projeto da Nova República. Nela há uma foto de Tancredo Neves tomando o centro de quase toda página (Fig. 49). Ele aparece com o paletó e a gravata ligeiramente desarrumados, a fonte pendida segurada pelos dedos; no seu semblante cabem muitas significações, pois ao mesmo tempo revela tristeza, instrospecção, mas também maquinação, como se visse algo em algum lugar ou tempo futuro que ninguém seria capaz de ver. A pose e a atitude conotam equilíbrio e sabedoria interior, a postura do Velho Sábio, segundo Randazzo (1997,p.209) A legenda, pela proximidade com a imagem, esconde o seu efeito de conotação,[709] mas sutilmente dirige

---

[705] *Partidos – Troca de guarda – Convenção do PMDB consagra o poder de Tancredo.* (Veja, 14/12/83,p.38)

[706] *Rio de Janeiro – Festa na rua – Passeata sai sem artistas e sem apoio do governo.* (Veja, 28/03/84,p.27) Segundo a PM havia 150 mil pessoas na passeata; para os organizadores eram 300 mil.. *Eleição direta – bola de neve – Comícios alastram-se por todo o país.* (Veja, 11/04/84,p24) Em Recife, 60 mil manifestantes, em Londrina, 40 mil.

[707] *Senhor Eleições Diretas – Com paciência e obstinação, Ulysses Guimarães, talvez mais que qualquer outro político contribuiu para manter viva a campanha nas ruas.* (Veja, 18/04/84,p.32)

[708] *O país busca a luz – Rejeitada a emenda das diretas, chegou a vez da negociação.* (Veja, 02/05/84,p.20)

[709] Para Barthes (1990,p.20), quanto mais próxima está a palavra da imagem menos parece conotá-la. Devorada pela imagem iconografia, a mensagem verbal parece participar de sua objetividade. Esse é o caso da legenda, o seu efeito de conotação é menos evidente.

a forma de interpretação: *"Tancredo Neves: a chave da negociação para oito governadores do PDS"*; ou seja: para encontrar a luz o país precisa da chave da negociação e Tancredo Neves é essa chave.

Nas outras três fotos em que aparece Tancredo Neves o que se busca é o mesmo: mostrá-lo como o responsável pelo caminho da luta e da negociação.[710]

Paulo Maluf aparece em uma única foto. Segurando um jornal, tem uma expressão tensa e desafiadora, mostrando os dentes como se discutisse (Fig. 50). A legenda diz: *"Maluf: sem negociação com a oposição"*. Mário Andreazza aparece sendo cumprimentado por alguns político, na legenda: *"Andreazza: 'Candidatura inarredável e inabalável'"*. E Aureliano Chaves aparece numa entrevista com jornalistas, com a legenda: *"Aureliano: querendo ficar em paz com a consciência"*.

Enfim, enquanto os candidatos do PDS eram apresentados como intransigentes, os governadores do PDS elegiam Tancredo Neves como o negociador, o conciliador. Num processo de transição incerto, permeado por ameaças de retrocesso político e de crise social e econômica de grandes proporções, havia o interesse, compartilhado por segmentos da oposição e da situação, que a transição final se desse sem rupturas, sem revanchismos e sem o agravamento da crise política. Nisto excluíam-se nomes da ala esquerda do PMDB, inclusive o de Ulysses Guimarães, e os nomes de Mário Andreazza e Paulo Maluf.

Para realizar uma mobilização simbólica, Carvalho (1997) diz que o herói deve responder a alguma necessidade ou aspiração coletiva e refletir algum tipo de personalidade ou comportamento correspondente a modelos socialmente valorizados. A matéria de Veja destaca no perfil de Tancredo Neves o conservadorismo, a coerência, a astúcia e a capacidade

---

[710] Na foto em que aparece sentado numa mesa larga com políticos do PMDB a legenda indica: *"Tancredo e o comando do PMDB: em busca de um caminho para negociar com o governo"*. Na foto com o governador do PDS, Hugo Napoleão: *"Tancredo e o governador do Piauí, Hugo Napoleão: 'O maior político da atualidade'"*. E na foto com o deputado Fernando Lyra: *"Tancredo (com Fernando Lyra): 'Com Maluf ou Andreazza, o país iria à ruína'"*. Sua moderação, capacidade de negociação e cocrência eram ressaltadas.

de lidar com a diversidade e com os contrários. Ressaltando ou adequando características da sua personalidade, a mídia ia, aos poucos, construindo a sua imagem, adequando-a ao perfil do herói:

> *"...Tancredo Neves vê chegar a sua grande hora na política brasileira precisamente por jamais se atirar em grandes lances...Em contrapartida, sendo um político conservador e podendo ter recebido ouro, incenso e mirra do regime de 1964, ficou vinte anos na oposição até chegar pelo voto ao governo de Minas Gerais. Manhoso, arredio e capaz de combinar com a classe de um artista frases inócuas com sorrisos afetuosos. Tancredo é acima de tudo um céptico...Lidando com os radicais de seu partido, tornou-se um hábil construtor de armadilhas".* (Veja,Ibdem, p.24)

Enquanto o PDS começava a esfacelar-se na mitose da frente liberal, Tancredo Neves atuava em duas frentes. Dentro do PMDB, fazia do concorrente, Ulysses Guimarães, um aliado, vencia a resistência da ala esquerda à aproximação com a frente liberal[711] e procurava se afirmar como candidato do partido para disputar a eleição indireta no Colégio Eleitoral.[712] Na frente externa, procurava manter diálogos e abrir frestas no PDS e no governo. Encontrou-se com o presidente Figueiredo,[713] com o ex-presidente Ernesto Geisel, com representantes da frente liberal e com o ministro do Exército.

Ao mesmo tempo em que mantinha conversações (algumas secretas, outras não) com representantes do governo, com líderes e membros do Colégio Eleitoral, começava a ser produzida uma campanha de rua.[714] Através dela buscava-se legitimidade e apoio popular, operando uma transferência simbólica das "Diretas Já" para "Tancredo Já" e reeditando, com nova roupagem, o espetáculo político do ano passado, com: um manifesto (o documento *"A*

---

[711] *A arte da costura – Tancredo faz do concorrente Ulysses um aliado e consegue o apoio da esquerda do PMDB para lançar o senador Sarney como vice.* (Veja, 16/01/85,p.28)

[712] *Sucessão – Indiretas Já – PMDB, com Tancredo, pode disputar no Colégio.* (Veja, 23/05/84,p.84)

[713] O presidente Figueiredo disse ao deputado Inocêncio Oliveira (PDS – PE) que não teria problema em passar a faixa presidencial a um oposicionista com o perfil de Tancredo. *Brasil – Tancredo sobe ao palco – A briga no PDS agora é maior.* (Veja, 27/06/84,p.20)

[714] *Sucessão – Na rua e na sombra – Tancredo sai no corpo-a-corpo em busca de votos e começa a preparar comícios.* (Veja, 29/08/84,p.26)

Nova República"[715]), um menestrel (Teotônio Vilela), uma musa (Fafá de Belém), um porta-voz (Osmar Santos), um poeta (Milton Nascimento), hinos (o Hino Nacional), porta-voz/conselheiro (Ulysses Guimarães), um inimigo (Paulo Maluf e o PDS) e um herói protetor/conciliador (Tancredo Neves).

Os comícios e as conseqüentes reverberações na mídia consolidariam e dariam amplitude a imagem de Tancredo Neves como o herói-salvador, devidamente ajustada à dramatização e à mitologização da política. Criava-se e respondia-se, através dela, a um desejo de proteção, de unidade, de centro. Aquilo que, para Girardet (Ibdem, p.91-92), reflete a busca pelo pai redescoberto, um protetor, encarregado de apaziguar, restaurar a confiança, a segurança e contrapor-se às desgraças, prevenindo as fendas e acidentes da história. Como herói protetor, Tancredo Neves fazia-se o guardião da normalidade na sucessão do tempo estando, assim, ligado ao Mito do Centro, da Ordem, da Unidade.

Doutor em alianças, conciliador de contrários, velho moderado são expressões com as quais a mídia definia Tancredo Neves para qualificá-lo acima dos compromissos ideológicos, dos interesses de grupos e classes, como se banhado nas águas do mistério e da sabedoria.[716]

No texto seguinte há uma associação, por contiguidade direta, entre um Dom Quixote, de Portinari, e um Tancredo Neves misterioso e vitorioso:

> *"Na parede de sua biblioteca particular no Rio de Janeiro, há um óleo do Portinari, pintado especialmente para Tancredo Neves. É um Dom Quixote, mas um Dom Quixote nunca visto. Está sobre a cela de um soberbo cavalo. E os olhos do cavaleiro não são os de um visionário. São olhos de um vitorioso".* (Ibdem,p.29)

---

[715] Em janeiro de 1985, Tancredo Neves recebeu este documento de Ulysses Guimarães. Era um plano geral de governo, no qual estavam incluídas sugestões como eleições diretas em 1985 nas capitais e nas áreas de segurança, convocação da Constituinte em 1986, congelamento de preços da cesta básica e do transporte, redução das prestações do BNH e negociação da dívida externa. (Rodrigues, Ibdem,p.23)

[716] *"Assim como jamais entrega aos amigos suas intenções mais íntimas, Tancredo não deixa que divergências políticas o separem irremediavelmente dos adversários. (É uma das suas máximas:) 'As idéias é que brigam, não os homens'". Doutor em Alianças – Tancredo aperfeiçoou a arte de unir os contrários.* (Veja, 19/09/84,p.29)

O herói sábio e conciliador era adepto dos gestos largos e benevolentes. Quando seu opositor, Paulo Maluf, foi agredido em Aracaju, Tancredo Neves reagiu: *"Esse tipo de manifestação que se traduz pela intolerância e inconformismo, não se coaduna com a pregação democrática e desserve a democracia".*[717]

No momento em que houve o perigo iminente de um golpe e uma bomba chegou a destruir um comitê da campanha de Tancredo Neves, chegou-se a temer um atentado contra a sua vida. O herói dizia temer as "ações nebulosas", mas considerava como sua missão evitar o perigo (proteger) e comandar uma travessia, sem sustos, para a "terra prometida" da Nova República. Porém – se necessário – dizia-se disposto a conclamar a luta e a comandar a resistência.[718]

> *"Tancredo teme as 'ações nebulosas', convencido de que sua candidatura esteve perto de receber um golpe militar há poucos meses e acredita que evitar esse perigo é hoje a mais importante de suas missões...Em Vitória, com sua proposta da Nova Republica, o candidato demonstrou que pode levar a heterogênea aliança que o apoia, sem maiores sustos, à Constituinte".*[719]

Neste comício em Vitória, Tancredo Neves sagrava-se condutor para uma Nova Republica (que teria como marco final uma nova Constituinte: um novo livro sagrado), com um promessa de "ordem, paz, moderação, participação e progresso", destinada a deixar o país no seu centro, no seu tempo. Antes de chegar ao palanque, uma senhora estendeu sobre o seu ombro direito uma bandeira nacional. Naquele momento, ele se tornava a nação em pessoa e

---

[717] *Sucessão – Pressão em alta – Agressões a Maluf radicalizam a campanha e até Tancredo protesta.* (Veja, 10/10/84,p.26)

[718] Em setembro, num encontro com o ministro de Exercito Tancredo alertou: *"Ministro, estamos preocupados com a possibilidade de um golpe. Tenho que avisá-lo de que se vier o golpe virá a resistência e haverá derramamento de sangue".* Segundo reportagem de Veja *"Se houvesse uma tentativa real de golpe, Tancredo sairia da capital e iria para uma cidade de onde pudesse comandar a resistência".* (Veja, 16/01/85,p.40-41)

[719] *Brasil – A Nova República – O projeto de um velho moderado – Com um grande discurso, Tancredo expressa seu programa politico e presta homenagem a Figueiredo.* (Veja, 21/11/84,p.37)

falava por ela quando expressou a sua disposição de organizar uma Nova Republica, *O Projeto de um velho moderado:*

> *"A posse do presidente eleito vai marcar, em 15 de março uma fase de ordem, de paz, de moderação, de participação e de progresso. Uma fase de avanço institucional, politico e social. Ela será iluminada pelo futuro poder constituinte que, eleito em 1986, substituirá as malogradas instituições atuais por uma Constituição que situe o Brasil no seu tempo (...) Vamos, com a graça de Deus, presidir o momento histórico"* (Veja,Ibdem, p.37)

No *Ponto de Vista* de Veja, Tancredo Neves expressou-se no artigo *Tempo de mudança* (Fig. 51).[720] O texto, repleto de referências simbólicas, tem três componentes básicos de uma narrativa mitológica, onde se imbricam o religioso e o político, a razão e a emoção, a realidade e o sonho.

A) A Unidade – É o estabelecimento de uma identidade coletiva através da categoria povo. Através dela recupera-se uma vontade única, livre das ameaças e decepções e forte o suficiente para superar a fragmentação, o isolamento e a impotência. O povo, no discurso de Tancredo Neves, é sábio, generoso e firme - qualidades que incorpora enquanto porta-voz, instituindo o grupo pela operação de magia que é inerente a todo ato de nomeação. (Bourdieu,1989).

O povo, enquanto unidade, manifesta-se através da opinião pública que é interpretada pelas lideranças e reproduzida na midia. Ao povo também é dado um papel de protagonista no processo de mudança: o povo organizou-se, participou, comandou – unido venceu o isolamento, o anonimato e a impotência, tornou-se ator ativo, por nomeação.

---

[720] (Veja, 26/12/84,p.194)

Assim, o povo fez da decepção de abril a ponte para uma nova caminhada e incentivou as lideranças a construírem a Aliança Democrática – a grande fusão de todas as vontades coletivas. *"O povo chorou, mas não perdeu a esperança e nem se deixou revoltar, e nem cometeu desatinos. O povo foi sábio e fez da decepção de abril a ponte para a nova caminhada"*.

B) A Passagem – Caminhada e ponte são símbolos da transição de um tempo e espaço velhos para um novo tempo e espaço. Da passagem do antigo regime - marcado por cerceamentos políticos, distorções econômicas e injustiças sociais - para a Alvorada (na mitologia do herói, derivada do Rei Sol, Astro Rei - Távola,1985,p.168) de uma Nova República com: a institucionalização da vida, a retomada do crescimento, o combate à inflação, a revogação da dívida social, austeridade e com o início de um novo tempo: o Brasil do segundo milênio. *"Vamos caminhar para a Nova República que está nascendo neste 1984, o ano das mudanças, e vai ter os seus contornos definitivos desenhados pelos constituintes que o povo elegerá em 1986 e que vão montar os alicerces sobre os quais os brasileiros edificarão o grande país livre, soberano, socialmente justo que será o Brasil do segundo milênio"*.

C) A Ordem – O povo sábio, que não se deixou revoltar com as decepções realizará de forma pacífica a passagem. Diante do caos e das ameaças circundantes, a ordem é requerida, ela demonstra previsibilidade e harmonia, e se expressa no semblante sereno de um velho sábio, Moisés, de terno e gravata, aponta para o paraíso. *"O Brasil dará um grande exemplo, ao realizar a mudança de regime e a passagem de poder de forma ordeira e pacífica, sem os embates que pareciam inevitáveis mas que foram superados pela serenidade, pelo bom senso e pela determinação da sociedade e das lideranças que, de todos os lados, participaram do processo"*.

Será neste paraíso onde o povo, pacífico e ordeiro, receberá o governante, o represente de Deus, encarregado de evitar a injustiça e a guerra e de manter a sociedade em harmonia. (Chauí, 1994,p.24)

Funcionara a estratégia de construção do projeto da Nova República e da imagem do candidato Tancredo Neves. Através dela, foi possível flexibilizar e aglutinar as forças políticas, foi possível ganhar visibilidade numa mídia ansiosa por espetáculo e foi possível, antes de tudo, projetar no perfil idealmente desenhado de Tancredo Neves os desejos de mudança e segurança.

Entre setembro e outubro de 1984,[721] uma pesquisa Veja/ Gallup realizada em 185 cidades, em todos os estados, com 2.735 entrevistados, mostrava esta adequação de Tancredo Neves ao perfil ideal. Dos entrevistados, 32% vinham nele capacidade, 31% honestidade, 27% democracia, 26% sinceridade, 24% firmeza, 24% simpatia, 23% sensibilidade popular, 23% nacionalismo, 20% dinamismo e 3% juventude.

Dos entrevistados, 55% acreditavam que ele resolveria o problema do emprego; 51%, da carestia; 52%, da dívida externa; 48%, da educação e 43%, da pobreza.

O ano de 1984 chegaria ao fim com Tancredo Neves virtualmente eleito, num ano de profundas reviravoltas políticas.

Internado antes da posse, Tancredo Neves parecia cumprir mais uma das provação a que deve se submeter um herói. Ele internalizara no corpo as tensões políticas, as pressões ocultas, o choque dos contrários. E o país mobilizava-se, agora, numa cartase coletiva de grandes proporções: rezando, fazendo promessas, acompanhando os boletins médicos, enviando mensagens, fazendo vigílias na porta do Incor.

---

[721] (Veja, 07/11/84,p.20)

Rodrigues (2001,p.24) nota que, forjada ou coincidentemente, se estabeleceu através da data de falecimento, 21 de abril, uma relação entre Tancredo Neves e Tiradentes, ambos mineiros e mártires.[722] José Murilo de Carvalho (1990) mostra que o mito de Tiradentes é colado à tradição cristã e transformado num mito cívico. O mito cristão, o de Tiradentes e o de Tancredo trazem pontos em comum. Ambos tiveram um Judas, foram traídos: Joaquim Silvério e o complô (nas versões que tentavam explicar o insólito fato do primeiro presidente civil em vinte anos adoecer poucos momentos antes da posse); ambos foram alvo da violência em seus corpos: crucificação, enforcamento, múltiplas cirurgias; e ambos operaram pelo sacrifício no domínio místico, a salvação que não puderam operar no domínio cívico.

No dia 15 de janeiro, depois da vitória no Colégio Eleitoral, Tancredo Neves discursara: *"Se todos quisermos, dizia-nos a quase 200 anos Tiradentes, aquele herói enlouquecido de esperança, podemos fazer desse país uma grande nação".* [723]

Acompanhado por 2 milhões pessoas em São Paulo, no trajeto até o aeroporto de Congonhas, e por telespectadores de todo Brasil, em transmissão direta pela televisão, Tancredo Neves foi sepultado em São João Del Rey.

Poucos anos depois, Collor voltaria a incorporar a mitologia do herói. Diferente de Tancredo Neves não se apresentou como conciliador, pacificador, pai protetor, mas como aquele que clamava pela aventura e pela a luta. Porém, como Tancredo se fez herói da reconstrução nacional, cuja missão seria aquela de deixar o país no seu centro e no seu tempo, corrigindo as distorções econômicas e a injustiça social.

---

[722] *"Forjada ou coincidentemente, estabelecera-se através da data de falecimento, a relação entre ele (Tancredo Neves) e Tiradentes, ambos mineiros e ambos tidos como mártires de Pátria. Tentou-se, assim, criar um mito não poucas vezes evocado durante os primeiros tempos do governo Sarney, tanto nos pronunciamentos presidenciais como pela imprensa. Sua influência, porém, não foi tão forte como se poderia imaginar – perdeu-se na maré alta dos problemas nacionais."* (Rodrigues,2001,p.24)

[723] (Veja, 01/01/86,p.05)

IV.4.3. O RESTAURADOR: José Sarney.

O sonho da Nova República sepultado com Tancredo Neves haveria de ressuscitar de forma inesperada quase um ano depois. Na frente de um governo que não era o seu e sem legitimidade suficiente para dar continuidade a um projeto no qual entrara pelas portas dos fundos, o presidente José Sarney viu-se logo em meio ao vazio político. Sem o alicerce de qualquer base política sólida e sem rumo algum que pudesse apontar para um país onde a inflação voltava a crescer, a dívida externa tronava-se a maior do mundo e algo como uma crise moral parecia avançar sobre os poderes em meio a denúncias de escândalos e corrupção, ele era uma sombra distante do que devia ser o grande líder da Nova República.

Em fevereiro de 1986, com a decretação do Plano Cruzado, acreditou-se que, naquele momento, realmente o país se transformaria na Nova República prometida, restaurando uma imaginária Idade do Ouro, um tempo de sonho ainda imune à fragmentação, ao isolamento, à violência, à carestia, ao desemprego, à descrença nas instituições, nos agentes políticos e na justiça.

"O ofício do governo exige tempo para sonhar. Se os governantes não sonham, como fazer o povo sonhar?" – discursara o presidente Sarney, no lançamento do plano.[724]

Seguindo o modelo actancial, de A. J. Greimas (Vestergaard e Schroder, 2000,p.25), percebe-se como Plano Cruzado, na mídia, passava a lidar com os seguintes elementos ordenadores: o sujeito/herói (o presidente Sarney e o ministro Dilson Funaro), o objeto do desejo (a estabilidade – envolvendo fantasias de integração e fantasias materiais), o opositor

[724] *Brasil – Um país que sonha – Uma inédita mobilização popular sustenta a reforma econômica, obriga o cumprimento das tabelas e levanta o prestígio do presidente Sarney.* (Veja, 12/03/86,p.20)

(empresários, especuladores, políticos), o adjuvante (os "fiscais do Sarney" e Dilson Funaro), o doador (o presidente José Sarney) e o receptor, o beneficiário final (o povo brasileiro).

No editorial de Veja, de 05 de março de 1986, estes elementos estão presentes:

> *"O presidente José Sarney tomou na semana passada a mais corajosa decisão de toda a sua vida pública. Graças a ela, inicia-se agora a batalha pela conquista da estabilidade econômica nacional. Sob todos os aspectos... a reforma econômica de Sarney representa uma audaciosa e competente medida de saneamento de uma desordem já velha de quase 10 anos. Tecnicamente parece claro que a reforma está concebida de tal forma que pode dar certo. Politicamente, percebe-se, tanto na apresentação das medidas quanto na preocupação social nelas embutidas que há uma reforma na qual se pode engajar a sociedade...A desordem econômica, bem como a desmoralização da moeda são desgraças que afligem a sociedade com alcance maior que a biografia dos governantes...Por decreto pode-se mudar o nome de uma moeda, mas só através de uma reorientação política da máquina do Estado, inclusive na sua capacidade de punir empresários irresponsáveis, é que uma reforma como a de Sarney fica de pé...Nada agrada mais ao cidadão do que sustentar um governo que age na direção do bem comum".*[725] *(grifos nossos)*

No texto, a narrativa sobre o Plano Cruzado é estruturada sobre a metáfora da batalha.[726] Nela, o corajoso herói/doador toma a decisão mais importante da sua vida e lança-se a luta contra a desordem econômica, a desmoralização da moeda e as desgraças que afligem à sociedade. Sua luta é de ordenamento: reforma e saneamento para conquistar a estabilidade econômica nacional. O Plano "Cruzado", com sua referência à "Guerra Santa" da Idade Média, simboliza, ao mesmo tempo, a militarização e a sacralização da política. Nesta guerra o herói/doador há de enfrentar o Estado, que deve passar por uma reorientação e

---

[725] (Veja, 05/03/86,p.19)

[726] Metáfora que também se aplicava ao Plano Austral, na Argentina. Em junho de 1985, na Argentina, o presidente Raul Alfonsin divulgou o Plano Austral que criou nova moeda, congelou preços e salários e a emissão de moedas.Em novembro, apesar da recessão, a inflação caíra de 30.5% para 1.9%, e ele tivera uma estupenda vitória na primeira eleição legislativa de seu governo. Com uma popularidade em torno de 73%, firmava-se como um fenômeno político latino-americano, um "Super-Alfonsin": *"Super-Alfonsin já deu uma bordoada na inflação de um lado e no peronismo de outro, ao mesmo tempo que domou os militares e, de quebra, perpetrou o feito de baixar um Estado de Sítio e ser aplaudido". Argentina – Super-Alfonsin – Vitorioso sobre a inflação, os golpistas e, agora, nas urnas, o presidente argentino se firma como o líder do momento na América do Sul.* (Veja, 13/11/85,p.62)

empresários irresponsáveis, que devem ser punidos. Mas para isso conta com a "sustentação" do cidadão, para quem o governo (do presidente Sarney) doa um bem comum.

No artigo de Veja sobre o lançamento do Plano Cruzado,[727] as metáforas bélicas em torno do herói têm continuidade:

> *"Por mais de um ano, desde que Tancredo Neves usou pela primeira vez a expressão, a Nova República, foi pouco menos que uma promessa e pouco mais que um truque. Desde a manhã de sexta-feira, quando o presidente José Sarney matou o cruzeiro, criou o cruzado, mutilou o alcance da correção monetária e empenhou seu governo numa política de congelamento de preços e de salários, compondo a mais audaciosa reforma econômica das últimas décadas, ela é uma necessidade...O presidente Sarney montado numa máquina rebelde e pasmacenta, apoiado numa aliança que briga mais consigo mesma do que com a oposição...começou na semana passado o período que pode ser tomado como o início do seu governo...O governo Sarney, imposto pela morte de Tancredo, começa com a morte do cruzeiro porque é a partir da semana passada que ele assume num lance de coragem, a mais preciosa e traiçoeira arma dos governantes: o risco".* (Veja,lbdemp.20-21 – *grifo nosso*)

Aqui os trabalhos do herói são definidos como aqueles que marcam um novo início, um recomeço. Como todo recomeço é um ritual de passagem, marcado pela morte simbólica de algo, essa aqui se expressa de forma duplicada: a morte de Tancredo Neves (que impôs o início do governo Sarney) e a morte do cruzeiro (que funda a Nova República). O herói audacioso e corajoso usa a si mesmo (a sua carreira política) como instrumento de luta, com todo o risco que esse ato implica, pois não havia de contar com a pasmacenta máquina do Estado e com a ajuda de uma aliança cindida. O herói, arrodeado de metáforas militares, é espremido na *arena* política, onde *mata* e *bane* o cruzeiro da vida nacional, *mutila* o alcance da correção monetária, *congela* preços e salários e *cria* o cruzado, marcando com ele o início do seu governo.

---

[727] *Brasil – O início de um governo – Espremido na arena política, Sarney bane o cruzeiro da vida nacional e joga-se com audácia numa reforma que o país aprova* . (Veja, 05/03/86,p.20)

O herói agora não é mais aquele da conciliação, mas aquele que conclama à mudança e à luta, aquele que surpreende, quebrando a monotonia do cotidiano e arrebatando a uma participação subjugante. *"A chegado do herói perturba a monotonia da vida cotidiana, rompe as velhas proibições, inverte as regras comumente admitidas, libera forças há muito contidas"*. (Girardet, Ibdem p.93)

No seu discurso fundador, o herói arrebata e conclama a uma *"luta de morte contra a inflação"*,[728] dando início a uma nova era, a *era do cruzado*, depois de *decretar a morte* do cruzeiro, *acabar* com a correção monetária e *congelar* os preços:

> *"Iniciamos hoje uma guerra de vida ou morte contra a inflação. A decisão está tomada. Agora, cumpre executá-la e vencer...O sucesso desse programa não reside num decreto. Todos estaremos mobilizados nessa luta. Cada brasileiro ou brasileira será um fiscal dos preços – um fiscal do presidente para a execução fiel do programa em todos os cantos deste Brasil"*. (Veja,Ibdem,p.22-23 – *grifo nosso*)

O apelo foi captado e repercutiu na ampla manifestação de apoio dos "fiscais do Sarney" que, com o broche de identificação no peito e a tabela da SUNAB nas mãos, conferiam e obrigavam baixar preços, fechavam supermercados e até saqueavam estabelecimentos comerciais.[729]

> *"Para vencer uma batalha, Duque de Caixias exclamou: 'Sigam-me os que forem brasileiros', e eles venceram. Para a atual guerra contra a inflação, o presidente Sarney enfatizou: 'É pelo Brasil que estamos lutando'. Será covarde o brasileiro que não se unir a tão necessária luta"*. (AD.,Vila Velha, ES - Cartas, Economia, Veja, 12/03/86,p.11)

---

[728] *Começa a era do cruzado – Sarney decreta a morte do cruzeiro, acaba com a correção monetária, congela os preços e abre uma luta de morte contra a inflação.* (Veja, 05/03/83,p.22)

[729] *Brasil – Um país que sonha – Uma inédita mobilização popular sustenta a reforma econômica, obriga o cumprimento das tabelas e levanta o prestígio do presidente Sarney.* (Veja, 12/03/86,p.20)

Segundo Távola (1985,p.18-19), a estrutura do mito do herói pode ser sintetizada nas seguintes etapas, através das quais procuramos reconstituir a criação do herói restaurador, José Sarney:

A) Alheamento - o herói puro e inocente vive a sua vida alheio a tudo que o ameaça ou espera.

José Sarney, formado na esquerda do pós-guerra, militou na UDN antes de 64 e como representante de um regime de direita, a partir daí. Conviveu nos círculos do poder com disciplina, habituado a adaptar-se às circunstâncias em vez de enfrentá-las. Foi fiel ao regime dos generais, sem ser a favor das medidas arbitrárias. Sensível aos ventos das mudanças, transformou-se em vice pelos aliados e foi empossado pelos adversários. [730]

B) Aventura – de início negando-se à aventura ou partida, sofre ameaça de forças desconhecidas que o obriga a aventurar-se.

> *"Em seu primeiro discurso à nação em julho passado, o presidente José Sarney impressionou pelo tom sombrio do seu pronunciamento. 'Herdei a maior crise política da história brasileira, a maior dívida externa, a maior dívida interna e a maior inflação que já tivemos"* (Veja, Ibdem, p.61)
> *"Por traços de sua biografia e algumas circunstâncias, tinha-se por costume dizer que Sarney era o chefe de um governo fraco. Essa crença vigorou até o final de fevereiro, quando ele assinou o pacote econômico. Passou-se a encará-lo a partir de então como um homem com as cordas do poder nas mãos, um presidente forte".* (Veja, Ibdem, p.64)

C) Peripécia – é a provação, fase de enfrentamentos com monstros, injustiças, terror. Atingido, combalido, sofre tentações, humilhações e tocaias, mas penetra no mundo de forças desconhecidas e as enfrenta. Segundo relato do próprio presidente:

---

[730] *Presidente – O Sarney das multidões – Às vésperas de completar um ano no Planalto, Sarney lança reformas da economia e descobre o gosto do apoio popular.* (Veja, 12/03/86, p.65)

"Enquanto a idéia (do Plano) amadurecia, eu ia sendo criticado, malhado, chamado de indeciso – e tinha de ficar quieto. Não podia dizer nada do que iria fazer, pois o sigilo era indispensável para o plano. Mas sabia que estava na linha certa". (Veja, Ibdem, p.26)

O sofrimento despertava a ação, a emoção, o sentimento de justiça e solidariedade, o remorso, a angústia, a grandeza, o arrependimento e o amadurecimento. No relato do ministro da Justiça, Paulo Brossard, esta transição é ressaltada:

"Na fase de estudo o presidente andava muito angustiado...Era natural, pois se tratava de uma cartada decisiva, um encontro com o destino. Quando as dúvidas se dissiparam, porém, ele não hesitou em dizer: essa é minha missão e vou cumpri-la...Ele (Sarney) é um homem simples que está na presidência da República, cujos caprichos da vida o levaram não só ao cargo mas também a tomada de uma decisão que gerou a maior mudança econômica da história do país. Isso mostra que não é preciso ter pose de valente para ter valentia".[731]

D) Regresso – provado e temperado na luta, amadurecido, curado, menos onipotente e mais humano, o herói regressa, renasce, iluminando sonhos do tesouro da vida. O herói torna-se outro ao vencer as ambigüidades na luta externa e na luta interior. Faz-se sereno portador da força.

"O Sarney que o país descobriu na manhã de 28 de fevereiro de 1986, quando ele anunciou a morte do cruzeiro e o congelamento dos preços e salários, é a mesma pessoa de gestos tímidos de quem se cobravam atos de firmeza no ano passado – mas o presidente agora é outro. Ao contrário do que ocorria antes, quando parecia incapaz de comandar sua orquestra de ministros ou mesmo baixar um simples decreto que fosse cumprindo a risca, a saúde política do presidente está mais forte do que nunca...Ao vencer as ambigüidades de quem parecia liderar um governo de episódio no qual alguns dos seus auxiliares diretos passavam o tempo discutindo a melhor forma de fazer o contrário do que ele mandava, José Sarney, a menos expressiva das personalidades na cena de posse do governo, no dia 15 de março do ano passado, é hoje o mais popular dos brasileiros".[732] *(grifo nosso)*

[731] *Entrevista – Páginas Amarelas – ministro da Justiça Paulo Brossard.* (Veja, 12/03/86,p.6-8)
[732] *Presidente – O Sarney das multidões – Às vésperas de completar um ano no Planalto, Sarney lança reformas da economia e descobre o gosto do apoio popular.* (Veja, 12/03/86, p.62-63)

Segundo o relato do ex-ministro dos Transportes, Afonso Camargo: *"Desde a doença de Tancredo, quando manteve um comportamento discreto, começou a conquistar a confiança do povo. Ganhou aquela imagem do paizão".*[733]

Nas cartas dos leitores de Veja, no período de implantação do plano, é esta imagem do herói que predomina: provado, amadurecido, curado, depois de vencida a batalha:

> *"Deus escreve por linhas tortas. Será que o veterano Tancredo Neves ousaria o plano de Sarney para, se caso o plano realmente der certo, firmar-se como um estadista que não temos desde Kubtschek".* (V.M, São Paulo ,SP - Cartas, Cruzado (enviada em março) Veja, 31/12//86,p.17)

> *"Finalmente, após anos de marasmo, surge uma luz no escuro túnel da economia brasileira. Já era tempo de surgir dentre os políticos brasileiros, que até agora só política fizeram, alguém com seriedade e vontade para tentar lançar o monstro galopante chamado inflação. 'Bevenuti' Cruzado'".* (M.A, Milão, Itália - Cartas, Economia, Veja, 26/03/86,p.17)

Dentro da mitologia política construida em torno do Plano Cruzado há também um lugar destacado para o herói/adjuvante. Com ele o misticismo político se reveste também numa dupla luta. Aquela externa contra a inflação e outra, interna e corporal, contra um câncer linfático.

> *"Quando substituiu Francisco Dornelles no Ministério da Fazenda, em agosto de 1985, o empresário Dilson Funaro virou ministro. Em 28 de fevereiro deste ano, quando foi anunciado o Plano Cruzado, Funaro converteu-se num superministro – uma espécie de He-Man incumbido de matar a inflação e colocar ordem na então caótica economia brasileira. Nesta condição ele acabou empurrando para um segundo plano o câncer que o aflige há quatro anos"*[734]

---

[733] (Veja, 12/03/86,p.65)
[734] (Veja, 31/12/86, p.10)

Dono de um estilo de pregação que lhe valeu a crítica de conduzir a economia de maneira messiânica, Funaro nunca deixou de atribuir os desajustes da economia a problemas de percurso. (Veja, Ibdem, p.10)

Morto em 1987, Dilson Funaro ganhou comparações messiânicas. Fazia parte de um mito que ainda persistia, alimentado por uma realidade sócio-econômica que, apresentando os mesmos problemas e frustrações de dantes, continuava presa as mesmas fantasias com as quais ele construíra o seu Plano, pois que *"ele manipulou com irredutibilidade dos pregadores os sonhos básicos dos brasileiros, que não são muitos: crescimento econômico, emprego, salário protegido da inflação, preços estáveis e honestidade"*.[735]

> *"Terminou na semana passada algo muito mais profundo, intrigante e rico que um mandarino de ministro da Fazenda. O que acabou foi um fenômeno chamado Dilson Funaro. Passarão muitos anos e muitos ministros até que seja esquecida essa figura magra, coroada com um rosto raramente risonho, próximo da tristeza. Uma espécie de Antônio Conselheiro da elite brasileira...Na administração dos sonhos, Funaro sempre cuidou de apresentar-se como um santo guerreiro contra todos os dragões e todas as maldades...Aos seus superpoderes juntava, quando podia, a onisciência. Referindo-se a luta vitoriosa que vinha travando contra um câncer linfático revelou que: 'a doença me ensinou a olhar as coisas com seu verdadeiro tamanho, para dar pouco valor as coisas pequenas e ver as grandes com a sua dimensão exata'...Depois dele, Funaro colocava um outro ente intocável do qual se apresentava como porta-voz e corifeu: o Brasil...Funaro ofereceu ao país uma fantástica visão do paraíso".* (Veja,Ibdem,p.44-48)

Chauí (1994), tratando da utilização do mito fundador como matriz teológico-política do populismo dos dominante e messianismo dos dominados, mostra que essa matriz tem quatro constituintes principais:

A) A visão do paraíso – elaboração mítica do símbolo "Oriente", Jardim do Éden (Paraíso terrestre no Gêneses: terra de leite e mel, cortada por quatro rios que atravessam a terra),

B) A perspectiva providencialista da história, entendida como realização do Plano de Deus e promessa de redenção,

C) A elaboração jurídico-teocêntrica – "Rei pela graça de Deus", que entende a origem do poder humano como um favor divino àquele que O representa. E governar é realizar ou distribuir favores,

D) A história messiânica e milenarista, que espera o embate final entre Cristo e anti-Cristo e a instauração do Reino de Mil Anos de Felicidade. *"Um dos elementos essenciais nessa perspectiva do milênio é a figura do combatente que prepara o caminho de Cristo..., o pré-salvador surge nas vestes do dirigente messiânico em quem são depositadas todas e as últimas esperanças"*. (Ibdem,p.26)

Esta matriz é, portanto, explicativa da forma pela qual se desenrolaram, na criação da mídia[736] e no imaginário dos anos 80, os acontecimentos em torno das promessas da Nova República e do Plano Cruzado e da forma como alumiaram as aura dos seus heróis.

E Fernando Collor seria o último deles, no fim de uma década de muitas frustrações e outras tantas fantasias. Tal como Sarney se pôs contra a desordem e o caos, agindo em nome do bem comum e da bandeira da mudança, provando coragem no enfrentamento com os inimigos: o Estado, os políticos, os empresários, a oposição radical e o prórpio José Sarney.[737]

---

[735] *Sucesso do fracasso – Num caso intrigante de falência bem-sucedida, Funaro administrou os bons sonhos do país e deixa a sensação de que quase se chegou lá.* (Veja, 06/05/87,p.44)

[736] A comunicação na mídia é mais criação de uma realidade do que sua simples retratação, nesse processo o mito é criado.(Contrera, 2000,p.53)

[737] Na narrativa da mídia e na publicidade muitos destes elementos simbólicos associados ao herói restaurador, José Sarney, vão estar presentes construindo a imagem do *Caçador de Marajás*. Só que nela, há uma inversão fundamental, o presidente Sarney deixa o posto de herói para, na nova dramatização, assumir o papel de vilão. Efemeridade própria da nova política midiática, ansiosa por sempre novos personagens e espetáculos.

IV.4.4. OS CAÇADORES DA ARCA PERDIDA - Os Heróis da Mídia.

Os anos 80 foram pródigos na criação e veiculação de heróis na mídia. Uma década na qual a passagem para uma sociedade e mentalidade pós-moderna e globalizada veio por em cheque modelos e valores estabelecidos, formas de convivência e sociabilidade e trouxe, numa vertigem frenética de transformações, ambigüidades, fantasias e medos, novos, intensos e inexplicáveis.

Contrera (2000) fala da ausência total de limites "tudo ao mesmo tempo agora", da dessincronia da vida contemporânea, da vertiginosa velocidade e fragmentação na urgência da vida nos centros urbanos e de uma sensação de catástrofe iminente. É esse pânico que, segundo ele, se faz representar na mídia e nos seus temas.

Neste redemoinho, cada vez mais a individualidade é requisitada e valorizada na mídia e na publicidade. Mas, essa individualidade, incentivada e desejada, entra em choque a nível psíquico e social, com o anonimato, a impessoalização, a indiferenciação e o nivelamento resultantes da cultura de massa. Da angustia e pânico provocados por este choque, surge o herói da mídia para representar o eu sobrevivente e emergente no oceano indefinido dos iguais. Ele sinaliza – com diz Morin (Contrera, Ibdem, p.55), a emergência da consciência individual no seio da indiferenciação da espécie.

Távola (1985, p.299), mostra que a mídia é portadora da mitologia de cada tempo. Havendo uma parte controlada, conhecida, dominada, usada mercadologicamente e outra carregada de emersões brotadas espontaneamente do inconsciente, mecanismos mentais que antecipam atitudes e reações e denunciam estilos de vida e são correntes culturais ascendentes. Emergem do inconsciente, alastram-se e contagiam faixas extensas da população. *"São latências acumuladas em secreta identidade interpessoal e que de repente se*

corporificam em movimento, processo, moda ou consumo indiscriminado, reveladores do amadurecimento de uma idéia ou percepção emotiva". (Ibdem,p.300)

Segundo o autor, uma dessas correntes culturais ascendentes, portadora de grande força, refere-se às ameaças de perda da individualidade ou da identidade, uma vez que as sociedades contemporâneas rotinizam a vida, os hábitos, o consumo e o comportamento, diluindo as características e particularidades individuais no grande coletivismo.

Paradoxalmente, o individualismo é cada vez mais afirmado e incentivado, nas propostas, realizações e buscas pela pluralidade, autonomia e liberdade

Neste palco lutam os novos heróis da mídia. E é dentro dessa ótica que procuramos compreendê-los como um fenômeno marcante dos anos 80.

No final dos anos 70, o *Super-Homem* voltou às telas dos cinemas numa superprodução. *Superman, o filme* (EUA, 1978) inovava nos efeitos especiais e numa inédita promoção e *marketing*. Nos anos 80, o *Super-Homem* voltaria em mais dois filmes, aproximando-se cada vez mais do ritmo das estórias de quadrinhos.

Dentro de uma nova onda de culto narcísico ao corpo, na qual a reivindicação muscular democratizava-se, exibindo a potência anatômica como espetáculo, permanente, obsessivo e universal, Courtine (1995,p.83) mostra como *"Na televisão e no cinema, as exibições musculares generalizaram-se ao longo dos anos 80"*. Para o autor, tal fato respondia a um sentimento de isolamento e a um sentimento de atrofia e fragilidade psicológica, compensada pela hipertrofia muscular.

Nesta linha, apareceram novos heróis em filmes como *Conan, O Bárbaro* (EUA, 1982) e *Conan, O Destruidor* (EUA, 1984). Nascido das histórias em quadrinhos,[738] os filmes de Conan se destacaram pelos efeitos especiais e pela musculatura de Arnold Schwarzenegger.

[738] Conan, nascido em 1932 numa estória de quadrinhos, foi redescoberto nos anos 70, tornando-se o gibi de maior sucesso nos EUA. Agora no cinema segue a trilha do super-homem. (Veja, 29/12/82,p.46)

Também fazem parte desta linha, os filmes estrelados por Silvester Stalone, como *Rocky*, o lutador de boxe do final dos anos 70 e Rambo, que em *Rambo, Programado para matar* (EUA, 1982), transformou-se no herói da moda.[739]

Steven Spielberg[740] criou o herói Indiana Jones em três produções dos anos 80: *Os Caçadores da Arca Perdida* (EUA, 1981), *Indiana Jones e o Templo da Perdição* (EUA, 1984) e *Indiana Jones e a Última Cruzada* (EUA, 1989).[741]

No entanto, talvez seja o filme *Batman*, de 1989, o que mais reflete a subjetividade pós-moderna dos anos 80. Lançado em junho daquele ano, nos Estados Unidos, arrecadou mais de 300 milhões de dólares em quatro meses, sucesso de bilheteria que se verificou aqui também no Brasil.[742]

Para começar, o ambiente histórico da Gothan City *"é uma Nova York do futuro, coberta de nuvens pesada, com ruas estreitas e imundas, repletas de bandidos"* (Veja, Ibdem,p.96), com citações de imagens de *Blade Runner*, de revistas em quadrinhos dos anos 50; com imagens distribuídas em rápida edição misturando o quadrinhos com o fliperama, passado e futuro, ficção e realidade, o lugar comum e a surpresa.

Além disso, em *Batmam* reproduz o clima gótico dos anos 80, onde predomina o negro com toda a sua ambivalência reveladora, onde a ordem e caos se misturam sem apontar saida nenhuma para a incerteza.[743]

---

[739] *O herói da moda – Nas telas, outro veterano da Guerra do Vietnã.* (Veja, 01/06/83,p.138)

[740] Spielberg está moldando a sensibilidade de uma nova geração, diferente daquela cuja sensibilidade fora moldada por Walter Disney. *"Ele inovou nos filmes de aventura ao usar todos os clichês do gênero para subvertê-los em seguida".* (Veja,04/07/84,p.108)

[741] *"Indiana pensa com a velocidade de um computador e age em ritmo de fliperama". Cinema – A terceira façanha – Em Indiana Jones e a Última Cruzada, Steven Spielberg volta a eletrizar as platéias com doses maciças de ação e aventura.* (Veja, 14/06/89)

[742] *Cinema – O ataque do morcego vingador – Batman chega às telas num filme que ao mesmo tempo surpreende e mantém o antigo charme do herói cinqüentão.* (Veja, 25/10/89,p.96)

[743] *"Se o negro sempre foi a cor por excelência de Batman, criatura da noite e do crime, a mesma cor agora define o final da década. O negro foi o tom dominante nas roupas e filmes dos anos 80, e Batman surge como seu fecho reluzente obscuro. O filme é dark, noir, sombrio".* (Veja, Ibdem,p.96)

Na televisão e no cinema,[744] o desenho animado *He-Man*, com o seu grito de guerra: *"Pelos poderes de Grayskull"*, tornou-se o super-herói mais amado pela garotada na sua luta para convencer os bandidos que o mal não compensa.[745] Em 1986, o herói *He-Man* virou mania no Brasil. O seu hino em disco vendeu 700 mil cópias[746] e foram lançados álbuns, revistas e filme.[747]

Além dos títulos já citados, destacamos entre os filmes lançados nos anos 80, aqueles cuja presença do herói também é destacada: *O Exterminador do Futuro* (EUA, 1984), *Graystone – a lenda de Tarzan* (Inglaterra, 1984), *Karate Kid – A Hora da Verdade* (EUA, 1986), *Karate Kid II* (EUA, 1986), *Highlander, O Guerreiro Imortal* (EUA, 1986), *Bradock III* (EUA, 1987) *O Predador* (EUA, 1987), *Running Man – O Sobrevivente* (EUA, 1987), *Máquina Mortífera* (EUA, 1987), *Busca Frenética* (França, 1987), *Duro de Matar* (EUA, 1988), *Máquina Mortífera II* (EUA, 1989); *007 – Somente para Seus Olhos* (Inglaterra, 1981), *007 Contra Octupussy*[748] (Inglaterra, 1983), *007 Marcado para a Morte* (Inglaterra, 1987), *007 Permissão para Matar* (Inglaterra, 1989).[749]

Artur da Távola (Ibdem, p.95) afirma que é nas séries, onde a fantasia aparece mais solta e o (aparente) absurdo predomina, que surgem, vivos, os elementos da mitologia contemporânea. *"São realidades intrapsíquicas do homem de hoje e da vida atual, vindas à tona através de histórias de super-heróis"*

---

[744] *He-Man e o Cometa Cósmico* - EUA, 1983

[745] (Veja, 01/01/86,p.185)

[746] *Hino do herói – Trem da alegria canta as peripécias de He-Man.* (Veja, 26/03/86,p.123)

[747] *"Nossos heróis já estão fora de moda e saturados. A invenção-inovação apareceu no momento bem oportuno: o de He-Man, é o herói charmoso, moderno, humano e sentimental que demonstra amor e justiça pelos inimigos".* (F. A, Brasília, DF (julho) - Cartas, Brasil, Veja, 31/12/86,p.17). *Divertimento – Poderes de He-Man – O herói da TV ganha filme, revista, álbum e vira mania.* (Veja, 02/07/86,p.80)

[748] Em 1983, com o lançamento de *Octopussy, 18% da população do planeta já havia assistido a algum filme de James Bond*, que segundo o presidente dos Estados Unidos, seria *"o grande herói do mundo livre". Cinema – O vigor de Bond – Glorioso e exuberante, 007 está de volta.* (Veja 06/07/83,p.122)

[749] SET Especial, 1000 Videos. Edição, Editora Azul 1991.

Umberto Eco (2001) mostra que o tema do herói, dotado de poderes superiores aos do homem comum é uma constante da imaginação popular, de *Hércules* a *Siegfreid*, de *Roldão* a *Pantargruel* e *Peter Pan*. Porém, para ele, a imagem simbólica do *Super-homem* tem um significado especial numa sociedade particularmente nivelada, onde as perturbações psicológicas, frustrações, complexos de inferioridade estão na ordem do dia e onde o homem se torna um número no âmbito de uma organização que decide por ele. Ele analisa o caso do *Superman* como um herói positivo que deve encarnar as exigências de poder que o cidadão comum nutre e não pode satisfazer.

O autor entende a mitificação como simbolização incônscia, identificação do objeto com uma soma de finalidades nem sempre racionalizáveis, projeção na imagem de tendências, aspirações e temores particularmente emergentes num indivíduo, numa comunidade, em toda uma época histórica.

Para este autor, a diferença entre o *Superman* (e os novos heróis da mídia) e figuras tradicionais como os heróis da mitologia clássica, é que esses novos heróis convivem com a ambigüidade de, como personagem de um mito, encarnar uma lei, uma exigência universal, sendo em certa medida previsível (tem que ser um arquétipo, a soma de determinadas aspirações coletivas, devendo imobilizar-se numa fixidez emblemática que o torne facilmente reconhecível) mas, como é comercializado no âmbito de uma produção romanesca, deve submeter-se a uma desenvolvimento, numa narrativa em que o interesse principal é a imprevisibilidade, fazendo com que a invenção do enredo (e o jogo de imagens, no caso do cinema) passe para o primeiro plano.

Para Eco, esta ambigüidade do *Superman* reflete a situação do homem heterodirigido da sociedade tecnológica a quem constantemente se sugere o que ele deve desejar e como obtê-lo, segundo certos canais pré-fabricados que o isentam de projetar perigosa e responsavelmente. A própria opção ideológica lhe é imposta através de um *"cauteloso*

controle das possibilidades emotivas do eleitor e não promovido através de um estímulo à reflexão e a avaliação racional". (Eco,Ibdemp.261).

No Brasil, depois do sucesso na Copa de 1982, Zico foi para o *Udine* e se tornou o grande herói do futebol campeão do mundo em 1983.[750] Piquet conquistou o tricampeonato mundial de Formula 1, em 1987.[751] Em 1988, Airton Senna conquistou, pela primeira vez, o título mundial e deu ao Brasil uma posição única na formula 1: seis campeonatos.[752] Nesse mesmo ano, Adilson Rodrigues, o pugilista Maguila, venceu Trevor Currie, em agosto.[753] Nas Olimpíadas daquele ano destacaram-se Aurélio Miguel, meio-pesado, medalha de ouro, Oscar, o cestinha do basquete e Romário, artilheiro com sete gols.[754] Emerson Fitippaldi venceu as 500 milhas de Idianápolis em 1989.[755]

Para Távola (1985,p.301), o esporte e a vitória do herói transmitidos pela TV revelam o indivíduo como notório e pregnante, emergindo de dentro do homem-massa, incaracterístico e repetitivo: *"A televisão opera com tais tendências emergentes buscando temas e assuntos que atendam à necessidade popular expressa através dos novos mitos surgentes. Ela é o portal do consumo, seu espelho mágico".*

Ele exemplifica este fato na forma pela qual a mídia trata o esporte olímpico e seus heróis. Pois o herói olímpico expressa, pelo menos na aparência, o mundo das pessoas que querem descobrir a própria individualidade através de uma definição corporal, espiritual, existencial e política.

---

[750] *Esporte – A Itália a seus pés – Zico eletriza Udine e se transforma no grande ídolo do futebol campeão do mundo.* (16/11/83,p.68).
[751] (Veja, 30/12//87)
[752] *"Um rei voa baixo – A era dos poderosos motores turbo terminou na fórmula 1 coroando em sua última temporada um rei visceral da velocidade, o brasileiro Ayrton Senna, que conduziu seu Mclaren como um herói para conquistar pela primeira vez o título mundial e dar ao Brasil uma posição única na fórmula 1: seis campeonatos. Ayrton Senna foi campeão lutando contra uma lenda. O francês Alain Proust".* (Veja, 28/12/88,p.88)
[753] *"Dedico esta vitória a todos os país do Brasil" – disse ele, na comemoração da vitória: "inclusive a minha mãe que é um pai pra mim"* (Veja, 28/12/88,p.08)
[754] (Veja, 28/12/88,p.88)
[755] (Veja, 07/06/89,p.112)

Por fim, resta ressaltar a forma intercambiante e antropofágica pela qual os conteúdos midiático transmigram e transformam-se de significados em significantes, atrelados a novos conteúdos, marcas e imagens, inclusive imagens políticas, produzidos pela mídia e pela publicidade. Como veremos adiante, estes conteúdos vão estar presentes como símbolos ou como referências indiretas na imagem heróica do *Caçador de Marajás.*[756]

[756] Na mídia e na publicidade, a imagem do *Caçador de Marajás* participara de um diálogo simbólico com estes heróis da mídia – mas como veremos na segunda parte - com especial destaque para *Superman*, *Indiana Jones*, *He-Man* e *Jean Pierre*, da novela "Que Rei Sou Eu?", da Rede Globo.

II PARTE

"Chegou a hora de acabar com os marajás

Sou Collor.

Vamos botar tudo de novo no lugar

Sou Collor.

Aqui e lá, lá e aqui

No dia 15 o Brasil vai colorir

E vai dar Collor

Do Oiapoque ao Chuí"

(Clipe/Jingle Collor, Primeiro Turno, Programa Eleitoral do dia 01/10/89)

Capítulo III:

A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DO *CAÇADOR DE MARAJÁS* ATRAVÉS DA MÍDIA.

Nesta segunda parte procuramos mostrar que as transformações ocorridas nos espaços e relações entre as esferas pública e privada, no interior do grupo familiar, nas novas formas de socialização e sociabilidade e na consolidação de subjetividade marcadamente narcísica – como visto na primeira parte deste trabalho – foram adequadas à novas formas de sedução publicitária atreladas à mídia, postas em prática durante os anos 80.

No campo político isto propiciou novas formas de personalização e credibilidade política, uma crescente busca em partilhar imagens construídas, espelhadas em um novo tipo de carisma racional, secularizado e narcísico, com as quais se busca criar vínculos emocionais.

Portanto, a análise da construção da imagem do *Caçador de Marajás* através da mídia e da publicidade permite entender como foram postas em prática estes novos mecanismos da sedução publicitária, adequando-a ao cenário e ao imaginário da década de 80.

I. A NOVA ERA DA IMAGEM NA POLÍTICA: SEDUÇÃO E SUBJETIVIDADE.

Nosso objetivo neste segmento é o de mostrar como a produção e circulação do *Capital Imagético* através da publicidade e da mídia faz parte de um novo processo de sedução que passa a apelar de forma mais consistente e direta às emoções e ao inconsciente do público. Como ponte com a primeira parte deste trabalho, mostramos que a sedução responde a uma nova subjetividade própria de uma sociedade pós-moderna, com suas novas formas de socialização, e recursos de mídia. No Brasil dos anos 80, estes mecanismos da sedução passaram a ser utilizados na política, e a campanha de Collor de Mello foi o grande marco da utilização do *marketing* e da publicidade, para construção de uma marca e uma imagem durante o processo eleitoral.[757]

As mudanças na conformação da subjetividade política e do mercado eleitoral, já se processavam desde as primeiras décadas do século XX. Porém, o crescente distanciamento entre candidatos e eleitores, as transformações nas relações entre o público e o privado, a importância dos meios de comunicação de massa e os novos contornos da política personalizada foram, aos poucos, aproximando o mundo da política da chamada publicidade de imagem.

[757] Esta discussão acerca dos mecanismos da sedução na publicidade e da sua relação com uma nova subjetividade pós-moderna, é fundamental para a nossa proposta de desenvolver – no próximo capítulo - um modelo de leitura e interpretação dos relatos publicitários utilizados na campanha de Collor de Mello na televisão. Através das constelações simbólicas presentes nestes relatos procuramos destacar o diálogo com os medos, as fantasias e os mitos da década de 80 como processo de construção da imagem do *Caçador de Marajás*

Esta nova publicidade de imagens se adequava aos novos meios de comunicação, o cinema e o rádio em especial, e às mudanças do Estado moderno em uma sociedade urbano-industrial que exigia um poder forte, concentrado e pessoal.

No Brasil do século XX, estas transformações na esfera política, deram-se sobre a erosão das oligarquias regionais e das velhas relações pessoalizadas-diretas, de clientela e compadrio, que foram caracterizadas e caricaturadas pelo coronelismo.

O populismo, embora tivesse alguma forma de identificação pessoal na relação entre chefe e base, tratava-se de um fato social diferente, marcado pela urbanização, pelo impacto do desenvolvimento industrial e pela relação entre o poder e uma massa de indivíduos politicamente isolados entre si. Como afirma Weffort (1986, p.28): *"O Populismo é, no essencial, a exaltação do poder público: é o próprio Estado colocando-se através do líder, em contato direto com os indivíduos reunidos em massa"*.

É fundamental ressaltar que a construção da imagem de Getúlio Vargas como "o pai dos pobres", como o "doador dos direitos dos trabalhadores",[758] refletia as contradições de uma sociedade que se urbanizava, se complexificava e se expandia, mas que permanecia atravessada por relações e mentalidades tradicionais, patriarcais, hierárquicas de base rural-agrária. A imagem de Getúlio Vargas, fundia esses dois mundos, misturando a linguagem da casa com a linguagem da rua, paternalismo patriarcal tradicional e hierárquico com a impessoalidade burocrática dos direitos trabalhistas destinados ao povo - uma família ampliada diante do Estado paternalista e plenipotenciário. [759]

[758] Ressalta-se, que não se trata aqui do acumulo de *Capital Imagético* (como veremos a seguir: secular, midiático, racionalmente produzido e divulgado), trata-se de acumulo de capital político tradicional, personalizado, carismático, fundado em trocas generalizadas e na lógica da outorga da política como doação: um capital político imenso, mas instável e perigoso. (Gomes, 1998)

[759] Como resume Angela Gomes (1998, p.536): *"Sua personalidade e autoridade paternal permitiam a manutenção das hierarquias e a proximidades com as lideranças. Ele era distinto por sua superioridade, mas justamente por causa dela estava próximo, 'junto' ao povo. A face pública da autoridade ganhava dimensão 'familiar' havendo identidade-intimidade com o poder"*.

Esta nova forma de personalização da política através da construção da imagem dava-se num contexto em que crescia a face racional-legal do Estado, traduzida pela burocracia especializada, pela impessoalidade e pelo saneamento das práticas políticas, mas que não largava a sua face tradicional, expressa na autoridade pessoal de um líder paternal que se voltava direta e emocionalmente para seu povo. (Gomes,1998,p. 526)

Foi, no entanto, através da racionalização, burocratização e especialização do Estado que foi possível implementar uma política de construção de imagem (copiando o modelo fascista) através de uma cuidadosa propaganda oficial, comandada pelo DIP e tendo como *locus* principal o rádio.[760] Através dela Vargas foi retratado como o "chefe-guia", o "amigo-pai", o "pai dos pobres", selando uma proposta de Estado autoritário e corporativo com o populismo na relação líder-massa.

No Brasil do início dos anos 60, Jânio Quadros já sabia utilizar bem o rádio e o comício e fazia o seu *show* político.[761] Ele criou um modelo de *marketing* político individual, fundamentado na montagem de um visual diferenciado, na elaboração de um discurso *sui generis*, na estruturação de ações políticas premeditadas, compondo assim um estilo de liderança política.[762]

O golpe militar em 1964 vai estabelecer rupturas nas formas de representação eleitoral que se consolidavam desde o fim do Estado Novo.

---

[760] *"A origem do uso sistemático dos meios de radiodifusão para fins políticos no Brasil remonta ao primeiro governo de Getúlio Vargas (1930-1945). Muito embora a radiodifusão já estivesse presente no Brasil desde a década de 20 (a primeira emissora de rádio foi inaugurada, no Rio de Janeiro, em 1923), somente no governo de Vargas é que ela foi regulamentada, através do Decreto 20.047 de 1931 e do Decreto 21.111 de 1932...O sistema radiofônico experimentou uma grande expansão ao longo dos anos 30. A utilização da nova tecnologia do rádio de válvula e as receitas provindas da publicidade permitiram que ele se popularizasse, abrindo caminho para o uso político do rádio pelo regime de Vargas, que se deu, principalmente a partir da instauração do Estado Novo, em 1937. A criação do Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), em 1939, teve um papel central neste sentido. Através de um controle rígido dos diversos instrumentos de comunicação, o DIP procurou elaborar uma propaganda sistemática do governo".* (Albuquerque, 1996,p.90-91)

[761] Figueiredo (1994)

[762] Chaia (1996)

Mas, mesmo o período militar brasileiro, com o seu modelo autoritário e repressivo, foi conduzido na propaganda oficial com a promessa de um milagre econômico e com a realização e a integração do Brasil gigante. Ninguém segurava este país !

Construía-se, então, através Aerp/ARP, a imagem do regime encarregado de afastar os inimigos do país, utilizando-se além do rádio, a televisão:[763] *"Brasil, ame-o ou deixe-o"* e de erguer a promessa de um novo tempo: *"Esse é um país que vai pra frente"*.

Verifica-se, neste período, como a imagem do regime lidava prioritariamente com questões acerca do tradicional e do moderno. O Brasil moderno era o Brasil do milagre, da integração nacional, da superação do caos e dos velhos tempos, por isso as idéias-forças fundamentais eram: "construção" e "transformação". Era o esforço racional para alcançar o desenvolvimento, tal qual Golbery do Couto e Silva expressava em sua geopolítica, e para o qual o avanço das telecomunicações, especialmente a televisão, fazia-se o meio adequado. Mas a promessa e as realizações desse Brasil moderno vinham embaladas em valores tradicionais, buscando reforçar a solidariedade social comunitária, o núcleo familiar, a educação moral e cívica.

Segundo Carlos Fico (1997), para embalar as propostas de modernização com os elementos do imaginário tradicional, a propaganda da ditadura procurava retratar principalmente o Brasil do interior e as tradições de longa duração. [764]

---

[763] Segundo Albuquerque (1986,p95) o regime militar investiu pesadamente na constituição de uma rede de telecomunicações que interligasse todo o país. Em 1965 foi fundada a Empresa Brasileira de Telecomunicações (EMBRATEL), a qual se destinou a tarefa de criar um sistema de microondas que unisse todos os estados da Federação, e a tarefa de interligar o Brasil no sistema internacional de satélites (INTELSAT) criando as condições para a existência de uma rede nacional de televisão. Essas metas foram atingidas no início da década de 70. Em 1965 o número de receptores de televisão no país estava na casa dos 2 milhões, em 1980 chegaria perto dos 20 milhões de aparelhos, atingindo quase três quartos dos domicílios existentes.

[764] O autor cita o exemplo de uma peça publicitária ambientada no interior do Brasil, no espaço rural, no Brasil de dentro, onde diferentes pessoas se unem para construir uma ponte sob o sonoro slogan: *"Esse é um país que vai pra frente"*, pronunciado por um locutor terno e emocionado, diante da imagem de elementos simbólicos catalisadores: a carroça, o bule, o cafezinho, o benevolente e cordial homem do interior. Além de outras peças, onde aparecem pequenas cidades do interior, montanhas, riachos, pastos, a roda de velhos conhecidos, a Igreja, o padre de batina cruzando a rua ao som de flautas e pássaros.

Porém, com o recente retorno da democracia, nos anos 80, um novo contexto sócio-político se erguia (Rubim,2000,p.21-22). O eleitorado cresceu (em 1960, votaram aproximadamente 15 milhões de pessoas, 20% da população; em 1989, votaram quase 82 milhões de pessoas – quase 60% da população, sendo dois terços dela semi-analfabetos ou analfabetos);[765] o processo de urbanização e industrialização se acelerou e se ampliou (em 1960, apenas 30% da população viviam nas cidades; em 1980, 67% da população já viviam nas cidades; neste período, o setor secundário da economia cresceu 263% e o terciário 167%); o mercado nacional se consolidou e se estruturou, sobre uma larga rede de comunicação que se estendeu por todo país (multiplicaram-se as estradas nacionais e as transmissões televisivas que se restringiam a oito capitais, através com 18 emissoras em 1960; já eram, em 1980, 235 emissoras de televisão, 25 milhões de receptores, cinco redes nacionais e 94% da população potencialmente atingida; em 1989, cerca de 86% da população tomavam conhecimento dos acontecimentos políticos através da televisão); e o poder local sofreu agudas transformações, deixando o eleitorado menos preso aos laços de dependência pessoal e aos currais eleitorais, ao mesmo que as campanhas política mudaram significativamente, tornando-se cada vez mais atreladas à mídia, principalmente, através do horário eleitoral gratuito[766] e dos debates eleitorais e aos procedimentos especializados no campo do *marketing*, da publicidade política e das pesquisas eleitorais.

Agora, de forma mais decisiva e abrangente, o campo político, passou a se inserir no meio de uma magnífica indústria de diversão e informação, munindo-se de novas estratégias de sedução para conquistar a atenção, o interesse e a adesão do consumidor político. [767]

---

[765] Estes dados comparativos e os seguintes são citados por Rubim (2000, p. 21-22)

[766] Vale observar que a propaganda eleitoral televisiva gratuita só começou no Brasil em 1962 (embora já fosse utilizada no rádio); permaneceu de forma censurada durante o regime militar e foi liberada a partir de 1982 , e permanece até hoje, com poucas alterações, exceto na campanha de 94 quando foram proibidas imagens externas e montagem das imagens. (Ver: Figueiredo eti al., 1998)

[767] Nesse sentido, expressa Marcuse (1982,p.108): *"a linguagem política tende a tornar-se a da propaganda comercial...A dominação dos políticos foi incorporada aos desempenhos e repousos diários dos cidadãos e os 'símbolos' da política são também do negócio, do comércio, da diversão".*

No mercado e na publicidade estavam cada vez mais presentes mecanismos através dos quais se buscava substituir ou revestir a satisfação das necessidades com a satisfação de desejos. Através das imagens e das marcas, o mercado adentrava no admirável mundo novo da sedução.[768]

Este é, como diz Carvalho (2000,p140), o mercado das relações emocionais substitutas, onde: *"A imagem marca corresponde a um deslocamento do apelo sedutor da mercadoria da materialidade do seu corpo para os encantos de sua 'alma', estabelecendo uma relação empática, emocional, com os seus destinatários"*.

Os produtos, através das suas imagens e marcas, tentam suprir carências, aplainar medos e anseios e direcionar frustrações pessoais e coletivas, e o fazem desde uma perspectiva do desejo, refletindo e reforçando o narcisismo contemporâneo em uma busca, incessantemente negada, de integração fusional, de auto-satisfação, de distinção e estilo, de emoção e fantasia.[769]

---

[768] A sedução atua sobre o desejo. Seduzir é provocar, incitar, refletir e direcionar o desejo. Mas este só existe por existir a repressão e, portanto, a carência, a finitude e a insatisfação (culpa, temores, ansiedades, hostilidades, solidão, tensões internas, ambição), que faz o homem caminhar para o que falta de plenitude e o leva a empreender a saga eterna de *Odisseu*, que a publicidade oferece embrulhada sob luzes, cores, marcas e espetáculo.

Desejos presos à pulsões eróticas e destrutivas reprimidas, à necessidades materiais e sociais não realizadas. Desejos replenos de tensão, de conflitos, de corte, vazados pela latência do intransitivo, são eles que se apresentam à sedução, que, ao refleti-los, os ativa, os descomprime, os transfere, os associa, dando-lhes sentido, procurando resolver, pela fantasia, a tensão sob a qual estão expostos. Esta é a força da sedução publicitária, ela joga com dualidades: medos-fantasias, carência-satisfação, ela consegue "responder" às necessidades primárias, aos elementos de identidade, de segurança e de compensação, através de mecanismos de associação emotiva e simbólica (por contiguidade, continuidade e semelhança) e de transferências, através de projeções (pela fuga, ameaças) e identificações (pela promessa, pelo espelho). A sedução se faz trafegar pelos movediços terrenos do inconsciente, buscando transformar desejos em emoções ou, por outras vias, mobilizar emoções como forma de desenterrar, ativar, expressar e recriar desejos. Nesta dupla e mesma jornada, a sedução se realiza através de jogos de associação (simbólica ou emocional) e transferências. Enfim, a sedução, através de estimulação emocional, ativa o pensamento primário que passa a operar por associação e transferências como forma de canalizar desejos, temores e fantasias.

[769] *"As imagens associadas aos produtos são relacionadas simbolicamente pelo consumidor à imagem de si próprio percebida e pretendida. O consumidor procura escolher produtos e marcas que reforcem a identidade de imagem desejada, caracterizando atributos sociais distintivos. Através do consumo, busca suprir deficiências, estabelecer identidades e reforçar elementos no sentido da imagem projetada como ideal. Os símbolos fornecidos pela propaganda na mídia são utilizados nesse movimento de busca da auto-imagem idealizada. Sentindo-se impotentes para mudar internamente as características indesejadas, as pessoas recorrem ao mundo onírico para viver, mesmo que fantasiosamente, a situação desejada. Como essa fantasia produz uma satisfação pequena, imediata e breve, que logo se volatiliza, a busca é permanente, pois o desejo que a move nunca é satisfeito. Novas imagens e símbolos divulgados pela mídia exercem seu poder de atração*

Nelly de Carvalho (2001, p.16) mostra que a mensagem publicitária tem dois planos. O plano denotativo, semântico, com um conjunto de informações, é singular, objetivo e favorece a inteligibilidade. E o plano conotativo tem função empática, é plural e subjetivo, trazendo elementos implícitos e subconscientes, com uma sobrecarga afetiva à nível inconsciente.

Para ela (Ibdemp.17), a linguagem da sedução presente na publicidade remove da superfície indicadores de autoridade e poder por três vias: 1) pela via psicológica – o jogo de palavras é erótico (prazer) no sentido freudiano do termo; 2) pela via antropológica – o jogo simbólico dos signos reaviva arquétipos coletivos, ocultos, mas fundamentais e escamoteia a barreira da consciência e 3) pela via sociológica – que faz com que a publicidade se dirija para cada um isoladamente e faz, ao mesmo tempo, ter a consciência de pertencer a um coletivo, fazendo apelos aos laços sociais e simbólicos frágeis das sociedades industriais.

Assim, a publicidade, através da sedução, cria uma visão fascinada, ofuscante, parcializada, descontextualizada da realidade, favorecendo o escamoteamento daquilo que não corresponde às expectativas do público receptor, o que é o triunfo da metonímia.

A publicidade da imagem e marca promete bem mais do que pode cumprir. Seu poder é o da aparência, criando um clima que exerce rupturas, que traz o novo, que propicia o espetáculo, a diversão, a fuga da lógica do cotidiano empobrecido, levando à lógica do desejo, do prazer. A imagem é a aparência que seduz, tornando-se *Espelho de Narciso*. Ou como diz Haug (1988,p.184): *"A aparência que seduz é como um espelho no qual o desejo se olha e se reconhece como objetivo"*.

Bellenger (1985) cita F. Dichter, o pai das pesquisa de motivação e aplicação da psicanálise ao *marketing*, para mostrar que a sedução dirige-se aos móveis do subconsciente e

---

de consumidores que procuram realizar os seus desejos. Não lhes importa que essa realização de desejos seja fantasiosa e fugaz. Não há ilusões quanto a esses limites: as pessoas querem se satisfazer com a fantasia o máximo que puderem". (Silveira,2000, p.126-127)

do inconsciente dos consumidores, identificando, criando ou encontrando uma solução para os desejos, pois que há sempre desejos insatisfeitos.[770]

Portanto, a partir dos anos 80, este tipo de sedução publicitária vai, de forma mais abrangente e planejada, fazer parte da publicidade política, em um mercado político democrático, sujeito a livre concorrência de ofertas similares, através da construção de imagens políticas.

A adoção destas novas estratégias de produção e acumulação de capital simbólico (o *Capital Imagético*) no campo da política diz respeito à mudanças no mercado eleitoral. Hoje, os temas ideológicos parecem cada vez mais excluídos ou marginalizados na agenda política; os projetos de sociedade diminuem os seus ângulos de enfoque, quando não desaparecem frente a projetos imediatos, exeqüíveis, operacionalizáveis e racionais;[771] os partidos têm se esvaziado como instituição política responsável pela constituição de grupos e pela elaboração do conhecimento das categorias que tornam possíveis o conhecimento do mundo social; há um crescente declínio da identificação partidária e a presença de um voto mais instável, volúvel, mudancista; cada vez mais, diminui as relações personalizadas e tradicionais de lealdade e compadrio, o contato face a face entre candidatos e eleitores.[772]

---

[770] A investigação motivacional tem se desenvolvido indagando os motivos que regem as escolhas. Para isso, utiliza técnicas destinadas a chegar ao inconsciente ou subconsciente por acreditar que, de modo geral, as preferências são determinadas por fatores de que os indivíduos não têm consciência. Para Louis Cheskin (Ferrés, 1998,p.26-7): *"Na realidade ao comprar, o consumidor geralmente age de maneira emotiva e compulsiva, reagindo inconscientemente diante das imagens e das idéias associadas no subconsciente com o produto"*.

[771] *"Através dessas análises históricas feitas por Bobbio e por Giddens, percebe-se claramente que estamos assistindo à transição de um contexto partidário construído em torno de ideologias para um novo contexto em que a prática política torna-se cada vez mais ligada ao dia-a-dia dos eleitores, relacionando cada voto com um benefício concreto e imediato, na vida do eleitor e de sua família, dos moradores do seu bairro, da sua cidade, do seu estado ou seus pais."* (Cervellini,2000,p.92)

[772] *"A espetacularização da experiência abalou o modelo representativo clássico das democracias liberais. Com a espetacularização da política, porém, a disputa política passa a ser encarada, cada vez mais como se fazendo através de um comércio de imagens ('personalidades públicas', construídas para o consumo espetacular de um público). Neste contexto, as instituições mediadoras do contrato representativo, como os partidos políticos e até mesmo o voto, declinam em proveito de outras, intermediárias da simulação política, tais como os media, as empresas de consultoria de marketing político e as pesquisas de opinião pública"* (Albuquerque,1994,p.105)

O perfil deste novo eleitor difere, portanto, daquele proposto pela teoria da escolha racional, amparada pelas teorias clássicas da economia. Não é um cidadão-consumidor consciente dos seus interesses, com acesso a informações, que age racionalmente, que é participativo, com uma solida ou razoável identificação partidária. É um eleitor que cada vez mais escolhe em função dos atributos simbólicos dos candidatos-produtos.

Para Silveira (2000,p.136), o eleitor, agora como um consumidor, vai fazer suas escolhas em função de atributos simbólicos dos produtos. Ele passa a ser atingido pelos mesmos meios de exposição de produtos, formas de publicidade, estratégias de *marketing* e, como o consumidor, o eleitor capta imagens da mídia para decidir suas preferências. *"Do mesmo modo como um consumidor escolhe um tênis em função da sua marca, um eleitor escolhe um candidato em função das suas caracteristicas de imagem. Nos dois casos a escolha é feita em função de atributos simbólicos que possuem conteúdos subjetivos".*

O autor mostra que a metáfora da política como espetáculo, usada por Debord e Schwaterzenberg, tem aplicação numa realidade onde a grande maioria da população toma contato com o mundo da política através da mídia, na qualidade de espectadores, que se entusiasmam, se emocionam e se identificam subjetivamente com certos atores e, para ajudá-los, os aplaudem.[773]

Ao contrário da persuasão racional utilizada na política tradicional, as estratégias da sedução buscam suscitar a adesão não através de proposições, do encadeamento lógico de argumentos, da utilização de conceitos elaborados e desenvolvidos sobre um tema, problema ou questão de natureza teórica ou pratica, administrativa ou técnica,[774] mas pela fascinação,

---

[773] *"O eleitor que decide seu voto em função de imagens pode ser visto, assim, como um espectador que escolhe entre os atores/personagens politicos aqueles de quem ele gosta, com quem se identifica. Isto é, aqueles capazes de mexer com suas emoções e desejos, de fazer aflorar, através de manifestações expressivas e discursos politicos, sentimentos favoráveis e de se expressar de um modo reconhecido como autêntico. O eleitor que decide em função dos atributos simbólicos dos candidatos não é convencido através de argumentos lógicos, mas através desses elementos subjetivos capazes de mobilizar seus sentimentos e emoções".* (Silveira,2000,p.136)

[774] A persuasão é argumentativa e proposicional, se constitui sob a forma de raciocínios dialéticos de que falava Aristóteles, busca meios de prova e pondera sobre os valores em jogo na definição da realidade. Enfim, se realiza

rompendo resistências pelo encanto, pela recorrência à surpresa, pela estética, pelas propriedades dramáticas da mensagem, dirigindo-se aos sentidos, às emoções e aos sentimentos. *"A imagem marca corresponde a um deslocamento do apelo sedutor das mercadorias da materialidade do seu corpo para os encantos da sua 'alma' estabelecendo uma relação empática, emocional com seus destinatários"*. (Carvalho,2000,p.140)

É neste sentido que Soares (1996,p.30) mostra como a lógica da política, que é regida por processos argumentativos da ordem da razão, se dobra à lógica da publicidade, destinada a seduzir, construindo enredos, personagens, provocando efeitos dramáticos, despertando emoções trágicas e cômicas. *"A sedução das aparências, a embriaguez visual, a velocidade, a beleza a qualquer custo, o prazer imediato, histórias e personagens que podem ser rapidamente identificados, produtos que solicitam uma interpretação mínima"*.

As estratégias de sedução empregadas na construção e veiculação das imagens políticas buscam o entretenimento, o novo, o diferente, o extraordinário, a superficialidade lúdica, a dramaticidade da trama, a abundância de efeitos de imagem e som, voltados para atrair um eleitor cada vez menos disposto a buscar e guardar informações e sem pontos de vista definitivos sobre os assuntos da política, um eleitor volátil e inconstante, que vai transitar no meio de candidatos como se utilizasse do *zapping*, sentado na poltrona diante da televisão.

As estratégias da sedução marcam, portanto, o avanço da corrente emocional na propaganda política e tem como marco o *spote Daisy Girl*.[775] No entanto, só recentemente essa corrente tem ganhado expressão, através das técnicas de propaganda referencial.

---

pelo argumento, por raciocínios, onde salienta uma estrutura articulada, a busca de uma plausibilidade, a prova de adequação maior de uma idéia, da superioridade de uma proposta.(Soares,1996,p.150-52)

[775] Esse *spote* justapunha imagens de uma menina desfolhando uma margarida e imagens de uma explosão atômica para sugerir que a vitória do republicano Barry Goldwater, nas eleições americanas de 1952, representava o risco de uma catástrofe nuclear.

"Uma das conseqüências mais importantes do predomínio da corrente emocional é o uso freqüente que tem sido feito, desde a década de oitenta das técnicas de propaganda referencial, que utiliza símbolos carregados de afeto a fim de, sutilmente, transferir sentido para os produtos por ela promovidos". (Kern APUD Albuquerque, Ibdem,p.57)

Por isso é que, para Nimmo, o conteúdo cognitivo da política vem, hoje em dia, depois da impressão afetiva, o que leva as pessoas, geralmente, a sustentarem opiniões políticas sobre um mínimo de informações, respondendo mais ao estilo pessoal de líderes do que à sua experiência política. *"Os cidadãos acabam tendo laços emocionais mais fortes com as figuras políticas, assuntos, acontecimentos, do que laços racionais".* (Nimmo APUD Soares,1996,p.150)

Figueiredo, Aldé, Dias e Jorge (1998,p.08) mostram que o apelo à emoção tem sido uma estratégia eficaz para ganhar a atenção e o voto do eleitor, consolidando uma tendência em expansão a partir, principalmente, da literatura e prática norte-americana.[776]

A política sempre esteve atrelada, de alguma forma, ao imaginário, seja pela religião, pelo drama, pelo espetáculo, através doss quais buscava seduzir e emocionar o eleitor. A grande novidade do século XX é que este imaginário atrelado à política será, cada vez mais,

---

[776] *"Manuais como Vende-se Política, de Laurence Rees (1995), indicam que a melhor estratégia para ganhar a atenção e o voto do eleitor é apelar para sua emoção, oferecendo-lhe entretenimento a ser processado rapidamente, em lugar de tentar esclarecer racionalmente temas políticos complexos ou definir posições acerca de assuntos polêmicos...Em 30-Second Politics, Montague Kern (1989) agrupa as principais tendências atuais da publicidade eleitoral americana em três vertentes: emocional, neo-informacional e de rápido impacto. Apesar das diferenças de conteúdo, elas têm em comum a mesma ênfase na abordagem afetiva, 'personalizada' do assunto. Assim, mesmo constatando a presença de temas politicamente relevantes nos comerciais americanos, Kern mostra que esses assuntos são apresentados com apelos emocionais, provocando os sentimentos do eleitor...As inserções dos spots eleitorais americanos também apelam para valores míticos relacionados à 'essência' do eleitorado...Kathellen Jamieson (1993), em Dirty Politic: Deception, Distraction and Democracy analisa os comerciais de propaganda política americana, considerando além do discurso verbal, os recursos visuais (imagem e texto escrito) e sonoros (fala, música e ruídos). A autora sugere que as características de formato presentes nos comerciais influem na mensagem que se deseja enviar para o eleitor, reforçando, por exemplo, a celebração das qualidades do candidato ou os ataques a seus adversários, utilizando elementos mais suaves e tranquilizadores no primeiro caso e elementos mais sombrios e frenéticos no segundo. Esses elementos criam, segundo a autora, um clima emocional que reforça a persuasão do discurso verbal. Para Jamieson, o modo como a televisão tem sido usada produz uma gramática do sentimento. No que se refere aos comerciais políticos, a autora relaciona o uso de recursos como áudios, edição, mudança de luz e câmara,*

objeto de uma intervenção e produção especializada e racional e terá como *locus* principal os meios de comunicação de massa: o cinema, o rádio e agora, principalmente, a televisão, resultando na publicidade de imagens na política.

Para que isso acontecesse foi preciso que se mudasse a subjetividade do eleitorado, enquanto público. O homem da segunda metade do século XX foi completamente aculturado à cultura *massmediática*, através da qual se dá a maior parte da sua socialização, a transmissão de informações e noções cognitivas acerca de um mundo real que se tornou maior e mais complexo do que aquele mundo real da experiência tangível, imediata, local.

A mídia passou a ser o lugar onde são construídos os modos de inteligibilidade da atualidade (Soares,2000,p.90), criando novas configurações de tempo-espaço, um novo tipo de sociabilidade, denominada como televivência (Gomes,2000,p.125), e um novo imaginário sócio-cultural, resultante de um processo onde os indivíduos, presos às órbitas de um cotidiano fragmentado e afetivamente empobrecido,[777] tornam-se mais receptivos ao consumo de fantasias, entretenimento e espetáculos.[778]

Ou seja, nas útlimas década do século XX, tem-se conformado uma nova sujetividade narcísica, cracterísitica da pós-modernidade, Esta nova subjetividade nasceu, principalmente, do convívio televisivo, onde o processo de socialização se dá mais pelo prazer, pelo entretenimento, pela emoção, pelo inconsciente, induzindo – através de associações e transferências - comportamentos, valores, crenças, condutas, gostos, ideologias.

---

vozes diversas e outros à possibilidade de manipulação da mensagem e reconfiguração da realidade com a intenção de induzir sentimentos que podem afetar o julgamento do receptor". (Ibdem,p.09-10)

[777] Para Rodrigues (1992,p.123-125), a sociedade atual baseai-se no constante controle das emoções e afetividades: "poupar corações", "racionalizar afetos", administrar relações", etc., conseguida através de uma pedagogia de ortopedia psicológica cada vez mais generalizada.

[778] Eco (2001,p.47) nota que, desde que o mundo é mundo, as multidões amaram os circenses; as lutas de gladiadores foram substituídas por outras formas de entretenimento, não devendo ser consideradas decadência de costumes. Entendemos, portanto, que, através da televisão, o espetáculo e o entretenimento não se realizam mais num espaço público externo, mas dentro da esfera privada, para um consumo individualizado, sujeito cada vez mais a uma sensibilidade e a um gosto que, apesar de segmentados, continuam sendo padronizados.

Como afirma Guy Debord (Colling,2000,p.58): os indivíduos contemplam e consomem passivamente imagens de tudo que lhes falta na vida real, invadida pela contemplação do espetáculo que se espalha por todos os lugares. Esse é o narcisismo moderno[779] que transforma o indivíduo em espectador de um tela onde busca encontrar a ele mesmo.

> *" Na realidade, as telas não fazem mais do que conectar o espectador consigo próprio. Não são, pois, mais que reproduções eletrônicas das águas especulares de Narciso. Nestes espelhos, é onde o espectador procura, muitas vezes, inconscientemente, recompor sua própria imagem danificada, encontrar uma identidade nunca totalmente alcançada. Na experiência narcisista, a realidade não interessa por si mesma. Interessa apenas quando espelho no qual a pessoa pode reconhecer-se, totalmente ou em parte. Ao reconhecer-se na outra pessoa ou em outro objeto ou fato, o sujeito tem revelada a sua identidade como una e dual ao mesmo tempo."* (Ferrés,1998, p.262)

Para Ferrés, a televisão traz uma resposta simbólica ao individualismo pós-moderno. Com ela, o espectador age como *Narciso*, que fascinado via na imagem que contemplava as suas próprias emoções, acreditando estar admirando algo alheio a ele, quando na verdade estava sendo seduzido por sua própria imagem:

> *"A televisão é, consequentemente, uma experiência narcisista porque é uma experiência sedutora. O fascínio que os personagens e situações exercem sobre o espectador provém de que o põe em contato com o mais profundo e oculto de suas tensões e pulsões, de seus conflitos e ânsias, de seus desejos e temores. A televisão seduz porque é espelho, não tanto da realidade externa quanto da realidade interna de quem a vê".* (Ferrés,Ibdem,p.71)

Ocorre que, desde a década de 80 – como vimos na primeira parte deste trabalho - num contexto de transformação das relações familiares, da relação entre as esfera pública e

[779] O narcisismo é, sociologicamente falando, uma patologia moderna. Desde os anos 60, nos EUA é um tipo predominante de neurose, não o era no tempo de Freud. E a televisão é concebida como resposta inconsciente às necessidades narcisistas dos receptores. (Ferrés,Ibdem, 1998, p.262)

privada e de um novo individualismo, surgiram novas formas de socialização midiática e inovações tecnológicas que incorporaram o video-game, o videocassete, o controle-remoto, a filmadora, etc, contribuindo para acentuar mais os traços de uma nova subjetividade

Com as inovações tecnológicas a mídia de imagens passou a ser cada vez mais fragmentada – mimetizando uma sociedade que se diversificava e complexificava sobre um novo mercado de consumo segmentado - cortada por *zoom, replay,* edições rápidas, elipses, pelo uso de computação grafica, pela manipulação do espaço e tempo de forma diferente daquela feita de forma habitual na experiência direta, pela ampla aplicação das estratégias da sedução, fortemente emocionais e dirigidas diretamente ao desejo.[780]

Na televisão, um estilo fragmentado, rápido, misturando fantasia e documentário, ficção midiática e realidade, fazia conviver várias formas de narrativas e citações da própria televisão, do cinema, da literatura. No Brasil, esse estilo vai ser a marca, por exemplo, de programas humorísticos como *Armação Ilimitada* e *TV Pirata* e da novela *Bebê a Bordo* da Rede Globo, mostrando uma nova fase do humor na televisão brasileira (diferente do humor tradicional dos anos 70 como "Balança mais não cai", "Os Trapalhões", "Chico Anysio"). [781]

O público de cinema também vai estar cada vez mais receptivo a um tipo diferente de produção cinematográfica, o chamado "cinema fliperama",[782] cujo melhor exemplo estava na

---

[780] *"O paradoxo da civilização ocidental é que aparentemente foi sendo alicerçada sobre os pilares da consciência e da racionalidade, e sub-repticiamente foi permitido o desenvolvimento progressivo de processos de comunicação social baseados na emotividade, na irracionalidade e no inconsciente...Educa-se na racionalidade. Mas vive-se em um meio social no qual prevalece a emotividade."*(Ferrés, 1998,p.272)

[781] Em 1988 o programa humorístico "TV Pirata" era o segundo e "Armação Ilimitada" o décimo de maior audiência no Rio de Janeiro e São Paulo (Veja, 1988). Veja (27/07/88, p.732) traz reportagem de capa sobre "TV Pirata": *Risada escancarada – Com um humor sem freios , e contando com o exuberante talento cômico de Regina Casé, TV Pirata cai na boca do povo e dispara na audiência.* No ar, há 4 meses, o programa tinha alcançado 42 pontos no IBOPE, no Rio de Janeiro e São Paulo, um humor anárquico que mistura teatro besteirol com o mais puro *non sense* (p. 73). Sobre a novela Bebê a Bordo, a reportagem *Televisão – Fôlego jovem – Sucesso de Bebê a Bordo revela Isabela Garcia,* mostra que esta novela alcançou freqüentemente 60 pontos no Ibope no Rio de janeiro e São Paulo, utilizando uma narrativa de ritmo rápido, bem-humorada, misturando besteirol e o estilo "Armação Ilimitada" (Veja, 10/08/88,p.153)

[782] *"(1982) foi um ano em que o cinema ficou parecido com um fliperama...quase tudo teve o sabor de um jogo e de uma aventura".* (Veja,29/12/82,p.166)

série *Star War (Guerra nas Estrelas)*, de George Lucas, e nas aventuras de Indiana Jones, de Steve Spielberg. Em 1981, Spielberg lançou *Os Caçadores da Arca Perdida;* em 1984 foi a vez de *Indiana Jones e o Templo da Perdição* e, em 1989, *Indiana Jones e a Última Cruzada,* mantendo uma nova estrutura cinematográfica, caracterizada pela importância e velocidade das imagens, pela mistura de estilos e clichês e pela busca constante da excitação dos sentidos e da emoção do público. Uma reportagem de Veja sobre o filme *Indiana Jones e o Templo da Perdição,* classifica Steve Spielberg e George Luckas como os artífices do "cinema fliperama" e descreve as características mais marcantes desse cinema que vai se moldando e, ao mesmo tempo, criando uma nova sensibilidade e subjetividade[783]

O "cinema fliperama" aproxima-se do que Lawrence Grossberg (Connor, Ibdem, p.136) define na TV contemporânea, com o exemplo de *Miame Vice,* em termos de superficialidade deliberada, de multiplicação de imagens vazias e puramente referenciais, onde a narrativa é menos importante do que as imagens; o fechamento narrativo torna-se uma simples conveniência do meio, fazendo com que o espectador, como sujeito, desapareça nos ângulos da câmara, em rápida edição.

Na música, Michael Jackson foi o artista que mais representou, através da sua imagem e da sua música, a subjetividade fragmentária dos anos 80. Távola (1985,p.251) observa que ele era, ao mesmo tempo, branco e negro, homem e mulher, misturava base rítmica típica da batida branca da música norte-americana contemporânea com a batida negra, sendo um dos precursores da união do *funk* com o rock moderno; congregava atitudes estéticas conservadoras e avançadas, nos seus videoclipes, nos quais a visão do *beautiful* proposto pela

---

[783] *"Como num trem-fantasma, essas cenas (degusta sorvete de cérebro de macaco, entra numa mina onde crianças são chicoteadas, um sacerdote hindu arranca com a mão o coração da sua vítima) são mais cômicas do que chocantes...(Spielberg) oferece ao público exatamente o que ele quer: emoção, vibração e divertimento...Ele inovou nos filmes de aventura ao usar todos os clichês do gênero para subvertê-los em seguida...Em O Templo da Perdição ele conseguiu a fusão perfeita entre história em quadrinhos e cinema, ao mesmo tempo em que relatava as perplexidades das crianças adolescente...Assim, como Walt Disney moldou a sensibilidade de uma geração, que começou ir aos cinemas para ver seus desenhos animados, Spielberg está*

ordem dominante foi substituída pelo horror, padrão estéticos de tempos de angústia e dor; ele trazia na sua figura física certa debilidade e magreza de alta resistência, força e leveza, significando a vitória do movimento, da expansão e da elasticidade sobre a contração muscular da força bruta decorrente da massa física (podemos dizer que é a vitória da flexibilidade e fragmentariedade pós-moderna sobre a massificação plena do alto modernismo).[784]

Para Távola, a fragmentação e mistura no plano sonoro só foram possíveis com o advento tecnológico da estereofonia, inaugurando um novo espaço sonoro dentro do qual se torna possível a convivência de "verdades" sonoras diferentes, da mesma forma como lá fora, na sociedade, os vários planos, antes separados e antagônicos fundiam-se e interpenetravam-se, sincretizando tendências, estilos, pensamentos e sistemas constitutivos de nossos tempos de mosaico e fragmentação. A estereofonia, mais que um recurso técnico da modernidade, é a representação dos vários planos internos nos quais é necessário metabolizar as diferenças e antagonismos

Na dança, Michael Jackson ampliava a capacidade de articulação de tudo que é maleável e dobrável no corpo. Melhor expressão não há para o capitalismo de consumo em sua etapa flexível, resultante dos avanços da informática, da microeletrônica, da robótica, com

---

fazendo a mesma coisa com outra geração". Cinema – No templo da aventura – O herói Indiana Jones está de volta com um novo repertório de sustos e gargalhadas. (Veja, 04/07/84,p.108)

[784] *"Michael Jackson, nesse sentido, é riquíssimo pelo sincretismo de sua figura de comunicação. Com efeito representa muita coisa. E ao mesmo tempo. É uma expressão simbólica de tempos que – eles também – são sincréticos e misturam estilos, tendências, ritmos...Estamos , portanto, diante de uma figura sincrética e fragmentada qual mosaico de significações e falas, por isso, talvez, a expressão adequada de tempos também sincréticos e fragmentários nos quais extremos se fundem, antagonismos se integram, estilos se interpenetram, tendências se multiplicam...Há – hoje – uma ânsia de viver a pluralidade de vida em suas manifestações díspares e dispersas. A comunicação de massas e a tecnologia eletrônica (das quais Michael é filho e semideus) disseminaram a pluralidade, a estereofonia, o mundo dos homens polidimensionados, cultura e vivência interna que aos poucos vão substituindo a cultura do homem-mono, herdeiro de um só pensamento ou crença. Os tempos são de descontração, dispersão, divergência, difusão...Não há mais estilos, "verdades" unilaterais, religião "melhor", opções "certas", sistemas ideais, clareza ou definição. É a era da fragmentação e do pluralismo, nele representada sob a forma expressiva da dança".* (Távola,1985,p.250-252)

a "japonesigização" do processo produtivo, de desmassificação da produção, com sua forte marca no individualismo narcisista da era da imagem.

A canibalização aleatória de estilos do passado e os jogos de alusões estilísticas, estavam presentes em parte importante da produção musical da década de 80, definindo um estilo que, mesmo que não fosse um fenômeno novo, passava agora a ter um público ampliado, guiado por uma nova subjetividade e a necessidade de conviver com mais de um sentido para a mesma coisa.

A colagem e a fusão de ritmos, o sincretismo de sons, a junção de instrumentos tradicionais com a nova tecnologia musical, correspondia à novas letras, cuja narrativa não linear correspondia a uma sensibilidade urbana fragmentada. Nela o presente se estabelece numa narrativa autoreferente marcada pela profusão de significantes.[785]

Esta nova subjetividade pós-moderna também expressava-se na fusão entre sons e uma nova maneira de apresentar imagens.[786] Inaugurava-se a era do clipe, que tinha como predecessora o desenho animado, especialmente em suas variantes mais delirantes e surreais, tornando-se o primeiro laboratório onde o texto experimentou sua vocação de estabelecer mediação entre imagem e som.[787]

---

[785] Caetano Veloso, com o LP *Outras Palavras*, transformou-se no cantor da moda nos meados de 1981. Na faixa *Outras Palavras* encontramos uma indicação dessa subjetividade urbana e fragmentada: "*Parafins gatins alphaluz sexonhei la guerrapaz / Ouraxé palávoras driz okê cris expacial / Projetinho imanso ciumortevida vidavid / Lambertelho frúturo orgasmaravalha-me Logun / Homenina nel parais de felicidadania: / Outras palavras*". Djavan, no LP *Luz*, de 1982, também trouxe em algumas de suas letras, acompanhadas do ritmo entrecortado das suas músicas, estas características da fragmentação, como na letra de *Luz*: "*Marelou.../ Candomblé Oxum / Zamburar prá tirar egum / O que não se vê / Tá aí*

[786] Para Jameson, a *MTV* pode ser considerada como uma espacialização da música, revelando que a música, na nossa era, já tinha se tornado espacializada. Os videoclipes "*pequenas iscas feitas de música e imagem*", começaram a invadir o mercado americano na década de setenta, mas o veio aflorou com a *MTV*, uma TV a cabo que, desde 1981, veicula videomusicais 24 horas por dia. Em 1984, no Brasil, o hábito começou a tomar corpo, os vidoclipes já alimentavam mais de dez programas de TV, com noventa horas de programação semanal.

[787] Entendemos que *Yellon Submarine* (dos Beatles) e *The Wall* (*Pink Floyd*) sejam os precursores (do alto modernismo) do clipe pós-moderno. O clipe também recebe influência do video-experimental tal qual o analisa Jameson. Jameson (1996,p.118) nos fala do pós-modernismo como o jogo aleatório de significantes, que embaralha sem cessar os fragmentos de textos preexistentes, uma nova bricolagem potencializada, metatextos com colagem de outros textos, uma lógica que encontra suas formas mais fortes, originais e autênticas na nova arte do video-experimental

Os videoclipes, como estratégia de mercado das gravadoras, fizeram uma revolução nas técnicas de venda da indústria fonográfica e *"criaram um novo hábito – o de ver a música em vez de apenas escutá-la."*[788]

Nos fins de 1984, uma reportagem de Veja informava sobre uma nova maneira de ouvir música:[789]

> *"Você já viu a nova música do Michael Jackson? Citada pela revista americana Time, esta incomum aplicação do verbo revela as dimensões de uma novidade que já está tomando conta dos EUA: a videomusica. Trata-se daqueles pequenos curta-metragens que, apresentando uma teatralização dos grandes sucessos da música popular abocanham êxito cada vez maior em suas apresentações na TV ou correndo de mão em mão entre os possuidores de videocassete".* (Veja, Ibdem)

O clipe prende os sons no espaço visível e nos segmentos espaciais, ou seja, envolve uma combinação entre a linguagem musical e visual, adequada à sociedade contemporânea, invadida pela busca de visibilidade, através da qual se criam e se reproduzem imagens e marcas.

Além disso, como mostra Canevacci (2001,p.246), nos videoclipes concentra-se uma capacidade de antecipar e de conferir sentido através de imagens, sons, montagens, panoramas, corpos, a tudo aquilo que está mudando na comunicação contemporânea.

Esta nova narrativa fragmentada, caleidoscópica, dinâmica vai estar definitivamente presente nas formas de sedução publicitária utilizadas pelos programas eleitorais na eleição de 1989, como uma das principais formas de comunicação, de construção e visibilização de imagens políticas.

Agora a imagem política centrada na personalidade do candidato tem na televisão o seu meio de reprodução mais apropriado. Através da marca, a imagem ganha vida através de

---

[788] *Discos – Emoção dobrada – as gravadoras apostam nos videoclipes.* (Veja,18/07/84,p.139)
[789] *Televisão – De olho no som – Um jeito novo de ouvir música: pelo video.* (Veja, 01/12/84,p.64)

uma conjunção de símbolos estrategicamente articulados e distribuídos, dando ao relato publicitário uma força estética, sugestiva e anestésica. São cores, formas, sons, cenários, movimentos, frases bonitas, ligeiras, suaves, repetíveis, articuladas através de, *spotes*, jingles, vinhetas, clipe, slogans.

Na nova publicidade política na televisão, o clipe (embalado pelos jingles[790]) procura criar um clima emocional, aproveitando-se do potencial de mobilização emocional que a articulação de música e imagem proporciona (Albuquerque,1996,p.72). Para este autor: *"Os clipes políticos se constituem, então, um veículo privilegiado para mobilização emocional do eleitorado, de modo a construir uma comunidade imaginada em torno do candidato"*. (Albuquerque, 1999,p.93)

O clipe segue a lógica da cultura da aparência, do invólucro, de que o embelezamento formal da mensagem redunda no embelezamento do tema ou personagem (e pelas propriedades metonímicas o belo é considerado bom). Para isto recorre à objetos e cenários valorizados, ao movimento, às mudanças vertiginosas de planos, ao deslocamento da câmara, unindo imagens e sons para se conectarem diretamente com a emotividade, de forma que se verifique a transferência do desejo.[791]

O *spote* – uma peça publicitária sintética - cria um clima emocional que reforça a persuasão do discurso verbal produzindo uma gramática do sentimento. (Mendes,2000,p.179).

Os slogans são a forma mais simples de repetição que Blanche Gruing (Breton,1999,p.76) chama de objeto arquiteturante. Através do seu reflexo condicionado cria a

---

[790] Segundo Tina Raver (Ferrés, 1998,p.82): *"Uma imagem vale mais que mil palavras; acrescente-lhe música e valerá mais que um milhão."*

[791] *"O interprete abdica da sua onipresença forçosa para ser prestigiado por um ambiente de impacto...como em todas as formas atuais de publicidade, no clip o produto anunciado se associa a idéias, objetos, situações ou ambientes valorizados, portadores de prestigio. A partir dessa premissa se organiza a transferência do desejo."* (R. Durá APUD Ferrés, 1998,p.84)

impressão de que o que é dito e repetido foi em algum lugar antes argumentado, funcionando na base do esquecimento de que nunca se explicou aquilo que se repete.

É a fetichização da palavra, quando a palavra-slogan abandona o papel de mero designante para participar da tentativa de empolgar a opinião pública, num contexto eminentemente conflituoso. (Soares, 1996,p.148).

Com base na condensação e repetição, os slogans refletem uma mudança fundamental na estrutura das mensagens publicitárias, passando dos *issues* (discurso de problemas) para os *sound bites* (frases curtas, com forte impacto emocional) que, sendo breves, não cansam, não dizem nada, mas causam impacto, agradam, entretêm.

Para Oliver Reboul, os slogans são fórmulas, cujo objetivo é evitar que se pense. L. Trilling os denomina como: "a linguagem do não pensamento". E Goebbels já afirmava que *"para convencer é preciso afirmar, repetir, dar exemplo"*. (Ferrés, 1998,p.226)[792]

A comunicação sedutora, através destes diversos mecanismos, visa, antes de mais nada, romper a couraça crítica, analítica, contribuindo para o adormecimento da defesa racional. Para isso utiliza-se de uma gramática simbólica (sonora, verbal ou imagética) própria: o abuso de analogias, hipérboles, pleonasmos, metonímias, sinédoques, metáforas, lítotes, ironias, jogos de oposição, duplo sentido, trocadilho, antíteses, paradoxos, condensações e amálgamas; e recursos sonoros como a aliteração, coliterção, assonância (que dão a musicalidade percebida a nível inconsciente), para através dessa gramática criar o

[792] Como explica Bellenger (1985,p.66): *"O discurso publicitário e toda 'persuasão fetichizante tendem a conformar as palavras aos objetos. Ao desconceitualizar o pensamento e voltando-se para os objetos, os slogans apenas atualizam seu uso e sua existência em si. O individuo é, dessa forma, devolvido à sua mentalidade de criança: ocorre a regressão. Os objetos investem-se de um poder mágico sobrenatural...O 'persuador-feiticeiro' procede por afirmações simbólicas, asserções imaginárias, verdades aparentes. O próprio prazer que demonstra ao 'fetichizar' provoca no outro uma embriaguez equivalente a deixar-se enfeitiçar. O freio é usado para conter a vigilância racional, as operações críticas, em suma, para anestesiar o julgamento. O império do fetiche se exerce em sua plenitude e o campo das vulnerabilidades fica aberto aos slogans-anzóis do desejo incondicional do objeto."*

desenho de mensagens mágicas sob novas ordens que, principalmente, a televisão proporciona.[793]

Breton (1999,p.45) mostra como esta gramática simbólica utilizada pela publicidade ultrapassa a vigilância racional, seguindo algumas técnicas: a simplificação (em particular pela pesofinificação de um indivíduo único), o aumento (desfigurando os fatos), orquestração (repetição de mensagens simplificadas e desfiguradas), transfusão (adaptação a diferentes públicos) e contágio (para obter unanimidade).

Os programas de Fernando Collor de Mello, especialmente, utilizaram-se, durante toda programação do Horário Eleitoral Gratuito, de vários destes recursos, principalmente clipes de apurada qualidade técnica, produzindo-os com o que havia, no momento, de mais atualizado em computação e arte gráfica. Neles ocorre a predominância e multiplicação de imagens em rápidas edições, a busca constante da excitação dos sentidos; a citação de clichês e referências a todo um repertório midiático (novelas, telejornalismo, filmes, games); a interpenetração entre elementos da ficção midiática e realidade, atores e personagens reais e vários recursos de edição e trucagem, compondo núcleos imagéticos e simbólicos, objetivando a sedução. [794]

---

[793] O desenvolvimento tecnológico da comunicação de massas e, particularmente, da televisão - despertando a ilusão de simultaneidade e participação nos acontecimentos que acarreta - leva a todos os domínios da vida social a crença nos seus poderes mágicos, tornando realmente poderosos os seus efeitos. Realiza-se aí a profecia do autocumprido, definida pelo sociólogo W. I. Thomas em 1928: *'Se os homens definem as situações como reais, elas serão reais nas suas conseqüências.'...É a crença na televisão que a torna onipresente e onipotente.''*.(Costa, 1996,p.35)

[794] O advento da secularização avançando sobre o campo político vai retirar do carisma o seu sentido religioso (Sennet,1995, p.329), reforçando o aspecto mundano, burocrático e impessoal do poder político, mas ao mesmo tempo, vai criar novas formas de misticismo laico e religiosidade política. Mas o fenômeno da política secularizada, burocratizada, impessoal e distante vai remodelar e reativar a cultura a personalidade e solicitar um novo carisma secular, que Sennet (Ibdem,p.330) chama de *strip-tease* político, com o qual as pessoas buscam resgatar a emoção perdida, invadindo reentrâncias e sentimentos da vida íntima-privada de pessoas, das personalidades políticas. O carisma secular vai reerguer, sob o domínio do privado, a busca de sentir o que sente o político, a necessidade de ser emocionado por ele. Há um desvio do investimento de sentimento para questões pessoais, íntimas, privadas. Transitando agora pela esfera dos *media*, o carisma secular vai ser, através da publicidade, transformado em *Capital Imagético*. Buscando atingir molas emocionais dos eleitores, complexas constelações de fantasias e mitos passam a compor as imagens políticas, adequando-as ao potencial da comunicação simbólica, subliminar que vai além do consciente e da razão, abrindo espaço para os novos encantamentos da política espetacularizada e dramatizada, recuperando o seu potencial mágico, propício à sedução.

Através destes recursos buscava-se forjar uma comunicação direta do líder com o receptor. Mas, mais que isso, através dela tentava-se estabelece um diálogo simbólico com desejos, fantasias e temores presentes e diluídos no Cenário e no Imaginário da década. A imagem facilita a comunicação com o mundo dos sentimentos pela fascinação que desperta ao trafegar pelo brilho espetacular da mídia, influenciando percepções, decisões e atitudes de forma indireta, prazerosa, subliminar. [795]

[795] *"A televisão representa o triunfo da cultura da sedução, da cultura do desejo, como também ela mesma é expoente do desejo...A televisão, enquanto expoente da cultura do desejo, é o incitador máximo de desejos e de temores e, a partir deles, o máximo indutor de crenças, atitudes, valores e pauta de comportamento."*(Ferrés, 1998, p.89)

II. AS NOVAS ESTRATÉGIAS DA POLÍTICA NOS ANOS 80.

Neste segmento mostramos como estas novas estratégias da sedução passaram a ser utilizadas na política brasileira dos anos 80, como forma de produção do *Capital Imagético*, culminando, em 1989, com a campanha de Collor de Mello.

Durante os anos 80, esta política midiática influenciada por uma publicidade que inaugurava, naquela década, a estratégia de *marketing* denominada como a nova "era do cliente" (sobreposta a "era do produto"), foi sendo paulatinamente estruturada, correspondendo aos anseios e desejos decorrentes de uma sociabilidade e subjetividade emergentes, marcadas pela ênfase crescente no indivíduo.

Segundo Debray (Severiano,2001, p.210), na década de 80 se deu a passagem do reclame (que gaba as qualidades do objeto) para a publicidade (que lisonjeia os desejos de um sujeito), num contexto de mudanças em vários setores da existência. Na ordem psíquica, passava-se da predominância do princípio de realidade para o princípio do prazer; na ordem econômica, de uma sociedade de produção para uma sociedade de serviços; na ordem do lazer, de uma cultura de conhecimento – escola, livro, jornal – para uma cultura do divertimento; na ordem política, do Estado para a sociedade civil, do partido para a rede, do coletivo para o individual e na ordem midiática, da informação para a comunicação ou da notícia para a mensagem.

É o próprio Harvey quem marca a consolidação desta nova era da política da imagem ou do novo carisma com a política econômica do governo Reagan, no início dos anos 80. Essa política era capitaneada por uma idéia simplista, chamada "economia vudu" ou "economia de espelhos". Sua idéia era mostrar que cortes nos impostos podiam aumentar a receita fiscal por estimular o crescimento e, por conseguinte, a base sobre a qual os impostos eram cobrados.

Ela obteve aceitação, parecendo funcionar bem por muito tempo, levando o presidente Reagan a terminar o mandato com grande aceitação, embora membros importantes do governo tivessem sido acusados ou declarados culpados por sérias violações da lei e dos princípios éticos. Para o autor *"o triunfo da estética sobre a ética não pode ser mais evidente"* e espelha uma mudança qualitativa no campo político:

> *"A construção da imagem na política nada tem de novidade. O espetáculo, a pompa e circunstância, o comportamento, o carisma, o paternalismo e retórica há muito são parte da aura do poder político...Contudo, houve aí, em tempos recentes, a mudança qualitativa de alguma coisa. A midiatização da política recebeu uma nova direção no debate televisivo Kennedy-Nixon, em que a perda por este último de uma eleição presidencial foi atribuída por muitos à sua aparência não confiável. O uso ativo de firmas de relações públicas para moldar e vender uma imagem política cedo se seguiu".* (Harvey,1992,p.295)

Portanto, a eleição de Ronald Reagan, ex-ator de cinema, dá a exata dimensão de uma política mdidiatizada, moldada apenas por imagens.[796]

> *"Sua imagem, cultivada ao longo de muitos anos de prática política, e depois cuidadosamente montada, burilada e orquestrada com todos os artifícios que a produção contemporânea de imagens pode empregar, de pessoa dura mas calorosa, avuncular e bem-intencionada, com uma fé inabalável na grandeza e perfeição da América, construiu uma aura de política carismática...Sua imagem podia ser usada, infalível e instantaneamente, para demolir qualquer narrativa de crítica que alguém se desse ao trabalho de elaborar".* (Harvey, Ibdem,p.295-296)

---

[796] Ferrés (Ibdem,p.169-170) analisa esta nova política da imagem nas declarações de Michael Deaver, assessor de comunicação de Ronald Reagan, entre 1979 e 1985. Este afirma textualmente: *"dediquei todo o meu tempo a assegurar-me de que o espaço que aparecesse ao redor da cabeça de Reagan estivesse cheio de alguma coisa agradável e espetacular"*. Depois de Reagan eleito, Deaver considerou que a sala de imprensa da Casa Branca era um cenário monótono, pouco adequado para espetacularidade que pretendia imprimir ao presidente e passou a improvisar lugares mais adequados para o presidente fazer suas declarações, controlando os detalhes de luz, colocação de câmara, fundo, etc.. Seu objetivo era conferir à imagem de Reagan um ar poderoso, mas, ao mesmo tempo, suave e dedicado, para isso *"selecionava cuidadosamente os lugares nos quais resolvia conceder entrevistas, sempre em função do tipo de mensagem que pretendia comunicar. Sabia como funcionavam as técnicas associativas, a dinâmica da criação de contexto. São exemplos de sedução não mediante o próprio valor, mas mediante o fascínio da maquilagem. A maquilagem como contexto (...) Era a vitória do estilo Deaver. Tratava-se de criar espetáculo, não de fazer declarações. Tratava-se de passar mensagens, não doutrina"*.

A sua imagem ocultava uma política coerente, cujo objetivo era exorcizar o demônio da derrota do Vietnã empreendendo lutas anticomunistas pelo mundo (Nicarágua, Granada, Angola, Moçambique, Afeganistão), aumentando gastos com defesa e cortando programas sociais. Ela refletia, sobretudo, uma nova conformação sociocultural, classificada como pós-moderna:

> *"O pós-modernismo surgiu em meio a esse clima de economia vudú, de construção e exibição de imagens políticas e de uma nova formação de classe social. A existência de algum vínculo entre essa eclosão pós-moderna, a construção da imagem de Ronald Reagan, a tentativa de desconstruir instituições tradicionais do poder da classe trabalhadora (os sindicatos e os partidos de esquerda) e o mascaramento dos efeitos sociais da política econômica de privilégios deveria ser bastante evidente."* (Harvey,Ibdem,p.301)

Outro caso exemplar dessa nova política da década de 80 foi o da França. Como candidato político à presidência, Francois Mitterrand estava marcado pelo estigma de ser um eterno perdedor.

No final de 1980, o publicitário Jacques Seguéla ofereceu-se para comandar sua campanha, embora sem nenhuma experiência no campo da política. Mas isso não era importante, como ele próprio justificaria depois a sua escolha. *"O futuro presidente, e peço mil desculpas ao Partido Socialista, havia feito a sua escolha. A sua comunicação seria publicitária e não política"*. (J. Séguéla, APUD Ferrés, 1998, p.199)

J. Séguéla tinha seis meses para transformar aquela imagem de perdedor e construir outra em sintonia com as demandas populares. Para ele, não se tratava de convencer as pessoas, mas de seduzí-las. *"Tratava-se de transformar Mitterrand na imagem dos anseios do eleitorado"*. (Ferrés, Ibdem, p.199)

Mitterrand foi vendido como "A Força Tranqüila" e J. Séguéla confessou que a vitória na campanha eleitoral de 1981 foi *"uma vitória decisiva do afetivo sobre o racional...Nunca uma nação apelou, com tal unanimidade, ao imaginário"*. (J. Séguéla, APUD Ferrés, Ibdem)

A nova imagem de Mitterand era claramente percebida em matéria de Veja sobre as mudanças políticas na França, naquele momento:[797]

> *"A foto oficial, justamente, já revela um novo Mitterrand – Não mais o homem inabordável dos tempos pré-Eliseu, mas alguém afável, sorridente e seguro, inflado da Force Tranquille que lhe serviu de slogan eleitoral. Um homem afeito a gestos simbólicos, mas capaz de temperar esse gosto pelo espetáculo com um sólido pragmatismo"*. (Veja, Ibdem, p.34)

Na Espanha, em 1982, os socialistas também obtiveram sucesso, fazendo com que a imagem triunfasse sobre a ideologia, numa campanha baseada mais nas pessoas do que nas idéias. Ela focalizou estrategicamente a imagem da mudança que Felipe González personificava: mais do que uma ideologia, era uma nova maneira de fazer, baseada na ética, na transparência, na austeridade, na modernidade. *"Votou-se mais do que em um programa, em um estilo. E a campanha baseou-se mais do que na argumentação, na sedução. Como a publicidade comercial, também a propaganda política baseia-se mais na atração dos invólucros do que na qualidade do conteúdo"*. (Ferrés,1998,p.188)

No Brasil, desde o inicio da década de 80, este contexto da nova política personalizada e midiática vai se estruturar, mesmo ainda durante o regime militar.

Uma Pesquisa Veja-Gallup,[798] realizada entre 03 a 30 de Junho de 1981, em 226 cidades brasileiras, com 6.672 entrevistados, mostrava dois indicativos desta nova política: a

---

[797] *Internacional (Capa) – O furacão cor-de-rosa – Solidamente instalados na presidência e na assembléia da França, os socialistas e François Mitterrand começam a mudar a face do país.* (Veja, 01/07/81,p.32)

[798] Entre 1978 a 1982 Veja-Gallup realizaram pesquisas conjuntas em âmbito nacional. (Veja, 08/07/81, p.20), (Veja, 24/11/82, p.74)

diminuição do poder de influência dos partidos e a crescente utilização da mídia, principalmente da televisão, exigindo que os atores políticos se adaptassem à sua linguagem.

> *"De qualquer forma, incorre em redondo equivoco quem espera que os partidos exerçam sobre as urnas de 1982 a influência registrada nas eleições de 1974 e 1978. Ambas foram eleições de perfil plebiscitário: votava-se a favor do governo (ARENA) ou contra ele (MDB). Excetuados tais pleitos, constata-se que, historicamente, os brasileiros preferiram escolher entre nomes."* (Veja, Ibdem,p.20)

> *"Para ressurgirem das cinzas, integrantes da geração desintegrada em 1964 terão que assimilar modernas armas eleitorais – sobretudo a televisão e o rádio. A competente utilização de programas populares nesses dois veículos explica, em parte, a vantagem inicial da veterana Sandra Cavalcanti sobre o jovem Miro Teixeira que vem consumindo algumas horas semanais na busca da linguagem certa para telespectadores e radiouvintes....por exemplo, aprendeu a sorrir, e agora treina para não suar demais entre perguntas incômodas".* (Veja, Ibdem,p.22)

Na medida em que se aproximavam as eleições de 1982 era perceptível a força emergente de novos mecanismos simbólicos no campo da política, como é o caso da utilização eficiente da televisão, da preocupação com o *marketing* e com uma imagem a ser transmitida para o público. Com a ênfase crescente nos atributos pessoais do candidato, buscava-se conquistar o poder seguindo as estratégias da aparência.[799]

Em abril de 1982, o programa *Sem Censura* da Rede Globo deu início a campanha eleitoral no Rio de Janeiro com um debate entre Miro Teixeira e Sandra Cavalacanti.[800] A TV ganhava destaque na formulação do debate político, ainda que no horário eleitoral vigorasse a Lei Falcão.

A transmissão da imagem pública, através de um conjunto de recursos comunicativos, fazia surgir novas formas de avaliação e de adesão política. É o que percebe, naquele momento, Haquira Osakabi (Unicamp). Para ele, a superioridade de Sandra Cavalcanti no

---

[799] Barreira (1998) levanta esta questão tomando como referência as eleições em Fortaleza no ano de 1985.
[800] (Veja, 28/04/82,p.23).

debate (segundo o Ibope, 49% consideraram Sandra Cavalcanti vitoriosa, contra 21% que acharam Miro Teixeira foi melhor. O debate atingiu 1.7 milhões de telespectadores fluminense) foi resultado mais do seu domínio das técnicas de comunicação no vídeo do que pelo conteúdo do que tinha a declarar. (Veja, Ibdem, p. 23)

Segundo a mesma reportagem, estes dois candidatos já se apresentavam no programa da TVS *Povo na TV*: *"um disputado palanque eleitoral"*.

O processo de Abertura e o crescente interesse público pela política forçavam o surgimento de novos espaços na mídia que, por sua vez, passava a interferir na confecção do cenário de representação da política. Para isso, a mídia (em especial a televisão) começava a adaptar a política à sua linguagem dramatizada, tornando-se um canal privilegiado para a construção e visibilização de personalidades e fatos políticos, criando e respondendo a uma demanda de público por espetáculo e emoção.[801]

Esta demanda de público era decorrente, entre outras coisas, de uma nova subjetividade, marcada por um sentimento intimista, surgida da erosão da vida pública e da presença exacerbada do narcisismo nas relações sociais e na cultura - como mostrou Sennet. A nova subjetividade elegia a personalidade como critério importante nas relações sociais, fazendo com que as pessoas passassem a controlar as suas aparências, espelhadas, medidas e julgadas através daquelas emitidas pelos outros – como veremos adiante na definição de *Capital Imagético*. Portanto, com a espetacularização, a dramatização e a personalização da política pela mídia, essa subjetividade extravasava para o domínio público.

[801] Para Rubim (1999,p.72), a produção de imagens sociais, consumada midiaticamente, negocia, consciente ou inconscientemente, em diversos instantes, com uma constelação de elementos, com destaque para a mídia com seu entorno conjuntural composto por temas agendados, pela atmosfera e clima existentes e por cenários construídos.

A mídia criava o cenário pelo qual as aparências pessoais transformavam-se em imagens, tanto no que se refere aquelas tecnicamente reproduzidas, quanto as imagens sociais, ampliadas e publicizadas para o consumo de massa.

Para Castells (2000,p.380), a forma pela qual as notícias passaram a ser, cada vez mais, submetidas à concorrência dos programas de entretenimento ou dos eventos esportivos, fez mudarem os *media* e a sua lógica. Passou-se a exigir cenas dramáticas, suspense, conflitos, rivalidades, ganâncias, decepções, sexo e violência. Isto, para ele, levou a cobertura dos acontecimentos políticos de forma personalizada e espetacular: *"Os políticos e não a política são os atores do drama...Portanto, questões referentes ao personagem assumem a vanguarda da agenda política, uma vez que o emissor transforma-se na própria mensagem".*

Para Castells, seguindo o modelo esportivo, fala-se na mídia em "corrida política", em "jogo cheio de manobras". Enfim, há uma simplificação extrema das mensagens políticas, dirigidas para o grande público.

Para Albuquerque (1996.p.77), a cobertura televisiva enfatiza o elemento dramático às custas da eliminação do elemento de rotina, interferindo na própria organização do evento.

É sobre esse processo de dramatização e espetacularização da política na mídia que trata uma reportagem de Veja, de 1982:[802]

> *"(A eleição de 1982) se transformará também num grande espetáculo de TV. 'Recebi a recomendação de dar a esse evento tratamento igual ou maior ao que teve a Copa do Mundo' revela o diretor de telejornalismo da TV Globo, Armando Nogueira...A partir do dia 16, serão 5 horas diárias de notícias eleitorais. Haverá 13 boletins diários, sendo 6 deles nacionais, com 5 minutos de duração, e outros 7 locais, com 5 minutos cada. Para montar esse espetáculo a Globo se prepara e mobiliza 25 mil pessoas, trabalhando de algum modo nessa operação...' A televisão quer emocionar as pessoas', justifica Armando Nogueira".*

[802] (Veja, 10/11/82)

Em uma matéria publicada logo após a eleição, a Veja elegeu a cobertura da Rede Bandeirantes como a melhor. Segundo essa reportagem: *"O principal defeito (da Globo) foi tratar as eleições como um show, coisa que elas não são."*[803]

A eleição direta dos novos governadores, em 1982 (aprovada pelo Congresso em 1980), parecia apontar para um Brasil novo.[804] Embora o PDS tivesse eleito um pouco mais da metade dos governadores, uma maioria de quase 2/3 do Senado e chegasse perto da maioria absoluta na Câmara, além de conseguir 3 mil das 4 mil prefeituras do país, com a ajuda do "Pacote de Novembro"[805] e da Lei Falção,[806] a oposição conseguiu vencer em São Paulo (Franco Montoro – PMDB), em Minas Gerais (Tancredo Neves – PMDB) e no Rio de Janeiro (Leonel Brizola – PDT).

Apesar dos limites da Lei Falcão, a força da mídia e das imagens dos candidatos foi determinante naquela eleição, principalmente nos estados mais ricos da federação.[807] Segundo a reportagem de Veja: no Rio de Janeiro, Leonel Brizola surpreendeu com a sua ironia e presença de espírito na TV, nos debates que alavancaram o seu nome; enquanto Sandra Cavalcanti teve a sua personagem destruída em meio a denúncias que se tornaram públicas. Em São Paulo, Franco Montoro apareceu para à opinião pública nos debates como o mais preparado - mas para isso cuidou em criar a assessoria de um grupo de estudo formado por intelectuais e outro responsável pelo levantamento de dados. O PT, tendo Lula como

---

[803] (Veja, 24/11/82,p.93)

[804] *Brasil - O dia que mudou o Brasil – Governadores eleitos diretamente deslocam o eixo da prática política no país.* (24/11/82,p.74)

[805] O "Pacote de Novembro" foi aprovado pelo Congresso em janeiro de 1982 e estabelecia a vinculação do voto para todos os cargos eletivos, o registro de chapas completas e a proibição de alianças entre os partidos.

[806] A Lei 6339, de 1 º de julho de 1976, mais conhecida como Lei Falcão, esteve em vigor até esta eleição de 1982 e limitava drasticamente a propaganda política no rádio e na televisão. Os candidatos podiam apresentar apenas o seu nome, seu número e um breve currículo – além de uma fotografia, no caso dos programas de televisão. Os programas eleitorais podiam também informar sobre o local e o horário dos comícios que viessem a ser realizados. Nessa eleição, porém, a Lei Falcão foi interpretada com maior liberdade que nas anteriores pela Justiça Eleitoral. Nela foram permitidas a propaganda paga, bem como a realização de debates políticos entre os candidatos. (Albuquerque,1999,p.47-48)

[807] Referindo-se sobre os candidatos do PT que destacavam no currículo o fato de terem sido presos, banidos e torturados, o deputado Airton Soares, eleito por este partido afirmou: *"Aquilo não era currículo, era prontuário"*. (Veja, 24/11/82,p.93)

candidato, ficou em 4º lugar na disputa do governo do estado e utilizou o slogan: *"Trabalhador vota em trabalhador"*.[808]

O *marketing* governamental também passou a utilizar a televisão de forma mais direta em 1982. O programa *O Povo e o Presidente* foi exibido durante um ano através da Rede Globo, as 22.15 horas dos domingos. Em meados de 1983, o programa trocou de dia, passou a ser exibido às quartas-feiras, as 23.30 hs e também trocou de formato, em vez de responder cartas, o presidente João Figueiredo era entrevistado por Ney Gonçalves Dias.[809]

Em 1984, a campanha por eleições diretas mobilizou o país, transformando-se num grande espetáculo político.[810]

A campanha das Diretas inseriu-se perfeitamente no espaço da videopolítica, na medida em que a conjuntura política, marcada pela Abertura, pelo abrandamento da censura e por um anseio popular generalizado por mudanças, criava uma audiência.[811] O desenrolar da própria campanha, com suas idas e vindas, com os seus personagens marcantes e o fervor emocional dos seus acontecimentos, servia como excelente matéria de dramatização. Enquanto isso, a mídia alterava o seu formato de cobertura política, utilizando novos recursos tecnológicos e de apresentação oriundos da áreas de shows, esporte e dramaturgia.

O grande comício das Diretas em São Paulo, só ganhou 45 segundos no *Jornal Nacional*. No entanto, vendo que as outras emissoras passavam a ganhar espaço na audiência transmitindo a campanha, a Rede Globo mudou de estratégia. O comício do Rio de Janeiro, em abril, ganhou 9 minutos no *Jornal Nacional* e cobertura de 1 hora durante todo o dia. No

---

[808] (Veja, 24/11/82)

[809] *Televisão – Faltou povo – Globo rebaixa presidente para as quartas.* (Veja, 11/05/83,p.80)

[810] A política espetáculo está em perfeita sintonia com o consumo diferenciado de objetos que podem denotar estilo e marcar uma tendência na moda. Esse foi o caso das "camisetas das Diretas": *"Hoje a camiseta pela Direta virou moda, multiplicado em proporções de grande coqueluche do verão pelas principais cidades do país...Algumas camisetas, particularmente notáveis por sua criatividade, já ganharam até status para concorrer com grifes famosas e passaram a ser vendidas em botiques como a Arte Assinada de São Paulo, ou a Motocity, de Belo Horizonte." Moda – A Política do corpo – Em dezenas de modelos, as camisetas da Direta colorem o país e firmam uma tendência.* (Veja, 08/02/84,p.63)

[811] *Eleição direta – Bola de Neve – Comícios alastram-se por todo país.* (Veja, 11/04/84,p.24)

Rio de Janeiro, 83% e em São Paulo, 60% dos aparelhos de TV estavam ligados no comício.[812]

O comício da Candelária foi descrito como a maior manifestação política da história do Brasil. Teve um público que o próprio SNI admitiu ser de 1 milhão de pessoas e uma estrutura de show, que incluía inscrições de *laser*, balões gigantes, o "dragão das diretas" e muitos artistas.[813]

Também no cinema, o drama e o espetáculo da campanha das Diretas era recontado em *Patriamada* de Tizuka Yamazaki.[814] Nele misturavam-se ficção e realidade num espaço onde, agora, novos e velhos personagens trafegavam sem muitas barreiras, buscando catalisar as emoções do público.

A interseção entre a mídia e a política levou a que os atores desses dois campos fossem aos poucos adotando procedimentos de compatibilização. O jornalismo televisivo (tal como o jornalismo escrito, visto na primeira parte do trabalho) passou a mitificar a política com a construção e a reprodução de imagens-personagens, cenários e dramas. Os atores políticos passaram a entender a televisão como uma palanque ampliado, onde pessoas e acontecimentos agora ganhavam visibilidade e, portanto, se constituíam como fatos públicos.

Para Miguel (1994), essa interseção entre política e mídia (a televisão, principalmente) pode ser vista de dois ângulos.

Do angulo do emissor, houve uma substituição gradativa da palavra pela imagem: a imagem tornava-se protagonista (e diversificada: cenas externas, imagens de arquivo, gestos, rostos, etc.) e o discurso era alterado.[815] O discurso abandonou reflexões aprofundadas por

---

[812] *Televisão – Diretas no vídeo – As emissoras saem a campo na cobertura do comício do Rio e ganham pontos preciosos de audiência.* (Veja, 18/04/84,p.93)

[813] *Brasil – O grito da Candelária – No Rio, a maior manifestação da história do Brasil.* (Veja, 18/04/84,p.22)

[814] *Cinema – A emoção da pátria – Em Patriamada Tizuka Yamazaki viaja das Diretas a Tancredo Neves para mostrar o Brasil numa hora nobre.* (Veja, 06/03/85,p.96)

[815] Essa mudança, verificada principalmente no jornalismo televisivo, acompanha uma tendência mundial desenvolvida nos Estados Unidos: *"Em 1968, os jornalistas desempenhavam um papel mais passivo quanto à interpretação do significado dos eventos noticiados e a fala do agente da notícia dominava a reportagem; na*

frases com menos de oito palavras, com o sacrifício dos polissílabos e prioridade aos termos afetivos e dinâmicos - portanto, os políticos precisam se adaptar às frases curtas, editáveis, a um discurso fragmentado (que descartava o raciocínio complexo); e como devia atingir a todos os públicos, o discurso precisaria ser mais difuso, frouxo, capaz de agradar um determinado segmento, sem alienar outros; deveria provocar um sentimento de intimidade (bate-papo) e cumpriria ser imagético.

Do lado do receptor, o controle remoto, o videoclipe, a profusão de imagens e canais tornava o público menos paciente e mais afeito à "estética caleidoscópica" da televisão, à qual a política teve que se adaptar.

Em 1984, a revista Veja publicou uma matéria sobre os 15 anos do *Jornal Nacional* da Rede Globo.[816] Uma das constatações da reportagem é que o *Jornal Nacional* mexeu com o comportamento dos políticos: *"Hoje a maioria já sabe falar olhando para câmara e com a maior concisão possível"*, disse, Armando Nogueira, do Departamento de Jornalismo. (Veja,Ibdem,p.51) Para ele, Tancredo Neves só recentemente havia aprendido a olhar para câmara e ir direto ao ponto. *"Na lista dos piores se incluem o presidente do PT, Luiz Inácio Lula da Silva, que fala demais e não consegue fechar rápido o seu raciocínio"*. (Veja,Ibdem, p.52). E conclui: *"Uma fugaz aparição no vídeo pode ser vital para o político"*.

Com a derrota no Congresso Nacional da Emenda Dante de Oliveira, em 25 de abril de 1984, o palco das Diretas foi substituído pelo palco do Colégio Eleitoral, onde Paulo Maluf do PDS e Tancredo Neves do PMDB tornavam-se os atores principais de uma nova trama política. A polarização da luta política entre eles um arcabouço mitológico no qual fantasias,

---

década de oitenta, porém, a atitude dos jornalistas com relação às palavras dos agentes das notícias mudou radicalmente: tais palavras passaram a ser tratadas como 'um material cru a ser analisado, combinado com outros sons e imagens e reintegrados em uma nova narrativa'". (Hallin APUD Albuquerque, 1999,p.88)

[816] *Televisão – Vitória da notícia – Aos 15 anos, o Jornal Nacional é o programa mais visto no país.* (Veja, 05/09/84,p.48). Naquele momento o JN detinha uma média de audiência nacional de 61%, abrangendo 28 milhões de telespectadores.

medos e ódios encarnaram-se em imagens públicas construídas – tal como vimos anteriormente.

Tancredo Neves tentou canalizar todo descontentamento e esperança despertados pela campanha das Diretas, conduzindo a sua campanha com grandes shows-comícios[817] que se estenderam por várias capitais do país, de forma a apresentá-lo como o "salvador" e criador de uma "Nova República".[818] Propunha a continuidade da campanha pelas Direta, substituindo o slogan *"Diretas já"* por *"Tancredo Já"*.

> *"Essa forma pouco usual em candidaturas indiretas servia para a consolidação de uma imagem que a imprensa começava a consagrar. Em torno de sua figura formava-se uma aura de 'salvador', de um novo 'pai dos pobres', como havia sido Getúlio Vargas, em cujo governo, nos anos 50, Tancredo havia colaborado".* (Rodrigues, 2001,p.22)

Em janeiro de 1985, Paulo Maluf utilizou um informe publicitário de Veja. Nele - através de um quadro com frases e trechos de jornais, documentos e discursos – tentava reverter o desgaste da sua imagem, mostrando-se melhor preparado para governar o país que Tancredo Neves.[819]

No cenário internacional, o ano de 1984 foi aquele em que François Mitterrand consolidava a sua imagem política, amparada por uma eficiente assessoria de *marketing* e por

---

[817] *Sucessão – Na rua e na sombra – Tancredo sai no corpo-a-corpo em busca de votos e começa a preparar comícios.* (Veja, 29/08/84,p.20). Em Goiânia, começavam os grandes comícios da campanha de Tancredo Neves, com a presença de Fafá de Belém, Osmar Santos e o grito de guerra: "Tancredo Já". *Brasil – A volta das multidões – Em Goiânia, Tancredo abriu a temporada de comícios.* (Veja, 19/04/84,p.20). Na Praça da Sé, em São Paulo, Tancredo fez seu último grande comício em dezembro de 1984, com um público de cem mil pessoas. *Brasil – A caminho do Planalto – Da Praça da Sé, Tancredo arranca para a vitória.* (Veja, 12/12/84,p.36)

[818] Este era o título do plano de governo que Tancredo Neves recebeu de Ulysses Guimarães no começo de janeiro de 1985.

[819] *"Você quer mudar? Agora, você conhece a verdade. Paulo Maluf é o melhor para a Presidência da República. Maluf, de 53 anos, diz: 'A nação tem idealismo e abnegação.'. Isto é Fé. Tancredo, de 74 anos, diz: 'A nação está enxovalhada.' Isso é puro pessimismo. Você quer mudar. Mas, para mudar, é preciso trabalhar. Maluf é objetivo, dinâmico. É trabalhador. Tancredo é ambíguo, flutuante e...Maluf é como você: um Homem de carne e osso. Ele é uma pessoa inteira, definida. Ele é autentico. Tancredo é como um mágico. Ele aparece e, de repente, desaparece. O desafio do Brasil de hoje é escolher o melhor para a Presidência. A diferença entre Maluf e Tancredo é a mesma que separa o Brasil do Futuro do Brasil de Ontem. A mesma que separa a Verdade da Mentira".* (Veja, 16/01/85 – informe publicitário)

uma estrutura de comunicação televisiva marcada pela dramatização (com gestos, cenários, mitos, ruptura da rotina), avivando à emotividade do público eleitor. Veja da época[820] mostra que François Mitterrand: *"...como o grande líder dos franceses neste século, tornou-se um especialista em dramáticas aparições na televisão e costuma comover 30 milhões de telespectadores com gestos e pronunciamentos de impacto."*

Para Sartori (2001,p.101), a emotivação da política consiste nisto: numa política relacionada ou reduzida à pencas de emoções, *"narrando avalanches de histórias lacrimosas e peripécias tocantes"*.

Nos Estados Unidos, o presidente Ronald Reagan prosseguia na sua campanha pela reeleição, com uma proposta de comunicação baseada na certeza da restauração do orgulho nacional.[821]

Um dos fatos mais marcantes do *marketing* político contemporâneo e da política espetáculo foi a convenção do partido republicano, montada no Texas (em Dallas), para ser uma celebração do sucesso de Reagan.[822]

No momento mais importante da convenção, as luzes se apagaram e, num enorme telão montado atrás do palanque, projetaram um filme em que o primeiro mandato de Reagan era relembrado de forma idílica: imagens do presidente em ação pelo mundo, trabalhadores americanos nas fábricas, crianças brincando e casais de idosos passeando pelos parques. Ao término do filme, Nancy Reagan apareceu e fez um gesto de reverência à imagem de Reagan

---

[820] *França – Faz-se um estadista – Quase três anos após assumir o poder, François Mitterand molda o seu lugar na história do país.* (Veja, 08/02/84,p.44)

[821] Reagan derrubou jatos na Líbia em 1981, invadiu Granada em 1983, ameaçou a Nicarágua, recuperou a economia, com a queda da inflação (que passou de 13.5% em 1980 para 3.8% em 1983) e do desemprego (que passou de 10.5% em 1982 para 8.2% em 1984), com o fim da recessão, com a apresentação de taxas de crescimento positiva (o PNB cresceu em 1983 3.3%), mascarando de forma consistente o crescente déficit da balança comercial, que foi de 70 bilhões em 1983 e o déficit público que, nesse mesmo ano, foi de 195.4 bilhões de dólares. *Internacional – Reagan sai na frente – O presidente americano se candidata à reeleição e oferece ao país o orgulho nacional restaurado e a recuperação da economia.* (Veja, 01/02/84,p.28)

[822] *Internacional – A consagração de Reagan, o bem-amado – Na convenção republicana, uma festa para o presidente que fez os EUA voltarem a crer em si mesmos.* (Veja, 29/08/84,p.36)

UFCG/BIBLIOTECA

congelada na tela – como se prestasse tributo a um ídolo. Em seguida, o locutor anunciou o candidato. No seu discurso, Reagan disse que cumpriu o que prometeu: reduziu o poder do governo, baixou as taxas de inflação, reduziu os impostos para incentivar os negócios e fez os Estados Unidos mais respeitados em todo mundo.

Sabendo apresentar a sua personalidade em público através da televisão, Ronald Reagan consolidou uma imagem atrelada às expectativas e aos desejos dos americanos e foi chamado, na época, de "o grande comunicador": *"Suas aparições na TV, ao lado da mulher, Nancy, durante a leitura dos discursos fazem com que os velhos tapes em preto e branco de John Kennedy – considerado o primeiro presidente a tirar partido do novo veículo – pareçam brincadeiras de um amador."* (Veja,Ibdem, p.38)

No Brasil, a campanha eleitoral de 1985, realizada nas capitais de estados e em municípios considerados áreas de Segurança Nacional, intensificou a utilização de novas formas de sedução publicitária, planejadas segundo os procedimentos do *marketing* político.[823] Através delas substituía-se o improviso das campanhas tradicionais por instrumentos racionalmente estruturados para canalizarem os desejos e despertarem a emoção, a participação e a adesão dos eleitores.

Nas eleições de 1985, sem os limites impostos pela Lei Falcão,[824] foi possível expandir a tendência da política teleplasmada. No horário gratuito de propaganda eleitoral[825]

---

[823] É ilustrativo desta ascensão do *marketing* político o lançamento do livro: *Direto ao Poder – Estratégias de Marketing Político* de Ney Lima Figueiredo. Ocupando 1/3 da página de Veja, a publicidade do livro anuncia: *"Está aí um livro muito importante, tanto para quem está certo de sua vitória nas urnas, como para os candidatos a candidato...No livro, também, uma análise detalhada, em termos de marketing político, focaliza Paulo Maluf e o porquê da sua derrota no Colégio Eleitoral. É um livro de cabeceira que vai dar certo para todos aqueles que já chegaram ou sonham chegar ao poder."* (Veja, 14/08/85,p.81)

[824] Estas eleições foram reguladas pela Lei 7.332, de 10. De julho de 1985, delegando responsabilidade pela organização das eleições ao TSE (pondo com isso, fim à Lei Falcão). O tempo do HGPE foi dividido em duas partes, das quais uma seria dividida igualmente por todos os partidos e outra dividida de acordo com o tamanho de suas bancadas na Câmara de Vereadores. (Albuquerque, 1999,p.49)

[825] O HGPE (Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral) no contexto da espetacularização da política mostra as transformações mais abrangentes no modo de fazer e entender a política e como os *media* se tornaram uma arena fundamental do jogo político. (Albuquerque, 1996,p.3)

novas estratégias simbólicas foram postas em prática para dar visibilidade aos candidatos e permitir a adesão do público eleitor, apelando à emoção.[826]

> *"Pela primeira vez na história da política brasileira, todos os recursos televisivos foram usados a fundo numa campanha eleitoral. Os partidos inventaram personagens, usaram atores e atrizes de novela, criaram desenhos animados, simularam telejornais, fizeram humor e lançaram candidatos como se fossem produtos de consumo. Na última eleição sem restrições no horário eleitoral, a de 1974, os candidatos limitavam-se a discursar no vídeo como se estivessem num palanque ou no rádio. Com a Lei Falcão a situação piorou, pois só se permitiam a exibição de fotos com a leitura de currículos. Desta vez, para não fugir à regra, cerca de 30% dos telespectadores desligaram a televisão ao começar o horário gratuito, mas houve um verdadeiro happenin no ar, com a criatividade, improvisação e alguma confusão".* [827]

As novidades nos programas eleitoral despertou a surpresa e a polêmica. Em São Paulo, por exemplo, Jânio Quadro, candidato do PTB-PFL, que havia começado os programas discursando quase o tempo todo, acabou aproveitando um desenho animado *"um super-herói em forma de vassoura golpeava bandidos, corruptos e preguiçosos das ruas da cidade"* (Veja,Ibdem, p.113)

Fernando Henrique Cardoso, do PMDB, trouxe para o programa eleitoral parte do elenco da novela *Roque Santeiro*. E o PT elaborou uma novela na qual o seu candidato, Eduardo Suplicy, convencia uma família a votar nele; fez um clipe com o jingle do partido imitando o clipe *We Are The World;* depois criou o boneco Zé do Muro para ganhar o voto dos indecisos.[828]

---

[826] Segundo Sartori (2001,p.101) a cultura da imagem é gerada pela primazia do visual, cujas imagens esquentam as nossas emoções, acendem nossos sentimentos, excitam os nossos sentidos, em suma, apaixonam. Para este autor, essa cultura tem quebrado o equilíbrio delicado entre paixões e racionalidade.

[827] *Televisão – Discurso novo – políticos mudam estilo do horário eleitoral.* (Veja, 13/11/85,p.113)

[828] *"Segundo o professor universitário Sérgio Micelli, especialista em televisão, esses recursos são eficazes enquanto linguagem, mas podem ter comprometido a mensagem do partido. 'O PT inovou na razão direta em que despolitizou', diz. 'O público não gosta do horário eleitoral que interfere no seu lazer, e o PT adotou a estratégia de se adaptar ao lazer'. Para o poeta e também professor Décio Pignatari, a propaganda do PT foi mais bem sucedida, tanto do ponto de vista da linguagem, quanto da política. 'As duas coisas são indissociáveis', avalia".* (Veja,Ibdem, p.113)

Neste mesmo momento, nós Estados Unidos, Eduard Koch era eleito pela terceira vez para prefeitura de Nova York, autopromovendo-se como simbolo do renascimento da cidade, através de uma política-show:[829] *"Seu jeito muito especial de falar e gesticular atrai sempre, onde quer que esteja uma câmara de televisão. Koch tem o instinto sempre ligado ao lado em que a política mais se aproxima do show".*

Em 1986, no Paquistão, Benazir Bhuto, com inédito estilo televisivo, traçava como meta ser a primeira mulher a chefiar um país muçulmano.[830]

No Brasil, em 28 de fevereiro, o Plano Cruzado foi agendado pela mídia como o seu tema principal.[831] Neste dia, o presidente José Sarney anunciou o fim do cruzeiro, o congelamento de preços e salários e a adoção de uma nova moeda, o cruzado. Os frios números e as incompreensíveis fórmulas técnicas da economia ganharam a narrativa mitológica de um acontecimento fundador.[832]

Com eficiente e maciço uso dos meios de comunicação e de técnicas de *marketing,* o governo foi ganhando unanimidade. Em março daquele ano, segundo o Ibope, 80% da população apoiavam as medidas do governo[833] e a imagem do presidente - antes tido como fraco, tímido e vacilante - ganhava agora sinais de firmeza, determinação, capacidade de liderança, além de uma legitimidade política que ainda não havia conquistado.

As eleições brasileiras de 1986, para o governo dos estados, para a Assembléia Nacional Constituinte e para as Assembléias Legislativas Estaduais, teve no Plano Cruzado o fato político norteador nos jogos de esperanças e anseios.

---

[829] *EUA – Prefeito-Show – Koch ganhou de novo em Nova York.* (Veja, 13/11/85,p.68)

[830] (Veja, 29/12/86,p.118)

[831] A divulgação do Plano Cruzado teve ampla cobertura da mídia – não só nos noticiários. O ministro Dilson Funaro foi até o programa de auditório de Silvio Santos para divulgá-lo. *Televisão – Pacote popular – Funaro sobe ao palco de Silvio Santos.* (Veja, 26/03/86,p.119)

[832] *Brasil – O inicio de um governo – Espremido na arena política, Sarney bane o cruzeiro da vida nacional e joga-se com audácia numa reforma que o país aprova.* (Veja, 05/03/86,p.20)

[833] *Presidente, O Sarney das multidões – Às vésperas de completar um ano no Planalto, Sarney lança as reformas da economia e descobre o gosto do apoio popular.* (Veja, 12/03/86,p.62)

Procurando um melhor posicionamento no cenário político, no agendamento dos temas, na construção de discursos e imagens, os candidatos (através de suas equipes) começavam a fazer da pesquisa um instrumento imprescindível de campanha. Fato que, naquele momento, ainda aparecia como novidade. [834] As eleições de 1986 também tiveram como palco de destaque a televisão:

> *"Como o governador eleito Pedro Simon, do PMDB gaúcho, os políticos fizeram da TV a grande tribuna da campanha...Em São Paulo, a TV foi a grande arma para Orestes Quércia virar o pleito. Com a defesa do Plano Cruzado, Quércia, terceiro nas pesquisas, acabou em primeiro, com a ajuda do programa do TRE".* (Veja,Ibdem)

Da mesma maneira como construía imagens, a televisão também ajudava a destruí-las com mais rapidez. Tendo a personalidade se tornado um critério decisivo de avaliação política, através da sua exacerbada exposição, era preciso haver uma convergência entre a imagem pública do candidato (conjunto de atributos simbólicos erguidos em torno de uma indivíduo) e a sua imagem visual (reproduzida tecnicamente em imagem, som, gestos, etc.), sob pena de passar uma leitura desfavorável para o espectador-eleitor.

Foi o caso, nesta eleição, do candidato ao governo de São Paulo, Antônio Ermírio de Morais, relatado por Jordão (1994,p.60-61):

> *"Foram exibidas reportagens sobre irregularidades trabalhistas em empresas dele e ele foi rotulado de mau patrão, justamente a pessoa que se apresentava*

---

[834] *"Os políticos começam a utilizar pesquisa eleitoral como forma de fortalecer suas candidaturas...'As pesquisas me orientam como uma bússola', garante Newton Cardoso, candidato do PMDB ao governo de Minas Gerais...'Esses levantamentos são uma forma de avaliar o pensamento daquele eleitor que ninguém se preocupa em visitar', afirma Paulo Maluf, que montou sua própria estrutura de pesquisa...Hoje em dia, não se pode mais fazer uma campanha com a cara e a coragem', afirma o publicitário Alberto Fedrizzi...'A pesquisa permite reunir verdades científicas'...Nessa investida, as pesquisas eleitorais podem dar, ao mundo da política, a mesma solidez com que freqüentam o da economia, onde foram introduzidas há mais de 40 anos e hoje funcionam com um recurso tão testado que ninguém duvida delas."Brasil (reportagem de capa com o título: Pesquisas Eleitorais – até onde se pode acreditar nelas) – Guerra de números – Terminam as convenções, os políticos entram no combate das pesquisas eleitorais para reforçar a caixa de suas campanhas.* (Veja, 13/08/86,p.42)

como empresário exemplar. Foi um argumento muito forte, acentuado pelo comportamento pouco à vontade de Antônio Ermírio na televisão. Ele não olhava para a câmara, o que levava as pessoas a dizer que ele tinha um ar dissimulado. Quando vieram os ataques, essa percepção, que era vaga e sutil, ficou mais nítida e se associou à nova imagem de mau patrão difundida pelos adversários".

Tendo em suas mãos as Organizações Arnon de Mello, que consistia no jornal *Gazeta de Alagoas*, na *Gazeta FM* e na *TV Gazeta*, em Alagoas, Fernando Collor de Mello lançou-se candidato ao governo desse estado, em 1986. O publicitário Duda Mendonça deu o suporte a sua campanha, enviando à Maceió uma equipe orientada por Orlando Pacheco. Com esta assessoria, Collor aproveitou para começar a reconstruir a sua imagem, marcada por ele ter sido eleito prefeito biônico de Maceió pelo PDS e eleitor de Paulo Maluf no Colégio Eleitoral. Collor entrou no PMDB (no momento do Plano Cruzado) e fez-se representante do anseio popular por profundas reformas na administração do Estado e pelo fim de privilégios:[835]

Nas eleições municipais de 1988, consolidava-se algo já iniciado na eleição de 1986, que refletia o intercambiamento entre a mídia e a política. Entravam na cena política atores sociais que acumularam seu *Capital Imagético* em diferentes áreas da mídia (nas áreas de show, jornalismo, dramaturgia, esporte etc.) e passaram a utilizam esse capital para transformar público em eleitores.

Este fato político chamou atenção quando o apresentador Silvio Santos declarou, no dia 13 de janeiro de 1988, em seu programa, que era candidato a prefeito de São Paulo. O lançamento da sua candidatura tomou 60 minutos do seu programa. A Veja, em seguida, registrou:[836]

---

[835] *"Alagoas – Eleitor do deputado Paulo Maluf no Colégio Eleitoral, há 2 anos, Fernando Collor de Mello, 37 anos soube a hora de procurar abrigo no PMDB . Com promessas de profundas reformas na administração do Estado, derrotou o senador Guilherme Palmeira, presidente nacional do PFL.". Brasil - Os Troféus do PMDB – O partido faz 22 governadores e a maioria na Constituinte.* (Veja, 26/11/86,p.54)

[836] *Televisão – Comício eletrônico – Silvio Santos junta-se à turma de comunicadores que usam o vídeo como trampolin para a política* (Veja, 23/03/88,p.144)

"Nos últimos anos, criou-se no edifício político brasileiro um grupo conhecido com o dos 'comunicadores', cujo sucesso nas urnas parece guiar-se por parâmetros ligeiramente diferentes dos que regem a maioria dos seus colegas. A simples condição de astro, porém, não chega a representar garantia de votos. É preciso que à fama se acoplem uma campanha bem entabulada e algo mais que faça crer ao eleitor que um artista que diverte saberá administrar a coisa pública".

Neste grupo de comunicadores, a reportagem inclui o radialista paulista, Afanásio Jazadi, conhecido por defender a segurança pública e a pena de morte, obtendo uma das maiores votações nas eleições de 1986; o deputado federal por Minas Gerais, Hélio Costa, repórter do *Fantástico* da Rede Globo; Roberto D'Avila, apresentador do programa da Rede Manchete *Conexão Internacional*, eleito deputado em 1986 como o segundo mais votado do PDT no Rio de Janeiro; o radialista Sérgio Zambiasi (do programa *Comando Maior*), eleito em 1986 como o deputado mais votado do Rio Grande do Sul e Fernando José, radialista responsável pelo popular programa de rádio e televisão *Balanço Geral*, aquele que "mata a cobra e mostra o pau", candidato (eleito) a prefeito de Salvador pelo PMDB.

O exemplo de Fernando José em Salvador, serve para Rubim (1999) explicar o tráfego do campo da mídia para o da política.

Para o autor, a produção de imagens públicas se dá através da negociação com uma constelação de elementos, com destaque para mídia. Essa produção aparece, simultaneamente, como requisito e dispositivo do movimento político hoje, abrindo novas interfaces entre os campos da política e da mídia.

Segundo ele, quando o campo da política não abarca toda a população de modo pleno e satisfatório, deixando-a órfã de representação, ela fica disponível para se representar através de outros dispositivos, que canalizem, real ou imaginariamente, seus anseios e demandas. A mídia apresenta-se como um desses outros mecanismos de representação. Não por acaso,

tantos marginalizados têm escolhido como representantes políticos seus antigos "representantes" midiáticos, isto é, "porta-vozes" rádio-televisivos:

> *"Fernando José emerge apenas como um exemplo dentre centenas possíveis. Sua visitação aqui não decorre propriamente de seu processo particular de produção de imagem, mas de seu papel ilustrativo na constituição de políticos em uma sociedade midiática e do fácil tráfego possível no Brasil de personalidades públicas do campo da mídia para o campo da política."* (Rubim,1999, p.79)

Nas eleições de 1988 o *marketing* político solidificou a sua presença nos bastidores e na cena política, assentado, de um lado, sobre pesquisas cada vez mais sofisticadas e, de outro lado, sobre uma afinidade maior com a mídia, com mensagens comunicativas bem elaboradas e apresentadas. Essa afinidade com a mídia decorria da contratação de equipes especializadas e da utilização de inovações técnicas na gravação, edição, na composição de clipes, na utilização de computação gráfica, dando a imaginação e ao espetáculo à força logística da tecnologia [837]

Seguindo as trilhas do *marketing*, Leonel Brizola e Ulysses Guimarães ensaiavam o lançamento das suas campanhas para presidência, em 1989. Marcos Cunha, do PMDB de Pernambuco, candidato a prefeitura do Recife, trabalhou para colar a sua imagem com a de Jarbas Vasconcelos. Em Curitiba, Maurício Freut (PMDB), apareceu na TV com mulher e filhos: *"Na minha família, as divergências, são resolvidas em conversas, e é essa a participação que eu quero trazer para a prefeitura."* (Veja, Ibdem)

A sofisticação nas pesquisas, também levava em conta novos avanços tecnológicos permitindo realizar levantamentos quantitativos em menor tempo, com mais profundidade e

---

[837] *"Há, finalmente, uma novidade de ordem qualitativa, com o fim do amadorismo no vídeo. Alguns partidos, com maiores recursos em caixa, contataram profissionais para produzir seus programas e, com auxílio de equipamentos sofisticados, como computadores gráficos, já começaram a ensaiar alguns espetáculos de técnica e imaginação." Eleições – De olho na tela – Candidatos iniciam a campanha na TV.* (Veja, 05/11/88,p.39)

extensão e com menor margem de erro. As pesquisas qualitativas também se tornavam um recurso metodológico essencial nas campanhas.[838]

A vitória de Luiza Erundina em São Paulo,[839] (mas também a vitória do PT em Porto Alegre, Campinas, Santos, em três cidades do ABCD paulista e em Vitória) representou o repúdio do eleitorado, uma onda ascendente de descontentamento e decepção, que este partido soube capitalizar. E, apesar do PMDB dispor de mais recursos, tempo e especialistas para produzir a aparição dos seus candidatos no vídeo, terminou perdendo: *"o que se viu, nas eleições municipais , foi a emergência de um outro voto – o do eleitor contra tudo isso que sempre esteve aí."*[840]

No cenário internacional, George Bush era eleito presidente dos Estados Unidos pelo Partido Republicano, no rastro da imagem e da era Reagan.[841] Vencendo todas as expectativas, saiu, nos últimos dois meses, de uma desvantagem de 17 pontos em relação ao candidato democrata com uma mensagem simplista, própria do que Harvey chama de "economia de espelhos": *"Quero que nossos ricos ajudem nossos pobres"* [842]

---

[838] Furtado e Haswani (1995,p.152) citam a campanha de Luiza Erundina, candidata eleita para prefeitura de São Paulo, como um exemplo bem sucedido do uso das pesquisas qualitativas. Enfrentando Leiva e Maluf, a candidata não polarizou com nenhum deles, deteve-se nos aspectos conjunturais, psicológicos e culturais da população e no diagnóstico dos problemas da cidade. Há vinte dias da eleição, uma pesquisa qualitativa detectou a falha que impedia a candidata de melhorar sua posição: o eleitorado achava que Erundina "não tinha estudo" (ela terminara um mestrado) e "não tinha experiência" (ela já fora vereadora e deputada). Aproveitando o quadro favorável, a campanha virou a comunicação ao avesso. Os programas passaram a repetir insistentemente a sua biografia e a mostrar a militância que era possível vencer. Em 15 dias ela passou para a segunda colocação, ameaçando o líder, Paulo Maluf. A uma semana da eleição, a ocupação da CSN pelo exército indignou o país e a campanha de Erundina soube usar o incidente para favorecer a sua candidatura.

[839] *A Vitória da fera radical – Com um mínimo de apoio, a nordestina Erundina conquista a prefeitura de São Paulo.* (Veja, 23/11/88,p.34)

[840] *Brasil – O soco nisso que está aí, os votos do PT mostram o repúdio do eleitor aos vícios do sistema político brasileiro.* (Veja, 23/11/88,p28-29)

[841] O projeto de Reagan foi o de recuar o Estado, reativar a economia com base na iniciativa privada, diminuir impostos e restaurar o prestígio dos EUA. Representando paz e prosperidade, Reagan deixou o governo com aproximadamente 60% de aprovação. Bush não tinha um projeto definido, mas foi eleito por deixar as coisas como estavam. *Internacional – George está aqui – Bush é eleito numa vitória brilhante, mas os democratas ampliam a maioria no congresso e muitos problemas esperam o futuro presidente.* (Veja, 16/11/88,p.60 –63)

[842] *Internacional – Um americano feliz – A um passo da Casa Branca, George Bush festeja o fim de uma campanha em que reverteu todas as expectativa, mas mentem um perfil indefinido.* (Veja, 09/11/88,p.58)

Na União Soviética, Mikail Gorbachev, começava a surgir com líder de expressão mundial, com uma imagem ligada à modernidade, à reforma e à transparência política.[843]

No Brasil, a campanha presidencial de 1989 representaria a síntese de todas essas transformações no campo político. O país estava prestes a viver, no último ano da década, os dramas e as tramas desta nova política midiática.

[843] *Internacional – Furacão no Kremelin – Gorbchev mexe fundo na estrutura do poder: afasta Gromiko, remaneja Ligachev e se torna o novo presidente da União Soviética.* (Veja, 05/11/88,p.44)

III. O *CAPITAL IMAGÉTICO*

Através do que foi dito anteriormente é possível perceber que a crescente importância da mídia, da publicidade e do *marketing* político como instrumentos de sedução política e da construção de imagens públicas, demonstra o surgimento dos meios e canais de acumulação de um novo capital simbólico no campo político, o *Capital Imagético* – que nos ajuda a entender a construção da imagem de Collor de Mello. Esse fato nos faz repensar as transformações recentes ocorridas na personalização da política, que mostram que este candidato representa, no Brasil, a consolidação de um novo tipo de carisma, de cunho secular, de natureza narcísica, rotineiro e racionalmente produzido.

Com a democracia eleitoral, o líder carismático pode vir a ser escolhido pela população, na medida que seduza e convença o eleitorado com a sua capacidade de mobilizar sentimentos e fazer crer nas suas qualidades especiais e na justeza da sua missão política. Os seguidores passam a ser orientados, principalmente, por motivações emocionais e afetivas relativas à identificação, admiração e adoração do líder. (Silveira,2000.p.120)

Trata-se, no entanto, de um novo tipo de carisma que não conduz necessariamente à transformações sociais ou de suas representações; mantendo-se ativo na forma de imagem pública e através de uma intensa força emocional com a qual se comunica e busca seduzir adeptos, agora transformados em um público consumidor.

Partindo de Weber e Freud, Sennet (1995,p.199-232) traça um mapa teórico das mudanças que afetaram o carisma como forma de dominação. Para ele, tanto Freud quanto Weber compartilhavam a ilusão de que a figura carismática era a de alguém que se encarregava de seus sentimentos subjetivos de modo vigoroso e, como uma figura de dominação, agia em meio à paixões intensas e em contato com o 'irracional' da sociedade.

Portanto, ambos eliminaram da matriz racional e rotineira da sociedade os desejos por uma figura carismática. Nenhum deles imaginou que o carisma pudesse ser uma força para trivialização, ao invés de ser para a intensificação do sentimento, e desse modo, o lubrificante de um mundo racional e ordenado porque, para eles, o carisma surgia sob condições de distúrbio e de tensão.

Na política contemporânea o privado ganha uma importância definitiva. O publico volta suas atenções para saber quem o político é; contudo, não pretende julgá-lo, mas sim ser emocionado por ele, experimentá-lo. E o político concentra as atenções em seus impulsos revelados em público, num processo de espontaneidade controlada que faz parecer que os impulsos são reais.[844]

A confusão entre vida pública e vida íntima, a fusão entre os terrenos pessoais e impessoais, permitiu o florescimento de uma ideologia da intimidade, transformando categorias políticas em categorias psicológicas e levando ao crescente interesse pelo outro. Esta é uma experiência narcisista, porque no outro sedutor o sujeito passa a contemplar a si mesmo, em suas expectativas, desejos e ânsias, procurando traçar o perfil da sua própria identidade. [845]

---

[844] *"O líder carismático moderno destrói qualquer distanciamento entre os próprios sentimentos e impulsos e aqueles da sua platéia, e desse modo, concentrando os seus seguidores nas motivações que são dele, desvia-os da possibilidade de que o meçam por seus atos... Os meios de comunicação eletrônica desempenham um papel crucial nessa deflexão, super-expondo a vida pessoal do líder, simultaneamente ao obscurecimento de seu trabalho em seu posto. A incivilidade, que essa figura carismática moderna corporifica, está em que seus seguidores ficam encarregados de dar sentido a ele como pessoa...É incivilizado para uma sociedade fazer com que seus cidadãos sintam que um líder é crível porque ele pode dramatizar as suas próprias motivações. Nesse termos, a liderança é uma forma de sedução. As estruturas de dominação permanecem particularmente incontestadas quando as pessoas são levadas a eleger políticos que parecem coléricos, como se estivessem prontos a transformar as coisas. Tais políticos estão liberados, pela própria alquimia da personalidade, de traduzir seus impulsos coléricos em ação".* (Sennet,Ibdem,p.324-325, *grifo nosso*)

[845] Sennet (1995) chama de uma sociedade intimista, aquela cujas bases estão fincadas no século XIX, quando a personalidade migrava para dentro do domínio público, ocorrendo a erosão de uma vida pública forte, deformando as relações íntimas e suprimindo a individualidade. Assim, enquanto o narcisismo penetra nas relações humanas, o comportamento político é alterado, predominando o silêncio, a observação (voyerismo) e a participação passiva. A vida privada fora de foco é cada vez mais determinada por formas narcisista de intimidade e o mundo público é suplantado pela primazia do psiquismo privado, levando a deterioração do indivíduo e da sociedade, na medida que a intimidade privatizada invade e empobrece a vida pública. É esta, para Sennet, a ideologia da intimidade que, surgida do declínio da cultura pública, acredita que o desenvolvimento da personalidade individual se dá através de experiências de aproximação com os outros e

Portanto, ambos eliminaram da matriz racional e rotineira da sociedade os desejos por uma figura carismática. Nenhum deles imaginou que o carisma pudesse ser uma força para trivialização, ao invés de ser para a intensificação do sentimento, e desse modo, o lubrificante de um mundo racional e ordenado porque, para eles, o carisma surgia sob condições de distúrbio e de tensão.

Na política contemporânea o privado ganha uma importância definitiva. O publico volta suas atenções para saber quem o político é; contudo, não pretende julgá-lo, mas sim ser emocionado por ele, experimentá-lo. E o político concentra as atenções em seus impulsos revelados em público, num processo de espontaneidade controlada que faz parecer que os impulsos são reais.[844]

A confusão entre vida pública e vida íntima, a fusão entre os terrenos pessoais e impessoais, permitiu o florescimento de uma ideologia da intimidade, transformando categorias políticas em categorias psicológicas e levando ao crescente interesse pelo outro. Esta é uma experiência narcisista, porque no outro sedutor o sujeito passa a contemplar a si mesmo, em suas expectativas, desejos e ânsias, procurando traçar o perfil da sua própria identidade.[845]

---

[844] *"O líder carismático moderno destrói qualquer distanciamento entre os próprios sentimentos e impulsos e aqueles da sua platéia, e desse modo, concentrando os seus seguidores nas motivações que são dele, desvia-os da possibilidade de que o meçam por seus atos... Os meios de comunicação eletrônica desempenham um papel crucial nessa deflexão, super-expondo a vida pessoal do líder, simultaneamente ao obscurecimento de seu trabalho em seu posto. A incivilidade, que essa figura carismática moderna corporifica, está em que seus seguidores ficam encarregados de dar sentido a ele como pessoa...É incivilizado para uma sociedade fazer com que seus cidadãos sintam que um líder é crível porque ele pode dramatizar as suas próprias motivações. Nesse termos, a liderança é uma forma de sedução. As estruturas de dominação permanecem particularmente incontestadas quando as pessoas são levadas a eleger políticos que parecem coléricos, como se estivessem prontos a transformar as coisas. Tais políticos estão liberados, pela própria alquimia da personalidade, de traduzir seus impulsos coléricos em ação".* (Sennet,Ibdem,p.324-325, *grifo nosso*)

[845] Sennet (1995) chama de uma sociedade intimista, aquela cujas bases estão fincadas no século XIX, quando a personalidade migrava para dentro do domínio público, ocorrendo a erosão de uma vida pública forte, deformando as relações íntimas e suprimindo a individualidade. Assim, enquanto o narcisismo penetra nas relações humanas, o comportamento político é alterado, predominando o silêncio, a observação (voyerismo) e a participação passiva. A vida privada fora de foco é cada vez mais determinada por formas narcisista de intimidade e o mundo público é suplantado pela primazia do psiquismo privado, levando a deterioração do indivíduo e da sociedade, na medida que a intimidade privatizada invade e empobrece a vida pública. É esta, para Sennet, a ideologia da intimidade que, surgida do declínio da cultura pública, acredita que o desenvolvimento da personalidade individual se dá através de experiências de aproximação com os outros e

Esta superposição do imaginário privado ao imaginário público, trafegando hoje dia nas ondas dos *media*, dá margem ao surgimento de novas formas de credibilidade política. As questões políticas se transformam definitivamente em questões de personalidade passando a ser encaradas, cada vez mais, como se fazendo através de um comércio de imagens que disputam em convencer e emocionar o público eleitor, permitindo-lhe identificações e projeções. As imagens passam a orientar pertenças e sentido numa sociedade atingida por uma avalanche de rápidas transformações, fragmentações, individualização.

Sob o império da racionalidade e do esvaziamento afetivo da vida cotidiana, esse novo carisma possibilita um resgate do emocional, cujo conteúdo reprimido passa a ser trabalhado por formas específicas de sedução política, dirigidas ao inconsciente ou sub-consciente do público/eleitor. Esse poder de sedução, amparado pelo *marketing*, pela publicidade e pela mídia, define esse novo carisma como *Capital Imagético.*

O *Capital Imagético* é, portanto, a forma de carisma predominante em uma sociedade que, recuando ao privado, passou a produzir consumidores políticos através de artifícios cada vez mais especializados e racionalizados, criando novas linguagens e cartases emocionais dentro do jogo político, tornando-o cenário e espetáculo pelo qual trafegam imagens e valores simbólicos[846]

Para Harvey (1992,p.260), as próprias imagens publicas tornam-se mercadorias. São produzidas para serem vendidas em massa, com um tempo de giro de consumo variável e, cada dia mais, fazem parte da estratégia de governos, partidos e lideres políticos que buscam

---

termina transformando categorias políticas em categorias psicológicas.A interpretação do mundo em termos do eu leva a uma visão da realidade em que o outro é espelho do eu e o que vai interessar nos outros não é o que fazem, mas a fantasia que se tem a respeito do que estão sentido quando o fazem.

[846]Baudrillard (1985,p.26-39) mostra como depois dos anos 60, intensificou-se esse processo de recuo ao privado, a transformação do povo em público e a imposição da fascinação pelo consumo do espetáculo político.

transmitir um sentido de estabilidade (dinâmica) como parte da sua aura de autoridade e poder.[847]

Inseridas numa sociedade extremamente dinâmica, efêmera e fragmentada, atravessada por uma miríade de projetos individuais, voláteis e imediatos, as imagens publicas passam a servir como um norteador coletivo ou projeto coletivo,[848] procurando dar coerência e sentido a experiência fragmentadora de indivíduos em meio a uma sociedade complexa e massificada, antecipando e sintetizando as suas demandas afetivas e simbólicas.

A eficácia desta nova política vai depender da forma como ela passe a contemplar os anseios, as expectativas, as demandas simbólicas e afetivas geradas neste contexto social em transformação. Na medida que, como imagens publicas, unifique e expresse os diferentes papeis e infinitos projetos individuais numa linguagem simbólica que os reflita e lhes forneça sentido.

Porém, a publicidade/mídia alterou dramaticamente a competição política, substituindo partidos, ideologias, doutrinas e práticas erguidas em torno dos sistemas políticos tradicionais para uma disputa em torno de imagens. E isso contribuiu decisivamente para esta nova forma de personalização da disputa eleitoral, expressa no *Capital Imagético*.

Sartori (2001) mostra que Hitler, Mussolini, Peron representavam uma política personalizada e todos eles utilizaram o rádio, noticiários de cinema e comício para se projetarem. Portanto, diferente de Hitler que magnetizava com discursos histéricos e

---

[847] *"A produção e venda dessas imagens de permanência e de poder requerem uma sofisticação considerável porque é preciso conservar a continuidade e estabilidade da imagem enquanto se acentua a adaptabilidade, a flexibilidade e o dinamismo do objeto material ou humano, da imagem"*. (Harvey, Ibdem, p.260)

[848] Como Velho (1980), entendemos um projeto coletivo como uma tentativa de dar sentido e coerência a uma experiência fragmentadora. Nesse sentido, a imagem política, enquanto projeto social veiculado pela mídia e pela publicidade deve, basicamente: a) sintetizar e incorporar diferentes projetos individuais, b) permitir uma leitura e compreensão da realidade e c) dar sentido e expressão às emoções e desejos individuais. Como afirma Velho (Ibdem,pp.50-51):*"A estabilidade e continuidade desses projetos supra-individuais dependerá da sua capacidade de estabelecer uma definição de realidade convincente, coerente e gratificante – em outras palavras, de sua eficácia simbólica e política, propriamente dita...Na media em que um projeto social representa algum grupo de interesses, terá uma dimensão política, embora não se esgote a este nível, pois a visibilidade política propriamente dependerá de sua eficácia em mapear e dar sentido às emoções e sentimentos individuais"*.

torrenciais, o atual líder televisivo, mais do que as mensagens que transmite, ele próprio é a mensagem. Ou seja, a política pelas imagens se centraliza na exibição de pessoas.[849]

Isto se dá num contexto em que a mídia ganha cada vez mais espaço no cotidiano das pessoas como um canal privilegiado por onde elas recebem informações, formam opiniões e passam a conhecer e reconhecer acontecimentos, movimentos e atores políticos. Castells (2000, p.573) e Sartori (2001,p.95) mostram que a política contemporânea se faz em função da mídia e citam como exemplos bem sucedidos de políticos midiáticos Fernando Collor no Brasil, Felipe Gonzales na Espanha, Bercluscone na Itália, Jirinovsky na Russia, Aoshima em Tóquio, Ross Perot nos EUA, etc.[850]

Uma matéria de Veja, relatando a vitória de Fernando Collor no primeiro turno das eleições de 1989, não escondia uma certa surpresa ao mostrar como esse candidato, praticamente desconhecido no inicio daquele ano, chegava a 15 de novembro como o candidato mais votado, com mais de vinte milhões de votos em todo país. Era um fato novo na política brasileira que só parecia manter alguma semelhança com Jânio Quadros, quase trinta anos antes:

> *"Quando o candidato do PRN começou a subir de cotação nas pesquisas, tornou-se lugar comum nos meios políticos compará-lo a Jânio Quadros. Ambos podem até se parecer no tom estridente do discurso, mas de fato não têm nada de semelhante. Quando Jânio se tornou presidente, com uma votação também recorde para época, vinha a bordo do governo do Estado mais rico da Federação, São Paulo, apoiado pelo segundo Estado mais rico, o Rio de Janeiro, e com o apoio dos também ricos conservadores. Collor, ao contrário, saiu de um Estado quase inexpressivo no cenário político, teve de abrigar-se*

[849] Reilly (1996) ressalta, por exemplo, a importância do estilo personalizado de Ronald Reagan na TV durante a campanha presidencial americana de 1980: afável, tranqüilo, com baixa definição, capaz de passar pela tela e entrar na sala-de-estar do telespectador para transmitir uma mensagem de retorno ao passado, quando as soluções tradicionais restauravam a unidade nacional, a prosperidade e o poder.

[850] Para Canevacci (2001,p.102) o visus, com efeito, é um grande fetiche visual e os novos intermediários culturais são a videocarne. *"Sua transubstanciação política é a síndrome específica que atacou primeiro o Brasil e depois a Itália"*. Referindo-se à Collor que virou presidente (videocarne feito presidente) e, depois, Berlusconi.

num partido inexistente, o PRN, candidatou-se praticamente sem apoio algum e, ainda assim, construiu a carreira mais meteórica já vista na política brasileira. Jamais alguém conseguiu, em tão pouco tempo, chegar tão perto da Presidência da República".[851]

A semelhança com Jânio tinha uma origem mais visível na forma messiânica e personalística pela qual foram encenadas as duas candidaturas. É isso que Oliveira (1992,p.27) destaca:

"O elemento messiânico nunca atingiu salvo em uma única ocasião, o cerne da política brasileira, de modo a ultrapassar todas as demais forças políticas, tradicionais ou modernas. Essa única ocasião foi Jânio Quadros. Collor é, neste preciso sentido, um êmulo de Jânio. Todas as características de personalidade lhes são comuns: intempestividade, arrogância, narcisismo, imprevisibilidade, instabilidade emocional, gosto pelo exótico, pelo espalhafatoso, pelo risco gratuito e um não dificilmente perceptível perfil de 'clow', ridículo e grotesco".

Apesar da semelhanças entre as duas personalidades e entre a encenação de ambos, estava-se diante de um fato político novo. Collor, ao contrário de Jânio Quadros, representava uma nova forma de acumulação de capital simbólico diferente do capital político tradicional, o *Capital Imagético*: um tipo de carisma secular, racionalmente produzido e incorporado em uma imagem pública, divulgada através dos *media* e profundamente adequada a uma cultura narcísica reinante.[852]

O *Capital Imagético*, embora seja uma forma de capital político acumulado, tem suas particularidades. O *Capital Imagético*, através de imagens políticas publicamente construídas, responde, de maneira mais ou menos direta, às transformações no campo político que vimos anteriormente.

---

[851] *1° lugar – O prodígio das urnas – Com mais de 20 milhões de votos em todo o país, Fernando Collor vence o primeiro turno e se transforma no maior fenômeno da história das eleições.* (Veja, 22/11/89,p.62)

[852] Oliveira (1992,p.77-78) mostra que a ampliação do consumo de bens culturais, a criação do espectador passivo e a metamorfose entre entretenimento, cultura e consumo foram condições para campanha política realizada por Collor, com o seu "carisma secular".

Diferente do capital delegado (analisado por Bourdieu), o *Capital Imagético* não é transfundido pelo partido, vai mais além e rompe os seus limites, é mais ágil e flexível, embora mais frágil, rompe seus limites, amplia-se para ganhar visibilidade e legitimidade, numa sociedade cada vez mais fragmentada e dinâmica. O indivíduo ganha mais força que o símbolo partidário.

Embora assemelhe-se ao capital pessoal de notoriedade (também analisado por Bourdieu), é diferente porque pode ser acumulado de forma rápida e não precisa ter referências necessárias em laços familiares, partidários ou tradicionais. Ainda que incorpore esse capital pessoal, o *Capital Imagético* é auto-suficiente o bastante para se auto-gerar, se expandir ou se destruir por si mesmo (às vezes, também, de forma bem rápida), é a imagem pela imagem, criada no laboratório do presente e do imediato, não é hereditário nem irrevogável. O fundamental é a sedução pela aparência, pela emoção e pelos elementos subliminares da mensagem que ele proporciona.

O *Capital Imagético* é essencialmente personalista, necessita do reconhecimento do grupo no interior da arena simbólica dos *media*, onde trafegam imagens públicas em disputa de visibilidade, adequação à cenários e transmissão de visões de mundo, recorrendo, principalmente, a formas de interpelação emocional junto ao grupo/público ao qual se destina.

Pode-se dizer, contudo, que o *Capital Imagético* assemelha-se ao capital pessoal heróico, ou mais precisamente, ao capital carismático (que Bourdieu retoma de Weber), por estar preso à pessoa enquanto imagem, por realizar sempre uma ação inaugural, "*ocupando o vazio e o silêncio deixados pelas instituições e aparelhos: ação profética de doação de sentido, que se fundamenta e se legitima ela própria, retrospectivamente, pela confirmação conferida pelo seu próprio sucesso à linguagem de criar e à acumulação inicial de força de mobilização que ele realizou*". (Bourdieu,1989,p.191)

O que faz com que o novo e a mudança sejam estruturas fundamentais da imagem política agora construída – mesmo que sirvam apenas à aparência e à conservação da ordem simbólica e concreta do mundo. *"As idéias de novo e mudança são normalmente recorrentes em estratégias de marketing, mesmo quando estão a serviço de candidatos conservadores"*. (Magalhães,1995,p.130)[853]

O *Capital Imagético* assemelha-se ao capital carismático ao identificar-se ao ascendente, ao extraordinário, ao sempre novo, antecipa-se aos desejos e aspiração dos seus seguidores, despertando-lhes a emoção. Exatamente como Max Weber (Cohn,1982,p.134-5) definia a dominação carismática:

> *"Dominação carismática em virtude de devoção afetiva à pessoa do senhor e a seus dotes sobrenaturais (carisma) e, particularmente: as faculdades mágicas, revelação ou heroísmo, poder intelectual ou de oratória. O sempre novo, o extracotidiano, o inaudito e o arrebatamento emotivo que provocam constituem aqui a fonte da devoção pessoa"*.

Porém, o *Capital Imagético* tem algumas particularidades. Antes de tudo, necessita de uma certa autonomização do campo político e a formação de um corpo de especialistas (mão-de-obra especializada) responsável direto pela sua produção; não requer a presença física (ligação comunitária) pois, enquanto imagem, realiza-se e acumula-se através dos *media*, embora tenha uma aura de intimidade conseguida pelo acesso direto do candidato ao eleitor no seu lugar de convívio privado, o lar (que o rádio e, principalmente a TV permitiram);[854] pode ser acumulado de forma rápida ou de forma contínua através do convívio íntimo-

[853] Na verdade, a apresentação do novo na cena política segue agora a adaptação do político à cultura do mercado e da interpelação direta dos desejos dos eleitores, transformados em público consumidor. Como mostra Ferrés (1998,p.253), há uma potencialização, canalização e legitimação dos desejos num mundo mágico onde todos eles podem ser satisfeitos, mas como essa satisfação não ocorre sempre ou completamente (os desejos suscitados estão sempre acima da capacidade aquisitiva daquele que deseja), propõe-se sempre o novo como solução. O novo vai se apresentar como capaz de resolver a insatisfação após o consumo de produtos anteriores.
[854] A identificação partidária declina com a chegada da TV no processo eleitoral (Lavareda,1991).

midiático (baseada na credibilidade e "fidelização" à imagem);[855] apesar de estribar-se na diferença e na pretensa ligação com o novo, não é revolucionário; não se realiza numa relação de adesão refletida, mas numa relação de consumo; o *Capital Imagético* não necessita do compêndio do milagre, da "graça de Deus", êxitos, ele faz-se acreditar pela promessa despercebida; pressupõe um público-consumidor que, embora despossuído de capital político, tem acesso a um volume variado de informações e apresenta uma capacidade de abstração/racionalização crescente.

Enquanto força política de uma sociedade democrática, o *Capital Imagético* pressupõe, ao mesmo tempo, a concentração de poder-saber dos especialistas políticos, de meios de produção do *Capital Imagético* (mídia) e de instrumentos de produção de *Capital Imagético* (*marketing* político) e um amplo mercado político, liberado à livre concorrência das imagens. Estas condições materiais e simbólicas estavam postas na eleição presidencial de 1989, a primeira em mais de 25 anos.

[855] Para Lima (1994,p.16), a construção das imagens públicas dos candidatos, são processos culturais que, não podem ser reduzidos ao que normalmente se considera como campanhas eleitorais, isto é, períodos de tempo nunca superiores a seis meses. Mas há inúmeros casos de reconversão de imagem pública (principalmente atores, jornalistas, etc.) em *Capital Imagético*, num processo de maior prazo. Outros casos também existem onde o *Capital Imagético* se acumula em curto prazo, geralmente através do horário eleitoral gratuito (tome-se o exemplo dos 15 segundos de Êneas, 1989).

IV. OS MEDOS E AS FANTASIAS: DO CAPITAL POLÍTICO DO PMDB AO *CAPITAL IMAGÉTICO* DE COLLOR DE MELLO

O *Capital Imagético* que Fernando Collor acumulou no final dos anos 80 é a expressão de uma nova política personalizada. Nela a mídia e a sedução publicitária apresentam-se, definitivamente, como uma forma de convencimento sobre determinadas visões de mundo, construindo imagens públicas adequadas à Cenários de Representação ou interferindo na própria construção desses Cenários através de determinadas estratégias simbólicas.

Estas estratégias dizem respeito a forma como a mídia e o *marketing* construiram e recuperam o Cenário e o Imaginário dos anos 80, ajudando a afirmar ou a construir uma resposta política às grandes demandas simbólicas e afetivas – que como vimos na parte anterior deste trabalho – constituiram a espinha dorçal daquela década.

Estas demandas tinham por conteúdo medos e fantasias profundas que nortearam a vivência e a interpretação da realidade brasileira dos anos 80. O que mudaria, entretanto, seria a forma como a elas seria dada uma resposta. Ela veio na forma de uma ampla força política como a *"Esperança e a Mudança"* do PMDB das eleições de 1982, da Campanha das Diretas, do Plano Cruzado e da Constituinte e veio, depois, na forma de um projeto pessoal de um líder messianico, cuja imagem foi construída com o apoio decisivo da mídia e da publicidade.

Entre uma e outra dessas respostas alteraram-se de forma decisiva a cultura e a subjetividade ganhando caracteristicas individualistas e narcísicas. Portanto, a forma como foi construída a imagem de Collor de Mello representou perfeitamente essa mudança para uma nova personalização do poder, na forma de um carisma narcisico.

O grande medo que percorreu a década de 80 – como visto na primeira parte do trabalho – esteve ligado a faltas: falta de confiança (nas pessoas, nas instituições, nos agentes

políticos), falta de integração (através de um projeto de país que consolidasse a transição, trouxesse a estabilidade, a democracia e a modernização do país), vazio de poder (decorrentes de governos com fraca legitimidade popular, sem força política suficiente e atravessado por denúncias de corrupção e escândalos) e desencanto (com forças políticas e projetos coletivos de grande amplitude).

Francisco de Oliveira (1992) fala que o longo interregno de vacilações e dubiedades nos três últimos anos do governo militar e o vacilante governo de José Sarney foram o caminho para a campanha vitoriosa de um candidato messiânico.

Apesar, deste ser um período no qual se definiram o trajeto da resistência democrática, a emergência de novos atores e sujeitos na cena política, uma nova organização sindical e trabalhadora; formaram-se nichos de articulação burguesa, constituiu-se uma opinião pública sensível, influenciada pelo papel cada vez mais importante dos meios de comunicação; constituiram-se novos partidos, o interregno preparou o desgaste das instituições e a destruição da credibilidade da política e dos políticos.

Francisco de Oliveira enumera as causas deste desgaste, no decorrer da década de 80: perda do dinamismo econômico - a primeira taxa negativa de crescimento do produto interno bruto em toda moderna história econômica do Brasil (- 4.3% em 1981); uma grave crise de acumulação (para o que a dívida externa e seu serviço anual contribuíram muito); erosão da capacidade do Estado para proporcionar previsibilidade a uma economia complexa (com enorme expansão da dívida interna); deterioração de todos os serviços públicos, mediante os quais o Estado, de certa forma, atendeu crescentes reivindicações populares (para o autor os serviços e bens públicos, na verdade melhoraram e se expandiram, mas essa melhoria e expansão se apagaram na medida em que, sem crescimento econômico, a capacidade redistributiva das políticas sociais públicas se anulou); crise de credibilidade pública do Estado, da política e dos políticos sem paralelo na história brasileira e a crise econômica na

Nova República assumindo o caráter "a beira do abismo" (a inflação chegou a 15% ao mês na véspera do Plano Cruzado, voltou a recrudescer até 29% mensais, dando origem ao Plano Bresser e em março de 1990 era de 80% ao mês).

O autor mostra como a crise econômica caminhou junto com a crise política. Foi a crise econômica que abriu caminho para desmoralização do governo militar, dando-se um movimento de politização da economia, captado e utilizado pelo MDB/PMDB.

Herdeiro do antigo PTB, o MDB era a outra face da ARENA, o partido do governo. A vitória do MDB, em 1974, constitui-se num marco do processo de liberalização e contribuiu para a sua definição enquanto partido alternativo e politicamente viável, atraindo o apoio popular e de setores das classe média insatisfeitos com a crise econômica, para a qual apresentava uma solução política.

Em 1982, os 22 candidatos do partido (agora PMDB) aos governos estaduais produziram o documento "Esperança e Mudança".

Em 1983, em meio a uma grave crise social, foi elaborado o Programa de Emergência do PMDB.[856]

Ainda em 1983, o PMDB liderou a formação do Comitê Nacional Pró-Diretas e deu inicio à Campanha das Diretas que se estendeu até 1984, mobilizando o país em torno de uma proposta de mudança política (do regime), de estabilização econômica e de moralização pública.

[856] Este documento, preparado por Celso Furtado, trazia as seguintes idéias básicas: retomada do desenvolvimento, congelado há três anos por uma recessão que deveria sanear a economia; moratória negociada, capaz de permitir o aumento das importações; proposta de moratória dos juros da dívida externa por três anos; rompimento das negociações com o FMI para a obtenção de crédito; abrandamento da Lei de Greve e mais liberdade de organização sindical; redução do déficit público, através do aumento da carga tributária, sobretudo dos ganhos de capital e extinção das estatais supérfluas.

Com a derrota da emenda das diretas, o PMDB, através da candidatura de Tancredo Neves, criou uma Aliança Democrática, atraindo a frente liberal de dentro do partido governista, dando continuidade à sua proposta de transformação política-econômica.

Naquele momento, enquanto o regime militar decadente era desmoralizado pela recessão, pelo desemprego, pelos atentados terroristas, pelas greves, por uma inflação incontrolável, por uma dívida externa ascendente, por denúncias de privilégios, corrupção e parasitismo no interior do Estado, o PMDB captava o ódio e o ressentimento difusos, irrompidos nos quebra-quebras, saques, revoltas de ruas, nas vaias dirigidas ao presidente, na implacável perseguição ao candidato do regime, Paulo Maluf.

Havia um processo de desgaste dos laços de solidariedade social e o aguçamento dos sentimentos de medo e de insegurança, que eram reforçados pelo vácuo político do regime militar em crise. O PMDB e a Nova República sinalizavam com fantasia materiais (estabilidade econômica, justiça social), fantasias de integração (democracia) e manejavam fantasias destrutivas (abolição do velho regime e o afastamento dos seus representantes, identificados com o autoritarismo, com a prepotência, com os privilégios, com a corrupção, etc.).

Para Meneguello (1994), este projeto de transição política encabeçado pelo PMDB redimensionou a idéia de participação política, acolheu mobilizações políticas e sociais e valorizou o espaço público através do voto direto. A Nova República apresentava-se à cena pública como uma etapa de superação da desigualdade e da injustiça social, de ampliação da cidadania, de universalização dos direitos. Assim, canalizava a confiança popular para constituição de um pacto político, econômico e social.

Parecendo perdidas - com a morte de Tancredo Neves e o vacilante governo de José Sarney - as promessas do PMDB foram retomadas em 1986 com o Plano Cruzado. Embalado numa narrativa mitológica e messiânica, o Plano Cruzado parecia confirmar que o país tinha a

oportunidade histórica de um novo começo, um marco zero sincronizado com a inflação zero. Era a estabilidade, a previsibilidade e a segurança por muito tempo e por muitos movimentos políticos perseguidas.

O PMDB, agora no poder, conseguia mais uma vez representar o ressentimento popular, dirigindo os impulsos agressivos da população contra os inimigos do Plano Cruzado, transformados em inimigos da nação e do povo: os donos dos supermercados, os empresários inescrupulosos, os sindicalistas amigos do caos e os pecuaristas que prendiam o boi no pasto.

Nas eleições para prefeito, em 1985, o PMDB perdeu para o PDT no Rio de Janeiro, que elegeria Saturnino Braga e, em São Paulo, perdeu para Jânio Quadros. No entanto, nas eleições de 1986, o PMDB elegera 21 dos 22 governadores e a maioria da Assembléia Constituinte, impulsionado pelo Plano Cruzado.

O fracasso do Plano Cruzado representou, também, o fracasso do PMDB e da sua promessa de que a democracia política iria trazer consigo a resolução natural dos problemas econômicos e sociais do país. Como afirma Oliveira (1992,p.32): *"A crise econômica deveria ser resolvida pelo novo regime democrático. Ao falhar nessa promessa, a Nova República potenciou o descrédito da política, num movimento simétrico"*.

Mas, este fracasso representava mais ainda, marcava o fim da trajetória do PMDB enquanto partido da utopia e do ressentimento, ou seja, como aquele partido responsável em captar, formular e divulgar uma visão de mundo alternativa e coerente, ligada à fantasias materiais, fantasias de integração e à fantasias destrutivas, disseminadas de forma mais ou menos desconexas na sociedade.[857]

---

[857] *"O governo, contudo, esperou a contagem de votos, cujo resultado deu ampla vitória ao PMDB, para divulgar um pacote de medidas com aumento de preços, de impostos e, de quebra, com a criação de um índice de inflação expurgado no berço, que veio ser a contrapartida da euforia gerada com o anúncio do Plano Cruzado. Tais mudanças, apressadas pela difícil situação cambial do país, plantaram no final do ano um cenário de dúvidas para 1987"*. (Veja, 31/12/81,p.101)

O fracasso na solução dos problemas econômicos com o Plano Cruzado, invalidavam o papel de bússola do PMDB erodia a confiança no governo e tornava inócuos os sucessivos planos e medidas econômicas (o Plano Bresser, Plano Verão, moratória dos juros da dívida externa), incapazes de debelar a inflação, a crise econômica e fazer o país avançar em direção à modernidade, à justiça social e a uma distribuição de renda menos desigual.

Voltaram as dúvidas, incertezas e inseguranças brotadas no vazio do poder e no vácuo de um projeto norteador e identificador para o país. Isso se refletia no apartidarismo e na crescente desconfiança com os partidos, com a justiça, com o Estado e seus representantes, na hostilidade contra os políticos, no descrédito crescente do governo Sarney, no desencanto com as instituições democráticas, com a Constituinte e na apatia do eleitorado, criando um comportamento eleitoral altamente imprevisível (como se viu nas eleições de 1988).[858]

O tamanho alcançado pelo PMDB nas eleições de 1986 era, aos poucos, transformado num imenso vazio político. Não era só o vazio deixado no rastro de um plano econômico que, jogando com fantasias acumuladas, frustrara perspectivas sociais e individuais e disseminara um sentimento de traição, mas um vazio maior, nascido da perda de uma visão de mundo, de um projeto de país que o PMDB havia encarnado e se tornado o porta-voz, desde os meados da década de 70.[859]

Arturi (1996,p.158), mostra que a ambigüidade do PMDB, dilacerado entre assumir a condição de partido no poder e herdeiro da oposição ao autoritarismo, constituiu um fator de descrédito das forças que lideravam a transição.

Lamounier (1990), também mostra que a erosão do PMDB, tido como o fiador da transição, contaminou toda classe política e o Congresso Constituinte, cuja morosidade e

---

[858] Segundo Francisco de Oliveira (1992,p.32), a Nova República deslocou o centro de gravidade da crise econômica para uma crise geral do Estado, do governo, das instituições: *"O que será marcante na Nova República é o total desgaste do capital político de que ela resultou"*.

entrecruzamento de inúmeras pressões tiraram as chances de um impacto carismático, aumentando a percepção negativa do legislativo e dos politicos: *"Sob ponto de vista da legitimidade, a década foi portanto desastrosa, tanto para lideranças individuais quanto para as instituições (Executivo, Legislativo e partidos)"*.

De uma forma geral, pode-se dizer que o crescente vazio politico e a decadência do PMDB, como partido da utopia e do ressentimento, deveu-se a uma gestão desastrosa e pouco legitima da Nova República, circunscrita ao governo Sarney, em constante e crescente isolamento político.[860] Foi uma gestão caracterizada pela fragilidade da aliança democrática, por brigas e acertos em torno dos cinco anos de mandato para Sarney, por recorrentes boatos de intervenção militar, pela falta de apoio popular (o presidente é vaiado, o seu ônibus apedrejado no Rio de Janeiro, cai a popularidade e o índice de confiança no governo), pela forma violenta como as questões sociais passavam a ser tratadas (intervenção militar nas greves) e por constantes denúncias de corrupção (como por exemplo, a construção da ferrovia Norte-Sul), de nepotismo, de privilégios (os marajás do serviço publico), de impunidade.

Desta conjunção de fatores nasceram os novos inimigos, vistos como causadores de todos os males e empecilho para as promessas de mudança anunciadas e nunca cumpridas. De um lado, a inflação - creditada à incompetência do Estado - era vista como dragão, fantasma, hidra, símbolo máximo da catástrofe, do caos e do descarrilamento que sofria a Nova República. De outro lado, os marajás (funcionários, politicos, etc.) - mostrava a degenerescência de um Estado monstruoso, corrupto e eivado de privilégios - eram vistos

---

[859] *"Na brilhante reportagem 'O eleitor foi empacotado' senti que o PMDB está agora mostrando as unhas quando era oposição. Cuidado, senhores ministros, se a classe média afundar, o PMDB afunda junto com ela"*. (J.M. Guarapari, ES – Cartas, Eleitor Empacotado, Veja, 10/12/86,p.17)

[860] Arturi (1996,p.155), diz que diante do isolamento político, o presidente Sarney, sem um ministério próprio e pressionado por Ulysses Guimarães, reagiu apoiando-se politicamente nos militares, utilizando práticas clientelistas para aliciar individualmente parlamentares de vários partidos e articulando com os governos estaduais para influenciar suas bancadas.

como os parasitas do corpo social, praga indomável que devia ser tenazmente combatida e destruída.

Entrementes, o mercado e os meios de comunicação, as telenovelas em especial, traziam novos modelos de comportamento através fantasias materiais que prometiam a distinção, o estilo e a modernidade, uma outra realidade possível através da ascensão social individualizada e caracterizada pelo acesso à novos produtos e padrões de consumo emergente. Porém, o agravamento da crise social e econômica os negava e adiava indefinitivamente. O Estado, as instituições, os agentes políticos, os privilegiados (marajás) eram responsabilizados por esta negação, pois impediam o fim da transição esperada, à estabilidade sonhada, à modernidade pressentida, enfim, os interesses harmônicos, o bem da nação e de cada um dos brasileiros isoladamente.

A mídia e, de forma mais abrangente, as telenovelas nomeavam, demonizavam e conduziam as fantasias agressivas contra os agentes do mal: o Estado, os marajás, os corruptos, os políticos em geral e o PMDB, especificamente.

Captando estes sentimentos difusos, Collor de Mello foi elaborando uma visão de mundo alternativa, cuja síntese se encontrava na marca que construiu para expor a sua personalidade em público: o símbolo síntese do *Caçador de Marajás*.[861]

Através do seu corpo/aparência, Collor estabelecia um elo de ligação erótica entre a massa e o líder (fantasias eróticas/ narcísicas, num momento de inusitada repressão sexual), num momento de afrouxamento dos laços sociais promovidos pela cultura narcísica da violência.[862]

---

[861] Collor ouviu a palavra "marajá" num comício, dita por um anônimo; de *imediato* percebeu o seu poder simbólico e a incorporou ao seu discurso. (Conti, 1999,p.15)

[862] Jovchelovitch (2000, p.152) mostra como Collor apresenta-se a si mesmo ao invés de qualquer plataforma política: *"Foi sua personalidade que tornou-se o eixo central de sua performance pública, sua arrogância, seu narcisismo, sua imprevisibilidade e instabilidade emocional, seu gosto pelo exótico, pela aventura e pelo riso fácil"*.

Collor criava uma luta, contra os marajás, contra os políticos, contra o governo Sarney e contra o Estado, expressando as fantasias destrutivas[863] (*"Collor fez o papel do justiceiro do eleitorado mais pobre"* [864]), conseguindo fazer perceber a sua eleição como um instrumento de vingança, canalizando os impulsos agressivos contra os supostos inimigos do povo e da nação.

Collor, por fim, esboçava um projeto que misturava novas e velhas fantasias materiais e de integração (modernidade, neoliberalismo, expansão do mercado, justiça social e distribuição de renda) num momento quando a liberdade e autonomia eram incentivados como conquistas do individualismo.

Portanto, a exaustão do capital político do PMDB ocorreu num cenário de medo e insegurança com a desconstrução do Estado, da política e dos políticos e dos grandes projetos coletivos de integração e num imaginário que fazia convergir suas grandes fantasias para o indivíduo. Isso contribuiu para que a eleição de 1989 se desse fora da estrutura partidária,[865] abrindo espaço para a eleição de um candidato que utilizou a si mesmo, a super-exposição do seu corpo e da sua personalidade de traços personalista, populista, narcísica e messiânica, para preencher o vazio político, dar coerência ao senso comum e se impor como instrumento legítimo de mudança e promessa de vingança, representando a força, a energia e a modernidade, contra o vazio, o desencanto, a desintegração e a insegurança do passado.

Numa pesquisa na capital paulista, André Singer (1990,p.143) notou que setores que votavam no PMDB até 1988, deixaram de fazê-lo em 1989, optando agora por Collor. Esse

---

[863] *"A tática de Collor para chegar a onde chegou, sozinho, apoiado apenas na simpatia do público e nos números das pesquisas, foi a de sempre criar um inimigo bem visível, que poderia ser os marajás, a corrupção ou o governo Sarney"* (Veja, 22/11/89,p.66)

[864] Esta afirmação é do antropólogo Gilberto Velho, in: *Brasil – Cerco ao povão – A duas semanas da eleição, Fernando Collor de Mello lidera as pesquisas com folga e briga para manter os votos dos brasileiros mais pobres* (Veja,06/12/89,p.53)

[865] O PMDB e PFL (que detinham juntos mais da metade do número de cadeiras do congresso) não ultrapassaram, respectivamente 4% e 2% dos votos no primeiro turno; enquanto Collor conseguiu 25% dos votos com apenas 21 cadeiras na Câmara.

candidato atraiu os órfãos do P(MDB), ocupando seus espaços, sobretudo nos setores de mais baixa renda:

> *"...ter passado de uma identificação partidária com o antigo partido da oposição, o PMDB, para uma identificação de tipo personalista com um candidato que em dado momento apareceu como o diagnosticador mais preciso e como o proponente das soluções mais diretas para os graves problemas sociais e econômicos daqueles votantes. Os problemas eram a inflação e a miséria e o remédio o antimarajaísmo, identificado também como antisarneysismo radical. Acabava de surgir uma nova oposição, só que desta feita não na forma de uma frente partidária e sim de um indivíduo chamado Fernando Collor".*

Mas, diferente do PMDB, que construíra uma ampla força política para canalizar as insatisfações e buscar realizar uma proposta de mudança que punha fim ao regime militar, o projeto de Collor era pessoal, circunstancial e conservador.[866]

Para Oliveira (1992,p.27) são as situações de conjuntura política que permitem a personalidades messiânicas ultrapassarem os limites da política institucionalizada. Este foi o caso de Collor. Ele é emblemático de um messianismo político urbano que não organiza, mas cria adeptos, seguidores, fanáticos, num movimento de durabilidade política diversa, episódica, frágil e que termina por transformar em ordem o que havia de ruptura na irrupção carismática.

Para Lamounier (1990), o país viveu 11 anos sob o pior dos mundos, com um presidencialismo imperial consagrado pela Constituição do regime militar, com dois presidentes fracos (Figueiredo e Sarney), com uma situação econômica e social de deterioração, exigindo a presença enérgica do executivo. Esse caldo conjuntural proporcionava uma demanda reprimida por liderança, havendo, portanto, mercado para uma

---

[866] É isso que, também, conclui Meneguello (1994,p.152): *"A vitória de Collor em 1989, sustentado por um discurso populista e uma legenda inócua deixou claro quanto a Nova República desenvolveu-se segundo a lógica do conservadorismo político e da baixa institucionalização da democracia, no que se refere à esfera da representação".*

personalidade impetuosa, que coincidia no mundo com uma situação singular. A *Perestroika*, os terremotos políticos no Leste Europeu vinham incutindo nas mentes a convicção de que não estávamos vivendo um tempo normal, era um tempo de revoluções positivas inseridas em molduras otimistas que marcavam o fim de sistemas econômicos ineficientes, politicamente sufocante. Portanto, não se aspirava um governo rotineiro e timorato para o país.

Dessa forma, o *Capital Imagético* acumulado por Collor de Mello respondia a uma demanda reprimida de desejos, aspirações e anseios disseminados pela sociedade brasileira. Em torno da sua personalidade foi moldada a imagem do *Caçador de Marajás* e com ela Collor preencheria um vazio nas representações de poder, atualizaria fantasias postergadas durante um longo processo de transição inconclusa e decepções recorrentes, responderia ao medo acumulado (insegurança, individual e social, desgoverno, inflação, retrocesso político, etc.) e canalizaria um ódio coletivo presente no Cenário de Representação da Política, (contra os marajás, os políticos, o Estado e seus representantes, e o governo Sarney).

A crise econômica, iniciada nos anos 70, depois do fim do "milagre", a anulação do setor público como agente propulsor do crescimento econômico (o Estado não conseguia desempenhar nos anos 80 o papel de indutor do desenvolvimento que o caracterizou desde os anos 30)[867] e a recessão potencializaram os efeitos perversos das intensas correntes migratórias, levando ao inchamento urbano, e ao agravamento de problemas sociais como o desemprego, a falta de moradia, falta transporte. Esse conjunto de fatores estava na origem de um rápido processo de desagregação social (familiar, comunitária, de redes de parentesco), moral (instituição da cultura da violência[868]) e de convulsão social: revoltas, quebra-

[867] Lamounier, 1990,p.19-20
[868] Como a define Jurandir Freire Costa (1989)

quebras, confrontos de rua, saques, aumento da criminalidade urbana, greves e paralisações na cidade e também no campo.

Situações que agravavam o desinteresse pelo mundo exterior (estranho, ameaçador, afetivamente empobrecido, conflituoso e marcado por uma crise de confiabilidade nas instituições sociais, nas autoridades, na justiça e nas relações interpessoais) e levavam à privatização das preocupações, exatamente no momento em que novas formas de socialização, sociabilidade e subjetividade elegiam o eu narcísico (fragilizado e ameaçado) como o centro das atenções. A procura da gratificação, da auto-satisfação e da auto-realização imediatas era incentivada pela mídia e pela publicidade, trazendo, através do consumo estimulado, novos modelos de comportamento e a imposição de novas formas de marginalidade e exclusão social.

Oliveira (1992), conclui que, diante de uma crise de credibilidade do Estado, das instituições, da política e dos políticos, os mecanismos sociais de agregação de interesses eram impedidos de funcionar abrangentemente. Ou seja, havia uma crise na forma de agregar interesses e nos flancos por ela abertos era Collor quem podia drenar votos. Um *outsider*, baseado num partido fundado para apoiar sua candidatura, Collor falava diretamente ao povo, ao qual procurava representar através da sua personalidade messiânica e espelhar através da sua personalidade narcísica.

Um tipo de carisma secular, personalizado, narcísico, de composição populista, neoliberal e messiânica foi a forma como se moldou esta imagem Collor de Mello respondendo e, ao mesmo tempo, interferindo de forma decisiva no Cenário de Representação da Política. A grande novidade da imagem de Collor de Mello é que ela substituiu ao PMDB apresentando-se como um projeto coletivo, como uma fantasia de integração que prometia recompor a segurança e a certeza dos laços sociais rompidos pela crise e pela conjuntura, criando em torno da sua personalidade uma nova forma de pertencimento

A imagem de Collor de Mello ao encarnar-se na forma de um projeto coletivo nomeava e integrava um grupo extenso e indefinido de representados: "os descamisados". Ou seja, para a massa urbana e rural, solta, desintegrada, invadida por um sentimento de pânico, insegurança e isolamento, a imagem de Collor funcionava exatamente como espelho: refletia fantasias destrutivas, criava uma identificação e projetava uma ficção social.

Para setores economicamente dominantes e para a classe média, atingida pela instabilidade e incerteza, ele representava fantasias materiais e de integração na viabilidade de um projeto neoliberal e modernizante para o país. [869]

No Brasil dos anos 80, como período de transição sócio-econômica, política e cultural, este dilema entre o moderno e o arcaico estava exposto com intensidade – como vimos na primeira parte do trabalho - dotando de contradições e ambigüidades as expectativas e perspectivas de mudança que oscilavam e mesclavam elementos do individualismo-moderno com o tradicional comunitárismo-hierárquico.

Aguiar (1995), por exemplo, mostra como os discursos da elite brasileira (nos jornais de maior prestígio no país), no período anterior às eleições de 1989, estavam repletos de ambigüidades, na medida que procuravam articular significados no âmbito do confronto ou da justificação de idéias, abordando temas onde os mecanismos básicos de raciocínio revelavam um pequeno número de pares conceituais que concentravam polarizações: governo, ingoverno; estatismo, privatização; moderno e arcaico, etc. Para esta autora:

> *"O tema da modernidade e a polarização moderno versos arcaico desempenhariam no discurso sobre as eleições a função de 'idéia dobradiça', pois articulava a esfera mítica (o tema do salvador e do complô maléfico) com a esfera tida como racional, que falava do eixo política/economia (a questão*

[869] Analisando os discursos de Collor na Campanha de 1989, Magalhães et al. (1997) mostram que estes tinham um caráter universalizante voltado principalmente para os descamisados, mas ao mesmo tempo buscava atingir uma parcela da população que queria o novo (a classe média): uma inserção no cotidiano do primeiro mundo. Para esta classe, ele cria o culto do super-homem: moderno, inteligente, empreendedor, modelo perfeito do homem ocidental, delírio da classe média.

do papel do Estado, da estatização versus privatização)". (Aguiar,Ibdem,p.186)

Como nenhuma outra, a imagem política de Collor de Mello exprimia e sintetizava o confronto desses pares, eliminando a distinção entre o público e privado e embalando o tradicional no moderno e vice-versa.[870] A imagem de Collor sustentava um projeto neoliberal conformado com as expectativas emergentes de um mercado e modo de vida globalizados e uma sofisticada campanha de mídia e *marketing* sobre práticas e noções personalistas, numa proposta de ligação direta com a massa, distanciada das organizações sociais partidárias e próxima de elementos religiosos e messiânicos, procurando responder, assim, à anseios e à expectativas, ligando simbolicamente o passado ao futuro. Oliveira (1992,p.49), percebe essa dualidade:

"Na campanha, ele próprio (Collor) tornou-se seu ícone. Jovem, excessivamente elegante – a imagem de um 'yuppie' arrojado e arrogante, conseguiu fazer-se a modernização em pessoa".
No entanto:
"O apelo messiânico de Collor serviu-se, também, de outros ícones caros às grandes massas: no Nordeste rural, ele incluiu na sua comitiva o conhecido Frei Damião, um frade franciscano de avançada idade, famoso pelo seu catolicismo ultramontano, por isso mesmo execrado pela Igreja da Teologia da Libertação, que há pelo menos sessenta anos bate as rotas semi-áridas do

[870] Nêumanne (1992,p.52) observa que a própria personalidade de Collor era marcada por esta ambigüidade entre o moderno e o arcaico. *"Em público, o herdeiro de Arnon de Mello exibiu, desde sempre, também fiel aos hábitos e costumes da Zona da Mata alagoana, uma elegância européia. Suas gravatas Hermés, os charutos cubanos e a prosa amena combinam com os ternos bem cortados e a fluência com que se expressa em francês e inglês. Nascido no Rio e criado em Brasília, acostumou-se a passar férias em Côte d'Azur, nas mansões de propriedade da milionária família carioca Monteiro de Carvalho, à qual pertence sua primeira mulher, Lilibeth...Mas, com seus assessores, Collor se comportou sempre como um coronel nordestino ou como um caudilho gaúcho, misturando os dois estilos de forma impressionante. Rispido na cobrança e frio na comemoração, manteve-se, habitualmente distante da imagem do executivo moderno, forçado pelas circunstâncias da 'sociedade instruída' a tratar subordinados de igual para igual".* Para Nêumanne, esta ambigüidade, Collor levou ao seu governo: *"Após assumir a Presidência, Collor se comportou como se fosse um centauro, que tivesse a cabeça de Felipe Gonzállez, o presidente do governo espanhol, para ele o paradigma da modernidade desejada ansiosamente pela sociedade brasileira e por ele prometida na campanha. Mas esse centauro tem as mãos de Silvestre Péricles de Góes Monteiro, o maior inimigo de seu pai, Arnon de Mello. Afinal, o discurso de Collor era modernizador, mas a ação nunca deixou de ser arcaica, baseada na truculência, no isolamento e na certeza da impunidade, que sempre presidiram as atividades dos coronéis e usineiros alagoanos, bem representados por Silvestre Péricles, e dos caudilhos gaúchos, encarnados pelos exemplos de Borges de Medeiros e Getúlio Vargas, correligionário e, depois, adversário de seu avô, Lindolfo Collor".* (Ibdem,p.61)

sertão nordestino, sozinho, convocando o povo para a penitência e para o dia do apocalipse".

Rubim (1999,p.74-75) também observa essa dualidade: *"A novidade e a 'modernidade' de Collor transparecem com força em, pelo menos, duas dimensões políticas, ainda que persistam nele inúmeros outros traços significativos de permanência de certas tradições da política brasileira".*

Enfim, a imagem de Collor ganhou uma grande abrangência como projeto e fantasia de integração, porque conseguiu traduzir simbolicamente estas ambiguidades da realidade social brasileira, que é regida por uma ética dúplice (DaMatta, 1987). Uma realidade onde convivem uma forma de cidadania universalista, constituída a partir de papéis modernos ligados à burocracia, à leis universais e ao mercado com outras formas de convivência, típicas dos espaços relacionais, erguidas sob a ótica privada da casa e compostas por lógicas de lealdades, redes de parentesco, amizade e compadrio, com referência à espaços totalizantes comunitários-rurais.

E são dois universos que se imbricam, se completam e estabelecem compensações deixando o desafio aos projetos sociais, como as imagens políticas de, além de sintetizar e incorporar diferentes projetos individuais, ter de contemplar estes dois códigos, duas éticas, dois sistemas de crenças e valores e dois horizontes: o rural-hierarquico-comunitário-relacional-religioso e o urbano-universal-individualista-nivelador-moderno-secular, que se fundem.

Este foi o grande desafio posto a Collor de Mello. Sua imagem devia permitir a leitura e compreensão de uma realidade caótica, dar sentido e expressão às emoções e desejos individuais e, ao mesmo tempo, estabelecer uma ponte entre as referências simbólicas modernas e individualizadas e as tradicionais e totalizantes. De um lado, a multiplicidade de papéis e o individualismo nivelador no cotidiano incerto das metrópoles. De outro, o universo

relacional e previsível das redes de parentesco e vizinhança, formas comunitárias de referência e identidade.

Daí que, para conseguir visibilidade, credibilidade, mais acima de tudo, para ser espelho e reflexo de desejos e fantasias, a imagem de Collor apresentou um alto potencial de plasticidade simbólica, de extrema polissêmia e de uma capacidade adaptação constante. Só assim pôde sintetizar e responder (simbólica e afetivamente) a uma realidade fragmentada, traspassada de códigos e éticas diferenciadas, permeadas por experiências fragmentadoras e individualizantes e por elementos do imaginário tradicional.

A cultura brasileira, na década de 80 – como mostra Jovchelovitch (2000,p.154) – ainda, se mostrava profundamente enraizada em relações de parentesco: uma cultura feliz em receber favores, crente em milagres, com uma vida pública fortemente marcada por personalidades, pela política de favores, pelo discurso prometendo milagres. Para ela, Collor usou estes elementos culturais para constituir-se como o salvador da pátria e do povo, estabelecendo uma relação direta com os setores pobres, analfabetos, místicos e religiosos, sendo que *"a única mediação entre Collor e os 'descamisados' foi a televisão"*. (Ibdem,p.151)

Este universo relacional, tradicional, místico, mesmo sob a forma de uma memória coletiva-rural estava, de alguma forma, presente no imaginário das grandes metrópoles. Uma realidade sob vários aspectos ultrapassada pode permanecer enquanto imagens latentes. [871]

Os descamisados aos quais Collor se dirigia eram aqueles setores urbanos das pequenas e grandes cidades, excluídos economicamente, politicamente desorganizados,

[871] Para Reyer (Filho,1988,p.121), são imagens da história pré-capitalista que se depositaram coletivamente como resíduos históricos de lembranças da espécie, uma vez que, apesar da carência econômica, as relações sociais não se apresentavam coisificadas. Estas referências ao passado para Samuels (1995,p.28) apresentam-se como resposta à fragmentação e balcanização da cultura e instituições, às fragilidades e disjunções, aparecendo como ressacralização, busca de um senso de unidade, uma resposta holista que abra visões cósmicas de um mundo unificado. Há um deslocamento de um sentido de santidade para o mundo secular e material.

conservadores[872] e socialmente marginalizados, portanto, propensos e sujeitos ao individualismo egoísta,[873] mas presos ainda aos referenciais simbólicos tradicionais e pessoalizados para fazerem suas escolhas políticas.[874]

Para eles, Collor apareceu como resposta a uma situação de ansiedade e de ameaça, que provinha das relações humanas deterioradas pela crise social, e a uma experiência de impotência/desamparo, desorientação e desconfiança. Mas o fez refletindo e incorporando a cultura narcísica da violência. Apareceu principalmente como onipotente: negou os partidos, as alianças, mas também a prática da solidariedade, de um projeto coletivamente construído pela dependência mútua, e desafiou, com autoritarismo, os que não se dobravam ou desafiavam a sua ótica e a sua conduta, ao "seu" projeto, as "suas" leis e as "suas" verdades. A imagem de marca deste tipo social – segundo Costa (1989,p135) - é a caricatura do que Freud chamou *"deus protético"*.

Fundindo na sua personalidade onipotente o público e o privado e o tradicional e o moderno, Collor incorporou diversos setores e espaços sociais à sombra da sua imagem. Ele era o herói mítico que tomava para si a tarefa da mudança, da vingança e da redenção e

[872] O conservadorismo das camadas menos instruídas e mais pobres pode ser relacionado as atitudes de deferência às autoridades constituídas, analisado diversas vezes na produção recente da ciência política nacional. (Araújo, 2000, p.150)

[873] A cultura narcísica da violência – segundo Jurandir Freire Costa - encontra um meio propício de expansão numa situação de rompimento com os laços tradicionais de convivência e em situações de exclusão social e privação material, assenta-se, reproduz, potencializa e superdimensiona a lógica da desconfiança e o individualismo tido como "egoísta".

[874] Nessa situação, os referenciais simbólicos tradicionais podem ser vistos naquilo que Sennet chama de sociedade intimista, marcada pela volta à comunidade e à personalização da luta política, que passa a assumir uma linguagem miniaturizada, dominada por personalidades individuais. O próprio medo da impessoalidade prepararia as pessoas para verem a comunidade numa escala cada vez mais restrita. Uma organização da família, da escola, da vizinhança e desorganização da cidade e do Estado. Esse retorno ao privado e ao comunitário representaria, cada vez mais, a presença de um "nós" restrito, narcísico e funcional – ou narcisismo dos pequenos grupos (Leitão,2001,p.50) - diferente do "nós" tradicional de relações complementares, de redes de parentesco e solidariedade de fundo afetivo e religioso e diferente do "nós" "moderno", ampliado, surgido pelo afloramento de novas matrizes identitárias, como gênero, etnia, cultura, religião, idade, orientação sexual, marcando a emergência de novos atores no espaço público. (Araújo, 2000, p.118)

prometia, ao mesmo tempo, o passado e o futuro, a casa e a rua, o eu e o nós – fazendo familiar a novidade e a estranheza, portanto, algo previsível, confiável, desejável. [875]

Ao operar esta fusão, Collor conseguiu dar uma expressão e uma expansão social à sua imagem e mensagem, prescindindo de abstrações e formulações conceituais precisas e coerentes, apelando insistentemente para o emocional. Foi assim que se fez porta-voz dos "descamisados", um eleitorado que costuma não só apresentar um quadro limitado de referências para decidir seu voto, como também não demonstra possuir conceitos específicos para tratar de temas que escapem ao seu cotidiano, no qual ancoram o nível ideológico. (Veiga e Gondim, 2001,p.7) [876]

Bourdieu (1989) mostra como, através de acúmulo de um capital simbólico específico, o capital político, o representante recebe o poder de fazer o grupo, realizando o mistério do processo de transubstanciação (o porta-voz se torna o grupo que ele exprime / o representante faz o grupo que o faz a ele). Assim, ao falar e agir em nome do grupo, o representante realiza, pela magia da palavra de ordem, a personificação de uma pessoa fictícia, uma ficção social.

---

[875] Como a publicidade trabalha ao nível das aparências, através de deslocamentos e condensações, é a ela possível unir idéias contraditórias como as da tradição e da modernidade. Como observa Miguel (1996,p.131): *"A autoridade da tradição se contrapõe à valorização do moderno ou do novo. São valores atitéticos, um apontando para permanência do passado, outro para a sua superação. A coexistência do tradicional e do moderno – enquanto valores – é às vezes tensa, às vezes cooperativa. Tradição e modernidade podem se enfrentar, disputando o mesmo espaço, ou podem se complementar, cobrindo áreas diferentes. O discurso publicitário exemplifica essa complementaridade cotidianamente: via de regra, o produto deve ser novo, se possível revolucionário, mas a empresa deve ser tradicional (= sólida)".*

[876] Ressaltamos que essa divisão entre ideológico (ideologia formal) e não ideológico segue o sentido empregado por Geertz (1989,p.190). Para ele, nos sistemas políticos tradicionais os participantes atuam mais como homens de sentimento, guiados emocional e intelectualmente em seus julgamentos por preconceitos não examinados que não os deixam hesitar nos momentos críticos de decisão. No entanto, quando essas regras de vida e opiniões consagradas são postas em questão floresce a procura pela formulação ideológica. Para este autor, no momento em que um sistema político livra-se dos governos *imediatos* das tradições recebidas, dos cânones religiosos e filosóficos e preceitos irrefletidos do moralismo convencional é que as ideologias formais tendem a emergir e tomar direções.

Ele chama isto do mistério do ministério: *"é um desses casos de magia social em que uma coisa ou pessoa se torna uma coisa diferente daquilo que ela é"*. (Bourdieu,Ibdem, p.158)

Na verdade, o grupo é feito por aquele que fala em nome dele (o porta-voz é aquele que ao falar de um grupo, em lugar de um grupo, instituí esse grupo, pela operação de magia que é inerente a todo ato de nomeação), que aparece como princípio do poder que ele exerce sobre aqueles que são o verdadeiro princípio dele.[877] Para Bourdieu, esta relação circular é a raiz da ilusão carismática, que faz com que o porta-voz apareça como uma *causa sui*.

Para ele, a origem desta alienação política está no fato de que só é possível aos agentes isolados constituírem-se como grupo (capaz de se ouvir no campo político) desapossando-se em proveito de um aparelho (é preciso arriscar o desapossamento político para escapar do desapossamento político). O fetichismo político reside em que o valor da personagem hipostasiada, esse produto da cabeça do homem, aparece como carisma, misteriosa propriedade objetiva da pessoa, *"encanto inapreensível, mistério sem nome"*. (Ibdem,p.158)

O que dá especificidade ao acumulo de capital simbólico de Collor de Mello, que o nomeia *Caçador de Marajás*, representante dos descamisados e da modernidade neoliberal, é que este ritual mágico de instituição e delegação foi proporcionado por um uso estrategicamente planejado da mídia, do *marketing* e da publicidade política com suas modernas técnicas de sedução.

E a imagem política do moderno *Caçador de Marajás* - produzida como parte das estratégias de *marketing*, em um campo cada vez mais autonomizado e especializado - já aparecia como se tivesse uma existência própria, como surgisse de cima para baixo, prescindindo dos intermediários tradicionais da política como o partido, o corpo político, a

---

[877] *"É curioso o que sucede com essas conceituações reflexas. Um homem, por exemplo, é rei porque outros com ele se comportam como súditos. Estes outros acreditam que são súditos, porque ele é rei"*. (Marx,1975)

doutrina e a ideologia; se impondo pelo elo direto entre a personalidade do líder com o povo. Pode-se dizer, portanto, que é a divisão do trabalho político que cria o fetichismo da imagem política, com o poder de encerrar nela algo maior que a aparência revela e, ao consumi-la, o eleitor consome algo mais, consome um valor simbólico: uma identidade coletiva, uma perspectiva, um sonho, uma fantasia, um posicionamento e um sentido.

Collor de Mello representou, antes de tudo, uma imposição de sentido - tal qual a emprega Bourdieu – na medida que procurou pôr o senso comum do seu próprio lado, apropriando-se de palavras, atos, gestos e símbolos investidos de valor, porque depositários das crenças. E com eles passou a nomear os seus seguidores e a nomear-se *Caçador de Marajás* e fundador da modernidade (neoliberal), aparecendo como algo novo, algo no qual uma tendência coletiva podia se espelhar e se nutrir do espetáculo erigido ao seu redor. *"Dessas relações entre credibilidade, fé e aprovação públicas emergem e são mobilizadas as transformações e impactos das personalidades públicas, através do espetáculo"*. (Weber,1996,p.21)

A imagem do *Caçador de Marajás*, conseguiu ganhar visibilidade e impor sentido na medida em que soube captar elementos desencadeaores do Cenário de Representação da Política (crítica ao Estado, luta contra os marajás, os políticos e o governo Sarney; desejo de vingança pelos descamisados e de modernidade neoliberal pelos setores médios da sociedade), e posicionar-se corretamente à frente dos concorrentes, ajustando-se às expectativas dos eleitores, antecipando e captando o ainda difuso; formulando e criando uma identidade e uma integração, fugaz e fictícia, mas eleitoralmente eficiente.

Assim pôde seduzir pelo reconhecimento (projeções e identificações) e mobilizar pelo impacto e pela força de expressão (de si, do mundo, da visão de mundo), despertando a paixão e o envolvimento emocional com o eleitor-receptor.[878]

[878] *"Se o poder em cena souber suscitar paixões, estas lhe renderão apoio, votos, imagem"*. (Weber,1996,p.17)

Cabe ressaltar que, à medida em que o campo político se autonomiza e se especializa e o jogo político passa a ser, cada vez mais, racionalizado, mais se busca uma resposta emocional do eleitor. É a racionalidade destinada a produzir e reproduzir a paixão e o desejo, como forma de consumo político.

Esta forma de consumo político é própria e decorrente de uma nova era do individualismo exacerbado, do eu super-valorizado através de uma cultura e subjetividade narcísica, mas também de um eu fragmentado, impotente, desamparado e sobrevivente (na concepção de Jurandir Costa), buscando algum sentido íntimo de pertencimento e de celebração nos espetáculos, dramas e rituais da política midiática e publicitária.

Como vimos na primeira parte deste trabalho, ao tratar das fantasias de integração, o mercado, a publicidade e a mídia povoaram o mundo com marcas, imagens e espetáculos, através dos quais passaram a oferecer estilo, diferenciação e pertencimento no consumo de produtos, na formação das tribos urbanas, nas torcidas organizadas de futebol, no fã clube da Xuxa, no compartilhar doloroso de funerais/espetáculo de personalidades públicas, no pentecostalismo e neo-pentecostalismo ascendente, no ambiente edênico dos *shopping centers*.

Na política, esta busca de vínculos fusionais passou a ser resolvida, cada vez mais, através do consumo de imagens políticas personalizadas. Como foi o caso da imagem do *Caçador de Marajás*, produzida num cenário de espetáculo e drama e exposta por intermédio de um ator/personalidade individual. Através dessa imagem o narcisismo exacerbado e estimulado dos eleitores encontraram espelho.[879]

---

[879] Saes (1994, p.43) mostra que Sennet encara a personalização da política não apenas como forma, mas como conteúdo da relação política na sociedade capitalista com base no narcisismo de seu público. O narcisismo seria uma possibilidade de caráter para os seres humanos de qualquer época história – só varia quanto ao modelo de expressão e consiste basicamente em uma busca incessante e jamais satisfeita de gratificação para o "eu"; uma busca que leva as pessoas a valorizar outras pessoas e acontecimentos apenas na medida em que estas estão relacionadas com ela.

Porém, como mostra Costa (Severiano,2001,p.155), o líder, transformado em imagem pública – como é o caso de Collor de Mello - não aponta para um projeto futuro, nem para nenhum ideal a ser realizado fora do sujeito, aponta unicamente para soluções regressivas, de natureza defensiva, orientadas basicamente pelos mecanismos de idealização.

Da mesma forma como a onipotência do objeto, expressa em sua marca, é reivindicada pelo consumidor, que procura encontrar no seu consumo a completude imaginária e a onipotência do narcisismo infantil, o mesmo se dá no consumo político de imagens públicas como a do *Caçador de Marajás*, construída como um projeto narcísico, personalista, individual (*"Collor engajou-se na sucessão como quem resolve dar um brilho espetacular a sua aventura pessoal".*[880]). Nela se ressaltava a beleza, a riqueza, a juventude, a força e a modernidade do candidato, projetando desejos e fantasias individuais e coletivas negados e postergados durante mais de uma década.

Escondendo qualquer pertença de classe ou vínculo político,[881] a imagem do *Caçador de Marajás* era o espelho onde cabia, na visão dos que a miravam, tudo o que desejassem ser. A sua personalidade, exposta em uma marca era suficiente para criar vínculos emocionais e permitir identificações e projeções. "Nelle" estava a miragem próxima de um projeto coletivo integrador, baseado na modernidade neoliberal e na canalização dos impulsos agressivos voltados contra o Estado e os seus representantes. [882]

---

[880] (Veja, 24/12/89,p.78)

[881] No seu discurso, Collor desvinculava o político do econômico, ambos aparecem voltados para o coletivo e universalizava as determinações particulares, fazendo com que os interesses de classe parecessem revestidos de uma intencionalidade social de cidadãos iguais em oportunidade e livre para decidirem. (Magalhães et al., 1997,p.37)

[882] Como afirma Rubim (1999):*"Por fim, também a representação dos descamisados conquistada por Collor não pode ser entendida como engano, sem mais. Collor efetivamente disse algo a estas camadas excluídas, mobilizando sentimentos profundos como o ressentimento que, compartilhado por parte destas populações, operava como substrato do justiçamento prometido pelo Caçador de Marajás. Enfim, Collor faz política ao intervir na (nova) produção de sua imagem e ao representar projetos e interesses presentes na sociedade brasileira".*

É neste ponto de confluência entre o tradicional capital político - com seus traços populistas, messiânicos e carismáticos, na ligação direta entre o líder e massa - e o novo *Capital Imagético* - inscrito e editado no campo da mídia, através da linguagem sedutora da publicidade e do espetáculo -, que surge e se define o fenômeno político que foi Collor de Mello.

Nele era possível encontrar as características do populismo – enumerada por Chauí (1994) – das quais destacamos: um poder que procura se realizar sem mediações políticas (partidos e formas políticas de organização da sociedade civil, da estrutura e organização do Estado, mediada pelos três poderes); uma relação direta governante/governado; uma realização sob a forma de tutela e de favor, em que o candidato/governante se apresenta como aquele que detém não só o poder, mas também o saber sobre o social e sobre a lei; um poder que opera, simultaneamente, com a transcendência e a imanência, apresentando o candidato/governante como se este estivesse fora do social, uma vez que é detentor do poder-saber-lei; um poder personalizado e provindo de uma fonte imaginária, extra-social, o que lhe dá um caráter teológico, despótico e autocrático.

Com isto também concorda Singer (1990,p.149-151), para quem a consolidação da abertura, o fim do bipartidarismo, a eleição direta para os principais cargos executivos, fizeram, a partir de 1982, com que a política brasileira se dirigisse para um padrão populista, marcando o ressurgimento de figuras clássicas do populismo pré-64: Brizola e Jânio Quadros e a consolidação de práticas populistas com Quércia, Maluf e, por fim, com Collor de Mello. Para o autor, Collor foi um candidato que se apoiou numa comunicação direta com o eleitor, numa ligação direta entre o líder e a massa, sem a necessidade de um canal partidário, fez um discurso de confronto contra a elite e os "os inimigos do povo", sem identidade de classe (marajás, corruptos, ricos, imperialistas, etc.) e estabeleceu forte apelo e obteve grande

aceitação entre os mais pobres, principalmente, entre as massas urbanas (usando o símbolos peronista dos "descamisados").

No entanto – concordamos como Oliveira (1992) -, Collor não era populista (pelo menos no sentido tradicional de capital político acumulado), pois não interpelava a radicalidade das massas em processos de integração numa sociedade fechada. A interpelação populista, se bem que obscurece a cidadania, tem forte apelo de classe, embora genérico. Clama por justiça social, redistributismo, acesso aos bens públicos, incitação contra as oligarquias dominantes, rurais e urbanas.

Collor atuava num quadro diferente, mesmo descontadas todas as desigualdades, não tinha base no sindicalismo e apresentava uma forte postura antiestatal e neoliberal, que lhe foi decisiva. Mas, concordamos com Oliveira, não foi a simples marca neoliberal que construiu seu êxito junto aos descamisados. Foi antes a forma como a transformou em ressentimento e fantasia, através de um processo que começou em 1986.

Utilizando a mídia, ele foi investindo contra o sistema partidário, afastando e distinguindo-se dos políticos, denunciando corruptos e as mazelas sociais *"vistas não do lado da desigualdade na distribuição de renda e da violência do processo de acumulação, mas do lado da ineficácia do Estado"* (Oliveira,Ibdem,p.47), "recusando" apoio de organizações empresariais e distanciando-se das elites, *"criando em torno dele e sobre ele, a aura de um isolado cavaleiro andante, contra tudo e contra todos. Os empresários eram gananciosos e incompetentes, pois geriam suas empresas à sombra dos favores estatais; os políticos eram corruptos e ineptos; os sindicatos de trabalhadores eram máquinas de corrupção a serviço de interesses pessoais e políticos"*. (Ibdem,p.48)

A desorganização, a incúria e a ineficácia do Estado apareciam no discurso collorido através das filas do INPS, da falta de dinheiro e de cobertura do governo (que parou o programa de distribuição de leite, o que era contraposto aos altos salários dos marajás).

"Através dessa exemplaridade, ele conseguiu simbolizar toda a crise e seu fulcro: a credibilidade do Estado, das instituições, da política e dos políticos"(Oliveira,Ibdem,p.48). E assim mobilizou toda a frustração, todo o ressentimento, todas as carências em seu apelo direto às massas.

Para Magalhães et al. (1997), a maioria dos eleitores que ouviam e apoiavam Collor tinham uma consciência imediata de um mundo real e, neste nível de conhecimento, não é permitido fazer abstrações. Daí, que segundo as autoras, o seu pacto era a denúncia, deixando implícitos os pactos de "neomodernidade". Sua proposta era diminuir o tamanho do Estado para fazer o governo mais forte e eficiente (para dar assistência social) - aqui a incoerência à nível ideológico aparece como coerência à nível da aparência: Estado Grande = governo fraco; Estado Mínimo = governo forte, eficiente.

Neumanne (1992) também destaca como uma das explicações para vitória de Collor e para a sua constante liderança nas pesquisas o fato dele ter sido o único candidato a saber expressar, com inegável clareza, um discurso político radical em favor da modernização da sociedade brasileira. Ele soube defrontar com o Brasil arcaico que vive dentro do Estado e apostar no Brasil moderno que vive sem submeter-se aos seus caprichos. Seu discurso à favor da privatização das empresas estatais e da instalação de um capitalismo com riscos foi apresentada de forma muito competente por meio dos meios televisivos e coincidiu com o simbolismo da Queda do Muro de Berlim.

É neste sentido que é possível pensar o fenômeno Collor como característico de um novo populismo neolibreal em voga na América Latina, nos anos 80.[883]

---

[883] Para Saes (1994), o fim da crise de hegemonia decorrente da expansão do capitalismo e com o aperfeiçoamento do processo democrático e das formas de personalização da política, o populismo (tradicional) perdeu sua viabilidade histórica. A luta da burguesia imperialista nos anos 80 (através do FMI, Banco Mundial, governo dos EUA e da Inglaterra) para dirigir o sistema hegemônico implantado na América Latina, confinando a burguesia monopolista nacional privada e liquidando a burguesia de Estado, vai determinando a emergência de um novo populismo neoliberal. Surge, assim, uma retórica populista neoliberal na América Latina, representada por: Collor, Menem, Salinas, Andres Peres, etc.

Para Saes (1994), este populismo neoliberal traz um novo discurso político propondo que o governo substitua – como no populismo clássico – a organização política independente das massas trabalhadoras, através de uma política que resulte, em última instância, na redistribuição da renda nacional. Mas, para isso, propõe o desmantelamento do Estado (identificado como responsável pelas desigualdades em razão da ineficácia, da corrupção e do parasitismo). [884]

Esta retórica populista neoliberal defende pois, a limitação do intervencionismo estatal e, implicitamente, a substituição da organização política independente das massas trabalhadoras pelo governo, mas na luta contra o Estado e pela restauração do mercado.

Rubim (1999) mostra que, o fato do Estado passar a ser culpado por todos os males da sociedade, representa um amargo regresso ao pensamento político autoritário que, desprezando a sociedade, atribui ao Estado, para o bem ou para o mal, um papel determinante na configuração da sociedade. E para se afirmarem como modernos, setores das classes dominantes brasileiras passaram a se apropriar do discurso neoliberal em voga no mundo capitalista contemporâneo. Adaptado às condições locais, esse discurso substituía a crítica ao Estado de Bem Estar pelo embate contra o Estado corrupto e incompetente.

Para Rubim, foi fazendo-se porta-voz do neoliberalismo tupiniquim que Collor passou a representar um projeto político no Brasil e com isto estabeleceu um certo nível de bases e apoios políticos. Portanto, para Rubim, a "modernidade" de Collor conforma-se à consolidação da entrada do projeto neoliberal no país e, especialmente, no campo político, posto que o ideário neoliberal já transitava com alguma fluência em outros campos sociais, inclusive no campo da mídia (como vimos atrás ao tratarmos das fantasias destrutivas).

---

[884] Este novo discurso recebe aceitação pelo fato do crescimento da intervenção do Estado ter se dado quase que exclusivamente em benefício de uma burguesia monopolista privada e de uma burguesia de Estado, mas não das massas, o que redundou em concentração de renda, mas não se fez acompanhar de *Welfere State* na América Latina. Neste contexto, a proposta que o governo desmantele o Estado pode aparecer como progressista, moderno, um combate redistributivo.

Captar esse ideário do Cenário de Representação da Política e transformá-lo num conjunto de mensagens sedutoras, atrelada a uma imagem adequadamente produzida e espetacularmente divulgada, foi o que deu especificidade ao capital simbólico acumulado por Collor de Mello.[885]

Portanto, o fenômeno Collor é exemplar da forma como a a ideologia neoliberal alimenta tudo que está na matriz teocrática e teológica do poder, isto é, a noção de personalidade e subjetividade como centro do poder, a indiferenciação entre o público e o privado, o narcisismo do governante, a política como espetáculo, mistério, transcendência e saber acessível somente aos iniciados, aos competentes.(Chauí, 1994)

Para Chauí, a estrutura autoritária da sociedade brasileira, verticalizada e hierarquizada, tem como base material a maneira como nela se realiza a divisão de classes, na forma de carências e privilégios que se esperam supridos ou conservados pelos favores do governante, sem mediações sociais e políticas, sem a distinção entre o público e o privado e sem a constituição de uma esfera pública. O que explica a adequação do discurso neoliberal às práticas e ao discurso populista e a adequação deste à forma de *Capital Imagético*, inserido sob os novos poderes da mídia, da publicidade, do *marketing* e do espetáculo político.

> *"O poder é oligárquico e se legitima recorrendo à mitologia fundadora, que pode aparecer nas vestes da ideologia verde-amarela nacionalista, na roupagem da ideologia providencialista do desenvolvimento, na concepção assistencialista e tutelar do Estado e, hoje, na ideologia liberal que reduz a política ao marketing narcisista da vida privada e o Estado à condição do aparelho de reforço do privilégio...O neoliberalismo é o projeto de encolhimento do espaço público e do alargamento do espaço privado – donde o seu caráter essencialmente antidemocrático – caindo como uma luva na sociedade brasileira. O neoliberalismo transforma política em espetáculo e*

---

885 *"Collor se apresentou como o paladino da 'modernidade', palavra que, com ele, passou a representar privatização das empresas estatais, desregulamentação e abertura da economia ao capital internacional".* (Miguel, 1994,p.143)

simulacro, e, desté ponto de vista, repõe com outros meios e aparência a liturgia teológica do poder". (Chauí,1994,p.29)

V. A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DO *CAÇADOR DE MARAJÁS*:

As Aventuras de Fernando Collor de Mello no Reino da Mídia

A adequação da imagem de Collor de Mello ao Cenário de Representação da Política e a sua contribuição para fabricação desse Cenário foram os principais responsáveis pelo êxito da sua campanha. O que pretendemos mostrar neste segmento é a forma como os medos, as fantasias e o mitos que os *media* construíram ou refletiram no decorrer dos anos 80, foram sendo captados para arquitetar e difundir a imagem do *Caçador de Marajás*.[886]

Procuramos, através da sequencia dos acontecimentos e da forma como eles apareceram na imprensa (na Veja em particular), mostrar como Collor de Mello fez o acúmulo do seu *Capital Imagético*, ocupando, aos poucos, o vazio, o desencanto, as incertezas e o ressentimento deixado pelo PMDB, sua transição inconclusa e o seu malogrado projeto de uma Nova República, tornando-se referência de integração e de modernidade neoliberal.

Intreressa-nos, ainda, a maneira pela qual a narrativa da mídia (textos, legendas, fotos, desenhos) dramatizou a campanha política de 1989, de forma à adequá-la à nova forma de personalização da política e ao interesse do público em ser emocionado por seus personagens. E assim fazendo, procuramos ver como a mídia aproxima-se da sedução publicitária.

Albino Canelas Rubim, em um estudo sobre a produção da imagem de Fernando Collor (Rubim,1999), mostra quais os requisitos fundamentais na produção de imagens. Entre eles destaca: manter o acesso e presença continuada na mídia, anexar ao suporte da

---

886 *"O mais jovem de todos, ele era, também, o candidato mais fotogênico e o que usou com mais competência os meios eletrônicos de comunicação de massa para disseminar suas mensagens. Tornou-se o primeiro presidente da centenária República brasileira a usar, amplamente, as potencialidades da televisão como instrumento de expressão e comunicação política"* (Nêumanne, 1992,p.68)

imagem visual uma imagem social,[887] considerar que a produção de imagens é condição e dispositivo do movimento político hoje e procurar levar em conta o entorno conjuntural composto pelos temas agendados, pela atmosfera, pelo clima e pelos cenários construídos.

Seguindo estes requisitos, a imagem pública de Collor de Mello, sintetizada na marca: o *Caçador de Marajás*, começou a ser burilada e comunicada já em 1986.[888]

Para assessorar a sua campanha ao governo do estado de Alagoas, Collor de Mello contratou o publicitário baiano Duda Mendonça. Foi ele quem primeiro tratou de ressaltar os traços que viriam a compor a sua imagem:

> *"Partiram para cima dos candidatos do Partido da Frente Liberal, o PFL, ao governo e ao Senado, Guilherme Palmeira e Divaldo Duruagy, responsabilizando-os pelo atraso de Alagoas. Registraram as atividades de Collor no quadro 'A semana do candidato', copiado da 'Semana do presidente' , que Silvio Santos levava ao ar em seu programa dominical. Como música de fundo, usaram a trilha sonora do Fantástico. O ingrediente 'emoção' era mais vago. Mostravam desde o kitsch usual da propaganda política (crianças sorrindo em câmara lenta, jovens correndo, auroras e arrebóis fulgurantes) até o discurso de Collor numa sacada, debaixo de chuva, desafiando pistoleiros que teriam tentado impedir um comício seu em Limoeiro de Anadia...Na cidade de Água Branca a equipe esperou do meio-dia às oito da noite, junto com Collor, até que um cabo eleitoral imprescindível chegasse: Frei Damião, um capuchinho corcunda que fazia o povo do sertão vibrar com o seu misticismo. A campanha deslanchou".* (Conti,1999,p.92)[889]

---

[887] Rubim (1999,p.72) mostra que a imagem visual funciona como suporte da imagem social (que aqui denominamos imagem pública). Essa imagem social sempre será mais que a imagem visual. O algo mais pode ser dito como um conjunto de valores anexados, de qualificações agregadas à imagem visual materializada. Albuquerque (1996,p.78-79) também aponta essa diferença. A imagem pode se referir a uma representação visual do mundo sensível, é estruturada a partir de um olhar "técnico" com base nos princípios da geometria euclidiana no Renascimento e que ganhou a sua máxima eficiência com o advento da fotografia ou se referir à personalidade pública de algo ou alguém.

[888] As informações acerca da construção da imagem do *Caçador de Marajás* na mídia foram colhidas através pesquisa na revista Veja de 1987 a 1989 e complementadas pelo livro de memória de Cláudio Humberto Rosa e Silva: *Mil Dias de Solidão, Collor Bateu e Levou* (1993) e pelo livro de José Nêumanne: *A Republica na Lama, Uma Tragédia Brasileira* (1992). Este capítulo, no entanto, teve por base a ampla pesquisa realizada por Mário Sérgio Conti em *Notícias do Planalto, A Imprensa e Fernando Collor* (1999).

[889] Estes dois recursos voltaram a ser usados na campanha para presidente, tanto a presença de Frei Damião quanto o a volta do candidato a Limoeiro de Anadia. Como veremos na discrição deste relato, mais adiante, novamente lá ele discursa para a multidão debaixo de chuva, em seguida são editadas imagens feitas no mesmo local em outubro de 1986.

A identificação com a modernidade (em oposição ao atraso dos candidatos da situação) e, paralelamente, a referência ao imaginário tradicional, recheado de elementos simbólicos heróicos e messiânicos (o desafio aos pistoleiros, Frei Damião), já estava, a partir daí, compondo a imagem de Collor. Apelando à emoção do eleitor, captando e transmitindo fantasias, medos e mitos, Collor adequava-se à linguagem da publicidade e da mídia e inseria-se perfeitamente a uma nova fase da vida política brasileira.

Depois de eleito, mas antes de tomar posse como governador de Alagoas, Fernando Collor procurou dar continuidade ao seu projeto de acumulação de *Capital Imagético*, só que além das fronteiras daquele estado. Apareceu oportunamente numa entrevista no *Bom Dia Brasil* da Rede Globo comunicando uma audiência com o procurador geral da República, a quem pedia a abertura de processo para impedir o pagamento de benefícios que aumentavam os salários de superfuncionários alagoanos e prometia graves denúncias contra os seus antecessores no governo (Divaldo Suruagy e Guilherme Palmeira).

Segundo seu futuro porta-voz na presidência, Cláudio Humberto (1993,p.214), este era o início da saga do herói, ainda um simples cidadão, mas com disposição para enfrentar os grandes e velhos inimigos. A entrevista ao *Bom Dia Brasil* foi o espaço virtual da sua inciação heróica: *"A Ana Terra e Carlos Monforte, o governador eleito expôs a luta que iniciaria naquele dia, ainda como simples cidadão, contra os marajás do serviço público"*.

À tarde, a mídia impressa, a televisão e o rádio esperavam Collor na saída do encontro com o procurador, o que lhe garantiu destaque em horário nobre na TV e nos jornais do dia seguinte. *"O que importava era o aparecimento dos marajás na cena nacional. Com eles debutava na grande imprensa o seu algoz, Fernando Collor"*. (Conti,1999,p.14)

Ao tomar posse como governador de Alagoas, Fernando Collor elaborou uma lista de 25 medidas que leu na sacada do Palácio dos Martírios e que o assessor de imprensa, Cláudio Humberto, nomeou e distribuiu como um "pacote de moralização".

O projeto de moralização do governador recém-eleito exprimia um sentimento de revolta, de angústia e um profundo desejo de vingança que ele soube captar durante a campanha. O mais importante, no entanto, era que através deles, Fernando Collor fazia-se personagem, ator adequado para um drama que, até aquele momento, era só cenário. Para canalizar e exprimir a revolta e as fantasias de vingança era preciso criar um luta e para protagonizá-la, um herói.

O dito "pacote de moralização"[890] trazia três pontos fortes: 1) a luta contra os usineiros (as suas dívidas eram calculadas em 140 milhões de dólares com o banco do estado); 2) a luta contra o funcionalismo e contra os marajás[891] (obrigou a todos os funcionários comparecerem ao local de trabalho, proibiu múltiplos empregos no estado e prometeu rever vantagens salariais indiretas) e 3) a luta contra o governo Sarney (que no momento representava a desesperança, a corrupção, o engodo – acentuados com o conhecido "estelionato eleitoral", quando o governo, depois de congelar os preços com o Plano Cruzado, voltou a liberá-los logo depois da eleição de 1986).[892]

Uma outra luta, no entanto, era travada na busca de visibilidade.[893] Se em Alagoas, a família Collor de Mello era proprietária do jornal *Gazeta de Alagoas*, de uma retransmissora

---

[890] Neste pacote estavam contidas outras medidas destinadas a promover impacto. Collor congelou os próprios vencimentos, congelou os subsídios dados aos deputados; mandou fechar a confortável residência destinada ao governador, optando por morar em um pequeno e desconfortável quarto-e-sala no primeiro andar do Palácio dos Martírios; abriu mão da aposentadoria destinada a ex-governadores e enviou projeto à Assembléia para extinguir esse benefício; encampou uma empresa de transportes coletivos que praticamente detinha o monopólio do setor; deu prazo para que as estatais se tornassem rentáveis, sob ameaça de fechá-las; cortou pela metade os gastos com passagens aéreas e combustível; proibiu despesas com festas, recepções, hospedagens e passagens aéreas para visitantes; recolheu toda frota de carros oficiais de representação, placa branca ou de bronze, num estacionamento, bem visível, no centro de Maceió. (Humberto, 1993,p.221-222-224)

[891] *"Collor se lançou no cenário nacional, em 1987, com seu programa de governo contra os 'superfuncionários', entre os quais Mendes de Barros, consultor jurídico e eminência parda da Assembléia Legislativa do Estado de Alagoas. Mendes de Barros, um advogado arrogante, com o cachimbo permanentemente dependurado no canto da boca, foi escolhido – numa política de marketing bem delineada – para ser o símbolo dos 'marajás', caçados pelo governador".* (Nêumanne,1992,p.49)

[892] Segundo Cláudio Humberto (1993,p.220), Collor fez um discurso emocionado, fazendo do presidente José Sarney alvo das críticas mais duras, acusando-o de enganar o povo brasileiro, ao editar o Cruzado II dias depois da eleição.

[893] Na sociedade moderna a visibilidade é a medida da importância de algo (o que difere das sociedades nas quais os seres importantes: deuses, ancestrais, heróis fundadores eram invisíveis). Nela, a personalidade passa a ser critério importante de avaliação pública, na medida em é estruturada e divulgada pelos *media*, onde as

UFCG/BIBLIOTECA

da Rede Globo, a *TV Gazeta*, além de editora e rede de rádio, era preciso encontrar uma vitrine de exposição mais ampla. E, aos poucos, Fernando Collor conseguia.

Duas semanas depois da posse, Collor participava da sua primeira reunião no Conselho Deliberativo da SUDENE, em Recife. Tinha em mente, na ocasião, chamar a atenção da imprensa e realizar parte do seu plano para assumir a liderança política do Nordeste (Humberto,1993,p.229).

Já era perceptível, naquele momento, a repercussão do seu nome no Nordeste. Ao final da reunião, um grupo de taxistas o esperava e o motorista que o levara estava ali, com toda sua família, para provar que não mentira, de fato, viajara com o *Caçador de Marajás*. *"Collor se aproximou, abraçou a todos, deu autógrafos e seguimos para o Palácio das Princesas."* (Humberto, Ibdem,p.229)

Seu secretário de imprensa, descobrira que o fenômeno Collor se adequava às demandas simbólicas do momento o que o tornava, a princípio, objeto de curiosidade. Era a novidade que começava a se visibilizar em um figura forte e em ações de impacto no meio do marasmo de figuras e ações iguais. Captando e dando forma convincente à temas recorrentes do Cenário e a à representações disseminadas pelo imaginário coletivo, Collor começava a despertar interesse, principalmente da mídia, que podia transformá-lo em notícia. E esse era o primeiro passo para produzir e reproduzir a sua imagem.

> *"Quando vi nos jornais as tímidas medidas dos luminares da oposição empossados governadores dos seus estados, achei que tinha nas mãos um ótimo produto para vender...Fiz com que Collor se relacionasse pessoalmene com muitos dos jornalistas mais importantes do país. Não os conhecia pessoalmente, mas o produto Collor despertava interesse, no mínimo alguma curiosidade. Baseado nisso, passei a telefonar-lhes insistentemente"*. (Humberto,1993,p.225)

---

aparências pessoais de figuras pública tornam-se disponível para um público de massa, fazendo com os políticos sejam julgados pela aparência que emitem publicamente, constituindo-se esse critério de julgamento num forte e decisivo meio de acumulação de *Capital Imagético*. Para isso são concebidas, pelas empresas de *marketing*, imagens atraentes e consistentes, que segundo Bronstin, são personalidades públicas sintéticas construídas artificialmente, tendo em vista determinados fins. (Albuquerque, 1999,35-42)

Menos de um mês depois de tomar posse, Collor foi personagem do *Globo Repórter*, era primeira página da edição de domingo do *Jornal do Brasil* e aparecia seguidamente na revista *Veja*.

O programa *Globo Repórter* tinha por tema "os marajás" e foi levado ao ar duas semanas depois da posse de Collor, na noite de quinta-feira, 2 de abril. Das duas horas de programa, 10 minutos foram dedicados a Alagoas. Foram mostradas imagens da profusão de funcionários que o governador exigia que trabalhassem e denuncias de nepotismo, apresentando dezenas de funcionários com o sobrenome Suruagy (ex-governador) que recebiam por mês o equivalente a seiscentos salários mínimos. O bloco sobre a situação alagoana foi encerrado com um cartum onde ao som da "marcha fúnebre", um homem chutava um marajá de turbante, e a palavra "marajás" se transforma em "marajaz". No programa, Collor, cuja aparição não chegou a um minuto, não foi o único a atacar os marajás, também o fez o governador de Rondônia, Jerônimo Santana.

No domingo, três dias depois da exibição do *Globo Repórter*, era publicada a entrevista de Collor no *JB* com o título: *"'Furacão Collor' começa a mudar a vida de Alagoas"*, com chamada na primeira página e fotografia.

A Veja de 15 de abril[894] trouxe uma ampla reportagem sobre o nepotismo dos novos governadores eleitos. Admitindo que muitos deles estivessem às voltas com a justiça para conter o apetite dos funcionários marajás, poucos tinham resistido à tentação de recrutar auxiliares nas fileiras da família. Ente eles, os governadores do Rio Grande do Norte, do Piauí, da Paraíba, de Pernambuco, de Santa Catarina e de São Paulo.[895]

---

[894] (Veja, 15/04/87)

[895] *Justiça – Ação em família – Sob a desculpa da competência, parentes dos novos governadores ganham cargos na administração.* (Veja, 15/04/87,p.94)

No final desta reportagem, num *box* com o título *Uma praga que assola todo o país*, aparecia a foto de Collor de Mello sentado numa poltrona, com a mão direita aberta num gesto que acompanha a sua argumentação e o braço esquerdo repousado na poltrona com o punho fechado, para baixo (Fig. 52). A foto transmite a sensação de que ele dialoga (com a justiça), mas que é firme (contra os marajás) e tem determinação no seu trabalho (guerra, combate). A legenda o apresenta e dirige a interpretação: *"Fernando Collor: apelo a lei"*, o que o texto complementa:

> *"Os chamados marajás de Alagoas, uma casta de aproximadamente mil funcionários públicos beneficiados por salários astronômicos num estado pobre, sempre alegaram que a lei era a proteção do privilégio, há um mês, o jornalista e empresário Fernando Collor de Mello, 37 anos, declarou guerra aos marajás e usou para combatê-los a mesma arma do adversário, com sucesso. Com uma representação que enviou ao Supremo Tribunal Federal, Collor obteve uma liminar para não pagar aos marajás as vantagens concedidas por uma cascata de leis consideradas inconstitucionais. Com isso, proporcionou ao estado, só na primeira folha de pagamento, feita sob a nova ordem, uma economia de cem milhões de cruzados – total que de outro modo iria parar no bolso do grupo de privilegiados que tem entre seus membros alguns donos de salários acima de 150 mil cruzados mensais. 'Achamos o caminho para acabar com essa vergonha', comemora o governador, um ex-malufista convertido ao PMDB que surpreende até mesmo seus correligionários com a campanha de moralização do governo que detonou após sua posse. 'Já estamos até ensinando outros governadores como fazer para exterminar os marajás', conta Collor...Há marajás escondidos em todo o país e pelo menos 15 governadores entraram em combate para exterminá-los"*. (Veja,Ibdem, p.95)

O formato do *box* é próprio para destacar um personagem novo. Apesar da reportagem notar que, pelo menos, 15 governadores estavam combatendo os marajás, é a foto de Collor que aparece. Ele é apresentado como um jovem, 37 anos, empresário, jornalista, ex-malufista convertido ao PMDB, esperto (usou a arma do adversário para combatê-lo) e capaz de surpresas (surpreende até mesmo os correligionários), adequado-se as expectativas da população, cansada dos políticos iguais e suas práticas rotineiras.

Neste momento, Collor, ainda refém do Cenário e da mídia, procurava adequar-se a eles. Adaptando-se aos seus temas, ia posicionando a sua marca, ocupando espaços vazios, adiantando-se a outros possíveis candidatos na tarefa de nomear e representar o novo. A luta contra os marajás fazia-se o símbolo-síntese de uma luta contra o Estado, percebido como arcaico, monstruoso, incompetente, injusto e corrupto. Isso agradava a setores economicamente dominantes e com influência na mídia e, ao mesmo tempo, tinha forte ressonância junto a opinião pública. As metáforas da guerra – usadas em abundância no auge do Plano Cruzado - serviam para dramatizar a chegada do herói à cena e ao Cenário da Representação: *"declarou guerra aos marajás"*, *"para combatê-los"*, *"campanha moralizadora"*, *"acabar com essa vergonha"*, *"ensinando a exterminar marajás"*.

O marajá, através dos quais o Estado foi personificado, era elevado à condição de inimigo geral e apresentado como uma das causas da crise, do atraso e da falta de desenvolvimento (*déficit de caixa*), como responsável pela injustiça (*já que eram sustentado pelos contribuintes*) e pelas desigualdades (*uma nata que nada em dinheiro em contraste com o resto*) do país:

> *"Assim viceja no país uma nata de servidores que nada em dinheiro, é sustentado nesse luxo pelo bolso dos contribuintes e, no conjunto, coloca-se em absurdo contraste com o resto de um país que luta para combater seu déficit de caixa e precisa economizar cada tostão para pôr-se de pé novamente no terreno financeiro"*. (Veja,Ibdem, p.95)

Para conseguir uma entrevista nas páginas amarelas da revista, Collor visitou a *Editora Abril* no dia 6 daquele mês. Foi recebido por Roberto e Victor Civita e contou o que estava realizando em Alagoas, quantos funcionários havia demitido e o que ainda pretendia fazer.

A entrevista foi publicada em 22 de abril, com o título: *"Vou Acabar com os Marajás – O governador de Alagoas fala de sua vitória contra os funcionários milionários e promete manter sua cruzada moralizadora"*.[896] E faz a seguinte apresentação do governador:

> *"Descalço, de quimono branco e faixa preta na cintura, o governador alagoano, Fernando Collor de Mello, 37 anos...na aparência a meio caminho entre o garotão bronzeado da Zona Sul carioca e um jovem advogado bem-sucedido começa seu dia invariavelmente distribuindo golpes contra alvos imaginários...Fernando Collor é casado, tem dois filhos e foi bicampeão brasileiro de caratê. Jornalista, é dono da rede de comunicação mais importante de seu Estado. Em menos de 5 minutos de conversa costuma deixar claro onde quer chegar com o que diz. Se terá força e dedicação para cumprir tudo o que promete é uma questão que só o tempo responderá. Não há dúvida, no entanto, que ele começou muito bem. 'Reconheço que estou tomando medidas ousadas', diz Collor. 'Mas vou restaurar a autoridade de meu cargo doa a quem doer'. Duas semanas depois de empossado...Collor obteve do Supremo Tribunal Federal uma liminar suspendendo o pagamento dos vencimentos adicionais dos chamados marajás de seu Estado – uma categoria de cerca de 1 000 funcionários cujos salários eram multiplicados por uma cascata de vantagens concedidas por leis aprovadas nos governos anteriores. Montado nessa primeira vitória, ele armou uma campanha pelo desarmamento em Alagoas e abriu fogo contra os usineiros de açúcar, um reduzido grupo de famílias que controla 60% da economia regional e deve ao Banco do Estado 140 milhões de dólares. 'Vou cobrar essa dívida até o último centavo', garante o governador".* (Veja,Ibdem,p.05)

Collor é apresentado como um guerreiro moderno (e, portanto, um guerreiro da modernidade): descalço, de quimono branco, faixa preta, bicampeão brasileiro de caratê, 37 anos, uma aparência a meio caminho entre o garotão bronzeado da zona sul carioca e um jornalista, advogado e empresário bem-sucedido.

A forma da sua apresentação (nesta entrevista e em outras matérias da mídia) já permitia entrever que a sua exposição pública seria, de forma geral, baseada em um mecanismo de transferência com implicações emotivas: a identificação narcísica.

---

[896] (Veja, 22/04/87,p. 5-8)

Através dela, o espectador/leitor – com seus projetos individuais frustrados - é levado a procurar-se em outro personagem, considerando-o reflexo de sua própria situação, sonhos e fantasias. A busca do "objeto" sedutor segue um desejo de semelhança do receptor: o que ele foi, o que gostaria de ser e não pode, alguém que foi alguma vez parte dele mesmo. Enfim, em todo "objeto" sedutor o sujeito busca a si mesmo: *"No fundo de toda experiência sedutora há, pois, uma experiência narcisista. A sedução não é outra coisa que a busca inconsciente do Eu no Outro"*. (Ferres,1998,p.71)

Note-se, neste caso, que a sedução opera por transferência metonímica, ela busca conseguir a adesão total para uma pessoa focalizando a atenção do seduzido em aspectos isolados da sua personalidade. No caso da apresentação acima: força, *status*, sucesso pessoal, beleza e atrativo físico. (não apresentando ou camuflando outros aspectos da personalidade que poderiam ser prejudiciais para a imagem).

A fascinação parcial desde os aspectos acima focalizados permitia uma transferencia golobalizadora, tanto no âmbito da percepção e do desejo, quanto no âmbito ideológico e ético. *"Embora careça igualmente de toda lógica racional, tende-se instintivamente a considerar que uma pessoa atraente deve ser forçosamente uma boa pessoa. Os atributos de beleza física tendem a ser transferidos para a beleza moral"*. (Ferrés, Ibdem,p.73).

Assim sendo, a apresentação de Collor podia ser ampliada, mostrando-o como: a) determinado: *"Vou acabar com os marajás"*, *"em menos de 5 minutos de conversa costuma deixar claro onde quer chegar com o que diz"*; b) sonhador: *"Começa seu dia invariavelmente distribuindo golpes a alvos imaginários"*; c) lutador: o título do inicio da entrevista destaca: *"Estou só começando a minha guerra"*, e o subtítulo reforça: *"O governador de Alagoas fala de sua vitória contra os funcionários milionários e promete manter sua cruzada moralizadora"*.

Na classificação que Roger Schwartzenberg (Ferres,1998,p.165) faz dos lideres políticos, a imagem política que Collor começava a transmitir oscilava entre: o herói misterioso, distante, vencedor, que confere segurança, calma e confiança em período de sofrimento ao líder sedutor que cativa, agrada, surpreende e faz sonhar. Centrifugava elementos simbólicos – que como vimos – estavam presentes na construção mitológica de outros heróis da década: Tancredo Neves, Sarney (do Plano Cruzado), Ronald Reagan.

Aos poucos – na medida que a sua imagem ganhava repercussão, amplitude e densidade - Collor deixava de ser apenas um refém do Cenário, da mídia e do imaginário coletivo e ia, aos poucos, se impondo e contribuindo para compô-los. Onde antes era um personagem a procura de sintonia com um Cenário preexistente e com uma luta no imaginário desenhada e desejada, agora era criatura que ganhava vida própria e fazia da luta seu próprio atributo. Enfim, ele criava, agora, a luta que o havia criado. [897]

Comparando a foto da reportagem anterior (Fig. 52)[898] com a que encima a entrevista de Collor nas páginas amarelas (Fig. 53), é possível verificar, através delas, uma mudança na definição da imagem de Collor de Mello. Na primeira, o enquadramento é mais distante (entre a distância pessoal longínqua e a distância social próxima),[899] mostrando-o sentado, de corpo inteiro, num ângulo tomado de cima para baixo e ligeiramente enviesado, achatando a imagem visual para baixo, retirando-lhe a força expressiva – na legenda da foto se lê: *"Fernando Collor: apelo a lei"*. Na segunda, a distância diminui para um plano aproximado de peito, frontal "a altura do homem e de frente", não mais oblíquo, dando mais naturalidade e

[897] Miguel (1994,p.13) mostra que o discurso mítico existe dentro de um meio-ambiente cultural ou imaginário coletivo ao qual se dirige, e tem sua eficiência, limite e eficácia condicionado por ele. Sendo parte de um contexto do qual se nutre e recebe significado, o discurso mítico também age sobre esse meio ambiente: seletivamente, retirando dele elementos que julga proveitosos ou modificando-os.

[898] Aquela em que ele aparece num *Box* na Veja de 15/04/87, comentado acima.

[899] Tuchaman toma de Edward Hall a questão da distância social para entender como nos telenoticiários as convenções relativas a distância social das pessoas são retratadas na tela. Para ele, estas distâncias podem ser divididas em: distância íntima (o a 0.45 m, entre duas pessoas), distância pessoal próxima (0.45m a 0.90 m), distância pessoal longínqua (0.90m a 1.20 m), distância social próxima (1.20m a 2.40m), distância social longínqua (2.40m a 4.0m) e distância social pública (para além de 4m) (Albuquerque, 1996,p.19)

expressão ao que é retratado e propiciando-lhe maior personalidade.[900] Na legenda se lê: *"Fernando Collor: Os marajás desafiavam qualquer poder"*. Ele já não apela, comanda; não é só promessa, é fato.

Na apresentação da entrevista ele é mostrado como apto a vencer os inimigos: *"Se terá força e disposição para cumprir tudo o que promete é uma questão que só o tempo responderá. Não há qualquer dúvida, no entanto, que ele começou muito bem"* (Veja,Ibdem,p.05). Fala-se de sua vitória contra os funcionários milionários e dos marajás já não desafiam qualquer poder, pois que agora encontram a determinação, a força e o sonho de Collor: *"Reconheço que estou tomando medidas ousadas. Mas vou restaurar a autoridade do meu cargo doa a quem doer"*, *'Vou cobrar essa dívida até o último centavo'*, *garante o governador"*. (Ibdem,p.05)

À medida em que acumulava *Capital Imagético* - transformando a ansiedade, a expectação, e a inquietação numa percepção de mundo, dando uma linguagem, símbolos e sentido ao vazio e aos desejos inomináveis, adiantando-se na construção de um consenso - Collor criava o seu próprio público (os grupos que passava a nomear) e fazia da sua luta contra os marajás a marca da sua própria personalidade.

Lutando contra a oligarquia retrograda, contra a violência, contra o sindicato do crime, contra a impunidade e contra os marajás, Collor fazia-se o *Caçador de Marajás*. Prometia restaurar a autoridade, manter a cruzada contra os funcionários milionários e abrir fogo contra os uniseiros, cobrando-lhes as dívidas, "doa a quem doer". Convinha, portanto, que sintetizasse e personalizasse o seu inimigo: os marajás eram a face humana do Estado deteriorado, corrupto, injusto e incompetente, responsável pelo atraso do país e por

[900] Segundo Joly (2000,p.95) o ângulo "à altura do homem e de frente" é aquele que dá como maior facilidade a impressão de realidade e "naturaliza" a cena, pois imita a visão "natural". Distingue-se do ponto de vista oblíquo, por exemplo, que evidencia um operador em vez de fazer esquecê-lo.

privilégios revoltantes. Esse inimigo estivera – como vimos - fortemente presente no imaginário dos anos 80 e coube a Collor dar-lhe uma simbologia apropriada.

Ao nomear (e, portanto, "criar") o inimigo era posto em ação um segundo mecanismo de transferência com implicação emotiva: a projeção. Essa faz com que o espectador/leitor verta uma série de sentimentos próprios (ódio, compaixão, medo, desejo sexual) sobre um personagem que passa a uní-los por oposição.[901] Como sugere Ferrés (1998,p.99-101), um dos fatores que mais une as pessoas, as coletividades e os povos é o fato de ter um inimigo comum. Por isso, às vezes, quando se deseja tornar coesa uma coletividade ou um povo e não se tem um inimigo real, trata-se de inventá-lo. Além do mais:

> *"A dimensão emotiva positiva e a negativa se necessitam mutuamente. O herói necessita do bandido para justificar seu heroísmo. É um jogo de contrários que se completam. Quanto mais potente e eficaz é o inimigo, mais glorificado resultará o herói que derrota. Quanto mais dura é a luta, mais se celebrará a vitória".* (Feerrés, Ibdem)

Nestes primeiros textos da mídia, responsáveis por apresentar Collor ao público, enfatizava-se sobremaneira a sua personalidade, evidenciando as propriedades de um novo carisma secular, racional e narcísico.

Os traços da sua personalidade, da sua individualidade e da sua intimidade ganhavam destaque sobre os traços propriamente político-doutrinários-ideológicos ou exclusivamente públicos. O mais importante era o fato de Collor ser jovem (37 anos), faixa preta em caratê, ser casado, ter dois filhos, ser empresário, advogado e jornalista bem-sucedido, manter a aparência de um garotão bronzeado da Zona Sul carioca e ter força, determinação e um sonho – um projeto de sucesso pessoal.[902]

---

[901] *"O espaço da evasão se converte em espelho, em espelho da sociedade e da pessoa mesma. A fuga leva ao encontro, encontro com o mundo exterior e com o mundo interior."* (Ferrés,1998, 103)

[902] *"Collor é uma dessas pessoas que, mesmo tendo nascido em família de posse, têm a biografia de quem sempre fez questão de brigar pelo próprio sucesso".* (Veja, 24/12/89,p.78)

Mesmo quando posto como um ponto de referência no mapa político e buscava encarnar um projeto coletivo, Collor o fazia na primeira pessoa: *"Estou só começando a minha luta"*, *"Vou cobrar está divida até o último centavo"*, *"Vou restaurar a autoridade do meu cargo, doa a quem doer"*. O seu projeto coletivo era um predicado da sua personalidade: vou cobrar, vou restaurar, vou combater, vou acabar, vou enfrentar; minha luta, meu cargo, minha guerra, minha palavra.

> *"Sempre fui de cumprir o que prometo e sou um pouco cabeça-dura nisso...Há um sindicato do crime em ação em Alagoas e quero acabar com ele. Há uma casta de funcionários, os marajás que sempre desafiaram qualquer lei e qualquer poder. Vou combatê-los até o fim. Há grupos econômicos retrógrados e perversos agindo sobre a economia do Estado, e pretendo enfrentá-los. Eram todos grandes eleitores do governo passado. Não tenho nenhum compromisso com eles e, por isso, tenho total liberdade para desafiá-los...pretendo devolver à população do meu Estado a esperança na moralidade pública"*. (Veja, Ibdem,p.05)

Em resposta sobre qual garantia ele podia dar de que não iria repetir os erros de quem estava criticando, Collor respondeu:

> *"Minha palavra. Estou apenas começando. Minha guerra é contra os quatro pilares que até hoje sustentavam a política alagoana: o sindicato do crime, o poder econômico, a contravenção penal e os desmandos administrativos"*. (Veja, Ibdem,p.05)

A identificação personalista tem um sub-modelo explicativo do voto muito encontrado na literatura sociológica e política atual (Silveira,2000,p.119). Essa considera, em alguma medida, o caráter simbólico das motivações ao mostrar como o líder carismático apresenta características valorizadas e desejadas pelos seguidores, numa relação de adesão marcadamente afetiva.

Só que estas características valorizadas e desejadas no novo líder carismático secular – como no caso de Collor - são investigadas através de pesquisas, planejadas pelo *marketing* e ampliadas pela mídia, empregando formas sutis de mediação e sedução. [903]

A aparência, divulgada em escala de massa pelos *media*, torna-se um veículo privilegiado de acesso à personalidade, cujo perfil é detalhadamente trabalhado e sintetizado na imagem, que é a personalidade pública. (Brostin APUD Albuquerque, 1999,p.42).

Ainda na entrevista à Veja, Collor elogiou Maluf, defendeu o mandato de 4 anos para o presidente Sarney e disse que o seu candidato a presidente era Mário Covas, do PMDB. Aqui ele já iniciava um posicionamento sobre um tema que viria a aprofundar e radicalizar: o vazio no poder em torno de um PMDB ambíguo e caudatário, que perdera o seu papel de partido transformador e de um presidente da República, acima de tudo, vacilante:

> *"A eleição de Covas para líder foi talvez o último trem que o PMDB poderia tomar para o reencontro com suas bandeiras de luta, seus princípios programáticos, sua dignidade enquanto partido transformador...Sugiro ao presidente levar em consideração a vontade popular ou essa indefinição comprometerá o desempenho de seu governo e a postura do PMDB, que permanece ambígua em decorrência dessa postura do presidente...A indecisão é o seu defeito mais grave. O presidente precisa assumir o comando desta nação. Estamos participando de um jogo de futebol sem o juiz. Assim a partida não pode chegar a bom termo...O que eu desejo é o que o presidente Sarney se defina. A sociedade está perplexa, e a classe política atônita e à espera de definições do senhor presidente...O país não agüenta mais tanta indecisão".* (Veja, Ibdem, p.08)

Para ocupar o vazio no poder central, Collor recomendava decisão, firmeza e comando, qualidades que demonstrava possuir[904]. Mas negou que tivesse a pretensão de ser o

---

[903] Como veremos no próximo capítulo, aparecem, também, em relatos publicitários destinados a suscitar identificações e promover projeções, com base nos atributos simbólicos da imagem do líder, objetivados em uma marca cuidadosamente elaborada.

[904] Devido a isto, nos seus programas exibidos no Horário Eleitoral Gratuito, Collor repete exautivamente que tem "coragem" e "determinação".

vice de Mário Covas: *"Essa coisa é mais distante que a Lua, antes que inventassem os foguetes da NASA"*.

Contudo, depois de publicada a entrevista se pôs um objetivo: *"- Vou ser candidato a presidente – disse ele a Rosane, ao constatar que aparecera na Globo, no Jornal do Brasil, em Veja, e era aplaudido por onde passasse"*. (Conti,1999,p.66)

A entrevista ganhou ampla e positiva repercussão, como se vê no exemplo da *Carta do Leitor* de Veja:

> *"Sobre a entrevista de Veja n º 972 com o governador de Alagoas, Fernando Collor de Mello, fiquei muito contente com a batalha que ele trava com os marajás de seu estado, a qual deveria ser a prioridade de todos os governadores eleitos por nós, que sustentamos a máquina burocrática do governo com grandes cargas tributárias"*. (N.F, Osasco, SP, Cartas – Fernando Collor de Mello, Veja, 06/05/87,p.15)

O depoimento acima mostra que Collor se adiantara em preencher com a sua imagem o vazio de lideranças e na linguagem escolhida para atacar o Estado em crise. Agora a batalha era sua, pois assumira uma prioridade que devia ter sido a de todos os governadores eleitos.

Dois meses depois da posse, Collor voltou a baixar um novo pacote com o objetivo de ganhar as manchetes. Com esse segundo pacote demitia funcionários, devolvia outros à repartições de origem, limitava em 50% os gastos previstos com custeio das estatais e instituía um programa de redução de consumo de energia, telefone e combustível.

A imagem que Collor assumira passava pelos primeiros testes. Realmente respondia às demandas emocionais e simbólicas e ainda havia muitos espaços a serem preenchidos.[905] Na linguagem do *marketing* havia uma carência específica no mercado e Collor, com suas ações e

---

[905] *"Aparentemente, (Collor) não fazia idéia precisa de que encontrara uma forma de comunicação automática, online, com a população, através de atos e gestos que chegavam aos corações de milhões de brasileiros cansados de marajás e de políticos"*. (Humberto,1993,p.241)

o seu perfil adequados, preenchia essa lacuna, carência ou demanda (Manhanelli,1992,p.59), sintonizando o seu discurso e postura dentro da expectativa do eleitorado (Figueiredo,1994,p.13), adiantando-se e ocupando espaços antes que outros o fizessem.[906]

Uma pesquisa do Ibope avaliando os 100 primeiros dias dos governos estaduais constatou que Collor se colocava como o de maior aprovação. Seu índice de aprovação era de 91%: (40% ótima, 33% boa e 18% regular). E, além do mais, a pesquisa constatava que a sua imagem começava a ultrapassar as fronteiras do estado e do Nordeste. Dos entrevistados em São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília, Rio Grande do Sul, Amazonas, Acre, Paraná, 43.3% consideravam que Collor era o melhor governador do país. (Conti,1999, p.67)

Em julho de 1987, o governo de Alagoas publicou um anúncio pago de quase uma página em jornais do Rio de Janeiro e de São Paulo: *"A revolução das Alagoas"*. Nele reproduzia partes da entrevista na Veja e no *JB* e, no final do texto, era transcrita a pesquisa do Ibope avaliando os cem dias dos governadores e dando a Collor o maior índice de aprovação entre eles.

O Supremo Tribunal Federal derrubou a liminar através da qual Collor suspendera o pagamento dos super-salários e autorizou ao Tribunal de Justiça de Alagoas ordenar o pagamento dos atrasados e obrigar ao governador a pôr na folha de pagamento, corrigidos, todos os super-salários.

Como Collor se negara a cumprir a decisão do STF, o estado de Alagoas estava a beira de uma intervenção. Era o fato político que faltava a Collor. Com ele, voltou novamente às manchetes (O *Jornal Nacional* da Rede Globo deu grande destaque a notícia), mobilizando a

---

[906] Em São Paulo, Orestes Quércia procurou seguir os passos de Collor, congelando os reajustes para servidores que ganhassem acima de vinte pisos salariais do funcionalismo. No Rio de Janeiro, Moreira Franco assinou decreto estabelecendo limite máximo de vencimento no serviço público estadual. José Aparecido, de Brasília e Waldir Pires da Bahia publicaram listão com super-salários. (Humberto,1993,234). Mas Collor havia se adiantado a eles, tinha adequado o seu perfil ao perfil ideal desejado, encontrado uma marca precisa e posicionado adequadamente esta marca no "mercado" e na mídia.

opinião pública nacional, burilando e reforçando a sua imagem e a sua reputação de super-herói corajoso, desapegado a cargos públicos, capaz até mesmo de pôr em risco o cargo de governador em defesa de uma idéia, de uma causa. O Governador - no papel do herói que conduzia o seu povo contra um inimigo poderoso, injusto e opressor - afirmava seguro:

> *"- Mas se eles fizerem isso (intervirem no estado), vou receber o interventor no aeroporto com o povo e a polícia. E boto ele na cadeia.. Fiquem sabendo os senhores poderosos que Alagoas é um pedaço de chão limpo deste País".* (Humberto,1993,p.239-240)

A Veja de 12 de agosto de 1987 trouxe na capa um marajá. Sorrindo, com um turbante adornado de "pedras preciosas", o modelo traja um terno de cujo bolso saltam notas de Cz$ 500,00, que também forram as suas mãos juntas, segurando um carro e uma casa em miniatura. O título ancora: *Funcionalismo público: A PRAGA DOS MARAJÁS* (Fig. 54).

Ilha da felicidade – Com o pé no governo e a mão no bolso do contribuinte, os marajás formam uma casta em que alguns chegam a faturar 70 000 cruzados por mês,[907] foi uma reportagem feita para identificar, mapear, personalizar e dramatizar o inimigo com o qual Collor pelejava (fazendo com que a crítica ao Estado ganhasse corpo e alma). Nela, o marajá do Brasil é comparado com os príncipes riquíssimos que, na Índia dos anos 40, passeavam em poltronas de prata no alto dos elefantes, moravam em palácios cravejados de pedras preciosas e dispunham de um séquito de escravos a sua volta. Os marajás do Brasil *"sobrevive(m) na carcaça de um mamute, esse gigantesco ancestral dos elefantes, a máquina do governo"* e se dividem em duas categorias, *"uma imensa maioria de pessoas que ganha pouco mas não trabalha e uma pequena elite de vadios que fatura alto – para não fazer nada"*, vivem em casas no lago sul ou em apartamentos de luxo, comprados pelo ministério da previdência para seus funcionários, e dispõem de um séquito de escravos: os contribuintes. *"No Brasil, os*

[907] (Veja, 12/08/87,p.22)

marajás são bastardos do Estado, não sobrevivem à distância de nenhum governo e, do ponto de vista da moral e dos costumes do país, chegam a ser um caso de polícia. 'São ladrões com direito adquirido', define o advogado Antônio Roberto Sandoval Filho." (Veja,Ibdem,p.24)

Na matéria também são identificados os responsáveis pela instituição do marajanato no Brasil. Em primeiro lugar, o Estado, gigantesco e atrasado (pré-histórico, mamute), com os tentáculos das estatais *"que desenvolveram a ecologia ideal para a produção de marajás – como uma linha de montagem"*(Veja,Ibdem,p.26). Em segundo lugar, o PMDB:

> *"A grande tragédia, no caso dos marajás, chama-se PMDB e, mais precisamente, Ulysses Guimarães. Ao longo de vinte anos, a locomotiva da oposição animou a opinião pública com uma promessa de austeridade na condução dos negócios do governo, mas desde que desembarcou em Brasília, mudou de rumo. Ulysses ganhou uma casa no lago, e o contribuinte, escandalizado com os altos salários que são tungados de seu bolso, perdeu Ulysses, a voz mais poderosa que já houve, neste país, na denúncia da corrupção e da mordomia... 'Vamos acabar com tudo isso', prometia o Ulysses oposicionista de apenas três anos atrás, no calor dos comícios por eleições diretas para presidente...Hoje situacionista, Ulysses comandou uma legenda que não desempregou os marajás antigos e ainda abriu vagas para recém-chegados. No Ministério da Previdência Social, por exemplo, o titular da pasta, ministro Raphael de Almeida Magalhães, assinou a compra de 328 apartamentos de luxo, em Brasília, onde irão morar os marajás do órgão que cuida da saúde pública e das aposentadorias do país – no qual o assalariado é submetido a um tratamento de barnabés".* (Veja,Ibdem,p.24-25)

A crítica ao PMDB invadia os governos estaduais, pois por esse partido foram eleitos 22 dos 23 governadores do país, que *"inauguraram seus mandatos anunciando uma campanha nacional contra os marajás"* (Veja,Ibdem,p.28). Em São Paulo, Orestes Quércia dispunha de uma lista em que se registram os 1.000 maiores vencimentos pagos pelo Estado, só que o salário número 2 do Estado *"pertence a um figurão do governo que tem cadeira cativa no Palácio dos Bandeirantes"* (Ibdem,p.22). Na Bahia, *"eleito com um discurso em que anunciava mudança, o governador Waldir Pires...mantém um marajá a poucos metros de sua mesa de trabalho. É o secretário Raymundo Vasconcelos, da Administração."*

(Veja,Ibdem,p.25). Em Minas Gerais, *"a situação também é confortável para o primeiro escalão montado pelo governador Newton Cardoso"*. (Ibdem,p.25)

A crítica ao PMDB servia para deslegitimar o antigo representante coletivo do ressentimento e da utopia e fechar o "mercado" para possíveis concorrentes de Collor: Orestes Quércia, Waldir Pires, Miguel Arraes, etc.

Na introdução do texto, é transcrito um comentário do governador Collor, mas ele não é identificado como um dos governadores do PMDB: *"'Esse caso (dos marajás) já se transformou numa tragédia nacional', afirma o governador Fernando Collor de Melo, de Alagoas"* (Veja,Ibdem,p.22). No final, o texto traz de volta, pela segunda vez, o nome de Alagoas: *"Trata-se de um desafio de proporções colossais, em que colheram parcos resultados, até agora, como em Alagoas, onde seus pagamentos (dos marajás) foram cortados em mais da metade, ou em Aracaju, onde obscuras funcionárias, como Ilka Viera, recebem 10 0000 cruzados por mês – estima-se que poderia ganhar 150% a mais do que isso"*. (Ibdem,p.28)

Na Veja Especial de final de ano voltava-se ao tema do ano: os marajás:[908]

> *"Os governadores do PMDB tomaram posse, em março, denunciando os marajás, esses burocratas que ganham até 1 milhão de cruzados mensais. Quando o ano terminou, os marajás estavam a postos e com seus vencimentos em dia. Na PM de São Paulo, por exemplo, o coronel Teseo Bueno de Toledo recebe 85 0000 cruzados mensais. Graças a uma decisão do STF, que considerou seus benefícios constitucionais, o marajá Luiz Gonzaga Mendes de Barros, de Alagoas, habilitou-se a receber um salário estimado em 80 0000 cruzados"*

Aos poucos, Collor foi virando personagem dos noticiários da Rede Globo. As notícias a seu respeito passaram a ser elaboradas sob medida para o *Jornal Nacional*. (Conti, Ibdem,p.79)

---

[908] (Veja, 30/12/87,p.67)

A última aparição de Collor na Globo em 1987 foi em dezembro, quando denunciou a "traição" dos governadores peemedebistas por apoiarem os 5 anos para o governo Sarney. Ele providenciou a divulgação de uma nota explicando porque discordava de todos os outros governadores e organizou entrevistas para a televisão:

> *"Não vou assinar. Meu pai me ensinou que nunca se deve dar a venta. Não concordo com mais um ano de mandato para quem o está usando tão mal. E porque não concordo não assino, mesmo ficando sozinho. O povo brasileiro também não assinaria. Ele e o tempo me darão razão".* (Conti,1999,p.82)

Na imprensa escrita, Collor encerrou 1987 com uma entrevista de seis páginas à revista *Senhor*, com o título *"Bateu, Levou"* e como tema único a política.

No início de 1988, Collor foi convidado a participar do programa de televisão do PJ (Partido da Juventude). Em fevereiro, encomendou ao Vox Populi uma pesquisa para saber o que dizer no programa, verificar quais os problemas nacionais que o eleitorado considerava mais graves, que tipo de homem queria como candidato a presidência e se ele deveria se candidatar. O relatório da pesquisa concluía: *"Sim, há lugar no imaginário popular para a candidatura de Fernando Collor de Mello"*.

Este lugar estava assinalado no fato de que a corrupção era considerada o problema nacional mais grave e o marajaísmo um dos seus elementos mais expressivos, além de que o perfil do candidato ideal, desenhado pela população, exigia alguém indignado com o quadro de corrupção/roubalheira, alguém corajoso, que não fizesse parte do jogo tradicional da política, que tivesse passado limpo, força e energia suficientes para tirar o país do subdesenvolvimento.

Com base nestas informações, Collor gravou a sua participação no programa do PJ em maio, mas não foi ao ar. Cada vez que se anunciava que Collor ia aparecer, a Justiça Eleitoral

tirava o programa do ar, pois a lei impedia a aparição de políticos que não fossem filiados ao PJ.

A censura favoreceu Collor. Uma nova pesquisa do Vox Populi descobriu que os telespectadores achavam que Collor foi proibido de falar porque "dizia verdades", "incomodava o governo" e "queriam impedí-lo de fazer denúncias".

Era preciso, agora, preocupar-se em manter o posicionamento da marca no "mercado" e ajustar a imagem para ir ocupando outros espaços vazios, dando voz ao silêncio, alento às fantasias e vazão ao ódio.[909]

Nesta tarefa duas coisas eram essenciais: antecipar-se e diferenciar-se, sempre. Como a imagem da marca centrava-se numa referencia heróica, ela demandava – como foi dito antes - um complemento natural para o posicionamento da marca: um inimigo. Num primeiro plano e momento, esses inimigos eram os "marajás" (termo que, ajustado, serviria, a partir de agora, tanto para super-funcionários públicos, como para corruptos de toda natureza e políticos identificados com o passado/presente). Mas, as circunstâncias (políticas e dramatológica) exigiam um outro inimigo, cuja dimensão e visibilidade fosse compatível com um conflito face a face entre personalidades, permitindo ao *Caçador de Marajás* realizar um verdadeiro duelo.

O desgaste e os baixos índices de satisfação com o governo Sarney fariam dele este inimigo principal, o espelho invertido, que Collor tratou como inimigo pessoal para reforçar a sua imagem heróica, travando uma com ele uma terrível luta moral.[910]

---

[909] *"Collor percebeu, como ninguém, que a sociedade brasileira, no final da década de 80, estava demandando mudanças e novidades. O que fez Collor? Personificou desde cedo a mudança, tomando o cuidado de criar um símbolo – a figura do 'Caçador de Marajás' – que empolgou largas parcelas do eleitorado... Collor percebeu também coisas mais sutis da sociedade. Ele notou, por exemplo, que o brasileiro nutria verdadeira ojeriza pelos políticos, pelos partidos políticos e pelos empresários. O que fez Collor , então? Posicionou-se exatamente, como o maior crítico dos políticos, dos partidos e dos empresários...passou a ser uma espécie de redentor da sociedade brasileira".* (Figueiredo,1995,p.66)

[910] *"Desde que se lançou candidato, Collor fez da retórica anti-governo o principal cavalo de batalha da sua campanha. Diferentemente de outros candidatos, Collor não caracterizou a sua oposição ao governo em termos ideológicos, e sim como fruto da sua indignação moral frente ao governo Sarney. Neste sentido, a construção de*

Logo depois de proclamados os resultados oficiais das eleições de 1996, Collor fora a Brasília convidar o presidente para comemorar sua vitória em Maceió. A audiência foi marcada para o dia seguinte à decretação do Plano Cruzado II, no final de novembro de 86. Na oportunidade, Collor teria dito ao presidente: *"Pedi esta audiência para comunicar o resultado da eleição e convidar o senhor para a comemoração, mas, com esse Cruzado II, não há mais motivos para festa. O povo foi enganado"*. (Humberto,1993,p.233)

Depois, no final de 1987, ao voltar da China, Collor ganhou as manchetes declarando que Sarney havia "batido a carteira da História". Numa entrevista a revista *Senhor* com o título *"Bateu, levou"*, Collor afirmava:

> *"Sarney encarna hoje a personalidade típica de um ditador sul-americano. Ele entende uma crítica à sua política como uma crítica à sua pessoa. Isso é próprio de um temperamento autoritário, ou seja, não desvincula a pessoa do poder. Freud já poderia explicar. Isto é típico daqueles que têm um instinto ditatorial...Não (sou candidato à Presidência). Embora, de vez em quando, até me dê vontade de ser, para acabar com essa bandalheira, com essa ineficiência, essa roubalheira, acabar com essa podridão"*. (Conti,1999,82-3)

Em janeiro de 1988, Collor posou para a revista Veja na frente do Palácio do Planalto puxando para fora os bolsos da calça.[911] Na foto ele aparece em primeiro plano, de corpo inteiro, num angulo de baixo para cima, que o faz crescer à medida que, ao fundo, afasta e achata o Palácio do Planalto. Com o paletó aberto e as mãos puxando os forros dos bolsos, Collor deixa uma leitura ambígua (Fig. 55). Mostra os bolsos vazios, numa referência metonímica ao estado de Alagoas, como ancora a legenda da foto: *" O governador Fernando Collor de Mello, diante do Palácio do Planalto: 'Alagoas está com os bolsos vazios'"*. Mas a sua pose também parece sugerir uma associação com o modelo ou estereótipo

---

uma imagem negativa de Sarney funcionou, para Collor, como um espelho invertido, através do qual ele reforçava a sua própria imagem de herói." (Albuquerque,1999,p.150)

[911] *Governadores – Opção premiada – O Planalto retribui a defesa do mandato.* (Veja, 27/01/88,p.27)

cinematográfico (utilizado por Ronald Reagan) de um *cowboy* do velho oeste, pronto para enfrentar um duelo.[912] A leitura da imagem mostra o conflito do governador Collor com o presidente Sarney (representado pela metonímia visual do Palácio do Planalto). O presidente ataca (escondido, covardemente) secando os bolsos de um estado pobre e miserável (*"Alagoas é um Estado castigado pela seca, com gigantescos bolsões de miséria e um dos maiores índices de analfabetismo e desemprego do país"*), Collor revida, sacando do seu coldre as armas imaginárias contra o presidente e, indiretamente, contra o Estado, os políticos, os marajás, etc.

O texto da reportagem é construído sobre comparações que ressaltam um duelo de verbas, retaliações (de um lado) e firmeza e determinação na defesa de um ideal moral (de outro). De um lado, o estado de Alagoas, pobre, castigado pela seca e sem verbas; de outro, o Paraná, onde há um clima de prosperidade, industrialização crescente e um modelo de urbanização, recebendo verbas em abundância. De um lado, os governadores: Álvaro Dias (Paraná), Newton Cardoso (Minas Gerais), Pedro Ivo (Santa Catarina), Hélio Gueiros (Pará), Eptácio Cafeteira (Maranhão) – todos receptores das verbas do governo federal e todos engajados na campanha pelos cinco anos de mandato para o presidente Sarney; do outro lado, o presidente Fernando Collor de Mello, há quatro meses sem ganhar o reforço do dinheiro de Brasília e há um ano sem ser recebido em audiência pelo presidente: *"'Alagoas está de bolsos vazios' queixa-se Fernando Collor, que defende o mandato de quatro anos. 'Ninguém alimenta o inimigo', explica Álvaro Dias"*.

O posicionamento da imagem da marca de Collor na mídia estava estabelecido, promovendo uma identidade solida no "mercado" (Harvey, 1992,p.260), à medida que a luta contra os marajás soldava-se, agora, à luta contra o presidente Sarney. A construção política

[912] Uma das características principais do *Capital Imagético* é que ele pode nutrir-se do arquivo de imagens, mitos, *stars*, símbolos consagrado e veiculado por diversas mídias no passado e no presente: cinema, televisão, livros, revistas, desenhos-animados, etc.

deste posicionamento era transposta, exposta e dramatizada pelos *media*, através dos seus Cenário de Representação em seus diversos canais: jornais, revistas, telejornais, programas de entretenimento, telenovelas como: *Vale Tudo* (Rede Globo, 1988), *O Salvador da Pátria* (Rede Globo, 1989), *Que Rei Sou Eu?* (Rede Globo,1989) [913] e agentes midiáticos, como se vê nesta entrevista do ator Miguel Falabela:[914]

> *"Não me coloco em nenhum lugar. Meu anarquismo não admite esse tipo de rótulo. Gosto demais de Fernando Collor de Mello, governador de Alagoas. É um personagem que merecia uma peça só para ele. É algo incrível: imagine um cara que denuncia os marajás e os corruptos, mas que é impedido de punir os culpados pelo governo de Brasília. Onde já se viu uma coisa dessas ? Onde se viu besteirol maior? "* (Veja,Ibdem,p.08)

Collor iniciara 1988 decidido a ampliar, mais ainda, a divulgação da sua imagem. Ele apareceu em Veja, num informe publicitário dos governadores do PMDB, comemorando um ano de administração. Nesse informe, a parte de Collor trazia o seguinte título: *"Uma vitória moral contra a corrupção"* e enumerava as ações do governador-herói: entrou na justiça contra o imoral salário dos marajás, anulou contratações feitas no período eleitoral, estabeleceu a obrigatoriedade da assinatura de pontos pelos funcionários, proibiu o acúmulo de cargos, privilégios e ausências e o lançava para uma luta maior, a presidência da República:

> *"O governador alagoano Fernando Collor de Mello conquistou grande notoriedade em seu primeiro ano de mandato, ao abrir uma guerra judicial contra os chamados marajás da administração, transformando-se em símbolo da luta contra a corrupção no serviço público...Um ano depois, o balanço indica que houve razoável ganho financeiro para o estado e um extraordinário lucro moral, projetando Collor como candidato a presidente da República".*

---

[913] Rubim (1999) em seu artigo *Mídia. Dimensão pública e eleições presidenciais de 1989*, trata deste tema.

[914] *Entrevista – Miguel Falabela – Besteirol é energia – O ator das comédias que sacodem o teatro carioca diz que deve o sucesso a seu gato e a Funaro e aponta o humor como saída para crise.* (Veja, 27/01/88,p.05)

No carnaval de 1988, a Imperatriz Leopoldinense em seu enredo fazia alusão aos marajás. Collor desceu do camarote para cumprimentar a escola no final da sua passagem, para isso teve de percorrer o corredor vazio até a Praça da Apotose. Foi aplaudido do começo ao fim do trajeto.

Na quarta-feira de cinzas, a foto de Collor acenando para as arquibancadas já estava nos jornais. No *Jornal do Brasil*, em cima da foto vinha a manchete: *"SNI espiona Collor e o compara a Al Capone e Goebbels"*.

O herói já tinha o inimigo, agora enfrentava a luta desigual, a injustiça e a perseguição dos poderosos, do governo. Na quinta-feira Collor chegou de taxi no Palácio do Planalto. Do saguão ligou pedindo uma audiência – que já havia sido negada antes – com o ministro-chefe do SNI, general Ivan de Souza Mendes. O general não aceitou recebê-lo, mas dezenas de repórteres, anteriormente avisados, registraram a cena e Collor estaria na imprensa mais uma vez. *"Construindo a imagem de um político corajoso, impaciente com as tramóias do poder, com o passado limpo, sem nada a ocultar"*. (Conti,1999,p.108)

Um mês depois, a Veja faria uma reportagem de capa com Fernando Collor (Fig.46).[915] Nela Collor aparece na frente da tela *Avançar* do alagoano Rosalvo Ribeiro, pintada em Paris em 1894. Ela retrata um soldado a cavalo, com a espada desembainhada e gritando. Há, por contiguidade, uma associação imediata entre Collor e a foto do soldado. O soldado avança gritando como se fizesse um chamamento. Sobre o cavalo comanda uma batalha, acima dos outros soldados, que o acompanham a pé e empunha, acima da cabeça, uma espada, simbolizando a luta, a coragem e a virilidade. O inimigo sem aparecer, era metonimicamente o que o imaginário coletivo projetasse nesta não-presença: os marajás, os corruptos, os usineiros, os políticos, o presidente Sarney, etc.

[915] Esta capa de Veja de 23/03/88, se enquadrava na categoria das capas que buscavam flagrar novos personagens da cena política. Em 1985 houve uma com Lula (O PT cresce e agita); em 1986, com Ronaldo Caiado (A força da UDR); em 1987, com Afif domingos (A Rebeldia da Classe Média). (Conti, 1999, p.111)

Collor posa, na frente da moldura, plano de peito, terno escuro (sobriedade, firmeza) e uma gravata azul (como a farda do soldado e como simbolo da pátria), situa-se no mesmo lado do soldado e do lado oposto ao inimigo invisível para quem o soldado brande a espada. Os braços cruzados, o olhar firme e um meio sorriso desenhado no rosto, procuram transmitir confiança e uma elegante determinação.

As figuras se completam nos seus opostos. O soldado, sobre o cavalo brandindo a espada, é movimento e grito; mas é também passado. Collor é serenidade e modernidade (terno, gravata, relógio, limpeza).[916] Juntos desenham duas formas de luta que se diferenciam e se completam, afinal o inimigo invisível podia ser o mesmo.

Há nesta capa aquilo que Eco (1997,p.163) chama da visualização da metáfora através de participação mágica por aproximação. O heroísmo, a coragem, a virilidade, a força do quadro são transferidos para o *"produto"* Collor de Mello, o *Caçador de Marajás*.[917]

O quadro ocupa toda página da revista, circundado por uma moldura dourada e fazendo com o retrato de Collor uma só composição, como se fizessem parte de um mesmo contexto, um mesmo cenário histórico, uma mesma luta. No espaço situado entre Collor e o soldado a mensagem, ancora a imagem: "Collor de Mello (sublinhado o nome com um traço vermelho) O *CAÇADOR DE MARAJÁS*" (em caixa alta).

Uma outra associação que a capa desperta (utilizando a patente militar do soldado retratado como ponte de contiguidade) é entre Collor e o marechal Deodoro da Fonseca, o

---

[916] Tendo como idéia-força central a imagem da marca do *Caçador de Marajás*, tendo definida a luta e os inimigos (marajás, corruptos, Sarney, políticos, etc.), era o conceito de modernidade que projetava a imagem de Collor para setores economicamente dominantes na sociedade, por isso era extremamente valorizada as formas simbólicas da sua expressão. Conti (Ibdem, 189) relata como o jornalista da *Veja*, Orlando Brito via isto: *"Impressionava-o a disciplina e a determinação do candidato em perseguir um único objetivo: ser percebido visualmente – nas fotos, nas gravações para a televisão e nos comícios – como o representante da modernidade"*. Para isso o candidato tomava inúmera providências: cuidava para que o fundo das fotos fosse limpo, mandou fazer um puxado nos palanques para se sobressair aos "papagaios de pirata", preocupava-se com a luz sobre ele, com as lentes a serem usadas, etc.

[917] Eco (1997) exemplifica este tipo de recurso: um homem moderno vestindo uma camisa anunciada, se aparecer ao lado de um quadro que representa um fidalgo setecentista, passa a participar – e com ele, o produto – da aura de nobreza, virilidade e dignidade do modelo clássico.

primeiro presidente da República e, alagoano. Collor se comparava com ele, atualizando, implicitamente, o Mito do Recomeço, da renovação histórica, onde dois alagoanos, em tempos diversos, marcam um novo começo para a nação, novas "Reconstruções Nacionais"[918].

A reportagem de capa tem como título: *"A guerra ao turbante – No seu papel de Caçador de Marajás, o alagoano Fernando Collor de Mello torna-se um dos governadores mais populares do país."*[919] Sob este título, uma outra foto mostra Collor, vestido de terno, subindo as escadarias do Palácio dos Martírios (56.b). O ato de subir tem uma conotação direta de ascensão e dinamismo[920] (interpretada como sucesso na guerra ao turbante ou pela crescente popularidade do governador pelo país – como completa a legenda: *"O governador Collor de Mello, no palácio: popularidade também fora de Alagoas depois da caça aos marajás"*). E o Palácio (dos Martírios), para onde ele se encaminha, simboliza o *locus* onde se desenvolve a fase de provação do herói, com a ameaça de intervenção no estado.

O herói atacado pelo governo (do presidente Sarney) era agora ameaçado pela justiça e criticado por políticos – Não por coincidência, todos avaliados negativamente pela população.[921]

Tomando o modelo de Távola (1985,p.18-19) acerca da estrutura do Mito do Herói, Collor de Mello estaria a enfrentar, agora, a sua Provação, segundo a narrativa da mídia.

---

[918] *"Não deixa de ser intrigante, no entanto, a combinação de vaidade, ambição e autoconfiança demonstrada pelo governador alagoano ao ser confrontado com uma perspectiva de ampliação de sua biografia política...Na última quarta feira, diante de um quadro do marechal Deodoro da Fonseca pendurado numa sala do palácio do governador, Collor de Mello saboreava uma comparação entre o militar do retrato e ele próprio . 'Deodoro foi o primeiro presidente da República e era alagoano. Eu também serei presidente como ele'...Esqueceu-se de que, para fazer trajetória igual, entrando para galeria dos presidentes brasileiros, como Deodoro, teria que passar pela academia, vestir farda e dar um golpe".* (Veja, 23/03/88,p.40-41)

[919] (Veja, 23/03/88,p.38)

[920] *"a orientação ascendente para a direita é uma orientação que, em nossa cultura, é com freqüência associada às idéias de dinamismo, de energia, de progressão, de esperança, etc."* (Joly,2000,p.99)

[921] Neste mesmo número, a revista publica uma reportagem sobre as manobras de Sarney para ganhar mais um ano de mandato e as articulações de Ulysses Guimarães para que o parlamentarismo fosse aprovado na Constituinte.

Já passara a fase do Alheamento, quando o herói puro e inocente vive a sua vida alheio a tudo que o ameaça ou espera.

> *"De porte atlético, ex-campeão de caratê, sempre muito cuidadoso com os ternos e as camisas – de punhos duplos com abotoaduras -, o governador ainda conserva os cabelos cheios, como na sua juventude de rapaz criado na Zonal Sul do Rio de Janeiro e em Brasília...Foi namorador, meteu-se em brigas de rua, casou-se em grande estilo com uma Monteiro de Carvalho...E hoje está casado com uma estudante universitária, Rosane, de 22 anos".* (Veja, Ibdem, p.41)

Iniciara a fase da Aventura. De início, negando-se à aventura ou partida, sofre a ameaça de forças desconhecidas que o obriga a aventurar-se.

> *"Este senhor, herdeiro de boa fortuna e mimado pelo ambiente aconchegante de uma família endinheirada, tinha tudo para avançar pela vida como um desses eternos garotos de praia e de vida noturna. Em vez disso, acabou combatendo marajás, desafiando a aristocracia dos usineiros alagoanos e prometendo passar a limpo a tradição de violência em seu Estado. Mal empossado, mandou apurar mais de 200 homicídios à frente dos quais a polícia local não conseguiu ou não quis colocar nenhum culpado".* (Veja, Ibdem, p.41)

> *"Como caçador, conquistou a reputação de político preocupado com a moralidade. Como combatente pelos quatro anos, o mais enfático nesse terreno, entre os governadores, Collor de Mello, um ex-malufista, ganhou uma moldura de homem de oposição, coisa que soma pontos numa eleição hoje em dia".* (Veja, Ibdem, p.39)

E vivia agora Peripécia, uma fase de provações e de enfrentamentos com monstros, com injustiças, e com terror. Atingido, combalido, o herói sofre tentações, humilhações e tocaias, mas penetra no mundo de forças desconhecidas e as enfrenta.

> *"Collor de Mello assumiu o comando com a promessa de devastar os holerites acintosos de 300 funcionários estaduais que recebiam fortunas através de expedientes marotos. Cumpriu o compromisso e descobriu que tinha uma fascinante briga nas mãos. Na semana passada, o Supremo Tribunal Federal*

examinava um processo que poderá resultar na intervenção federal em Alagoas pela teimosia do governador em não pagar as vantagens dos marajás locais – que são abusivas, mas têm o respaldo da lei". (Veja, Ibdem, p.38-39)

"'Já cheguei a ganhar quase o equivalente a um carro novo por mês e hoje, estou ganhando só um carro velho', queixa-se o presidente do Tribunal de Justiça de Alagoas, desembarcador Eraldo de Castro Vasconcelos, um dos responsáveis pelo pedido de intervenção federal no estado. O requerimento partiu justamente dos desembarcadores alagoanos insatisfeitos com a política arrasa-quarteirão do governador...Collor alega que não paga, e a disputa, na semana passada, caminhava para um impasse seguido de intervenção federal...Seguro em sua posição, Collor na última quarta-feira repetia num telefonema que nada pagaria. Quem estava do outro lado da linha era o ministro Rafael Mayer, do Supremo Tribunal Federal". (Veja, Ibdem, p.42)

"'Collor de Mello é a maior farsa montada no Brasil, não passa de um fruto da mídia eletrônica', diz Suruagy, um político que perdeu quase todo espaço em Alagoas com o aparecimento da estrela rival." (Veja, Ibdem, p.40)

A fase da Peripécia é também aquela das encruzilhadas, das dúvidas, das decisões forçadas, das escolhas, do drama - de fundo mitológico/bíblico - do herói/personagem que, mesmo no caminho certo, deve ter a virtude da humildade e render-se aos desígnios de um poder maior.

Cristo, trazendo a salvação para humanidade, se resignou em morrer na cruz, seguindo as ordens do Pai.

Hércules, para se redimir do crime de matar três de seus filhos durante um acesso de loucura induzido por *Hera*, cumpriu o castigo dos deuses, submetendo-se a uma série de provações determinadas por um rei impiedoso, *Euristeu*, fiel à *Hera*.

O titã *Prometeu* subiu ao sol para de lá trazer o fogo com o qual presenteou a espécie humana que acabara de criar. Afrontado com esse ato de desobediência e subversão, *Zeus* ordenou a *Hefesto* (deus do fogo) que acorrentasse *Prometeu* a uma pedra no alto do Cáucaso, onde todos os dias uma águia enviada por ele viria bicar-lhe o fígado, que logo se regenerava para no outro dia ser novamente atacado. Foram eras de provação e *Prometeu* só

foi liberado pela intervenção de *Hércules*, que matou a águia, quebrou a corrente e libertou *Prometeu*.

Recorrendo a um drama familiar, a reportagem de Veja narra a forma como o senador Arnon de Mello, pai de Collor, foi *"protagonista de um drama no Senado"* (Veja,Ibdem,p.44), matando, por engano, um colega, o senador José Kairala, enquanto tentava se defender e atingir um desafeto alagoano, o senador Silvestre Péricles. Um ano depois, julgados e absolvidos, Arnon de Mello e Silvestre Péricles estavam de volta ao Senado. *"A justiça decidiu assim, e dessa forma as coisas foram feitas. O filho de Kairala, que nem sequer teve tempo de tirar a última foto do pai, poderia achar que a justiça deveria ter sido mais severa com os dois senadores. No entanto, ele entendeu que a pena que lhes deu era a adequada"*. (Veja, Ibdem,p.44)

Com base nesta referência dramática familiar, a reportagem transportava, um conceito moral de fundo mitológico para o presente. Mesmo que seja para salvar a humanidade ou presenteá-la com o fogo da vida e da consciência; mesmo que seja em nome do bem e para livrar o povo de uma chaga antiga, numa guerra justa; mesmo sabendo-se vítima da injustiça e da incompreensão, o herói deve se submeter a um poder maior, essa é a sua provação:

> *"No caso do litígio entre o governador Fernando Collor de Mello e os marajás, a solução da justiça pode ser desagradável para uma pessoa envolvida pela contenda. Não há, porém, como deixar de segui-la...Na sua intenção de sanear a administração alagoana, livrando-se de uma chaga antiga, o governador Collor de Mello acabou, no entanto, numa situação em que se torna agente de um erro ao justificar uma desobediência a justiça com o argumento que age em nome do bem...Não cabe fazer juízo pessoal sobre uma decisão judicial. Cabe segui-la"*. (Veja, Ibdem,p.43-44)

A fase da Peripécia, portanto, é aquela que desperta o remorso, o arrependimento, o amadurecimento, mas também leva à ação, à emoção, ao sentimento de justiça e solidariedade.

"O que os adversários não conseguirão fazer é retirar da campanha de Collor o toque de fascínio que ele exerce sobre uma população cansada de ver privilégios prosperarem em quintal alheio, sabendo que a conta virá parar em suas mãos". (Veja, Ibdem, p.41)

"Mas sempre será obrigatório concluir que o povo aplaude Collor de Mello porque ele fala contra os privilégios de funcionários aproveitadores e combate abusos que, no fim da linha, são pagos pelo bolso do contribuinte. E os contribuintes, no Brasil, estão cansados de ser explorados". (Veja, Ibdem, p.39)

"Essa onda de antimarajaísmo, aplaudida por todo mundo menos pelos próprios marajás do serviço público, varre vários estados, mas foi Fernando Collor de Mello quem deu o primeiro passo e conseguiu identificar seu nome com todo o movimento". (Veja, Ibdem,p.40)

Para provar este apoio popular, a reportagem refere-se a pesquisa realizada pelo *Vox Populi* em todo país, mostrando que o nome de Collor tinha, agora, uma ressonância até mais alta do que se poderia suspeitar fora da sua região. Numa lista de políticos brasileiros mais admirados no Sul do Brasil, sucediam-se pela ordem: o ex-governador Leonel Brizola (11%), Collor de Mello (4.1%), Lula, Álvaro Dias e Orestes Quércia (2.1% cada um). Na região Sudeste, Brizola ficava em primeiro, depois Quércia, em seguida Lula e, no quarto lugar, Collor de Mello. *"Com tudo isso, há razões para Collor sonhar – e ele até já se cercou de camisetas em que é lançado para a Presidência".* (Veja, Ibdem, p.40)

Assim, a imagem da marca do *Caçador de Marajás* cristalizava-se e ganhava abrangência. Collor ia abarcando espaços no "mercado", diminuindo áreas de crescimento de outros candidatos, que compartilhavam com ele as características do candidato ideal, no caso: Lula, Roberto Freire, Afif Domingos e Ronaldo Caiado e os próprios governadores do PMDB que, naqueles últimos meses, resolveram lutar com mais afinco contra os marajás. Orestes Quércia instituiu um teto para o vencimento dos funcionários e Hélio Gueiros, do Pará,

diminuiu o seu próprio salário e congelou salários superiores a 30 0000 cruzados. (Veja, Ibdem,p.39)

> *"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. À frente do segundo menor estado brasileiro, Fernando Collor de Mello figura hoje entre os governadores mais festejados do país – e quem esperava ver Waldir Pires, da Bahia, ou Miguel Arraes, de Pernambuco, com o cetro nordestino na mão descobriu que à frente deles corre o jovem Collor de Mello, o gerente de Alagoas. Ocorre que foi 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".* (Veja, Ibdem,p.38)

O impacto desta reportagem e da capa da revista, principalmente, contribuiu para instalar de vez no imaginário social a imagem do herói *Caçador de Marajás*. Tal a força expressiva da capa que ela foi mostrada, em março de 1989, no programa eleitoral do PRN na televisão.

Na sua pesquisa sobre o discurso da imprensa (os grandes jornais) sobre os personagens e a eleição de 1989, Carly Aguiar (1995,p.185-186) destaca a importância que teve esta reportagem de Veja na construção e divulgação da imagem do "*Caçador de Marajás*" e do mito do "Salvador da Pátria":

> *"Vale a pena recorrer a uma edição da revista Veja, de 1988, portanto, antes de deflagrada a campanha eleitoral, porque ela contém os elementos principais da forma como a imagem do candidato Fernando Collor de Mello, foi construída como 'salvador da pátria', nos meios de comunicação. Mesmo que a matéria siga o estilo característico da revista, de sugerir ironicamente uma certa desconfiança em relação ao discurso do entrevistado, lá estão os recursos verbais e visuais utilizados no material ilustrativo da matéria que o caracterizam como 'herói salvador'. Não só as fotografias, como os recursos gráficos procuram fixar sua imagem como personagem talhado para a liderança do país, pela forma de se expressar e se comportar. O que a revista disse, principalmente, por meio de imagens visuais, ensaístas, colunistas e editorialistas disseram verbalmente, apelando, principalmente, para uma*

vinculação entre a figura do candidato e uma suposta idéia de modernidade. Collor era o herói salvador que tinha o poder de implantar a modernidade...É possível que este tenha sido o tema em que mais se deu a aproximação entre o discurso da campanha eleitoral e o discurso pretensamente analítico sobre as eleições. Esta publicação, a única que, com seus, na época, quase um milhão de exemplares semanais, circula no Brasil de ponta a ponta, uma façanha que os jornais do eixo Rio-São Paulo não conseguem realizar, tornou conhecida a imagem do candidato Fernando Collor de Melo, como 'Caçador de Marajás' em todo o Brasil, muito antes que a propaganda do candidato o fizesse. A idéia do chefe providencial, embutida no slogan, repetiu-se quase sem variações nos discursos dos defensores da sua candidatura na imprensa, durante todo o período da campanha".

Em junho, a Constituinte aprovou o mandato de cinco anos para Sarney, a eleição só iria ocorrer em novembro do ano seguinte. Collor aproveitou o tempo para aparecer mais na mídia, preenchendo com a sua imagem o perfil ideal desenhado pelos eleitores. Havia uma demanda simbólica, pedindo uma resposta, que o *marketing*, a publicidade e a mídia procuravam dar, atuando sobre o imaginário coletivo.[922]

Para isto, era preciso estar atento para captar o novo, os sentimentos presentes num Cenário e num imaginário com características pós-modernas, portanto, altamente dinâmicos, inquietos, mutantes, sempre a necessitar de algo novo, diferente, surpreendente, para imantar o corpo social com emoção e energia. Só assim, era possível exprimir fantasias e desejos. Collor administrava essa possibilidade com sucesso, atecipando-se para melhor posicionar-se e manter-se no "mercado" e na mente do consumidor (Randazzo,p.1997). Figueiredo (1995, p.66) percebe isto:

"(Collor) personificou desde cedo a mudança, tomando o cuidado de criar um símbolo – a figura do "Caçador de Marajás" – que empolgou largas parcelas do eleitorado. Assim, ele se tornou, naquele momento, uma espécie de

[922] Baczko (Albuquerque,1999,p.43-4) mostra como a evolução das técnicas de manipulação do imaginário se confunde com a história da propaganda. Os *mass-media* fabricam e emitem, para além de informações sobre atualidades transformada em espetáculo, os imaginários sociais, as representações globais da vida social dos seus agentes, instâncias e autoridades, os mitos políticos, os modelos formadores de mentalidade e de comportamento, as imagens dos "leaders", etc.

"candidato dos sonhos", pois era (ou dizia que era) tudo aquilo que os eleitores queriam que um candidato ideal para aquele momento fosse".[923]

Collor ia moldando sua imagem e consolidando a sua marca. Encontrara a idéia publicitária central, um rótulo para a sua personalidade, que o associava a símbolos unificadores e consensuais: "O *Caçador de Marajás*". Era o novo e o moderno que iria se impor com determinação, agilidade, virilidade, energia, para redimir e reconstruir a nação, vencer o caos, o atraso e o medo.

Estabelecendo uma relação mágica de identificação com a população nomeada genericamente como contribuintes (escravizados, explorados) e, depois, como descamisados, ele substituía qualquer programa ou um contrato político público, pelo seu carisma, pela sua personalidade, pelo espetáculo ao seu redor. Como afirma Miguel (1994,p.46), esse é um dos casos onde o líder substitui o programa, como salvador da pátria (*Führerprinzip*): *"Não se apresenta uma proposta de sociedade, mas enumeração das virtudes heróicas que tornam aquele determinado indivíduo o único indicado a conduzir à nação. Esse é um caso em que o mito passa a preponderar na mensagem veiculada"*. Para este autor:

"Ele(Collor) fez uma campanha eleitoral acentuando o caráter messiânico, diante de um país ainda traumatizado pela morte de outro esperado redentor (T. Neves), assustado com a crise econômica gigantesca, alimentada pela incompetência do governo central e frustrado com uma transição democrática tímida e incapaz de atacar a dívida social." (1994,p.35)

Mas o que caracteriza o carisma moderno e secular é a sua extrema dependência da visibilidade midiática. Não é suficiente saber captar o novo e transformá-lo em uma marca de

---

[923] *"Collor percebeu também coisas mais sutis da sociedade. Ele notou, por exemplo, que o brasileiro nutria verdadeira ojeriza pelos políticos, pelos partidos políticos e pelos empresários. O que fez Collor, então? Posicionou-se, exatamente, como o maior crítico dos políticos, dos partidos e dos empresários. Além disso, já havia identificado a existência dos 'marajás', as execráveis figuras que ganhavam rios de dinheiro sem trabalhar, embora fossem funcionários públicos. Atacando tudo isso, ele se tornou mais do que um candidato com chances: passou a ser uma espécie de redentor da sociedade brasileira".*(Figueiredo, 1995,p.66)

sucesso, é preciso comunicá-la com eficiência e intensidade. Não é suficiente adequar-se ao Cenário, mas é preciso contribuir e orientar a sua conformação. Collor seguia aparecendo na imprensa e nos noticiários da Rede Globo, mas o Vox Populli concluiu que ele era pouco conhecido nas cidades médias. Decidiu, então, que Collor ficaria dez dias por mês viajando pelas cidades detectada na pesquisa (principalmente nas regiões Centro-Sul e Sul). Marcava palestra em associações comerciais, *Lions Clube*, sindicatos empresariais, centros acadêmicos, etc. e, na cidade onde esta se realizava, conseguia a cobertura da TV, através da sucursal da Rede Globo no estado, além da cobertura das rádios e jornais locais, desejosos em entrevistar uma personalidade nacional que, atacando Sarney e os marajás, dava audiência, era notícia.

Era preciso, também, para ganhar visibilidade e direcionar o Cenário, estar produzindo constantemente fatos novos. Em novembro de 1988, uma notícia de Veja[924] trazia de volta dois temas da dramatização política: a luta e a perseguição.

A luta era a de Collor contra 17 usineiros de Alagoas responsáveis por um calote de 100 bilhões de cruzados no Banco do Estado de Alagoas, o Produban. O Banco concedera créditos, desde 1979, às usinas de açúcar e álcool da região. Porém, as dificuldades da lavoura com a seca de 1982 fizeram com que os usineiros se recusassem a pagar o empréstimo, que o banco tentou cobrar na justiça. Essa era uma luta que Collor, também, tomara para si.

> *"Quinta-feira, depois da liquidação do Produban decretada, o governador de Alagoas lamentava: 'Eu não queria tomar a usina de ninguém. Queria tomar-lhes os aviões, apartamentos e casas no Rio de Janeiro'. Segundo Collor de Mello há casos de usinas, colocadas como garantia para os empréstimos, que já estão hipotecadas 18 vezes".* (Veja, Ibdem,p.137)

E a perseguição vinha, mais uma vez, da parte do governo federal. O Banco Central negara a ajuda de 70 milhões de dólares para o saneamento do Banco do Estado de Alagoas.

---

[924] *Economia e Negócios – Alagoas – Banco falido – Usineiros não pagam dívidas e quebram o Produban.* (Veja, 23/11/88,p.137)

"O governador de Alagoas, Fernando Collor de Mello, que vinha tentando salvar o Banco desde março do ano passado, protestou contra a medida, sob o argumento de que teria sido tomada por 'razões políticas' e não devido a situação calamitosa do Produban". (Veja, Ibdem, p.137).

No fim de 1988, o Vox Populi fez outra pesquisa substancial. Collor ainda não era suficientemente conhecido. Convinha ampliar, espacialmente (para o Centro-Sul do país) e socialmente (para as camadas D e E) a visibilização da imagem de Collor.

O ano de 1989 tivera início com o tema do Estado ainda em pauta na mídia, favorecendo a Collor, cuja marca já era identificada com a luta contra as suas manifestações: privilégios, corrupção, ineficiência, etc. Como mostra a reportagem: *Bilhete azul:*[925]

"Enquanto o presidente José Sarney enfrenta dificuldades aparentemente intransponíveis para cumprir seu projeto de demitir 60 000 funcionários públicos da administração federal, governadores e prefeitos de vários pontos do país já demonstram na prática, que despedir servidores não é tão complicado como parece e que o centro da questão, na verdade, é um problema bem simples – de vontade política...O maior despedidor do país, porém é o governador Fernando Collor de Mello, de Alagoas, que há dois anos inaugurou no país a guerra aos marajás. Na semana passada, Collor de Mello demitiu 6 500 servidores e promete dispensar outros 8 500 até o final do mês. 'Estamos adaptando o Estado ao quadro de crise nacional', diz o governador alagoano...Collor fez um levantamento sumário das gorduras da administração – e passou a faca, cortando tanto servidores recém-contratados como veteranos". (Veja,Ibdem,p.21)

Reduzir a folha de pagamento era a fórmula perfeita para deixar a contabilidade da máquina administrativa saudável e tirar *"de cena alguns dos representantes de uma das mais odiadas categorias do país: a dos funcionários públicos que não trabalham"* . E esse era o propósitos de novos governantes como: Fernando Collor, Francisco Rossi (prefeito de Osasco), Fernando José (prefeito de Salvador).

---

[925] *Funcionalismo – Bilhete azul – A receita dos políticos que conseguem demitir* .(Veja, 01/02/89,p.21)

A reportagem ressalta que, nesse processo, injustiças possivelmente tenham sido cometidas. Em Alagoas, a maior parte dos atingidos pelas primeiras demissões ganhavam menos de dois salários mínimos por mês. Porém, sabia-se que, a respeito do corte de funcionários, *"a maioria da população brasileira está de acordo, como indicam as pesquisas de opinião"*. Dessa maneira:

> *"O que importa é que, nesses lugares, a população irá fazer uma nova experiência e, no próximo pleito, quando for chamada a escolher novos prefeitos e governadores, irá dizer, nas urnas, o que achou da administração. 'A responsabilidade pelo afastamento dos servidores é minha, e não divido com ninguém', adianta o governador Fernando Collor de Mello"*.(Veja,Ibdem)

Collor diferenciava-se. Era o único governador citado (os outros exemplos citados eram de prefeitos), além de ser o maior despedidor do país. Seus traços persosnalísticos eram reforçados na narrativa, conferindo-lhe atributos como força, pulso, determinação – justamente aquelas qualidades ausentes no presidente Sarney, incapaz de demitir.[926] Por dedução, Collor mostrava-se o mais capaz de enfrentar o Estado e povoar, com o poder da sua personalidade, o vazio do poder. *"Collor fez um levantamento sumário das gorduras da administração - e passou a faca"* ou *"A responsabilidade pelo afastamento dos servidores é minha, e não a divido com ninguém"*.[927]

---

[926] Esta reportagem se faz em contraposição a reportagem seguinte da revista: *Governo – Rojões na saída – Na sua despedida, donos de ministérios em extinção promovem um festival de gastança* (Veja, 01/02/89,p.22): *"Num comportamento típico dessas situações de fim de governo, em que sempre aparecem autoridades dispostas a promover uma autêntica raspagem nos cofres disponíveis, um punhado de ex-ministros do governo Sarney transformou sua despedida numa celebração em que se torrava dinheiro e se distribuíam empregos para os amigos e verbas com fartura"*. Ainda nesse mesmo número da revista, num box da página 75, o texto: *Uma casa mal-arrumada – O governo ainda não zerou seu déficit,* mostra que o governo não estava cumprindo a sua quota de sacrifício, acordada na decretação do Plano Verão. Não conseguiu privatizar, nem demitir. *"Logo na primeira semana do Plano Verão, o presidente Sarney voltou atrás com uma das medidas que permitiria reduzir despesas de 1 bilhão de cruzados novos – o decreto que mandava demitir 90 000 funcionários públicos contratados sem concurso nos últimos cinco anos"*.

[927] No dia seguinte ao que Collor havia demitido 6 500 servidores, o cantor Cazuza despertou vaias num *show* em Macció ao afirmar que estava contente por cantar na terra de Fernando Collor de Mello. *"O que está havendo?"* – perguntou ele – *"Collor é um homem sério e bem intencionado"*. Provocando mais vaias. *"Eu e o Collor não temos culpa de sermos ricos e poderosos"*, continuou o cantor. Depois, levou a platéia ao delírio

Naquele mês de fevereiro, Ulysses Guimarães deixava a presidência da Câmara para lançar-se na candidatura à presidência, numa disputa interna com o ministro da Agricultura, Íris Rezende. E em Paris, Jânio Quadros também anunciava a sua candidatura, buscando o voto dos conservadores.

Em março, outra ampla reportagem em Veja sobre denúncias contra os abusos no serviço público, o empreguismo e a monstruosidade estatal,[928] era finalizada por um *box*: *A força das demissões*. Nele, o governador de Alagoas aparecia numa pequena foto com as duas mãos apontando para o próprio peito, com a legenda *"Collor: popular"*.[929]

> *"Com seu combate aos marajás e as providências que tomou para enxugar a máquina administrativa do Estado, o governador de Alagoas, Fernando Collor de Mello, é um exemplo acabado de político que ganha Ibope com a austeridade – uma nova moeda em circulação no país. Gerente de um dos menores e menos expressivos Estados da Federação, detestado pelos funcionários públicos locais, Collor transformou-se no governador nordestino de maior popularidade nacional...Desde o início de sua gestão, Collor teve sensibilidade para atacar o ponto certo: de saída declarou guerra aos marajás, utilizando-se de todos os expedientes legais para reduzir seus vencimentos...Outra frente atacada por Collor é a da demissão de funcionários públicos. Desde o dia 20 de janeiro deste ano foram afastados cerca de 8 000 dos 70 000 servidores estaduais de Alagoas, segundo as contas apresentadas pelo governo...O critério utilizado pelo governador para dispensar servidores tem origem num levantamento concluído no final do ano passado, segundo o qual cerca de 7 000 funcionários apareciam no máximo três vezes por semana na repartição onde deviam estar todos os dias".*

---

com a exibição de nu frontal, em seguida bolinou os seios de uma fã em pleno palco. As vais foram substituídas por gritinhos histéricos. (Veja, 01/02/89,p.66)

[928] *Brasil – A caça aos fantasmas – O país reage ao empreguismo no serviço público e exige o fim de abusos como a tolerância com os que ganham sem trabalhar.* (Veja, 01/03/89,p.18). Segundo a reportagem, o presidente Sarney contratou aproximadamente 100.000 pessoas, em quatro anos. No congresso, 197 deputados e 22 senadores empregavam 325 parentes com salários de até 3.000 cruzados novos e muitos não trabalhavam. No Brasil havia – segundo a matéria - 8 milhões de funcionários públicos. Os outros 94% da população sustentavam um monstro estatal ineficiente, guloso e repleto de ninhos de funcionários fantasmas e de parentes protegidos. *"É nesse vento que desliza atualmente a jangada do governador Fernando Collor de Mello , de Alagoas, que abriu espertamente sua administração com uma caça aos marajás de sua terra e agora está em plena estação de combate aos servidores pouco freqüentes nas repartições. Não se sabe exatamente quantos funcionários Collor demitiu. O simples fato de que ganhou fama como demitidor, no entanto, bastou para dar-lhe projeção nacional e primeiro lugar entre os governadores do Nordeste em matéria de popularidade"* (Veja,Ibdem,p.19-20)

[929] (Veja, 01/03/89,p.24)

Novamente Collor era citado como contraponto ao velho, ao errado, ao absurdo e, exemplo do novo, do diferente e do moderno: ele é o "gerente" de Alagoas, usa uma nova moeda "a austeridade" e tem sensibilidade para atacar o ponto certo: os marajás (que ganham muito) e os funcionários fantasmas (que trabalham pouco). Collor se contrapunha a um modelo de Estado ultrapassado (monstro estatal) que se desgastara, entre o final do regime militar e a vigência da Nova República, e difundia uma proposta moderna, neoliberal de Estado.

Com a imagem testada, estabelecida e sintetizada no símbolo do *Caçador de Marajás*, agora era o momento de proceder aos últimos ajustes e reprogramações e, finalmente, expandi-la espacialmente (Centro-Sul) e socialmente (Classes D e E), através do canal mais adequado para isso, a televisão.

O relativo desconhecimento de Collor naquele momento era fundamental para proceder aos ajustes de imagem, de modo a fazê-lo parecer algo realmente novo, e garantir uma entrada triunfal no Cenário propriamente eleitoral, o ano de 1989. É isso que observa o especialista em *marketing* político:

> *"Às vezes, como no caso Collor, o fato de o candidato ser relativamente desconhecido do eleitorado pode ser uma vantagem. Quando a sociedade está sedenta de mudanças, enjoada dos políticos tradicionais e à a procura de novos líderes, o fato de ser desconhecido é positivo e não um handicap"*. (Figueiredo, 1995,p.88)

Rubim (1999,p.74) também mostra esta relação positiva entre o desconhecimento e a oportunidade de reprogramação da imagem. Para ele, a produção de imagens é requisito e dispositivo do movimento político hoje, e se faz com o acesso e presença continuada na mídia, retendo e considerando o entorno conjuntural composto: pelos temas agendados, pela atmosfera e clima e pelos Cenários construídos.

Mas, segundo ele, a produção de imagens tem, na complexa atualidade brasileira, as suas especificidades. Excluída e marginalizada sócio-econômica, boa parte da população coloca-se no tecido social como paciente e não como partícipe. O que reforça uma tendência, sempre presente na política nacional de personalização e leva a que o campo político, fragilizado, só opere em plenitude sazonalmente, abrindo um fosso entre as imagens sociais exigidas pela política do dia-a-dia (compartilhada por camadas restritas da população) e àquelas necessárias nos momentos eleitorais, amplificadas para tornarem-se comuns e chegarem ao conjunto dos eleitores.

Estas condições gerais permitem um superdimensionamento do campo da mídia e possibilitam a reprogramação ou reciclagem das imagens sociais na política brasileira nos períodos eleitorais. É só através da televisão, no período eleitoral, que a imagem do candidato, devidamente reprogramada, chega ao conjunto dos eleitores Como resume Rubim (1999,p.19):

> *"Sem condições financeiras e educacionais; sem uma participação social e, muitas vezes, política que desperte seu interesse pelo mundo escrito da imprensa, esses amplos setores marginalizados são fascinados pelos sonhos dourados e platinados dos veículos eletrônicos".*

Naquele mês de março de 1989, uma pesquisa do Ibope indicava que Collor tinha 9% das intenções de voto (Brizola tinha 19% e Lula 16%) e só era conhecido por metade do eleitorado.

André Singer (1990 p.139-40) faz ver, através de dados quantitativos, este relativo desconhecimento de Collor. Com base em uma pesquisa do Ibope, realizada entre 21 a 26 de abril de 1989, ele mostra que as intenções de voto para Collor, segundo extratos de renda e escolaridade, eram as seguintes:

Eleitorado de Collor, segundo renda e escolaridade

Ibope (21 a 26 de abril de 1989)

Renda	Intenções de voto %	Escolaridade	Intenção de voto %
Até 2 sm	13	Até primário comp.	14
De 2 a 5 sm	19	Ginásio	18
De 5 a 10 sm	20	Colégio	29
+ de 10 sm	32	Superior	37

Para Singer, como ondas concêntricas, a candidatura Collor atingiu primeiro o núcleo menor, dos mais ricos e instruídos, no começo do ano, pois estes segmentos, mais atentos e informados, notaram antes um personagem novo, até então desconhecido do grande público.

> *"A imagem de Collor como Caçador de Marajás tinha sido divulgada por jornais e revistas nacionais, mas como tais veículos não fazem parte do cotidiano dos mais pobres e menos escolarizados, o conhecimento que tinham dele deve ter ficado limitado às aparições na TV, as quais tudo indica não haviam sido suficientes para torná-lo largamente conhecido antes da campanha."* (Singer,1990, p.140)

Como ainda era relativamente desconhecido da grande massa do eleitorado, Collor podia reprogramar e retocar a sua imagem para, por fim, divulgá-la amplamente, pela televisão, com o início da campanha eleitoral.

> *'Collor aparece portanto como figura emblemática, como primeiro político, em um circuito nacional, que de modo intencional percebe e opera com a mídia a produção de sua imagem política, adequa-se ao cenário social e torna-se um 'político midiático'. O fosso antes assinalado, permite, por outro lado, que sua imagem possa ser reprogramada. Collor se transforma em um 'outsider' da política, em um Caçador de Marajás".* (Rubim, 1999,p.76)

Passado um ano, o PJ tinha novamente direito a uma hora de programa na televisão. A agência de propaganda *Setembro*, de Belo Horizonte, foi encarregada da produção do

programa. E, antes de mais nada, foi decidido transformar o Partido da Juventude no Partido da Reconstrução Nacional (PRN).

O programa do PRN foi ao ar no final de março. Apresentado por Alexandre Frota e Cláudia Raia (ambos jovens e ainda escorados no prestígio da aparição na novela Roque Santeiro, de 1985-1986, transferiam, por contiguidade, esse prestigio de *star*[930] para o candidato). A tônica do programa era a de transmitir indignação e estabelecer compromissos com as mudanças. O chamado messiânico aparecia forte na expressão que o candidato utilizava pela primeira vez: "minha gente", a quem ele propunha proteger dos inimigos comuns: as elites, os coronéis, os marajás. Mostrou-se a capa de Veja *"O Caçador de Marajás"*. Collor aparecia, enfim, como antídoto contra a esperteza dos políticos, o trem da alegria, o toma-lá-dá-cá. Enfim, ele era o novo, o surpreendente, o responsável pela grande reconstrução nacional.

Ao término do programa Collor tinha saltado de 9% para 15% na preferência do eleitorado, o que mostra a magnitude do poder de influência deste meio, das suas formas de convencimento e apresentação de modelos. Collor havia despertado o interesse dos telespectadores que começavam a ligar para o "Disque Brasil Novo".[931] Foram oitocentas ligações só na primeira noite. Logo em seguida, eram enviados pacotes contendo material de propaganda com um carta de Collor para os que telefonavam, reforçando um tipo de relação individualizada, que fazia cada um deles sentir-se especial.

---

[930] Eco (2001,p.357) mostra que o astro encarna algumas tendências e advinha certas exigências não aclaradas e personifica-as, amplifica-as, promove-as, criando na TV escola de gosto, de costume, de cultura: *"Um astro evidentemente tem êxito porque encarna um modelo que resume em si desejos mais ou menos difundidos junto ao seu público"*. Vê-se, portanto, como a mídia, em especial a televisão, imanta o próprio candidato, dando-lhe um personagem, uma imagem, fazendo dele próprio um astro.

[931] As pesquisas quantitativas indicavam que 81% dos telespectadores gostaram do programa. As pesquisas qualitativa mostraram que os telespectadores só não gostaram das cenas em que se mostrava miséria (o público desejava espetáculo).

Era o "Efeito Collor"[932] potencializado pela televisão. Com o resultado das novas pesquisas Collor empatava com Lula e ficava à dois pontos de Brizola. *"Os indecisos estão se definindo a meu favor. Sou o fato novo desta campanha"*, disse Collor. Na foto ele aparece com um passo firme e porte empertigado, deixando o Palácio do Planalto e trazendo no braço direito estendido, um envelope (Fig. 57). A legenda reforça: *"O governador Fernando Collor de Mello 'Sou o fato novo desta campanha'"*.

> *"O grande trunfo apresentado por Collor até agora está relacionado com um ato concreto. Como governador, Collor conseguiu transmitir não só para Alagoas, mas sobretudo para o resto do país a imagem de inimigo número 1 de uma praga que o Brasil aprendeu a odiar: o funcionário público ocioso na hora de trabalhar e voraz na hora de receber o salário. Seu grande feito, ampliado junto à opinião pública para as dimensões de uma batalha épica, foi reduzir os vencimentos de pelo menos 300 funcionários estaduais que recebiam altos salários à custa de expedientes legais marotos – os chamados 'marajás'... 'Se for eleito, vou moralizar este país', avisa Collor. 'Precisamos restabelecer a honradez, a dignidade e o caráter na vida pública'"*. (Veja, Ibdem)

Neste momento, o quadro da campanha começou a deslanchar.[933] Brizola procurava aparecer como uma alternativa contra Lula e buscava apoio no sindicalismo, em são Paulo, atraindo Luiz Antônio de Medeiros. Enquanto isso, o PMDB, sem a militância do passado, estava dividido em quatro candidaturas: Ulysses Guimarães, Iris Rezende, Waldir Pires e Álvaro Dias. Um militante do PT apareceu na mídia empunhando um rifle AK-47, de fabricação soviética, numa excursão de brasileiros para colher café na Nicarágua, foi o suficiente para os militares e o governo acusarem o PT e a CUT de atos de sabotagem em situações de greve, atingindo também, por associação direta, à imagem de Lula,[934] atualizando o medo e a desconfiança que vinham desde as bombas do início da década e as nebulosas mitologias da conspiração em torno dos comunistas, da "oposição radical".

---

[932] *O Efeito Collor – "Caçador de Marajás" é o segundo do Ibope.* (Veja,19/04/89,p.37)
[933] (Veja, 19/04/89)
[934] *Partidos – Imagem rebelde – Petista é fotografado com arma sandinista.* (Veja, 19/04/89,p.42)

Ainda no mês de abril, Collor saltaria para o primeiro lugar nas pesquisas. Segundo o Datafolha, este era o quadro: Collor (17%), Brizola (16%), Lula (15%), Quércia (10%), Covas (06%), Ulysses (05%), Maluf (04%), Aureliano Chaves (04%), Jânio Quadros (03%), Iris Rezende (2%) e Afif Domingos, Ronaldo Caiado e Jarbas Passarinho (01% cada um deles).[935]

No dia 27 de abril, Collor estreou no programa do Partido Trabalhista Renovador. Com um formato inspirado no programa exibido na época da ditadura pela Rede Globo, *Amaral Neto, o Repórter*, o programa do PTR deu ênfase as imagens do Brasil grande, fazendo um elo com a mitologia do Recomeço – visto na primeira parte como um sonho de país que percorreu os anos 80 que pareciam querer fugir do seu tempo, o tempo da década perdida – associando-a ao Projeto de Reconstrução Nacional de Collor de Mello: "Projeto Brasil Novo" (o plano de governo do candidato).[936]

A cada mudança de assunto jovens apareciam gritando *"Queremos um Brasil novo"*. Mas, a mensagem que esse recurso passava era, na verdade: *"queremos alguém novo"*, *"queremos um futuro"*, *"não queremos o atraso, os políticos antigos, as velhas formas de poder"*. Eram os jovens que gritavam por um Brasil novo. Collor era jovem, Collor era o novo – os recursos metonímicos associavam o novo (o fato de ele ser jovem) à novidade e à mudança, mesmo que esse futuro estivesse, de alguma forma, encravado num passado idealizado.

Numa outra seqüência, em formato de reportagem, Collor percorria armazéns do governo federal, no estado de Tocantins, apontando para toneladas de arroz que apodreciam,

---

[935] (Veja, 26/04/89,p.45)

[936] Uma edição rápida mostrava cenas abertas de matas, vales, rios, etc. Em uma delas Collor aparecia com a família navegando de lancha pela Amazônia. Nestas cenas estavam presentes símbolos da Terra Prometida, o vale da Grande Mãe e referências a um passado idílico, através das quais o candidato buscava construir uma visão utópica de futuro. Com o Plano Cruzado estas associações tinham sido feitas, marcando o início de um novo país através de uma inflação zero.

enquanto os brasileiros passavam fome. Travava no *front* do vídeo mais uma batalha contra o inimigo: o governo Sarney, para o qual se procurava dirigir as pulsões agressivas de um público ávido por bodes expiatórios.

Vinte dias depois, Collor voltava ao ar no programa do Partido Social Cristão. O programa foi apresentado pela jovem atriz Mayara Magri (que atuou na novela de grande audiência, em meados da década: *A Gata Comeu,* da Rede Globo). Em um depoimento, o deputado Bernardo Cabral afirmava ter se inspirado em Collor para incluir na Constituição artigos para restringir os privilégios dos marajás. O programa foi entremeado com a cena de uma longa fila, acompanhada da pergunta: "Que fila é essa?". No final ficou esclarecido que a fila era para tirar passaportes, queriam abandonar o Brasil. Era a fila do desencanto, dos grandes projetos desmanchados, dos projetos individuais frustrados, de uma uma homogeneidade nivelada por baixo e um vislumbre de punição para os culpados e de abandono da fila dos iguais.[937]

Estes programas na TV fizeram, enfim, Collor conhecido. A sua marca estava devidamente estabelecida e a sua imagem propagada pelos diversos espaços geográficos e sociais. *"Os programas do PTR e do PSC levaram Collor a ter, em maio, 32% das intenções de voto"* (Conti, 1999, p.145)

No dia 17 de maio Collor era, novamente, capa de Veja (Fig. 58). Nela aparecia em pé, numa tomada de tronco, segurando o queixo e com um olhar firme para a câmara, uma pose de ator (*Star*) e estadista, própria da videocracia e da era da aparência. Ao lado, a legenda: *Collor, quem é, o que quer e por que está agitando a sucessão".*[938] A ampliação da

[937] Quando na primeira parte deste trabalho tratamos das Fantasias Materiais, mostramos como a sociedade pós-moderna faz seu apelo ao estilo, à diferenciação. Ela traz a promessa de um sujeito que possa se sobressair incorporando adequadamente marcas ofertadas no mercado. No mercado eleitoral, Collor fazia-se esta marca, através dele apelava-se ao desejo de distinção, mesmo que como parte integrante de um projeto coletivo personalizado. Collor não propunha o fim da fila, mas o fim do indivíduo ("você") na fila. (Ver na parte referida, no segmento *"Você não é igual a qualquer um: Apelo à distinção"* a análise da publicidade do *Bamerindus*, cuja a estrutura simbólica é bem próxima desta usada no programa do PSC).

[938] *O Astro na largada* (Veja, 17/05/89)

imagem de Collor pela televisão aumentava a curiosidade sobre quem ele era realmente. Por um lado, mostrava que a visibilidade desejada estava sendo alcançada mas, por outro lado, a superexposição deixava o candidato exposto à intensos julgamentos públicos, provindos do campo político. E nessa reportagem várias criticas lhe eram dirigidas.

No número seguinte da revista,[939] Collor procurou rebater as criticas na seção *Cartas* (Fig. 58). Defendeu-se da denúncia de ter sancionado uma lei estadual que reajustava os vencimentos do pessoal das áreas jurídica e policial do estado, da aquisição ilegal de veículos, do chamado "acordo com os usineiros", de ter gasto verbas sem comprovante e, por fim, de ter contratado ilegalmente 6 000 pessoas quando estava deixando o cargo de prefeito de Maceió, em 1982.

Neste momento, prestes a deixar o governo de Alagoas, Collor percebeu que devia se voltar, novamente, para o seu estado. Seu candidato a prefeito, Renan Calheiros, perdera a eleição para prefeito de Maceió, em novembro do ano anterior, e boa parte dos alagoanos parecia estar contra o seu governo.[940]

No entanto, apesar das criticas, uma boa parte dos comentários sobre *O astro na largada* fazia uma interpretação positiva da reportagem e da imagem do candidato, mostrando que este ainda corria à favor do senso comum. Isso consta nas cartas publicadas em três números subsequentes da revista:

> *"Foi com grande avidez que li a reportagem 'O astro da largada'. Encontro-me ansiosa para ver alguma luz no fim do túnel. Eis que surge Collor. Alguma coisa me diz que ele poderá fazer muito por este país".* (A . M, Belo Horizonte, MG - Cartas, Collor de Mello, Veja, 07/06/89,p.17)

---

[939] (Veja, 31/05/89,p.17)

[940] *"Para modificar o quadro desfavorável, (Collor) lançou mão das mesmas alavancas que usara no plano nacional: propaganda e dinheiro. Nos últimos cinco meses do governo, despejou quase 1 milhão de dólares da verba estadual em propaganda, oito vezes mais do que gastara no mesmo período do ano anterior".* (Conti,1999, 145).

"Fernando Collor de Mello, na pior das hipóteses, é ainda uma esperança, enquanto os que o acusam são a certeza da continuidade desta situação caótica, em que se encontra a maioria dos brasileiros". (F . G, Tromudo Centras, SC - Cartas, Collor de Mello, Veja, 07/06/89,p.17)

"Gostaria de demonstrar a confiança que nós depositamos em Fernando Collor. Não esperamos milagres, pois ele terá muito trabalho para colocar esta máquina preguiçosa e sem moral que é o governo, para trabalhar". (P.H, Teresina, PI - Cartas, Collor de Mello, Veja, 07/06/89,p.17)

"...Quero dizer que Fernando Collor é a única luz existente neste buraco negro que é o Brasil. O país precisa, sim, de um presidente novo, com idéias novas, para construir um Brasil Novo".(C . L, Itabuna, BA - Cartas, Collor de Mello, Veja, 07/06/89,p.17)

"Parabéns pela reportagem de capa com o já presidente Collor de Mello. Críticas a ele vindas de políticos, dão a nós, eleitores, mais convicção quanto as suas idéias". (A . A, Foz do Iguaçu, PR - Cartas, Collor de Mello, Veja, 07/06/89,p.17)

"Collor é a única esperança para nosso país. Nós, jovens, acreditamos nele porque ele não é um político de promessas, mas sim um administrador de ação". (A . B, Maceió, AL - Cartas, Collor de Mello, Veja, 07/06/89,p.18)

"Sem dúvida alguma, ele é a única pessoa que tem propostas de trabalho que merecem nossa confiança. Já estamos cheios de mentiras, anarquia e demagogia". (I. D, Alagoinhas, BA - Cartas, Collor de Mello, Veja, 07/06/89,p.18)

"No mínimo excelente a reportagem 'O astro na largada' sobre o candidato à presidente Collor de Mello. O povo brasileiro precisa de homem com o qual se identifique, que seja jovem, competente, determinado e, sobretudo, disposto a acabar com a imoralidade e a corrupção". (M . N, Arapatunga, MT - Cartas, Collor de Mello, Veja, 21/06/89,p.18)

"Como alternativa para desmoralização deste país, só nos resta eleger a integridade de Collor". (A . V, São Paulo, SP - Cartas, Collor de Mello, Veja, 21/06/89,p.18)

"Contesto a afirmação do Sr. Leonel Brizola que cita Collor de Mello como 'produto da ditadura'. O candidato do PRN, além de carisma, transmite seriedade e, acima de tudo, credibilidade". (A. E, Itumbiara, GO - Cartas, Collor de Mello, Veja, 21/06/89,p.18)

Interpretando estes trechos dos depoimentos (só transcrevemos aqueles de avaliação positiva) sob à luz do Cenário e do imaginário da década de oitenta (que traçamos na primeira parte deste trabalho) vemos que eles elegem Collor como antídoto a uma situação de desintegração (a falta de um projeto para o país no meio de uma grave crise social, econômica e moral), de incerteza (provocada pela inflação, pela dívida externa, pelas possibilidades de retrocesso político) e por uma visão do poder manchada pelo desencanto, pelo desgoverno e pelo vazio.

Uma situação geral definida nos depoimentos como caos, buraco negro, mentira, anarquia, demagogia, corrupção, produto da máquina preguiçosa e sem moral do governo. A imagem pública de Collor, através de traços sintéticos expostos em sua marca, representava pois: a luz, a luz no fim do túnel, o novo, a ação, a esperança, a integridade, a moralização, a ordem no caos. Ou seja, a sua imagem não só vinha despertar fantasias narcisicas/ erótica (deixando a leitora ansiosa para ver a luz no fim do túnel, pelas mãos de um jovem competente, disposto e determinado), fantasias de integração (construir o Brasil novo, alternativa para desmoralização), fantasias materiais (esperança de superar a situação caótica em que vive a maioria dos brasileiros) e fantasias destrutivas (colocar a máquina preguiçosa e sem moral para trabalhar), mas vinha ajudar a interpretar uma realidade confusa e tensa (servindo como modelo de interpretação e ordenação da realidade confusa e indefinida).

Neste caso, como nos mostra Geertz (1989,p.191), as tensões costumam se manifestar como perda de orientação, como dificuldade de tornar compreensíveis fenômenos, o que – segundo ele - vai dar origem diretamente à atividade ideológica.[941]

[941] Neste sentido, concordamos com este autor (Geertz,1989,p.192) que as ideologias aparecem sob a forma de modelos diante da confluência de uma tensão sócio-psicológica e da ausência de recursos culturais através dos quais essa tensão possa fazer sentido. São como tentativa de dar sentido à situações sociais ou psicológicas que, de outra forma, seriam incompreensíveis. Servem, portanto, como mapas de uma realidade social problemática e como matriz para criação da consciência coletiva. Parte-se do princípio de que o pensamento consiste na construção e manipulação de sistemas simbólicos: *"Pensar, conceituar, formular, compreender, entender ou o que quer que seja, consiste não em acontecimentos fantasmagóricos na cabeça, mas em combinar os estados e processos do modelo com os estados e processos do universo mais amplo....O primeiro passo para solução de*

Logo, a imagem pública de Collor (gerada pela publicidade e veiculada através dos *media*) servia exatamente como um modelo pronto, produzido com o objetivo de persuadir ou seduzir, ou seja, como um ato simbólico destinado a criar um efeito de sentido, de nomeação (identidade) e de mobilização, ativando ou estruturando saberes, experiências e emoções dentro de um amplo espectro de posições e disposições sociais.

Este é o grande diferencial do *Capital Imagético*. Através das imagens públicas que ele produz, os indivíduos passam a encontrar modelos prontos de interpretação, identificação e localização da realidade, visualizando aquilo que na superfície dos acontecimentos ainda é esboço, atualizando emoções, transferindo desejos, medos e fantasias.

A imagem pública, enquanto modelo simbólico, busca ser espelho onde o quebra-cabeça das informações incompletas, sentimentos soltos e, como diz Geertz (1989,p.190), onde os lugares emocional ou topograficamente não familiares, possam ser refletidos e reconhecidos.

Ainda na última revista Veja do mês de maio, uma nova pesquisa do Ibope mostrava a primeira colocação de Collor nas pesquisas e o fato da sua campanha se alastrar por todo país e atrair adesões.[942] Logo na página inicial, de chamada das notícias, Collor aparece correndo, de calção, tênis e uma camiseta com o seu nome (Fig. 59). Corre sozinho numa estrada ampla, os braços abertos como se estivesse prestes a cortar, com o corpo, o cordão da vitória: *O primeiro na pista- Fernando Collor mantém a dianteira na corrida presidencial e recolhe um ramalhete de adesões à sua candidatura* – diz a legenda. (Veja,Ibdem, p.17)

Collor tivera um surpreendente crescimento nas pesquisas. Passou dos 9%, em 26 de março, para 15% em 6 de abril; para 19%, em 26 de abril; para 32%, em 02 de maio,

---

um problema consiste na construção de um modelo ou imagem dos 'aspectos relevantes' do ambiente, uma vez construído o modelo pode ser manipulado sob várias condições e repressões hipotéticas. Observa-se o resultado dessa manipulação e o projeta no ambiente para tornar possível a predição" (Geertz, Ibdem,p.185-6).

[942] *O marajá dos índices faz a festa – Primeiro colocado no Ibope, Collor recebe uma chuva de adesões e deslancha sua campanha pelo país.* (Veja, 31/05/89,p.48)

mantendo-se nesse patamar em 22 de maio. Neste mesmo período, Brizola passou de 19% para 15% e Lula de 16% para 11%. (Veja, Ibdem, p.48).

Collor definiu o seu vice, Itamar Franco, e passou a percorrer o país, colhendo adesões e fazendo comícios, como o de Manaus, onde reuniu 5 000 pessoas e arrancou aplausos dizendo-se o candidato da sociedade civil e gritando rouco: *"Por isso preciso da ajuda de vocês. Não me deixem só!'. Por trás dos aplausos, ele cravava, mais uma vez, o seu recado central: é o candidato que não tem compromisso com 'os políticos que estão aí', que não pertence aos 'esquemas', que não tem sequer um partido de verdade"* (Veja,Ibdem,p.48). Para o candidato já sobravam jatinhos e aviões para serem utilizados em sua *"peregrinação"* pelo país, *"na corrida em que ele faz questão de esbanjar a energia dos seus 39 anos de idade"*. (Veja, Ibdem,p.48)

Enquanto isso, Ulysses Guimarães era escolhido candidato na convenção do PMDB e passava de 03% a 07% nas pesquisas, entre o início e o fim do mês de maio. A reportagem de Veja ressalta que o candidato agia de forma dúbia com o governo: precisava da máquina, mas queria aparecer de oposição; também enfatiza o fato dele ter 72 anos e cinco doenças, entre elas problemas do coração.[943] Aureliano Chaves ganhou nas prévias, e o PFL se dividiu. E Maluf ganhou na convenção do PDS, mas o partido, também, se dividiu no apoio entre ele, Jânio Quadros e Collor de Mello.[944]

A candidatura de Collor crescia não só captando o voto dos indecisos, mas ocupando o lugar antes ocupado por partidos e lideranças fortes como Jânio Quadros, Brizola, o PMDB e até o PT. Amparado no descontentamento, no desencanto, nos medos acumulados durante a

[943] *Sucessão – a largada de Ulysses – O PMDB escolhe o candidato, sai inteiro da convenção e deslancha a corrida presidencial* (Veja, 10/05/89,p.76)
[944] *Sucessão – Passado à frente – Como em 1984 Maluf ganha a convenção, o presidente do PDS renuncia e o partido se divide em brigas.* (Veja, 24/05/89,p.46)

década, Collor, agora através da televisão, começava a mobilizar a grande massa com a força do ressentimento.[945]

A reportagem *Lua-de-mel na campanha*[946] mostra a quantidade de apoios que o candidato recebia. Eram mais de vinte telefonemas diários de políticos e empresários que o procuravam, inclusive o MCD (Movimento de Convergência Democrática). Segundo a matéria, Collor fazia questão de observar que não estava precisando pedir ajuda – eram os empresários que queriam aderir.[947]

Criada a imagem de Collor, contra tudo (o que está ai) e contra todos (os ricos, os empresários, os políticos, os marajás, o governo), era preciso reajustá-la novamente diante da forma pela qual o candidato recebia o apoio de alguns desses setores. Não havendo como negá-lo totalmente, era possivel mostrar Collor como um candidato acima dos interesses, acima das classes, acima dos pactos políticos. Esse era um traço que passaria, a partir daí, a compor com mais intensidade a sua imagem, através de referências ao Mito do Centro, colocando num candidato vagando sobre todas as diferenças.[948]

---

[945] *"O salto do candidato do PRN mostra, justamente, que a grande massa da população está bem pouco preocupada com a ideologia dos candidatos e muito mais com a sua capacidade de captar a raiva nacional diante de pragas como o inchaço na máquina estatal, o empreguismo desmesurado, a ladroagem, o marajaismo, a inércia de tudo quanto é serviço público, os 'políticos' e por ai afora".* (Veja Ibdem, 31/05/89,p.50)

[946] *Lua-de-mel na campanha – Cortejado por eleitores, empresários e até militares, Collor segue adiante na corrida sucessória.* (Veja, 14/06/89,p.36)

[947] O apoio dos empresários não devia ser explícito, pois Collor representava uma possibilidade de vingança dos pobres e injustiçados contra os políticos, os ricos e os poderosos – e os empresários eram campeões de impopularidade, com 58% de rejeição da população nacional, segundo levantamento do Ibope, realizado em todo país entre 12 a 16 de maio. *Sociedade – Um país visto no raio X – Uma pesquisa mostra os brasileiros com medo do desemprego e descrente dos políticos.* (Veja, 07/06/89,p.72) Num encontro com empresários, no Rio de Janeiro, um dos presentes afirmou que, para receber o seu apoio pessoal, o ex-governador alagoano precisava explicitar melhor o seu programa. *"Se o senhor quiser votar em mim, muito obrigado', disse. 'Mas cheguei aqui sem a sua ajuda e não pretendo pedir a aprovação do empresariado para nada que eu tenha de fazer'...De fato, na situação confortável em que se encontra, Collor mantém o costume de recusar boa parte das adesões que lhe vem bater a porta...Recentemente, Collor recebeu um telefonema do deputado Narciso Mendes (PDS-AC). Collor não atendeu a ligação, mas mandou que sua secretária passasse o recado: 'Não quero falar com você'".* (Veja, 14/06/89,p.36-37)

[948] Vimos na primeira parte do trabalho, como na edição do Plano Cruzado, a mídia colocou o presidente Sarney acima de todos os interesses, aproximando-o de Getúlio Vargas. Agora, Collor canibalizava este conjunto de referências na receita da sua imagem.

A reportagem ainda mostra a aproximação de Collor com os militares, depois de alguns atropelos verbais anteriores, da parte do candidato. *"Nos últimos tempos, Collor se dedicou a cultivar também uma aproximação com a fatia fardada do eleitorado"* (Veja, Ibdem,p.37). Diante de uma situação de ameaça de retrocesso político, recorrente durante toda a década, era preciso um candidato – que ao contrário de Lula, Brizola e Roberto Freire – despertasse um sentimento de segurança, num momento delicado. Havia pouco mais de um mês, um atentado terrorista destruíra o monumento aos mortos de Volta Redonda, aumentando o clima de tensão no país, atualizando medos antigos e persistentes.[949]

A foto interna que ilustra esta reportagem mostra Collor só, utilizando-se de um telefone público, com o pulso direito erguido como se ele fosse ver a hora, mas com o rosto voltado para o lado oposto (Fig. 60). A legenda diz: *"Collor: 'Acho que poderei ganhar a eleição logo no primeiro turno'"*. Ele tem pressa, ele continua só, ele continua com o seu compromisso/ ligação popular (no telefone público).

Ainda neste número da revista, em uma reportagem sobre economia e negócios, um *box*[950] traz o seguinte conteúdo:

> *"O candidato a presidência, Fernando Collor, tem no Rio de Janeiro um cabo eleitoral de cabelos louros olhos verdes, muita simpatia e enorme fortuna pessoal. Trata-se de Lilibeth Monteiro de Carvalho...com quem Collor foi casado por sete anos e teve dois filhos...Na semana passada deu uma festa no seu apartamento...onde estavam presentes...Francisco Conco, um dos protagonistas da novela O Salvador da Pátria e Antônio Grassi que fez o papel do delegado Plinio Cohn na mesma novela...O prato principal da festa foi o assunto Collor, em cuja campanha ela está empenhada. 'Claro que vou ajudar na campanha dele', diz Lilibeth, 'Não só por ser uma pessoa maravilhosa como também inteligente e estudiosa, além de extremamente honesto e idealista', declarou Lilibeth em favor do ex-marido"*. (Veja, Ibdem,p.116)

---

[949] *Brasil – Uma bomba nos nervos do país tenso – A destruição do monumento de Volta Redonda produz uma nova elevação de temperatura.* (Veja, 10/05/89,p.62)

[950] *Economia e Negócios – O grupo Monteiro Aranha, uma das empresas familiares mais tradicionais do país, se adapta aos novos tempos e coloca ações a venda.* (Veja, 14/06/89,p.114) *Box: Uma colunável na política – Lilibeth, a caçula da família.*

Neste texto alguns pontos constitutivos da imagem de Collor estão presentes.

Em primeiro lugar, há uma publicização da vida privada do candidato.[951] Sabe-se que Collor foi casado com uma jovem, bela e rica com quem teve dois filhos, durante sete anos de convivência, e ela ainda o admira (ele é pessoa maravilhosa, inteligente, estudiosa, honesta, idealista). Na política dramatizada e espetacularizada é preciso antes de mais nada emocionar o público, como se esse participasse do desfecho de uma telenovela. Os atores em questão são belos, jovens, ricos e, apesar de separados, convivem em harmonia. Diante das carências reais, as pessoas passam a encontrar nestes modelos espelhos de identificação narcísica. Procuram neles o eu desejado, mas negado pelas condições e contradições reais. O modelo é liso, polido, sem contradições, por isso nele é possível se ver.[952]

O poder de sedução das imagens vem desta possibilidade de ser resposta e espelho aos desejos e fantasias, à realidade e aos anseios de realidade. Para isso, o *Capital Imagético* utiliza-se da gramática midiática para transformar a cena política em drama e espetáculo, o privado em público e o impessoal numa personalidade através da qual os consumidores políticos vão se emocionar.

Em segundo lugar, a presença de *stars* da novela *O Salvador da Pátria* desperta um jogo de associações propícias: Collor = atores da novela O Salvador da Pátria = Collor = Salvador da Pátria. Rubim (1999,p.25), afirma que o encantamento com a telenovela pode produzir uma absoluta, sedutora e preocupante indistinção entre fantasia e realidade. E

---

[951] Esta publicização é condizente com as transformações da esfera pública e privada, no interior da família patriarcal e dos *media*, que passa a suprir com suas narrativas dramáticas e imagens espetaculares, o estoque coletivo e individual de emoções e afetividade. Isto significa um novo carisma, de caráter intimista, que forneça uma dimensão psicologizante para as relações de poder. Ver na primeira parte os segmentos: III.4. *.No Centro do Palco Sozinho: O Individualismo e as Emoções* e III.5. *Sexo, Mentiras e Videotape: entre o público e o privado.*

[952] Segundo Severiano (Ibdem, p.358), quanto mais as condições objetivas se distanciam da consecução da realização dos ideais dos homens, mais necessário se faz a produção de mecanismos subjetivos que propiciam a eles a "ilusão" de realização desses ideais. *"Nossos candidatos políticos prometem-nos salvação, enquanto nossos eleitores elegem 'democraticamente' para seu chefe maior, aquele que mais se diferencia deles, numa projeção imaginária de seus próprios ideais jamais alcançados".*

UFCG/BIBLIOTECA

Vestergaard e Schroder (2000,p.66) falam que uma das formas de elogiar um produto é por uma celebridade recomendando diretamente o produto ou por associação. Como foi visto na primeira parte deste trabalho, a nova cultura e subjetividade pós-moderna tem atenuado as fronteira entre a notícia e o show, entre os personagens da ficção e aqueles da realidade, entre as versões da realidade vivida e aquelas produzidas pela mídia, o que faz com que a política passe usar os códigos, as narrativas e até os personagens da ficção criando um só luminoso e melodramático espaço virtual que o público percebe como um mundo só.[953]

Em terceiro lugar, há uma outra associação implícita entre uma representante de uma das empresas familiares mais tradicionais do país e um jovem e moderno candidato. Sandmann (1999,p.35), por exemplo, mostra como na publicidade brasileira os valores acerca da modernidade e da tradição são predominantes e, freqüentemente, conjugados: *"O valor do tradicional, do antigo, conjugado muitas vezes com o moderno e com o que tem qualidade..."*

Nota-se, portanto, que por baixo da função denotativa ou cognitiva da mensagem, ou seja, aquilo que está escrito, de forma "objetiva", jornalística, há a presença da função expressiva ou emotiva da mensagem, aquela centrada no emissor, portanto, mais subjetiva (Joly,2000,p.53) e, portanto, mais próxima daquela função emocional que predomina na linguagem publicitária.

Em 21 de junho, Veja trouxe a reportagem *Braçadas tranqüilas.*[954] Tal como na chamada da notícia da Veja de 31 de maio, onde Collor aparece correndo sozinho numa pista,

---

[953] Nesse espaço as imagens e a ficção têm o poder de preencher lacunas e promessas da realidade. No programa de Collor no Horário Eleitoral Gratuito, entre o mês de outubro e novembro, foram introduzidos pequenos relatos que são bem característico do uso que a política faz desta fusão entre a ficção midiática e a realidade. Num destes relatos, exibido na seqüência que o candidato trata do seu programa de moradia, aparecem imagens desoladas em preto-e-branco de barracos e sub-moradias em uma favela; sobre a imagem se fecham e se abrem dois eles verde amarelo, substituindo as imagens anteriores por imagens coloridas de novos condomínios e conjuntos residenciais. Novamente os eles se fecham numa tela azul, formando o nome Collor. (programa do dia 29/10/89)

[954] *Braçadas tranqüilas – Fernando Collor mantém a dianteira nas pesquisas e embarca para contatos na Europa.* (Veja, 21/06/89,p.38)

a foto desta reportagem, que toma toda parte superior da página, mostra-o nadando, sozinho, os braços abertos numa larga braçada, em uma piscina extensa, com a seguinte legenda: *"Collor de Mello cuida da forma física com vinte minutos diários de natação e cooper no Lago Sul, em Brasília: 'Quero ver os outros candidatos agüentarem esse pique"* (Fig. 61):

> *"Boa forma – Aos 39 anos, Collor é um candidato em boa forma física e muito cuidadoso com sua saúde. Dorme no máximo quatro horas por dia – mas abastece seu organismo, diariamente, com três colheradas de pó de guaraná. Todas as manhãs, Collor corre 2 000 metros pelas avenidas do Lago Sul, numa das áreas mais valorizadas da capital federal, e faz exercícios por quinze minutos num aparelho Apolo. Collor encontra tempo ainda para vinte minutos diários de natação. 'Quero ver os outros candidatos agüentarem esse pique', desafia. Além das preocupações com seu organismo, Collor não descuida de seu visual"*. (Veja,Ibdem,p.39)

A foto (e o texto) mostra como o corpo de Collor (forte, jovem, saudável, viril) servia como transferência metonímica, da parte para o todo, do físico para a sua personalidade, simbolizando a determinação, a coragem e a transparência do candidato. Nas suas próprias palavras: *"no Brasil só vai para cadeia quem é ladrão de galinha"*, *"Não quero, não preciso e não aceito o apoio deles. Há ministros de Sarney envolvidos em atos menos nobre"*, *"Sou um reformista cristão e minha ideologia é de centro esquerda"*[955](Veja,Ibdem p.39). Os atributos também são transferidos para a sua própria campanha, uma campanha forte, vitoriosa, fenomenal:[956] *"Na semana passada, em vários pontos do país, assistiu-se à erupção daquilo que já se chama de fenômeno Collor – e que significa a adesão em cascata de políticos, empresários e eleitores a uma campanha que marcha em alta velocidade"*. (Veja,Ibdem,p.38)

---

[955] E é assim que grande parte do público recebe a imagem do herói: *"Cumprimento Veja pela reportagem 'Braçadas tranqüilas (21 de junho). O Brasil precisa de uma pessoa como Collor, que acabe com a miséria e o abuso de poder"*. (V.E, Araputanga-MT, Cartas, Collor, Veja, 12/07/89,p.17)

É preciso, aqui, abrir um parênteses para explicar a nossa constante preòcupação com as fotografias de Collor de Mello expostas na revista Veja e, também, com a reprodução física da imagem do candidato e, especialmente, do seu corpo, através da televisão. Pois, este fato não só reflete uma característica do *Capital Imagético*, que aqui procuramos descrever; como reflete, também, como a política vai se adaptando a uma subjetividade influenciada pelas novas formas de socialização midiática que se consolidaram no Brasil, durante a década de 80.[957]

A criação da imagem pública, como a conhecemos hoje, tem muito a ver com a invenção da fotografia, precursora da televisão. A partir dela, não seria mais a representação, mas a transposição ou continuação do real. A fotografia propiciou uma crescente valorização da aparência, o que, no campo político, significou a formação de imagens públicas com base em uma nova cultura da personalidade. Se as transformações técnicas – inclusive a fotografia, o cinema, a televisão – contribuíram para dessacralizar o mundo e as formas de poder, contribuíram também para transformar personalidades em imagens que passaram a ser cultuadas nas suas propriedades mágicas de adquirirem vida própria.

Segundo Debrey (1994), a partir da invenção do daguerreótipo edificou-se o novo mundo, onde começa a reviravolta das relações de força entre o visual e o escrito.

A fotografia acompanhou e acelerou – segundo ele - o advento do ego na era democrática, substituindo o homem de letras pelo o homem de imagem.

A videocracia, portanto, não passa de um daguerreótipo gigante. Na videosfera o Estado é uma carne em busca do verbo (na grafosfera o Estado-Símbolo podia apresentar-se

---

[956] Neste momento, segundo o Ibope, Collor tinha 43% das intenções de voto. contra 11% de Brizola e 08% de Lula (Veja, Ibdem, p.39)

[957] Ver, na primeira parte, o segmento II. *As Novas Formas de Socialização nos Anos 80.*

como um verbo feito de carne, pressupunha a superioridade da idéia sobre à realidade e a atividade política se aparentava a uma produção simbólica).

Na era das imagens, o Estado transforma-se em Estado-Espelho, o que implica o primado do objeto sobre a idéia. Agora a elaboração escrita se faz penosa e suspeita e se passa a dar importância ao "ao vivo", ao direto, operando-se a passagem da mediação simbólica para a imediaticidade mimética: do universal para o singular, do abstrato para o concreto, do gênero para o indivíduo, do emblema para o rosto.

A política, como conseqüência, não se pauta mais por idéias abstratas (nação, liberdade, proletariado), mas pelo terreno, manifesto nas fotografias de opinião, de um interesse geral que se mostra na soma algébrica dos interesses particulares.

O imperativo da imagem reveste-se na crescente crueza do "teatro" político: os atores procuram uma credibilidade cada vez maior, nem que para isso se exponham na intimidade. Há uma implacável supervalorização do *voyeurismo*, porque o Estado Indicial incorpora o público ao espetáculo: *"todo mundo no banho, todo mundo voyeur, todo mundo em integração"*. (Debrey,1994,p.35)

Mas, o importante é que o Estado mantenha contato com o teleitor. Porém ele já não é cativo de um só canal, como era em 1960. Videocassete, *walk-man*, controle remoto, ampliação e multiplicação da mídia trouxeram mudanças nas formas de socialização dos anos 80 – como vimos na primeira parte deste trabalho – interferindo de forma direta na subjetividade, inclusive na subjetividade política.[958] Estes novos meios são reformadores

[958] Para Sartori (2001) o mundo em que vivemos já está se apoiando nos ombros da "geração televisiva", um ser humano criado pela televisão, posto diante de um televisor antes mesmo de saber ler e escrever. Agora o ver passa a predominar sobre o falar e o pensamento já não se faz mediante conceitos, pela capacidade de abstração. Enquanto a palavra é um símbolo resolvido (só conhece quem conhece o código), a imagem é simples apresentação visual, para entendê-la é suficiente vê-la. E agora, para ele, só existe o que é visível (mas a TV seleciona os aspectos do visível que quer mostrar): e a nova máxima da opinião teledirigida tornou-se *"non vidi, ergo non est"* (não vejo, logo não existe). Segundo ainda o autor, o tempo gasto diante da TV nos EUA passou de 3 horas em 1954 para mais de 7 horas em 1994 (p.36).

políticos, nossas manipulação cotidianas influem nas nossas convicções. Ecletismo partidário, volatilidade do voto, *zapping* eleitoral. (Debrey,1994,p.48).

A imagem precisa falar por si mesma, porque a fotografia desmistifica o poder supremo, o mistério que separava no Estado o indivíduo físico (corpóreo, temporário) do símbolo jurídico (simbólico, perene, função).

A televisão impede a duplicação, não acredita no invisível. O chefe de Estado Sedutor tem um corpo a mais: o seu. Apresentações, performances, exibições – o que comprova sua presença, desvaloriza sua autoridade. *"Na videocracia a personalização (física) tende a arruinar a personificação (moral). A transparência liquida a transcendência."* (Debrey,Ibdem,p. 27)

Por isso, há uma tendência em substituir a máquina do aparelho do Estado, cujo funcionamento é um zero audiovisual, pelos planos mais amplos que permitam responder à demanda (midiática) de fábula, carne, maravilha, espetáculo. O Estado é obrigado a produzir todos os dias, cada vez mais, um número maior de imagens e sons, porque já não é possível governar os homens como antes, eles já não têm as mesmas crenças, porque novas máquinas deram-lhes novos sentidos.[959]

Para Debray, a civilização indicial não só modificou nosso modo de acesso ao real, mas construiu um real diferente da civilização simbólica que a tinha precedido (o que era real e crível deixou de ser), houve uma revolução nos meios de representar as coisas e seres. Imagem e consumo marcam as novas formas de representação e comportamento.[960]

---

[959] Quando eleito, Collor foi o pioneiro no país a explorar essa tendência: descia a rampa do Planalto com estardalhaço, fazia cooper com camisetas temáticas, voava nos jatos da FAB, vestiu roupa camuflada numa expedição a Amazônia, etc.

[960] *"Índice, infância, prazer, inconsciente e publicidade são sinônimo. A infantilização do consumidor alimentada pela maior parte dos 'comunicantes', mas apoiada em profundidade pela extensão do tempo livre e abstração crescente do mundo tecno-científico, faz-nos lembrar que essa regressão indicial é o complemento compensatório da progressão simbólica".* (Debray,1994,p.46)

É evidente que com a fotografia, e depois com o vídeo, o corpo vai ser um dado fundamental no estabelecimento dos novos contornos da personalização da política,, consequentemente, na construção da imagem política. Com isto, a aparência e o corpo tornam-se elementos da marca do candidato, um significado da sua imagem, sua referencia concreta. Pelo corpo e pela aparência, a imagem fala, age comunica-se. Mas o corpo, ao compor a marca, também se torna um símbolo e como tal transmite ternura, compreensão, sensibilidade, determinação, energia, força, etc.[961]

Como afirma Balandier (1982): nas sociedades modernas, um candidato ao cargo supremo deve ser preparado, mostrar-se um vencedor, que mantém o controle das forças. Sua condição física torna-se um dado político.

Na sociedade de imagens e da política personalizada, a máxima de Luís XIV: "O Estado sou Eu" é atualizada, ampliada, conectada ao corpo, à aparência – por onde a emoção ganha uma face, um timbre de voz, um gesto, uma expressão, uma teatralidade.

A utilização da fotografia (e do vídeo), como forma de transmitir uma aparência pela qual se julga uma personalidade em público, ganhou na videocracia dos anos 80 um papel especial. Na década iniciada sob a ascendência de um subjetividade e cultura narcísica, sob o comando da geração "alto astral", da "geração saúde", o corpo e o vigor físico passaram a ser extremamente valorizado. Rita Lee fazia sucesso cantando: *"Saúde, eu quero é mais..."*.

O corpo revelava-se de forma inédita e variada nos anos 80, também, através da *discoteque*, do *break*, do esporte, do cinema erótico, do pornochanchada, do *top-less*, da tanga, da lambada, das novas seitas religiosas, menos rígidas em relação à expressão corporal, etc.

---

[961] A fotografia é um signo diferente do símbolo, que estabelece sua relação com o objeto através de convenção. O índice é um signo que indica uma coisa com a qual está fatuamente ligado, havendo entre ambos uma conexão de fato. (Santaela, 1996, p.90). Mas, na medida que o corpo se torna um símbolo da imagem, a fotografia do corpo também se torna um símbolo da imagem.

Como admite Távola (1985,p.303) *"o corpo está no centro das difusas e dispares concepções estéticas do nosso tempo"*. Para ele, que fala dos anos 80: *"... o corpo está se transformando no grande super-herói da TV"* (Ibdem,p.306).[962]

O corpo invadia a mídia. O *Superman* estava de volta em 1979. Depois vieram Indiana Jones, Rocky e Rambo. Michael Jackson lançava *Triller* e se contorcia em coreografias eróticas. Em 1983, Xuxa Meneguel posou nua, logo depois foi pilotar um programa infantil. Em 1984, Roberta Close tornou-se modelo nacional, sendo a vedete do carnaval daquele ano, três anos depois estava na capa da *Playboy*. Em 1985, os Menudos (e depois o conjunto *Dominó*) eram como heróis para a criançada, com seus requebros acompanhados da melodia *"Não se reprima..."*.

Mas a década de 80 também foi aquela quando o corpo e a sexualidade se transformaram em símbolos de perigo, de medo e de morte. Com o advento da Aids, a valorização do corpo foi adquirindo certos contornos de obsessão, transpostos para a moda, para a publicidade de cunho sado-masoquista, para os excessos do *body-building*, para a febre comercial das academias e, como não poderia deixar de ser, para o campo político. Vimos, na primeira parte deste trabalho, como o corpo e o vigor físico passaram a ser extremamente discutidos e valorizados nas campanhas e aparições públicas de Ronald Reagan e Gorbachev (mas também nas de Felipe Gonzales, Carlos Menem e outros).

No caso de Collor, a utilização do seu corpo como um componente principal e determinante da sua marca, tinha três outros motivos adicionais além dos citados.

Primeiro, porque despertava fantasias eróticas numa época de inédita repressão sexual causada pela Aids, projetando no corpo atlético, ariano, forte do candidato as ambiguidades

[962] Esta onda ascendente do corpo físico tem, para Távola (1985,p.300-306), um sentido de reação contra a perda da individualidade numa sociedade cada vez mais impessoal e rotinizada nos usos que impõe ao corpo, produzindo a sua diluição no coletivo, na massa, fazendo-o perder a alegria e a tonicidade e tornando-o propício as doenças, enfartes, úlceras. O corpo na TV, para ele, vai revelar-se no esporte, nas Olimpíadas, tirando o indivíduo notório de dentro do homem-massa.

de uma sexualidade – agora mais do que nunca – associada à agressões e obsessões, através de um herói que trazia a promessa da salvação e da punição, misturando conservadorismo e autoritarismo com promessas de democracia e justiça social, fantasias de integração e fantasias materiais, misturadas com fantasias destrutivas, como o pai que cuida e castiga.[963]

Segundo, porque o candidato era jovem e portava um modelo de beleza socialmente valorizado (Ferrés, 1998,p.133). Como afirma Rubim (1999,p.75): *"Collor apresenta-se como jovem, galã, atleta, herói e caçador"*.

Para Ferrés, a beleza física[964] acaba sendo associada à beleza moral, e o espectador acaba assumindo o que o candidato representa ética e ideologicamente a partir do que representa emocionalmente:

> *"Mas com base no fascínio que a beleza exerce e a partir do pensamento primário que entra em jogo quando as emoções tomam o controle da mente, os valores da beleza são transferidos de maneira arbitrária para o conjunto da pessoa....O estereótipo da beleza física, que funciona quase sempre de forma inconsciente, atuaria na linha do que antes chamamos de estrutura do contexto. A beleza e a feiúra são elementos contextuais em relação àquilo que se avalia, mas são transferidos para o valor conjunto da pessoa em questão. Nova vitória do pensamento primário sobre o secundário, da emoção sobre a razão, da transferência sobre o raciocínio"*.(Ferrés, Ibdem, p.146)

O jornalista Ricardo Setti, em um artigo de primeira página do *Jornal do Brasil*, captava o tipo de exposição simbólica que Collor fazia do seu corpo, no artigo *"Collor faz ao vivo videoclipe político"*:

---

[963] Ver, na primeira parte, o segmento II.2.5. *Meu Amor Agora é Risco de Vida: o medo e a punição*. A forma como Collor enfatizava seu corpo (e personalidade) forte, enérgico, jovem, capaz de mudar, vingar e punir, também representava uma espécie de autopunição diante das muitas pulsões (sexuais e agressivas) liberadas durante a década, diante do vazio de modelo de família patriarcal enfraquecido, do vazio de poder e da imprevisibilidade e da falta de perspectiva. Tudo isso parecia convergir, em largos segmentos sociais, para a exigência um condutor forte para os destinos do país.

[964] A beleza não está no objeto, mas no olhar que o contempla, na cultura que modela o olhar. E a indústria cultural educa (deseduca) esse olhar. (Ferrés, 1998,p.132)

"Para o grande teórico da comunicação Marshall MacLuhan, como se sabe, o meio é a mensagem. Para Fernando Collor de Mello, a campanha é a mensagem. Basta seguir o candidato em sua busca pelos votos pelo país para perceber que são os símbolos emitidos pela campanha, muito mais que os discursos, que comunicam a mensagem de Collor. É por meio de seu comportamento, de seus gestos, de suas atitudes, de música, barulho e luz que Fernando Collor de Mello passa ao eleitorado, seja ou não verdade, o que pretende ser a sua marca – juventude, força, resistência, coragem." (Setti APUD Conti,1999,p.191)

Ricardo Setti chamava atenção para como Collor usava o vigor físico, pulando janelas, escalando palanques, andando rápido sem cortejos. Se um congestionamento o detinha, ele saltava numa moto e ia ao comício. Se as nuvens estavam carregadas, insistia para que, mesmo com perigo, o piloto pousasse o helicóptero na cidade:

"Era todo surpresa, coragem, juventude e vigor. A agitação pública contrastava com a calma, o silêncio e a quietude a que se recolhia no jatinho (usado por ele durante a campanha). Dormia, tomava água, pingava colírio, tinha pastilhas para a garganta sempre à mão: era um ator descansando, com poucas características do personagem que interpretava, o do candidato com pressa de mudar o Brasil." (Conti,Ibdem,p.191-2)

Collor de Mello soube seguir esta onda ascendente relacionada ao corpo para estruturar a sua imagem do herói *Caçador de Marajás* e compor na sua marca o símbolo do vigor físico. Por isso, são constantes as fotos (e vídeos) do candidato avançando no meio da multidão, em comícios e caminhadas.[965]

Jovchelovitch (2000,p.131) destaca como o *marketing* promovia a identificação narcísica utilizando-se da aparência e do corpo do candidato:

"Collor expôs ao público seu próprio ser como o mais poderoso significante de sua atividade política e transformou seu próprio corpo em um instrumento a ser

[965] *"As caminhadas podem ser consideradas como linguagem afirmativa de visibilidade estética e corporal, com difusão de energia e conquista efetiva de espaços".* (Barreira, 1998,p.87). A autora fala, também, das reflexões de Certeau para o entendimento do ritual das caminhadas como momento de criação simbólica "uma trajetória que fala". (p.83)

exibido à imaginação popular. Ele possuia um corpo atlético e bonito em meio a uma nação de corpos marcados pela desnutrição e miséria; ele gostava de aventuras, de brincadeiras e de mostrar sua força em meio a uma nação onde a fome era, e ainda é, realidade de muitos. A identificação simbólica permite ao sujeito subalterno o único caminho possível para o palco do desejo; representar como seu aquilo que só é possível no poderoso Outro".[966]

Resumindo. O corpo de Collor assumiu um lugar importante na sua marca porque ele possibilitava a identificação numa década em que o culto ao corpo ganhou o centro das preocupações nas fantasias narcísicas de auto-realização e auto-satisfação e sucesso pessoal, significando diferenciação, virilidade, energia, força, saúde e juventude[967] – atributos com os quais o *Caçador de Marajás* reforçava sua aura de herói da modernidade (associada as imagens de Ronald Reagan, Gorbachev, Filipe Gonzales) e se diferenciava dos políticos do atraso, cujos corpos velhos, doentes, decadentes (Figueiredo, Tancredo Neves, Sarney, Ulysses Guimarães) significaram em espécie de vazio de poder.

Na primeira parte deste trabalho falamos da questão do corpo doente dos governantes como um dos fatores do medo e da angústia vivenciados pelos brasileiros na década de 80[968] e nos referimos a Da Matta (1986, p.32), quando ele mostra que a doença de Tancredo Neves, no momento da sua posse, tinha conotações simbólicas ligadas à impotência, à incapacidade do país em concluir uma transição política, social e econômica desejada. A doença de Tancredo Neves, na véspera da sua posse, representou um coito coletivo interrompido. Doente, ele não pôde traspassar a faixa verde-amarela, refundando a democracia e a estabilidade da nação, emprenhando-a de esperança e mudança.

---

[966] Não é por coincidência que no material publicitário distribuído pelo candidato destacava-se um grande cartaz com a sua foto, seu nome, *Collor*, como os eles verde e amarelo e o seu número, 20. Para Debray (1994,p.44). o panfleto eleitoral com foto grande e poucas linhas manuscritas (em oposição a um longo programa mimeografado) é a tendência dominante, pois é mais indicial e menos simbólica. E na sociedade de consumo o índice vende mais e tem mais capacidade de transmissão do que o ícone e do que o símbolo.

[967] Segundo pesquisa da LPM com eleitores de Collor, 42% achavam que ele era melhor do que os outros por ser jovem; 21%, por ser honesto; 19%, porque não era um político igual aos outros e 18%, porque brigou com os marajás (Veja, 19/07/89,p.35)

[968] Como foi visto no segmento II.4.3. *Coitus Interruptus: o vazio e o corpo.*

O coito nacional interrompido criava uma demanda reprimida de desejo que a imagem heróico-erótica-moderna do novo líder midiático, Collor de Mello, parecia propícia a suprir.

Através do corpo de Collor, enquanto marca, estava a promessa de recuperar a virilidade nacional, frustrada com o inconcluso ato de posse de Tancredo Neves, responsável por uma Nova República doente, instável, frágil, paralisada por incertezas e medos, mergulhada em crises agudas, com febril graus inflacionários, indiferente as terapias dos seguidos planos econômicos.

Como lembra Rubim (1999,p.27), foram acionados na imagem de Collor diversos elementos envolvidos no imaginário social e operados de modo reiterado pela indústria cultural e pela sua lógica: *"Juventude (por oposição a velhice), saúde, beleza, educação, religiosidade, competência, são alguns desses elementos imaginários".*

O corpo atlético seria o instrumento e a marca da fecundação de uma república realmente nova, capaz de encontrar-se consigo mesma. É o corpo que restitui, vinga, rejuvenesce, inaugura, espetacularíza. O corpo do herói que a mídia antecipou e agora potencializava.

E, terceiro, a importância do corpo na marca de Collor advinha também do fato dele incorporar na constituição do *Capital Imagético*, características dos novos heróis midiáticos da década.

O corpo era a marca fundamental da imagem do *Caçador de Marajás*, pois esta era uma imagem heróica, associada à força, à energia, à determinação (ele dizia estar em guerra contra os marajás e aqueles que os criaram, para isso era preciso demonstrar força, "pique") e a juventude, como novidade (na luta da modernização contra o velho, o arcaico, os políticos do passado).[969]

---

[969] *"Com relação a reportagem 'Collor joga pesado na ofensiva'(09 de agosto). Gostaria de dizer que ele é o único homem capaz de mudar alguma coisa no Brasil. Estamos cansados de políticos velhos com o mesmo discurso de sempre".* (J.L. Erechim-RS – Cartas, Collor no ataque – Veja, 20/09/89,p.22)

Renato Janine Ribeiro (1994,p.34) também refere-se a forma como Collor mostrava-se esportista, utilizando o corpo como metonímia da eficiência, força e juventude: *"Dando à opinião pública a noção de que pela força do corpo e da vontade o presidente venceria os problemas do Brasil, da inflação ao subdesenvolvimento"* .

Aguiar (1995,p.185-186), cita o exemplo da edições da revista Veja (capa: "O *Caçador de Marajás*, de março de 1988) que, utilizando diversos recursos verbais e visuais, ajudaram a sedimentar a imagem de Collor como salvador da pátria, personagem talhado para liderança. *"Collor era o herói salvador que tinha o poder de implantar a modernidade"*.

O *Capital Imagético* tem uma característica que o qualifica como um dos fatos da pós-modernidade: pode ser acumulado através de uma rede de referências virtuais. Como se percebe pela análise das fotografias e dos discursos de Collor e sobre ele, a imagem do herói *Caçador de Marajás* fez constantes referências aos super-heróis do universo dos meios de comunicação de massa. (Albuquerque,1999,p.145). Collor dialogava com a coragem de *Rambo*, que sozinho conseguiu fazer o que o exército mais poderoso do planeta deixou inconcluso; dialogava com *He-Man*, os cabelos soltos sobre a testa e uma luta por princípios morais nos punhos cerrados; dialogava com o mistério e o desejo de justiça de *Batman* e com a juventude e a força do *Super-Homem*.[970]

Albuquerque (Ibdem, p.145) ressalta, além do *Super-Homem*,[971] dois outros heróis midiáticos nos quais a imagem de Collor buscava referência. Um deles é *Indiana Jones*. Do

---

[970] Analisando o programa do candidato no Horário Eleitoral Gratuito, Albuquerque (1999,p.45) observa: *"Outra fonte do personagem Collor é o próprio Super-Homem, e a referência mais evidente a esse respeito, é fornecida por um clip, cuja música lembra bastante o tema musical de Superman – o Filme, e cujas imagens, inteiramente produzidas através de computação gráfica – outro sinal da 'modernidade' do candidato, aliás – mostram os dois 'L' do logotipo de Collor voando – um super-poder característico do Super-Homem – e destruindo placas nas quais se lê 'corrupção', 'miséria', etc."*. Este recurso foi utilizado em praticamente todos os programas eleitorais. Foi modificado no segundo turno, ganhando mais apuro técnico e efeitos gráficos, a gora os dois eles voavam entre placas nas quais se lê "transporte", "escola", "casa", "saúde", "emprego" e entre desenhos de fábricas, pontes, postes e imensas antenas parabólicas.

[971] O assessor de Collor, Cláudio Humberto, conta que depois de ouvir o próprio Collor narrar uma briga que tivera com três seguranças num hotel, há tempos atrás, achou que estava na presença do próprio Super-Homem: *"Estava diante do Super-Homem em pessoa. Consegui até enxergar certa semelhança física entre ele e o ator*

"caçador da arca perdida", Collor não só se apropriou do título de "caçador", mas se apresentou como dotado de um temperamento igualmente destemido (*"Deus me privou do sentimento do medo"*, dizia ele em um comício), além de fazer referência à geografia imaginária na qual se aventura *Indiana Jones* - a Índia dos marajás é o cenário de *Indiana Jones e o Templo da Perdição.*

Não é, portanto, coincidência o fato do presidente George Bush acolher o recém-eleito, Fernando Collor, nos Estados Unidos chamando-o de "Indiana Collor". (Ribeiro 1994,p.36).

Outro herói, segundo Albuquerque, apropriado por Collor era *Jean Pierre* (Édson Celulari), o jovem e dinâmico aristocrata-*outisider* que - na novela *Que Rei Sou Eu?*, veiculada pela Rede Globo entre 13 de fevereiro a 16 de setembro de 1989 e reprisada a partir de 23 de outubro do mesmo ano[972] - se insurge contra a elite corrupta do "reino de Avilan", um país construído à imagem e semelhança do Brasil.[973]

A intercessão e tráfego - marcadamente pós-moderno e característico da onipotência narcísica - entre os atores e espaços da ficção e da realidade é observado por Albuquerque (Ibdem) na propaganda de Collor no Horário Eleitoral Gratuito quando, no dia 27 de setembro, ele iniciou um pronunciamento em estúdio com a afirmação de que o "reino de Avilan" declarara guerra contra a sua candidatura. A atriz Tereza Rachel (que desempenhou

---

Christopher Reeve, estrela de Superman II', o pior da série, que estreava nas telas de todo o mundo". (Humberto,1993,p.217)

[972] É interessante o fato do autor Cassiano Gabus Mendes ter entregue a sinopse da novela em 1983, ela ficou engavetada até que, em 1988, a emissora resolveu retomá-la partindo para uma super produção. (Veja, 15/02/89,p.74)

[973] Lima (1990) aborda no estudo do Cenário da Representação da Política a novela *Que Rei Sou Eu?* (além de *Vale Tudo* e *Salvador da Pátria)* mostrando a forma como ela representava o Brasil (incorrigivelmente corrupto) e o herói, cujo perfil destoava dentro do estabelecimento político tradicional (devia vir de fora do domínio da política). Reilly e Maria Helena Weber sugerem que a novela *Que Rei Sou Eu?* (além de *Vale Tudo* e *Salvador da Pátria)* ajudaram a preparar o Cenário da candidatura de Collor através da desqualificação das atividades políticas.

o papel da Rainha Valentine na novela), nos dias 16 e 26 de outubro, fez a mesma comparação dentro do programa eleitoral do candidato.[974]

A novela, por sua vez, fazia referências à Collor. No último capítulo o povo de Avilan invadiu o palácio real, eliminou os seus opressores, confiscou os baús da nobreza e, em nome da justiça, tomou o poder. Na sacada do palácio tomado, o herói, Jean Pierre, fez o discurso inaugural de uma nova era. Iniciou o seu pronunciamento com a expressão usada por Collor, "Minha Gente" e terminou afirmando, com os punhos erguidos, que ninguém mais ia explorar o trabalho do pobre e pedindo para que todos gritassem com ele: "Viva o Brasil" (Avilan é o Brasil)[975]

Mesmo tendo como estrutura referências mitológicas antigas, o herói *Caçador de Marajás* preenchia essa estrutura com conteúdos midiáticos da atualidade. Daí ele ser um herói essencialmente moderno, facilmente identificável e propício a despertar associações e transferências.[976]

O uso do corpo como símbolo de força e como componente importante da marca do *Caçador de Marajás* não se deu só no auge do período eleitoral, havia sido utilizado desde 1987, logo depois de Fernando Collor tomar posse como governador de Alagoas. Numa reportagem do *Jornal do Brasil*, no dia 05 de abril de 1987, sob o título *"'Furacão Collor' começa a mudar a vida de Alagoas"* estaria *"condensada a imagem que Collor teria na grande imprensa nos dois anos seguintes"*. (Conti,1999,p.46):

> *"Como impetuoso lutador faixa-preta de caratê que é, ele investe com golpes fulminantes e certeiros contra vários adversários ao mesmo tempo. Só a*

[974] Para Severiano (2001,p.359) essa falsa mimese entre realidade e imagem, real e ficção é facilitada pelos recursos das novas tecnologias, onde a própria realidade passa a copiar a representação, passando esta a ser vivenciada como experiência real, o que exacerba os traços narcisistas, a identificação idealizada e a satisfação alucinatória do desejo diante de uma cultura que inviabiliza a concreção dos ideais.

[975] *Televisão – A choldra no palácio – A impagável Que Rei Sou Eu? Chega ao final com uma revolução popular que apeia a nobreza do poder.* (Veja, 13/09/89,p.140)

[976] A referência aos heróis que povoaram o mídia na década de 80 está na primeira parte do trabalho, no segmento IV.4.4.*Os Caçadores da Arca Perdida – Os heróis da mídia.*

devassa que determinou contra os inacreditáveis marajás do funcionalismo público local já seria suficiente para catapultá-lo ao primeiro plano da política nacional, como de fato aconteceu. Mas isso é pouco para o mais jovem governador de Estado do Brasil. Imprimindo velocidade de furacão a uma gestão que mal chegou a três semanas, ele mandou reabrir os primeiros e empoeirados inquérito sobre os 800 assassinatos impunes cometidos pelo chamado 'sindicato do crime'. Partiu para o saneamento das falidas finanças do estado, desafia o poder dos usineiros do açúcar que dominam 70% da economia alagoana e, de quebra, tem pronto para detonar um plano de reforma agrária que pode servir de modelo para o país".

Collor não fazia parte de um projeto político coletivo. Sua plataforma era assentada sobre um conteúdo manifesto solto,[977] sobre idéias vagas, traspassadas por incoerências[978] e inconsistência lógica.[979] Desde o início, Collor foi seu próprio projeto, daí a importância dos recursos metonímicos, transpondo e globalizando o corpo, a juventude, o pique, a natação, o *cooper*, a faixa-preta de caratê, para o plano político, arena onde devia enfrentar os poderosos e detestáveis inimigos do povo: os marajás do funcionalismo, o sindicato do crime, os usineiros, os grandes proprietários, os políticos, o governo, os ricos etc. E a importância dos recursos metafóricos para definí-lo e ancorá-lo no imaginário social: o furacão da modernidade, veloz, impetuoso, corajoso, natural – com o poder de destruir o mal e o velho e salvar e vingar os injustiçados.

---

[977] Enquanto a imagem de Lula foi sendo construída mais presa à sua mensagem manifesta e ao discurso propriamente, articulando-se sob conceitos e referências éticas, ideológicas, doutrinárias, numa busca de coerência interna e externa, ao partido, ao socialismo, às bases, a um movimento social histórico. Para Magalhães et al. (1997,p.49-54) Lula voltou o seu discurso principalmente para segmentos urbanos organizados, não o universalizou, nem controlou o seu nível de polissemia, buscando a confluência de sentido. Seu discurso trazia uma contradição básica que perpassava durante o processo de interlocução: ser socialista e representar os trabalhadores sem abandonar os limites do capital.

[978] Nessa mesma reportagem eram resumidas as críticas a ele dirigidas: ter sido indicado prefeito pela ditadura (para ele foi um acordo político legítimo), ter nomeado mais de 5 mil funcionários para Prefeitura de Maceió às vésperas de sair do cargo (para ele, teria sido vítima de uma falsificação) e ter votado em Paulo Maluf para presidente na eleição indireta de 1984 (para, era uma questão de lealdade "sou um homem de palavra). (Conti, 1999,p.47)

[979] Por exemplo, o jornalista Ricardo Setti, na época chefe da sucursal paulista do JB, ficou horrorizado com a maneira como Collor dizia: *'Vou botar os corruptos na cadeia'. Ele fala como se o Executivo tivesse esse poder, pensava o jornalista ao ouvi-lo. Ao indagar como faria isso na prática, obteve uma respostas mais que vaga do candidato. 'Irei reforçar e melhorar a Polícia Federal'".* (Conti, 1999,p.131)

Este é o fenômeno da sedução, que segundo Ferrés (1998,p.65), busca focalizar a atenção do seduzido em alguns aspectos isolados da personalidade (no caso de Collor, no atrativo físico, na força, no corpo e na virilidade), camuflando outras dimensões consideradas negativas. Assim, se consegue a adesão total para uma pessoa a partir da adesão a uma parte dela. O ofuscamento produzido pela fragmentação seletiva leva ao adormecimento da racionalidade (sob o domínio das emoções), a transferência globalizadora (projetando sobre o conjunto o valor da parte).[980]

Desta maneira, a imagem de Collor (como um objeto embalado pela publicidade)[981] era apresentada como um todo, como se tivesse vida própria, como se bastasse como certificado de garantia. Isso o diferenciava e consolidava a sua marca: *"Quero ver os outros candidatos agüentarem esse pique"*. A mídia o separava dos outros candidatos.

Compare-se, por exemplo, a foto de Collor na piscina (Fig.61) ou no cooper (Fig. 59) com a foto de Ulysses Guimarães publicada na matéria: *Sucessão – Caminhada em ritmo lento – A campanha de Ulysses provoca dissidência no PMDB, convive com a apatia dos governadores e anda devagar.*[982] Nessa foto, Ulysses, com o corpo ligeiramente curvado para frente, vestido com *pull-over*, calça moleton e tênis, parece fazer uma caminhada penosa, arrastando os passos, num ambiente vazio e desolado (Fig. 62).

E enquanto na campanha eleitoral Collor dava "braçadas tranqüilas", Brizola enfrentava dificuldades.[983] O candidato do PDT tentava investir contra Collor com uma

---

[980] *"O processo de sedução tem, pois uma primeira fase fragmentadora, de decomposição da realidade, como o objetivo de eliminar as dimensões que interessa camuflar, e uma segunda fase globalizadora, de reconstrução, que consiste em transferir para o conjunto os valores da dimensão fascinante selecionada"*. (Ferrés, 1998,p.69)

[981] Escrito pelo diretor da sucursal de Brasília da Folha de São Paulo, Gilberto Dimenstein, um texto que serviu de base para um seminário interno da Folha que discutia a campanha presidencial, trazia um título indagativo: *"Vamos vender Coca-Collor?"*

[982] (Veja, 07/06/89,p.14)

[983] *Brasil – Brizola vai a luta – Segundo colocado nas pesquisas eleitorais, o candidato do PDT enfrenta dificuldades na campanha, mas tenta recuperar seu espaço na sucessão.* (Veja, 14/06/89,p.34)

"ladainha repetitiva" que soava "como politicagem", mas a distância entre eles era grande o suficiente para não surtir efeito: *"Por enquanto, as tentativas de alguns brizolistas de alcançar Collor através de denúncias permanecem numa distância tão grande em relação à realidade quanto a estrada que separa o candidato do PRN de Brizola nas pesquisas de opinião"*.[984] E numa reportagem especial sobre Brizola, o texto fala da sua audiência de, apenas, cinco minutos com François Mitterrand, na França.[985]

Na reportagem especial sobre Lula,[986] o texto trata o candidato com ambigüidade, mas persiste no conjunto uma série de estereótipos, preconceitos de classe e uma contraposição implícita com Collor, mantido como um candidato espelho:

> *"Os adversários de Lula gostam de rir de seus erros de português, como o costume de falar 'menas' em vez de menos, ou 'cidadões' em vez de cidadãos. Sua barba também esquisita – quem já viu um presidente de barba? O próprio candidato cultiva um pacote de projetos extravagantes para aplicar no país...A peculiaridade da campanha de Lula é esta: descobre-se que em 1989, o Palácio pode cair nas mãos daquela personagem a que ninguém dá atenção, jamais convida para festas, mas apenas para cumprir uma jornada de horas extras longe das visitas do dono da casa – o jardineiro. É este o peso real da decisão, maravilhosa ou tenebrosa, conforme se queira, a ser tomada nesta segunda-feira, dia marcado para o encontro de 100 delegados à convenção oficial do PT a se realizar na câmara municipal de São Paulo"*. (Veja,Ibdem,p.34-35)

O texto afirma que o candidato é deputado federal e ganha 12 vezes mais do que receberia se fosse um torneiro mecânico, que ele abandonou o pequeno sobradinho num bairro operário de São Bernardo e reside hoje numa casa de três quartos, quatro vagas na garagem, emprestada por um empresário endinheirado (a casa é mostrada numa foto, como a

---

[984] *A caminho das ruas – Pressionado pelo partido, Leonel Brizola resolve mudar o ritmo da campanha.* (Veja, 26/06/89,p.42)

[985] *Brasil – Trinta anos depois, Brizola está aí – Perseguido por todos os governos pós-64, Leonel Brizola lança, enfim, sua campanha para a presidência da República.* (Veja, 28/06/89,p.42)

[986] *Brasil – Sem pedir licença – Onze anos depois de aparecer nas greves do ABC, Luiz Inácio Lula da Silva lança oficialmente sua candidatura à presidência da república.* (Veja, 21/06/89,p.34)

legenda: *A nova casa de Lula em São Bernardo: mais conforto*), que ele tem procurado se vestir melhor e apresentar-se como uma personalidade com horizontes largos.

Por fim, o texto ressalta o que chama de *"projetos extravagantes para aplicar na economia do país"*: suspender o pagamento da dívida externa e instaurar uma auditoria para verificar a legitimidade dos débitos; não desestatizar, mas desprivatizar o Estado e colocá-lo a serviço da população, promover um aumento real dos salários e taxar os lucros do capital.

Esta contraposição de classe e a utilização de estereótipos contra Lula só será mais aberta e intensa nos textos da mídia e na publicidade de Collor no decorrer do segundo turno – como veremos adiante.

No mês de julho de 1989, Collor procurou acrescentar à sua imagem o traço de estadista, em uma viajem pela Europa. Embora não tenha conseguido encontrar-se com François Mitterand, como o fez Leonel Brizola. *"Na segunda-feira da semana passada, contudo, Collor deu o troco e ficou em vantagem. Em Roma conseguiu uma audiência de meia hora com o papa João Paulo II".*[987] Na foto, Collor entrega algo na mão do papa e a legenda explica: *"Com João Paulo II: 'Foi a audiência mais importante'"*. (Fig. 63)

No seu périplo, Collor também vai se contrapor ao presidente Sarney e reforçar, por contágio simbólico, a sua imagem de moderno: *"O fato, contudo, é que Collor conseguiu rechear sua agenda de candidato com um pacote de autoridades que o presidente José Sarney jamais conseguiu reunir em qualquer uma de suas excursões internacionais. 'Volto*

---

[987] *PRN – Um ponto a mais – Collor de Mello vai a Roma e vê o papa.* (Veja, 05/07/89,p.36). Esse título, marca uma contraposição a Lula, que teria ido à Roma sem conseguir ver o papa: *"(Ele)Esperava ser recebido em audiência pelo papa João Paulo II – e o melhor que obteve foi uma rápida bênção de sua santidade"*. (Veja, 21/06/89,p.37). Collor assume e divulga sua condição de cristão: *"Sou católico, apostólico, romano, freqüento a missa e rezo todas as noites"* (Veja, 21/06/89,p.39). Isso solda-se bem à sua personalidade messiânica, ao mesmo tempo, faz posicionar sua marca/imagem de forma mais positiva que os concorrentes de esquerda (estereotipados como ateus marxistas) no "mercado" eleitoral. Pois como nota Randazzo (1997), o posicionamento da marca se resume na definição do conjunto concorrente, mas também é igualmente importantes a forma como a marca se posiciona psicologicamente na mente e no coração do consumidor.

fortalecido', afirma Collor."[988] Segundo a matéria, as 25 audiências de Collor *"tiveram momentos de glória"* com o rei Juan Carlos da Espanha, com o primeiro-ministro Felipe González, com o chanceler alemão Helmut Kohl e com a primeira-ministra Margaret Thatcher, da Inglaterra: *"...o encontro de 35 minutos com a primeira-ministra Margaret Thatcher, da Inglaterra, a madrinha mundial do liberalismo, foi o momento alto da viagem"*. Na foto da matéria Collor posa ao lado da primeira-ministra, apertando-lhe a mão: *"Collor e Margaret Thatcher: mão de ferro na dívida externa"*.(Fig. 64)

Naquele mesmo mês de julho, o presidente Sarney e mais 150 pessoas, viajaram para França para as comemoração do bicentenário da Revolução Francesa. Foi uma viagem escandalosa, como afirmavam as manchetes da época: *"Veja a festa que você está pagando"*, *"Paris, só para os amigos de Sarney"*, *"Lá vão eles e você paga"*.[989] Mas, além de escandalosa, a viajem foi descrita como inútil do ponto de vista diplomático:

> *"Apenas na hora do cafezinho é que o presidente brasileiro pudera entrar na fila para travar contato com os políticos que realmente tem importância, como Margaret Thatcher, da Inglaterra ou Helmut Kohl, da Alemanha"*. (Veja,Ibdem,p.36)

> *"Sarney tomou o avião sob uma chuva de denúncias de mordomias envolvendo a viagem. Passou três dias em Paris à procura do que fazer – para retornar a Brasília, neste fim de semana, sem nada de proveitoso na bagagem"*.[990]

A matéria *Um alegre retorno* mostrava que, para terminar de compor o seu perfil de estadista com visão de futuro, Collor procuraria associar a sua imagem à de Jucelino Kubitschk, indo à sua terra, Diamantina, para um comício no qual comemorou o apoio de sua filha, a deputada Márcia Kubistschek, à sua candidatura *"...e onde começou a dar o novo tom*

---

[988] *PRN – Um alegre retorno – Depois do giro europeu de dezenove dias, Collor continua à frente das pesquisas e ganha novas adesões à campanha.* (Veja, 12/07/89,p.41)

[989] *Brasil – O vôo da guilhotina – Para comemorar o bicentenário da Revolução Francesa, o presidente Sarney comanda uma viagem encabeçada por 150 pessoas.* (Veja, 12/07/89,p.34)

de sua campanha – onde puder, tentará apresentar-se como um novo JK, o presidente que fez cinqüenta anos em cinco". (Veja, Ibdem, p.41)

Esta matéria finaliza confirmando a suspeita de que todos os telefones usados por Collor estavam grampeados. *"Só pode ser coisa do SNI"*, disse Collor (Veja,Ibdem,p.41), retomando o velho mito da conspiração, em cujo jogo o novo herói carismático buscava crescer.

Outra matéria de Veja, de 19 de julho, mostrava que Collor permanecia folgado em primeiro lugar nas pesquisas, mas havia parado de crescer.[991] Segundo o Ibope, Collor teria 39% das preferências, mas sofrera uma queda de quatro pontos em relação à última sondagem. Para o Datafolha, Collor teria 40% das intenções de voto e sofrera uma queda de dois pontos percentuais. Brizola continuava em torno dos 13%.

A televisão, diretamente, através dos programas políticos veiculados no começo do ano e, "indiretamente", através, principalmente, da Rede Globo, ajudou a divulgar a imagem de Collor para as camadas sociais de menor renda e escolaridade, que até então não o conheciam ou só o conheciam de modo parcial. As intenções de voto nessas camadas passou a crescer de forma mais rápida e definida do que nas camadas de maior renda e instrução. Entre abril e julho, segundo dados do Ibope repassados por André Singer, Collor crescera, por exemplo, de 13% para 40% no eleitorado com até 2 salários mínimos e passara de 14% a 39% no eleitorado com até o primário completo, mas caíra no eleitorado com nível superior e crescera menos no eleitorado com mais de dez salários mínimos.

---

[990] *Brasil – A Bastilha de Sarney – A inédita chuva de críticas e acusações contra a viagem do presidente às festas de 14 de julho marca o mais claro sinal do colapso do governo.* (Veja, 19/07/89,p.26)

[991] *PRN – Folgado em primeiro – Algumas pesquisas indicam que Collor parou de subir – mas sua vantagem continua grande.* (Veja, 19/07/89,p.34)

A mudança na composição social do eleitorado de Collor é confirmada em uma pesquisa realizada pelo Ibope entre 21 a 26 de julho, exatamente 4 meses depois da pesquisa de abril (Singer,1990,p.139-40):

Eleitorado de Collor, segundo renda e escolaridade

Ibope (21 a 26 de julho de 1989)

Renda	Intenções de voto	Escolaridade	Intenção de voto
Até 2 sm	40	Até primário comp.	39
De 2 a 5 sm	46	Ginásio	47
De 5 a 10 sm	41	Colégio	44
+ de 10 sm	36	Superior	28

No início do mês de agosto aconteceu um fato novo. O candidato do PSDB, Mário Covas, fizera um discurso de 40 minutos no Senado que causou impacto.[992] *"Não faz sentido isolar o país numa autarquia, ele deve participar da nova ordem política mundial"*, discursou Covas.(Veja, Ibdem,p.33) E continuou: *"O Brasil não precisa apenas de um choque fiscal, mas também um choque de capitalismo, um choque de livre iniciativa, sujeita a riscos e não só a prêmios"*. (Ibdem,p.37)

Collor, diante das denúncias dos adversários,[993] vinha perdendo espaço junto aos formadores de opinião (o que podia atingir os financiadores de campanha), para os quais ele começava a ser visto como um político sem consistência e, até o momento, incapaz de

[992] *Brasil – O tucano voa alto – Com um discurso claro e lúcido, Mário Covas inaugura o verdadeiro debate da sucessão presidencial – o das plataformas de governo.* (Veja, 07/06/89,p.32)

[993] Além da denúncia dos adversários de campanha, Brizola principalmente, o ministro da Justiça, Oscar Dias Corrêa desferiu uma carga de acusações contra o candidato, dizendo que Collor devia apurar os casos de corrupção em seu governo, em Alagoas. *"O ex-governador, no entanto, não parece abalado. 'O Tribunal de Contas de Alagoas aprovou todas as contas de meu governo'. Afirma. 'No geral, o governo federal é que é corrupto'"*. (Veja, 19/07/89,p.35)

apresentar um programa claro de governo.[994] Mas, o candidato agiu rápido, na Convenção do PRN em Brasília discursou durante uma hora e quarenta minutos:[995]

O tom do discurso de Collor era uma reação ao pronunciamento de Mário Covas pregando um "choque de capitalismo", que havia sido levado ao ar pelo *Jornal Nacional* durante três minutos, causando repercussão. (Veja, Ibdem,p.35)

Num encontro com Roberto Marinho da Rede Globo, Collor apresentou as linhas do discurso que faria no dia seguinte, fez uma análise da campanha e manifestou seu temor ao empresário: *"Da mesma forma que gosto da Globo e não sou apoiado por ela, não me sentiria bem em vê-la privilegiando outro candidato"*. (Veja, Ibdem,p.35)

Naquele mês de agosto, Collor ganharia o apoio mais explícito e direto do jornalista Roberto Marinho, da Rede Globo. Roberto Marinho afirmou que Collor era o candidato da sua preferência. *"É o mais assentado, mais ponderado e mais equilibrado por suas idéias privatistas"*.[996] Numa entrevista a *Folha de São Paulo*, o empresário declarou que, se Collor mantivesse a sua postura equilibrada e as boas idéias privatistas, iria *"influir o máximo a favor dele"*. (Conti,1999,p.168)[997]

A campanha de Covas, apesar do impacto positivo do seu discurso e da sua boa receptividade na imprensa,[998] não conseguiu avançar junto ao grande eleitorado. O candidato

---

[994] *Os mata-candidatos – A campanha está no começo, mas o Brasil bem-pensante já tem um veredicto sobre a eleição: nenhum candidato presta.*(Veja, 24/07/89,p52)

[995] *"Acostumado a ouvir críticas que o apontam como um candidato sem propostas concretas para o país, Collor foi à forra nos detalhes – no pronunciamento de quarta-feira, ele tratou de alguns temas-chave, como a questão educacional e a inflação, mas reservou espaço também para falar de como pretende gerir, se eleito, os recursos da Previdência, do FGTS e até do PIS-Pasep"*. (Veja, 19/07/89,p.34)

[996] (Veja, 02/07/89,p.24)

[997] Entre 28 de agosto a 29 outubro, Collor teve 21.5% do tempo do *Jornal Nacional*, na Rede Globo, enquanto Lula teve apenas 9%. (Rubim,1999,p.49). Mesmo na semana que se seguiu ao primeiro turno e Lula passou a ter grande exposição nos telejornais, só no *Jornal Nacional* Collor continuou a aparecer mais do que o candidato do PT – 15% do total do noticiário, contra 12% de Lula. (Conti,1999,p.220)

[998] Aguiar (1995,p.186-187), analisando o discurso da imprensa naquele momento, percebe que Covas era tido como o candidato da normalidade, a garantia de que, com ele, não se correria risco de mudanças indesejadas. Sua imagem era respaldada em atributos como equilíbrio, sobriedade, moderação e competência comprovados. O sociólogo Hélio Jaguaribe, em artigos na *Folha de São Paulo* e *Jornal do Brasil*, o elegeu como sinônimo de "salvação nacional", o único a evitar a ingovernabilidade e, parafraseando De Gaulle cunhou o *slogan*: "Covas ou o caos".

permanecia em sexto lugar na pesquisa do Ibope e o seu candidato a vice, Roberto Magalhães, renunciara.[999]

O PT enfrentava o desânimo dos militantes, enquanto Lula procurava assumir uma postura anti-Collor, visitando o ministro da Justiça e tentando, sem sucesso, obter uma cópia do dossiê com denúncias de irregularidades no governo de Alagoas e entregando uma representação ao presidente do TSE, acusando Collor de abuso do poder econômico na sua campanha.[1000]

Enquanto isso, Collor permanecia em *Céu de brigadeiro.*[1001] Utilizando-se da metáfora de um boeing, a matéria de Veja mostra Collor *"disparado na frente de todos os concorrentes, cujos índices nas pesquisas de opinião, somados ficam muito longe de seu patamar na preferência do eleitorado"* . Foi relatado o êxito dos seus encontros com empresários de São Paulo e do Rio de Janeiro, com o dono do SBT, Silvio Santos, com o dono das Organizações Globo, Roberto Marinho, com o cardeal Dom Evaristo Arns, de São Paulo e com o ministro da Justiça.

O encontro com o ministro da Justiça, Oscar Dias Corrêa – narrado no texto da revista -, foi exemplar da forma como o novo carisma secular precisa de um ator que construa o seu capital simbólico através de um conjunto de encenações, emolduradas e editadas pelos *media* da forma mais conveniente e espetacular possível. Junto com a sua assessoria, Collor tivera três dias de preparativos para encenar a sua chegada no ministério da Justiça, imaginou até que deveria entrar no gabinete do ministro empurrando um carrinho de supermercado

---

[999] *Brasil – Tucano alvejado – Roberto Magalhães renuncia à vice do PSDB e abre o mais novo buraco da campanha de Covas, que não consegue sair do sexto lugar no Ibope* (Veja, 02/08/89,p.20). Segundo dados do Ibope: Collor (41%), Brizola (13%), Lula (6%), Paulo Maluf (6%), Ulysses (5%) e Mário Covas (4.5%).

[1000] *PT – Partido em ponto morto – Lula enfrenta o desânimo dos militantes e não consegue acelerar o ritmo da campanha.* (Veja, 02/08/89,p.23): *"Ao assumir a postura de anti-Collor, Lula pisa num terreno que conhece, que é o da oposição a candidatos que freqüentam um campo diferente ao seu...Lula ressuscita as velhas queixas que sua legenda costuma produzir quando não sabe direito o que dizer para o eleitorado".*

[1001] *PRN – Céu de brigadeiro – Collor movimenta-se para manter-se onde está, recebe novas adesões e já rascunha sua equipe de governo.* (Veja, 02/08/89,p.24)

abarrotado de denúncias de corrupção a respeito da administração do presidente Sarney – desistiu por achar que tal atitude não faria bem à sua imagem de estadista. Em onze pastas amarelas, o candidato armazenou papéis sobre irregularidades no governo, a maioria levantadas no ano passado pela CPI da corrupção.

O ministro da Justiça já o esperava com seu próprio calhamaço, contendo denúncias contra a gestão de Collor à frente do governo de Alagoas. Collor afastou as mãos para que o ministro não conseguisse lhe entregar as denúncias e tirou do bolso do paletó um certificado do Tribunal de Contas de Alagoas, aprovando a contabilidade do seu governo: *"Minha resposta a este dossiê está aqui"*, disse Collor. Ao término do encontro, as pastas do ministro estavam num canto da mesa de seu gabinete, ao tomar o caminho da porta de saída, Collor as derrubou no chão, com uma joelhada. *'Sou adversário do ministro e inimigo do governo', disse o candidato, mais tarde. 'Como ator, sou melhor do que ele', rebateu o ministro".* (Veja, Ibdem,p.25)

Segundo ainda a reportagem, havia interesses de uma facção do governo Sarney num pacto de não agressão com Collor, para que se ele fosse eleito não cumprisse a sua promessa de investigar e punir casos de corrupção. Mas:

> *"Collor não mostrava o menor interesse em fazer qualquer pacto desse tipo com o governo. 'Não teria o menor sentido', diz o candidato. 'O que nós planejamos é uma ruptura, uma revolução. Esses acertos de transição sempre implicam compromissos, negociações que só iriam comprometer a ação do nosso governo, que ficaria amarrada', acrescenta".* (Veja, Ibdem,p.26)

Esta encenação e postura tinham uma razão de ser. Uma pesquisa realizada pelo Ibope, entre os dias 6 a 12 de julho, mostrava, entre outros dados, que: dos entrevistados, 71% não confiavam em Sarney, sua atuação no governo era reprovada por 54% (classificação Ruim e Péssima) e para 41% dos entrevistados o governo federal estava impedindo a situação

do Brasil de melhorar.[1002] Era preciso pois, provocar fatos e encenar aparições capazes de renovar simbolicamente a luta do herói contra um dos seus mais poderosos inimigos.

Em 25 de agosto, outra pesquisa do Ibope[1003] mostrava Collor com 44% das intenções de voto, contra 14% de Brizola, 5% de Maluf, Lula e Covas e 3% de Ulysses Guimarães. Para o Datafolha, Collor estaria com 41%, Brizola com 14%, Maluf com 7%, Lula e Covas com 5% e Ulysses com 3%.[1004] No entanto, a pesquisa mostrava que, tomando a intenção de voto espontânea, 50% do eleitorado ainda estavam indecisos. De forma cristalizada, 28% votariam em Collor, 9% votariam em Brizola, 3% votariam em Maluf e Lula e 2% votavam em Covas.

Os dados acima indicavam que Collor havia massificado a sua imagem, mesmo se contrapondo à atores políticos com extensa biografia política. O *Capital Imagético* tem, entre as suas características, o poder de ser acumulado em médio e curto prazo o que, geralmente, só é conseguido com um forte investimento em mídia e publicidade. Segundo o orçamento da campanha de Collor, entregue ao Tribunal Superior Eleitoral, só na manutenção dos comitês, eram gastos 2,5 milhões de cruzados novos, cerca de 1 milhão de cruzados foram destinados só para as despesas de correio no envio de *kits* de propaganda para os eleitores de todos os estados. No total, o custo da sua campanha estava avaliado em mais de 200 milhões de cruzados novos – o dobro da estimativa apresentada ao TSE.[1005]

Isto não impedia, no entanto, que caísse a preferência a Collor nas camadas mais ricas e escolarizadas da população.[1006]A pesquisa do Ibope, realizada em 8 de setembro, mostrava

---

[1002] *Planalto – Sarney pisa na bola – O presidente vai a TV e explica que, depois dos ministros do PMDB e da Constituinte, agora é a imprensa que o impede de governar.* (Veja, 02/08/89,p.26)

[1003] *Brasil – A dança da sucessão – Collor continua líder nas pesquisas, Brizola se mantém em segundo, enquanto os demais candidatos se alternam no terceiro lugar.* (Veja,30/08/89,p.30–32).

[1004] Evolução das intenções de voto para Collor, segundo o Ibope: 26/03 (7%), 26/04 (20%), 10/06 (43%), 12/08 (42%), 19/08 (42%) e 25/08 (44%) (Veja, 30/08/89,p.30)

[1005] *Finanças – O cofre de cada um – Gastos dos candidatos com a campanha presidencial são estimados em bilhões de dólares.* (Veja, 30/08/89,p.32)

[1006] Setores da imprensa também começavam a abrir espaços maiores para as críticas ao candidato Collor de Mello. Destacam-se os artigos de Gilberto Dimenstein, Ricardo Amaral e Elvira Lobato. (Conti,1999,p.179). E alguns fatos de campanha levaram a isso. No fim de julho, em Recife, seguranças do candidato agrediram repórteres de Veja, do *Jornal do Brasil* e da *TV Manchete*, durante uma carreata. *PRN – Selvageria Collorida – Numa ação truculenta, leões-de-chácara de Collor de Mello agridem jornalistas no Recife "É verdade que a*

Collor com 42% das intenções de voto (uma queda de 2 pontos em relação a pesquisa de agosto) e o Datafolha mostrava Collor com 40% (ele tinha 41% em 25 de agosto).[1007] Segundo dados do Datafolha, Fernando Collor além de perder votos nos extratos mais ricos e escolarizados, também havia abaixado a sua popularidade nas grandes cidades, onde estava com 30% das intenções de voto (ele tinha uma desempenho médio de 40% em todo o país). Mas em compensação, Collor aumentava os seus índices no interior do país, onde já alcançava 48% das intenções de voto e entre os que só completaram o primeiro grau, onde chegava a 44%. (Veja, Ibdem,p.57)

Brizola, por sua vez, mantinha preferência constante em todas as faixas de renda, idade e escolaridade e alcançava bons índices no Sul e Sudeste e nas grandes capitais. No entanto, não empolgava o eleitor do interior. Brizola subiu de 12% para 16% no eleitorado que freqüentou a universidade – segmento onde Collor caiu para 17%.

Outro candidato, Afif Domingos, passou a ocupar alguns espaços deixados por Collor, saltando de 11% para 18% no eleitorado com grau universitário. *"'Pretendo ser a Pepsi-Cola da sucessão. O povo já mostrou que quer Coca-Cola e, portanto, só aceitará consumir algo com sabor parecido', explica o candidato (Afif) numa tentativa de se apresentar como alternativa a Collor de Mello".* (Veja, Ibdem,p.56)[1008]

O horário eleitoral começou numa sexta-feira, 15 de setembro. Segundo o Ibope, neste dia, Collor tinha 39% das intenções de voto e Lula 7%. Depois dos sessenta dias de

---

maioria dos jornalistas do país exibe uma notória antipatia em relação a Collor de Mello, dispensando-lhe um tratamento que lembra aquele que era dado, no passado, ao candidato do PDS, Paulo Maluf" (Veja, 09/09/89,p.40-41)

[1007] *Sucessão – Numa hora decisiva – Na última rodada de pesquisa, antes da campanha na TV, aumenta, a disputa pelo terceiro lugar.* (Veja, 13/09/89,p.56) Segundo o Ibope, Collor teria 42%, Brizola 14%, Maluf 6%, Lula 6% Covas 4% e Ulysses 4%.

[1008] Esta é uma das características da nova política na era da mídia e da aparência. Como os candidatos agem e se relacionam através de imagens, a fetichização faz com que se objetifiquem através das suas marcas. Collor torna-se uma marca (como a Coca-Cola) e Afif busca ser uma alternativa no mercado das imagens (Pepsi-Cola). Esta concepção objetificada do candidato como produto permeia boa parte da literatura e das práticas de *marketing*. Segundo o publicitário Carlos Mauro, coordenador da campanha de Afif – ouvido por Veja (30/08/89,p.33): *"O Afif é convincente na televisão e um bom produto para ser vendido...É como um extrato de tomate que pensa".*

propaganda gratuita, Collor teria 25.1% do eleitorado e Lula 14.2%, Collor havia perdido 36% do seu eleitorado, enquanto Lula crescera 100% , Brizola passara de 14% para 13.6%, Ulysses Guimarães tinha 4% e ficou com 3.9% (Conti,1999,p.204).

A Coligação Brasil Novo tinha direito a 10 minutos diários na televisão, metade à tarde e metade à noite.[1009] Para a produção do seu programa, Collor garantiu uma estrutura fabulosa. Mais de dez equipes de reportagem trabalhando simultaneamente, equipamentos avaliados em 4 milhões de dólares, quatrocentas fitas, com cem horas de gravação, catalogadas em quarenta assuntos diferentes. Em Belo Horizonte foi instalado um estúdio de 6 mil metros quadrados. Para gravar cenas em várias partes do país, recorriam a 15 equipes de televisão que podiam trabalhar simultaneamente.[1010]

Vários autores procuraram dar conta desta queda de Collor durante os sessenta dias do horário eleitoral, mesmo com todo aparato técnico, recursos e apoios de que dispunha. Falava-se de problemas com o programa de Collor: era frio, não conseguia refletir a força da campanha, nem o carisma do candidato e nem a sua imagem de *Caçador de Marajás*. O próprio Collor achava-os fracos e defensivos e, quando acordava, a música que lhe vinha a cabeça era o jingle do PT: *Lula Lá, / Brilha uma estrela / Lula lá / Cresce a esperança* (Conti, Ibdem,p206). Apontava-se a criatividade de outros programas, principalmente, os de Lula e os de Afif Domingos e ainda ressaltava-se o fato de todos os candidatos, nos programas eleitorais, concentrarem os seus ataques em Collor.[1011]

[1009] Eram duas horas e vinte de propaganda gratuita por dia, uma parte no início da tarde e a outra no horário nobre. Fernando Collor, Brizola, Maluf, Lula e Afif, Afonso Camargo tinham cada um direito a 10 minutos por dia, Ronaldo Caiado e Roberto Freire, a 5 minutos, cada; Covas, 13 minutos; Aureliano, 16 minutos e Ulysses Guimarães, 22 minutos. O programa de estreia teve uma audiência de 37% e terminou com uma audiência de 35%. (Veja, 20/09/89,p.46)

[1010] *Brasil – A última chance – Os candidatos a presidente estreiam no programa eleitoral e apostam num bom desempenho na TV para derrotar Collor de Mello.* (Veja, 20/09/89,p.46)

[1011] O PDT produziu filmes a respeito dos dramas sociais de Alagoas, o PMDB fez dez horas de gravação em Alagoas, acusando Collor de empregar parentes e colaboradores com altos salários e sem trabalhar, etc. (Veja, 20/09/89,p.46)

Rubim (1999) procurou outra explicação para a queda das intenções de voto em Collor durante o período do horário eleitoral. Para ele, o programa eleitoral retira a construção do cenário político da órbita e da lógica da industria cultural e a coloca nas mãos dos partidos políticos. Ou seja, no momento anterior, o cenário produzido subordina-se ao controle político/ideológico privado, seja de determinados meios, seja das classes dominantes em conjunto, impondo, como lógica própria da industria cultural, a transformação da cultura em mercadoria e espetáculo. Absorvida, a política também passa a ser construída dentro dessa lógica.

Com o horário gratuito, a lógica da política passa a dirigir a construção do seu cenário, isso permite "neutralizar", em maior ou menor grau, a atuação unilateral dos meios, como produtores privilegiados do espaço público e do seu cenário político.

Enquanto Collor recebia ampla e intensa cobertura da grande mídia,[1012] antes e durante o horário gratuito, muitos candidatos – como é o caso de Lula – só foi ter este espaço garantido através do programa eleitoral.

Segundo Rubim, eram, naquele momento, 225 emissoras de televisão, cerca de 25 milhões de receptores, cinco redes nacionais e 94% da população potencialmente atingida pela televisão. O horário eleitoral gratuito teve, durante o primeiro turno, uma audiência média de 58%, chegando a 62% nas últimas semanas – sem a propaganda eleitoral, a média das emissoras no horário era de 74%. Além do rádio que cobria o restante da população.[1013] Mas o autor também aponta outras questões:

[1012] O tempo dos candidatos no noticiário político do *Jornal Nacional*: Collor (21.5%), Brizola (13.5%), Ulysses (12%), Covas (11.5%), Maluf (10.5%), Lula (9%), Aureliano (9%), Outros (8%), Afif (5%). *Fonte: Datafolha, levantamento das médias semanais, entre 28 de agosto a 29 de outubro.* (Veja, 15/11/89,p.75)

[1013] Uma pesquisa do Ibope mostrava que na eleição de 1989, 20% dos entrevistados assistiam diariamente o Horário Eleitoral Gratuito, 63%, assistiam, pelo menos uma vez por semana e a metade dos entrevistados afirmou prestar muita atenção aos programas. (Albuquerque, 1999,p.62)

"As dificuldades de utilização política do veículo televisão, apesar dos requintes formais da parafernália técnica utilizada, podem indicar um dentre vários motivos do seu declínio nas pesquisas. A tentacular e subterrânea campanha dos plásticos anti-collor é outro desses motivos, aos quais podem ser acrescentadas as denúncias de jornais e de outros candidatos na televisão". (Rubim,1999, p.31)

Para ele, embora Collor tenha sido produzido politicamente dentro de padrões próprios da industria cultural, ele teve – como grande parte dos outros candidatos – dificuldades de adaptação a um espaço, agora político, de construção do cenário político. Muitos candidatos prendiam-se e tentavam manipular temas originários do cenário político antecipadamente elaborado, como Collor, reforçando sua postura anti-marajás, anti-Sarney e anti-Estado.

Porém – como observa Rubim – o desenvolvimento da campanha nas ruas e nos meios vai abrindo espaços para novas questões e vai arejando questões consolidadas, rompendo consensos, como é o caso da concepção neoliberal do Estado que vai deixando de ser predominante[1014] e a própria noção de marajá vai mudando, deixando de abarcar apenas o funcionário público, corrupto e privilegiado, para ser – como mostra o próprio Collor em seu programa de 11 de outubro - aquele que lá fora promove a sangria do país, aquele que, no Brasil, sonega impostos ou especula, enfim, os poderosos. *"Assim, a noção reciclada e ampliada de marajás busca incorporar no seu interior conteúdos palpitantes que estão a se impor na campanha eleitoral"* (Rubim,1999,p.33)

Segundo o autor, a conquista de espaço para novos temas e a redefinição, em graus variados, das temáticas inicialmente hegemônicas, permitiram uma crescente polarização da campanha entre a direita e esquerda, o que prejudicou candidaturas como as de Ulysses

---

[1014] *"Em vinte anos de regime militar, montou-se uma máquina estatal gigantesca e ineficiente em várias de suas peças, povoada por uma casta de pequenos e grandes marajás com salários do Primeiro Mundo num país do Terceiro. Pouco a pouco, com o desfalecimento do governo Sarney, que engordou ainda mais a máquina do Estado acrescentando-lhe 50 000 funcionários nas estatais, a idéia da privatização ganhou adeptos. Na abertura da campanha, tratou-se dessa questão, mas pouco se fala dela atualmente".* (Veja, 15/11/89,p.81)

Guimarães, Aureliano Chaves e outros, mas beneficiou o PT que, através da *Rede Povo*, foi o programa que melhor adequou seu conteúdo político à linguagem/forma/ritmo da televisão.[1015]

Já no dia 29 de setembro, 14 depois de iniciado o horário eleitoral, Collor havia perdido quatro pontos – segundo o Ibope – passado de 39% para 35% (em um mês perderia nove pontos, aproximadamente 6 milhões de votos),[1016] Brizola mantinha-se com 14% e cresciam as preferências para Lula, Afif e Maluf.

Nesse período, Collor se disse vítima de manobras articuladas por parte de Roberto Marinho, que apoiou Covas[1017] e agora apoiava Afif Domingos, por parte de José Sarney (através de Jânio Quadros, Oscar Dias Correia e Antônio Ermírio de Moraes) e pela Fiesp (que lhe havia fechado os cofres e os aberto para Paulo Maluf).[1018] E dizia temer um atentado.[1019]

Em outubro, foram divulgados os planos de governo dos candidatos. O programa de Collor de Mello não planejava realizar choques econômicos para controlar a inflação. Sua idéia era promover cortes drásticos nas despesas do governo e aumentar as receitas; propunha descentralizar as negociações com os credores da dívida externa e negociar com eles uma taxa de juros fixa, em torno de 4% ao ano; para diminuir os gastos públicos sua receita era a

---

[1015] Segundo Conti (1999, p.207) uma pesquisa do Ibope feita na Grande São Paulo, mostrou que o programa do PT, visto por 61% dos telespectadores, liderou a audiência nos primeiros doze dias do horário político.

[1016] *Brasil – Um degrau abaixo – Collor de Mello continua o líder isolado nas pesquisas, mas perde 5.7 milhões de eleitores em apenas um mês.* (Veja, 04/10/89,p.48)

[1017] Collor havia dado a sua opinião ao repórter Ricardo Amaral da *Folha de São Paulo*, sobre o discurso de Covas propondo um "choque de capitalismo". *"Quem está por trás do discurso do Covas é o Roberto Marinho, que quer ter dois finalistas no segundo turno. Mas eu não quero: é só eu contra a esquerda".* (Conti,Ibdem,p.167)

[1018] (Veja, 20/09/89,p.52)

[1019] *"Na semana passada, às voltas com tantos imprevistos desagradáveis, o candidato Fernando Collor de Mello exibia muitas mudanças em seu comportamento. Constantemente, tem sido visto exercitando um dos seus tiques nervosos mais conhecidos. Arregala os olhos, trava os dentes e permanece vários minutos em silêncio, olhando para os lados. Também tem sido atacado por problemas gástricos, que o tem obrigado a consumir uma boa carga diária de remédios para acidez. Seu humor anda péssimo – na semana passada, irritado com assessores, descontrolou-se e gritou vários palavrões. Collor é um candidato supersticioso e, de tanto ouvir previsões extraterrenas de que pode sofrer um atentado, agora só sai de casa com um colete à prova de balas sob a camisa".* (Veja,20/09/89, p,52)

privatização, começando pelas rodovias e empresas estatais de energia elétrica, além da extinção de ministérios e um corte seguro nas despesas com altos funcionários; quanto aos salários, a sua proposta era a de manter a legislação vigente e a liberação das negociações na medida em que a inflação fosse caindo.[1020]

Durante o mês de outubro, como resultado do programa eleitoral, apareceu o efeito Lula. Sua denúncia, no programa eleitoral da "mamata na privatização da Marfesa", fez o governo abrir inquérito sobre o caso[1021] – o que, segundo Rubim (1999,p.32), ajudou a romper o consenso sobre a necessidade de privatização das estatais e da redução do Estado.

No dia 03 de outubro, Lula tinha 9% das preferências, crescera 50% em 30 dias (Collor tinha 34% , Brizola 14 %, Maluf 8% e Afif 7%).[1022] No dia 12 de outubro, Lula já estava com 12% (Collor caíra para 32%, Brizola mantinha-se com 14%, Afif com 8% e Maluf com 6%). Lula *"entrava no jogo"*. A candidatura de Lula crescia por igual em todos os segmentos sociais, em todos os estados, crescia nos redutos de Brizola, mas também começava a ganhar votos no eleitorado pobre que estava desistindo de Collor. [1023]

Aos poucos, ficava claro que Collor não ganharia no primeiro turno – como se cogitava antes, no alto de mais de 40% das preferências – e que, provavelmente, disputaria o segundo turno com Brizola ou com Lula. Isso fez com que apoios e recursos tirados de Collor para outros candidatos considerados "liberais" como: Afif Domingos, Paulo Maluf e Mário Covas, refluíssem novamente para ele.[1024] Collor agora era o único antídoto para o medo, para o espanto das elites diante do crescimento da "oposição radical".

[1020] *Programa de governo – Propostas na mesa – Os planos dos candidatos para vencer a inflação e melhorar a vida do eleitorado.* (Veja, 11/10/89,p.54)

[1021] *PT – Aparece o efeito Lula – o candidato do PT cresce na campanha e empresários já começam a elogiar Leonel Brizola.* (Veja, 11/10/89,p.46)

[1022] (Veja, 10/11/89,p.46)

[1023] *Brasil – Lula entra no jogo – O candidato do PT ganha 200 000 votos por dia, encosta em Leonel Brizola e adquire chances reais de disputar uma vaga no segundo turno.* (Veja, 18/10/89,p.44)

[1024] *Conservadores – Todos contra Afif – Collor lidera frente contra o candidato do PL que começa a perder apoio dos empresários.* (Veja, 18/10/89,p.52). *"Não é hora de brincar em serviço, vamos apostar tudo no*

Com a ascensão de Lula, empresários de São Paulo reuniram-se no Centro Empresarial para discutir os rumos da campanha presidencial e tentar impedir o crescimento de Lula e Brizola. Mário Amato, presidente da Fiesp, previu: *"Oitocentos empresários fugiriam do país caso Lula fosse eleito presidente. Ele está tumultuando o país. Os empresários estão em pânico".*[1025]

A ascensão de Lula também voltou a despertar a possibilidade de golpe, como forma de evitar que, com ele, se instalasse o caos no país:

> *"A realidade, contudo, é que, na semana passada, assistiu-se a ressurreição de um outro tipo de comportamento – o daquelas personalidades que saíram do campo para dizer que Lula não dá, e que, na verdade, querem dizer que se ele ganhar não leva, se levar não governa, se governar será o caos e, se houver caos, irão ter início 25 anos depois do 31 de março de 1964, as filas de capitães da indústria na porta dos estabelecimentos onde residem os generais de farda".* (Veja, Ibdem,p.51)

Ao contrário da apresentação que a mídia fazia do candidato Collor de Mello, retransmitindo os pontos fortes da sua imagem e das referências mitológicas a ela associadas, com um verniz de neutralidade e objetividade jornalística,[1026] a apresentação de Lula utilizava-se constantemente do estereótipo, o inverso da sedução:

> *"A questão concreta da atual fase da campanha, entretanto, é que o candidato do PT com sua barba de camponês, sua barriga de Pancho Villa e seus erros de concordância de quem não completou o curso ginasial, tornou-se um concorrente com chances de, ao menos em tese, instalar-se futuramente na residência oficial do chefe da nação, com pompa, com fraque e com direito constitucional de fazer e acontecer, por mais que sua visão esquerdista possa assustar todos aqueles que terão de tratá-lo como presidente da república. Um espanto!* " (Veja, Ibdem, p.45)

Collor porque não adianta ficar perdendo tempo com o Afif", disse Mário Amato, presidente da Fiesp (Ibdem, p.53)

[1025] (Veja, 18/10/89,p.48)

[1026] A imprensa apoiava, de certa forma, o senso comum do candidato, tomado como realidade. Fato idêntico ao que Reilly (1996) observou na relação do jornalismo com o candidato republicano, Ronald Reagan, nas eleições de 1980.

O medo que percorrera os corredores da política durante toda a década, encarnado na hidra da inflação, no fantasma do desemprego, no descontrole das greves, no espectro de golpes, suscitando a insegurança, a falta de perspectiva futura e a ansiedade, voltava-se agora para Lula, alvo principal do mito da conspiração.[1027]

Da mesma forma que a construção de imagens públicas, a construção de estereótipos envolve a simplificação, a redução e o jogo com a percepção seletiva. Como mostra Ferrés, os estereótipos são representações sociais, institucionalizadas, reiteradas e reducionistas, que buscam polarizar a atenção do receptor numa dimensão isolada (da realidade, da personalidade, do corpo) e, a partir daí a globaliza, transferindo a parte negativa para o todo. A barba de camponês, a barriga de Pancho Vila, os erros de concordância, aparecem como incapacidade pessoal e de classe para governar.[1028]

> *"Todos os dias, o candidato do PT repete duas idéias. Uma é de que seu governo pretende colocar mais dinheiro no bolso dos pobres. A outra é de que, para fazer isso, irá enfiar a mão na conta bancária dos ricos – sem piedade...Politicamente, o PT é uma sigla com uma óbvia opção estatizante e se alinha na defesa geral das empresa estatais, mesmo as deficitárias e dos salários dos funcionários públicos, mesmo aqueles que embolsam fortunas milionárias sem aparecer no serviço"* [1029]

Enquanto na sedução se busca a aceitação de uma pessoa por uma dimensão isolada que se mostra fascinante, no estereótipo a pessoa é rejeitada pelo julgamento negativo que se

---

[1027] Na sua análise do discurso da imprensa (grandes jornais) na eleição de 1989, Aguiar (1995,p.184) nota como nela essa idéia da conspiração esteve presente, através do "perigo comunista". Segundo ela, um fantasma sempre redescoberto em momentos de *stress*, na história política brasileira que, agora, prenunciava o risco de um colapso no regime político, econômico e jurídico, no caso de uma vitória do candidato do Partido dos Trabalhadores.

[1028] Um entrevistado, assim referia-se a Lula: *"Um homem desse não administra nem os queixos (aludia à barba do candidato) como é que ele quer governar uma nação"*. In: *A Cabala das Sombras – As Relações de Poder e as Representações Ideológicas no Espaço Público Local*, Ramilton Marinho Costa, DSA/UFPB, mimeo, 1994.

[1029] (Veja,18/10/89,p.49)

possui do coletivo ao qual ela pertence. Segundo Ferrés (1998,p.136), esse é um processo de inversão metonimica.

Na segunda quinzena de outubro, a campanha de Brizola ganhou novo alento. Um comício na Candelária reuniu mais de 150 000 pessoas e uma pesquisa do Ibope mostrava que, enfim, ele saíra dos 14% onde havia estacionado para os 16%. O candidato discursava, resgatando os seus traços populistas e messiânicos: *"O povo brasileiro precisa de um líder, um guia que o tire desse atoleiro".*[1030]

E, no começo de novembro, Mário Covas, aproveitando-se da saída dos votos de Collor, mas também do esvaziamento da campanha do PMDB, chegou a 10%.[1031]

O crescimento de Lula, Brizola e Covas, fazia perceber, entre outras coisas, como a imagem de Collor de Mello continuava trafegando entre as classes sociais. No começo do ano, a imagem de Collor passava a ser conhecida entre as camadas de mais alta renda e escolaridade, espalhando-se depois para as demais camadas. Entre abril e junho, através da televisão, a imagem de Collor atingiu as camadas de menor renda e escolaridade. A partir de então – e durante todo o período do Horário Eleitoral Gratuito - vai ocorrer um refluxo da imagem de Collor, expresso através da retração das intenções de voto a seu favor. Novamente, essa retração começou mais forte e decisiva nas camadas de maior renda e escolaridade, espalhando-se, em seguida, com menor intensidade mas de forma crescente, para as camadas de menor renda e escolaridade. Segundo pesquisa do Ibope, realizada entre 6 a 10 de novembro, o quadro era este (Singer,1990,p.139-40):

[1030] *Brasil – Um triunfo de Brizola – O candidato do PDT é aclamado num comício com mais de 150 mil pessoas na Candelária e consegue tirar sua campanha do marasmo.* (Veja, 25/10/89,p.44)
[1031] (Veja, 15/11/89,p.57)

Eleitorado de Collor, segundo renda e escolaridade

Ibope (06 a 10 de nov. de 1989)

Renda	Intenções de voto	Escolaridade	Intenção de voto
Até 2 sm	35	Até primário comp.	33
De 2 a 5 sm	22	Ginásio	25
De 5 a 10 sm	21	Colegial	17
+ de 10 sm	14	Superior	9

Singer reflete sobre estas transferências e influencias da imagem de Collor no decorrer da sua migração pelos diferentes segmentos sociais:

> *"...uma vez tendo a candidatura Collor se espraiado por toda a sociedade ao longo do primeiro semestre de 1989, ela começa a encolher entre os mais ricos e informados. Daí em diante a tendência a queda se espalha, primeiro para a faixa de renda e escolaridade média alta e em seguida para a média baixa, como se ocorresse o imenso processo de ondas concêntricas anterior, só que ao contrário, com círculos menores, ou seja, os de maior renda e maior escolaridade, puxando para baixo os índices do candidato nos círculos maiores, de menor renda e escolaridade".* (Singer,1990,p.140)

Faltando um mês para eleição, o apoio de Roberto Marinho a Collor iria redobrar diante do surgimento da candidatura do empresário do SBT, Silvio Santos, apoiada indiretamente por Sarney.[1032] Roberto Marinho ironizava a candidatura de Silvio Santos em artigos de *O Globo* e na televisão (O apresentador Fausto Silva aparecia durante a programação dizendo que também era candidato à presidente[1033]). Por fim, telefonou para Collor aconselhando-o a colocar Silvio Santos e Sarney no mesmo saco.

[1032] *Planalto – A senha Silvio Santos – As viúvas da sucessão querem fazer eutanásia em Aureliano Chaves e lançar o dono do SBT em campanha.* (Veja, 18/10/89, p.50) *"Para Sarney a candidatura do empresário ser útil para atrapalhar a vida de um concorrente que nunca apreciou, Leonel Brizola. E também seria agradável por atemorizar um candidato que chega a dar medo no Planalto pela estridência das suas acusações de corrupção no governo, Fernando Collor de Mello"* (p.51)

[1033] *SBT – O fator confusão – Barrado no PFL, o animador Silvio Santos insiste em ser candidato por um pequeno partido e embaralha a sucessão.* (Veja, 01/11/89,p.46)

O apresentador era o único que parecia poder se contrapor a Collor. Uma pesquisa do Ibope indicava que, de início, Collor cairia de 31% para 23% e Silvio Santos chegaria a 18% e Brizola a 14% das intenções de voto. Já para o Gallup Silvio, Santos teria 29% das intenções de voto, Collor 19% e Lula e Brizola empatariam no patamar dos 10%. E para o Datafolha, Collor teria 25% das intenções de voto; Lula e Brizola empatariam em torno dos 15% e Silvio Santos teria 10% das intenções de voto[1034] (Conti,1999,p.200). O cenário estava nublado, o eleitorado confuso.[1035]

Para Rubim (1999,p.34), o crescimento da polarização que obrigara Collor a instalar-se plenamente na disputa, diante da sua queda nas pesquisas, desmoronou. Nesse novo período, a polarização na aparência dos *media* transformou-se em polarização entre redes de comunicação. *"A 'disputa' Globo x SBT, que contaminou o processo eleitoral, mais uma vez denunciou, de maneira fantástica, o poder político de construção da esfera pública, inerente aos meios na sociedade contemporânea, potencializado pelo caso brasileiro".*[1036]

Mas, logo o TSE impediria a candidatura de Silvio Santos e as pesquisas voltaram a apresentar o quadro de antes. Porém, como nota Rubim (Ibdem,p.55): *"Intencional ou não, o estrago repercutiu e alterou a campanha: arrefeceu a polarização e deu novo alento ao desgastado discurso anti-Sarney/Marajás de Collor. O Silvio Sarney Santos vem aí, já chegou, foi-se; propiciou a Collor sua mais significativa peça na televisão: o contundente discurso contra Sarney. O resultado foi um fôlego talvez decisivo à sua candidatura".*

[1034] Outra pesquisa do Datafolha, realizada em 03 de novembro mostrava esse quadro: Collor (21%), Lula (14%), Silvio Santos (14%), Brizola (13%), Covas (9%), Maluf (7%), Afif (4%) e Ulysses (4%) (Veja, 08/11/89,p.36)

[1035] *Brasil – Uma confusão chamada Silvio Santos – O dono do SBT anuncia sua candidatura à presidência e vira a sucessão de cabeça para baixo.* (Veja, 08/11/89,p.34)

[1036] Ironizando, o candidato do PV, Fernando Gabeira, lembrou ao eleitor – no seu programa - que o voto agora poderia significar cinco anos sem a possibilidade de troca de canal e Jânio de Freitas escreveu: *"Alguém devia explicar a Silvio Santos e Roberto Marinho que eles não entenderam bem as afirmações de que a eleição vai ser decidida pela televisão".* (Rubim,1999,p.55)

É isso que mostra, também, uma reportagem de Veja do dia 15 de novembro de 1989:[1037]

> *"(O candidato do PRN) Nas últimas semanas, vinha enfrentando o problema de não encontrar uma novidade capaz de entusiasmar o eleitorado. Na semana passada, Collor achou o assunto que procurava – mais uma briga pessoal com o presidente José Sarney em torno do lançamento da candidatura do empresário Silvio Santos. Atribuiu-se sua reação na reta final das pesquisas a esse artifício. Ao longo de seis programas consecutivos no horário eleitoral na TV, num total de trinta minutos, Collor repetiu um pronunciamento no qual classificava o presidente Sarney de 'irresponsável', 'fraco' e 'omisso' e o apontava como o patrocinador da operação de bastidores que transformou Silvio Santos em candidato. Olhando o telespectador nos olhos, naquele estilo que se considera mais convincente para os políticos na televisão, bem mais calmo que nas suas aparições públicas, um excelente orador em todos os sentidos, Collor de Mello falou nestes termos sobre o presidente da República: 'Que direito tem o senhor, que é um político de segunda classe e que pegou carona na História com a morte de Tancredo Neves, de golpear o processo democrático?'".*

Neste discurso, no Horário Gratuito, Collor denunciou o conluio entre Silvio Santos e Sarney e o apontou como responsável por uma conspiração que pretendia tumultuar as eleições e trazer o caos.

> *"Me responda, senhor José Sarney: porque que o senhor tem receio da mudança do Brasil? O senhor está como medo de que? O senhor está com medo de perder seus privilégios e mordomias talvez. Ou está com medo de ver o seu governo investigado, devassado. É, o senhor tem razão de ter medo. Porque eu vou mesmo levantar as sujeiras do seu governo e pôr os corruptos na cadeia. Eu penso que ao patrocinar a candidatura de um amigo seu, mesmo sabendo que essa candidatura vai ser discutida na justiça, porque está cheia de irregularidades e de ilegalidades, o senhor está apostando no caos, na bagunça, no 'quanto pior, melhor'. Queira Deus impedir este seu plano sinistro, que pode levar o conflito para as ruas, colocar a força contra o povo e, a pretexto de restaurar a ordem, baixar um novo Ato Institucional n.º 5, adiando as eleições e se perpetuando no poder como um ditador de opereta".*
> (Programa Eleitoral Gratuito, Collor, dia 03 de novembro de 1989)

[1037] (Veja, 15/11/89,p.51)

O presidente Sarney teve dois direitos de resposta no programa de Collor. No primeiro defendeu-se: *"O Brasil é testemunha da brutalidade, da violência, da desumanidade e do desatino com que estou sendo agredido por um candidato profundamente transtornado. Sou vítima da violência, do vandalismo verbal e do terrorismo verbal"*. Na segunda aparição o presidente mostrou um vídeo antigo no qual o ainda governador de Alagoas agradecia, em cima de um palanque, os favores que o presidente fez ao estado e ao Nordeste. (Veja,Ibdem, p.51-52)

Mas o poder estava esvaziado e o presidente isolado o suficiente para não produzir um eco forte na campanha: *"Só não me sinto inteiramente sozinho porque tenho alguns livros do Fernando Pessoa na estante"*, desabafava o presidente. (Veja,Ibdem,p.53)

No dia 05 de outubro, as 23 horas, 22 milhões de pessoas assistiram ao debate da Rede Bandeirantes, segundo o Datafolha. Era o último numa série de quatro debates promovidos por esta emissora. A Rede Globo não promoveu debates no primeiro turno, reforçando os argumentos de que favorecia a campanha de Collor, pois ele era o único entre os candidatos do primeiro time, que se recusou a debater com os demais.[1038]

Neste último debate, Brizola, com lágrimas nos olhos, fez um discurso de grande repercussão. Afirmou que o país estava em perigo e, dirigindo-se ao eleitor na segunda pessoa do singular, disse que as pessoas não precisavam dar-lhe o voto, o que não deviam fazer era apoiar Collor de Mello ou o empresário Silvio Santos: *"Aqui há gente de bem, escolhe entre nós, mas não vota nesses pilantras"*. (Veja, Ibdem,p.56)

Mas, crescendo nas pesquisas, Lula ameaçava ultrapassá-lo. Para impedir o crescimento de Lula nas pesquisas, várias denúncias foram aventadas por adversários e pela mídia.[1039]

[1038] (Veja, 15/11/89,p.76)

[1039] *PT – No moedor de carne – Lula cresce e seus adversários preparam a carnificina para a reta final.*(Veja, 01/11/89,p.49). Essa matéria mostra a denuncia de Ronaldo Caiado durante o debate da TV Bandeirantes, o caso

Em 15 de novembro, em uma reportagem especial sobre a campanha presidencial, a Veja mostrou o cenário e os atores da campanha, em 42 páginas. Logo na chamada das notícias, prometia mostrar as razões e o alcance do fenômeno da ascensão de Collor de Mello e a luta das esquerdas entre si para colocar um representante no segundo turno. Mais embaixo, outra chamada mostrava:

> *"Na queda do Muro de Berlim, o fim espantoso de uma era: com um curto decreto determinando a abertura de todas as suas fronteiras, a Alemanha Oriental torna obsoleta a barreira erguida contra o Ocidente e provoca o maior abalo já visto na ordem do pós-guerra. Sem tiros ou ferozes cães pastores, o Muro de Berlim se transformou no palco da mais enlouquecida festa".*

Nesta página, entre os espaços das chamadas das notícias há duas fotos. A maior delas, em estilo painel mostra numa composição de quadros os personagens e cenários da campanha: o presidente do Tribunal Superior Eleitoral, o candidato Eneas, plásticos de Collor, Zélia Cardoso ao lado da foto de Collor, Silvio Santos, um comício com uma bandeira do PT, A Praça da Sé durante o comício das Diretas, o ministro do Exército, Deodoro da Fonseca, um gráfico de pesquisas com os números atuais[1040] A outra foto é da Alemanha, onde um grupo de pessoas caminha entre cercas de arame derrubadas.

A reportagem especial é dividida em doze rubricas. A primeira e a última delas montam o cenário da campanha.

Na primeira delas, *Uma idéia que deu certo – com o voto de 15 de novembro, o país irá zerar uma etapa de sua História,*[1041] o cenário é introduzido, numa narrativa que tem

---

Lubeca, que envolvia o pagamento de propina de 1.3 milhão de cruzados à prefeitura de São Paulo e o inquérito sobre o desabamento da favela Nova República, acusando a administração do PT de homicídio culposo. *PT – Pesadelo na Hora II – O caso Lubeca pode estragar a campanha de Lula na fase decisiva da sucessão presidencial.* (Veja, 8/11/89,p.34)

[1040] Em treze quadros de fotos, quatro deles fazem referência a Collor: Zélia Cardoso ao lado do seu retrato, os plásticos com o nome Collor, Deodoro da Fonseca (alagoano) e o gráfico das pesquisas, mostrando na silhuetas de bonecos, Collor com 24%, bem mais forte que ou outros.

[1041] (Veja, 15/11/89,p.48)

como estrutura o mito do recomeço e o mito do centro, da ordem, o anseio de zerar uma etapa na história, concluir a transição e estabilizar o país. Mostra a saga do povo brasileiro, o cidadão comum: profissionais liberais, gente da lavoura, gerentes de banco, operários de macacão azul e outros brasileiros sem emprego fixo, que em 1984, procuraram encontrar uma ordem para o país mergulhado no caos indo às praças. As fotos ao lado da reportagem comparam os comícios das Diretas com os comícios das eleições de 1989 – formam o mesmo caminho do Brasil em busca de si mesmo, do seu centro, no retorno ao paraíso perdido.

A saga do povo brasileiro tinha os seus inimigos: os senhores engravatados, com residência em Brasília e nos bairros nobres das grandes capitais, ou fardados com residência nos quartéis. Achavam eles que o país funcionava melhor sem eleições, mas depois de 29 anos e dez governos, o resultado era *"um país arruinado por doses sucessivas e cavalares de inépcia, desídia e pura e simples roubalheira"* (Veja, Ibdem,p.48). Os inimigos venceram às Diretas, em 25 de abril de 1984, rejeitando a emenda Dante de Oliveira e na Constituinte, em 1988, dando um mandato de cinco anos para Sarney.

Novamente o país, depois de decepções e adiamentos seguidos, parecia agora nas portas de um novo tempo, tal como na Alemanha Oriental, rompendo a última porta, o último muro.

> *"O resultado é que daqui a pouco, ao tomar a direção das urnas, os eleitores do Brasil terão a oportunidade de zerar uma etapa de sua História – com a mesma naturalidade com que os homens do povo da Alemanha Oriental puderam, na semana passada, passear pelos dois lados do Muro de Berlim e mandar às favas um regime que só existia na ficção"*. (Veja,Ibdem,p.49)

A última rubrica, traz um levantamento histórico *Democracia sem povo – Em 100 anos de República, eleições com a participação de 1% da população, oposições perseguidas e presidentes ameaçados pelas baionetas.* (Ibdem,p.68). Nesta matéria o cenário é explicado

em sua dimensão histórica, mostrando a legitimidade da eleição de 1989, sustentada pela participação e pela liberdade. Diferente, portanto, daquela de 1898 onde só votaram 2,7% do total da população ou a de 1960, quando votaram 22.1% da população. Agora, incluindo ricos e pobres, homens e mulheres, alfabetizados e analfabetos, votavam 55.6% da população. Era uma eleição inédita na forma como se podia criticar o governo a partir de *"plataformas que, no passado, chegariam a ser consideradas incendiárias – como a do PT de Luiz Inácio Lula da Silva ou do PCB de Roberto Freire"* (Ibdem,p.88). E mais ainda, as duas legenda oficiais o PFL e o PMDB estavam, numa situação sem precedentes, em ruína. Enfim, o país parecia caminhar para o seu centro, em busca do tempo perdido que abriria as suas portas no inicio de um novo milênio, o zero absoluto de todas as promessa messiânicas:

> *"Nesta quarta-feira, 82 milhões de pessoas vão escolher o próximo presidente da República. Quando se examina o futuro, fica uma contabilidade óbvia. Não será no dia 15 de março de 1990, quando o sucessor do presidente José Sarney tomará posse, que se poderá falar que o país se tornou uma nação civilizada, onde a democracia faz parte da normalidade. Também não será em 1995, com a posse do sucessor do sucessor de José Sarney. Mas apenas no ano de 2000, quando, se tudo correr bem, será empossado um presidente herdeiro de uma estabilidade semelhante à de Epitácio Pessoa. Ao se olhar para o passado, no entanto, há uma boa constatação a fazer. A democracia do 0%, do 1% e dos 25% deu errado. Entrou em ação a democracia dos 56%".* (Veja,Ibdem,p.92)

Nas rubricas intermediárias são apresentados os diversos atores do espetáculo político.

Collor de Mello, em quatro páginas, é o primeiro a ser apresentado: *PRN – Na porta de entrada – Chega à reta final o candidato Collor de Mello, que parecia sem chances no inicio da campanha e que se tornou o fenômeno da temporada.* (Ibdem,p.50) A narrativa resume, através da sua biografia, a estrutura da trajetória do herói. Prefeito indicado de Maceió e governador eleito por um Estado pobre e pequeno, sem nenhum suporte dos partidos tradicionais *"que ele ajudou a destroçar na subida"*, teve a candidatura vista como um blefe, depois foi vista como inconsistente. As referências ao candidato, através metonímias e

metáforas, faz sugerir um candidato com alta estatura física (acima dos humanos normais), com grandeza de propósitos, força, energia, uma mistura do telúrico e do sobrenatural, capaz de vingar os oprimidos e levar a nação ao seu centro:[1042]

> *"Collor de Mello é o mais forte candidato, pelos prognósticos, a abocanhar uma das duas vagas que dão direito à passagem para o segundo turno das eleições presidenciais, a 17 de dezembro próximo", "...seu espetacular desempenho durante a corrida pelos votos", "Com sua campanha contra os marajás em Alagoas e uma briga a cada mês com o governo do presidente José Sarney, isso tudo misturado com arrojo e uma sensibilidade política apurada – só isso - ,Collor de Mello conseguiu conquistar o eleitorado brasileiro", "...o grande favorito", etc.* (Veja,Ibdem,p.50)

Era o candidato que chegou para um comício em Anápolis, Goiás, acompanhado de sete jatos.[1043] Tinha a força e a determinação de visitar quinze cidades em uma semana e realizar até quatro comícios por dia, onde repetia o mesmo texto, eletrizando a platéia: *"Vou botar na cadeia esse magote de cabras safados que está em Brasília roubando o dinheiro do povo", "Este presidente que está em Brasília está envolvido em corrupção, falcatruas e ladroagem"*. (Veja,Ibdem,p.53)[1044]

[1042] Walty at al.(2001,p.43) mostram que na composição textual, metáforas, metonimias e outros recursos lingüísticos dão ao texto uma dimensão material, num jogo de deslocamento e condensações que cria imagens. A imagem verbal, evidenciando o corte entre o signo e o referente, aumenta sua potencialidade de significações. A figuração do texto, por sua vez, leva à figuração do leitor, que o texto de alguma forma prevê *"Todo texto, no seu processo gerativo, espera determinada leitura. Isso quer dizer que a escrita, no seu fazer-se, pressupões modos de interpretação"*

[1043] Mais adiante (Veja,Ibdem,p.72) a matéria afirma: *"O candidato Fernando Collor de Mello transformou seus comícios em superproduções cinematográficas. Com freqüência, ele costumava chegar às cidades que ia visitar a bordo de uma esquadrilha com cinco jatinhos, apresentava-se à multidão reunida em praça pública quando já era noite e aparecia aos olhos do eleitorado iluminado por um jogo de luzes com raio laser e som de músicas apoteóticas...Mesmo na campanha de Collor de Mello, era no momento em que a encenação terminava e o candidato dava início a suas denúncias dirigidas ao governo Sarney que a casa fica cheia e a platéia prestava mais atenção"*. O texto separa o ambiente, o comício, que seria encenação do discurso do candidato, as denúncias contra Sarney – procurando separar um momento subjetivo de outro objetivo, como se nesse segundo momento o candidato mostrasse o real e não fosse ele próprio – como os outros atores políticos – encenação.

[1044] O jornalista José Neumanne observa: *"Nas aparições em público, (Collor) transmitia uma fúria que beirava a loucura, mas que, também, levava à loucura as multidões reunidas em seus comícios. Em julho de 1989, no meio da campanha, a multidão que foi esperar o jatinho particular em que viajava deixou um rastro de destruição no aeroporto de Salvador, na festa de sua recepção.*(1992,p.51-52)

A foto dele na matéria tenta transmitir essa idéia, completando e interferindo nas imagens verbais (Fig. 65). Tomando a parte de baixo de uma página e meia, a foto mostra Collor na extremidade direita, num ângulo de baixo para cima. Deixa ver apenas o candidato e a moldura do céu azul. Collor fala no microfone, como os dois braços dobrados, erguidos para cima e os punhos cerrados. O braço esquerdo, mais abaixo, traz o punho cerrado em torno do microfone; o braço direito, ultrapassando a cabeça, também mostra os punhos cerrados, como numa postura de ataque e defesa das lutas marciais (defesa dos oprimido e ataque aos opressores). A manga da camisa puxada para cima do antebraço reforça a idéia de luta. O candidato é fotografado de perfil, a cabeça firme, o olhar cortante para frente e a boca flagrada numa palavra. Visto de baixo para cima é reforçada a noção de altura, que se completa na fusão entre o candidato e o céu, permitindo várias decodificações (o azul completando o verde e amarelo dos "eles" de Collor, a força da natureza, o céu em sua dimensão bíblica, como contexto de uma figura messiânica, etc.). A legenda reafirma: *"A explosão de um Político"*.

Nas quatro páginas seguintes são apresentados os atores Lula e Brizola, além de Covas: *PT-PDT – Duelo por uma vaga – Lula e Brizola chegam empatados na reta final da campanha e travam uma luta sangrenta pelo direito de disputar o segundo turno.* (Veja,Ibdem,p.54)

Na foto, Lula é mostrado num ângulo de cima para baixo. Está de perfil, com parte do corpo coberta por uma estrutura forrada com as cores e a bandeira do PT. Com a mão esquerda segura o microfone e com a mão direita aponta para o céu. Ao contrário da foto de Collor, a de Lula transmite um sensação de sufocamento e achatamento, quem é mostrado não é um super-candidato (Fig. 66). Na página seguinte, Brizola é mostrado num ângulo de baixo para cima, em cima de um palanque, em meio a outras pessoas, algumas delas situadas em pontos mais altos que ele (Fig. 67). O candidato, de frente para câmara, discursa abrindo

o braço direito sobre a cabeça, com a outra mão segura o microfone. Em cada uma das fotos a legenda afirma: "A força de Lula" e "A força de Brizola"

Todo o texto, no entanto, é marcado pelas acusações entre os dois candidatos. Diferente do texto que mostra o candidato do PRN, dando expressão jornalística e "objetiva" à sua imagem, neste texto os estereótipos são postos em cena, mas através de um diálogo implícito entre os dois candidatos que duelam entrem si (ao invés de duelarem contra aqueles que oprimem o povo).

> *"Foi a Igreja que organizou o PT em todo o país, num movimento pequeno-burguês radical que tem um operário de fachada...Lula é despreparado e incompetente, precisa de treino e menos vaidade, pois experiência não se ganha de um dia para o outro...Seria bom se (Lula) tirasse a barba. Por que esconder a cara? É preferível deixar a cara a descoberto, assim como a minha, que eu uso há sessenta anos"*, dizia Brizola. (Veja,Ibdem,pp.54-56)
>
> *"Brizola gosta muito de ver um operário montar um palanque, mas fica incomodado quando ele quer apanhar o microfone...Se o problema fosse experiência e idade, todos nós deveríamos votar no Ulysses...O Brizola é tão presunçoso que se fosse escrever um livro o título seria 'Eu me Amo'...Brizola pode chorar muito, porque já está fora do segundo turno"*, rebatia Lula. (Veja,Ibdem)
>
> O texto conclui: *"No esforço final dos três candidatos de esquerda com mais chances de ir para o segundo turno, os últimos dias de campanha são um vale-tudo para chegar ao dia 15. 'A esta altura da campanha, o apoio é bem-vindo, venha de onde vier', diz Covas – ao lado de um Brizola que se queixa da barba do Lula e de um Lula que acusa o candidato do PDT de ser arrogante demais"*.(Veja,Ibdem,p.57)

A rubrica seguinte: *TSE – Acabou dando Bozo – Por 7 votos a 0, o TSE decreta que o PMB é um partido ilegal, Silvio Santos sai fora da sucessão e uma fatia do PFL bate em retirada*, (Veja,Ibdem,p.60), mostra como se deu a candidatura de Silvio Santos e como ela acabou impugnada pelo TSE que decretou a ilegalidade do PMB, o partido fantasma pelo qual o empresário queria entrar na eleição.

A parte seguinte traz o seguinte título: *Apuração – A hora do resultado – A televisão dirá quem são os dois vencedores na tarde da quinta-feira, e o Tribunal Superior Eleitoral confirmará o resultado na sexta-feira* (Veja,Ibdem,p.64). Complementando a seção anterior, esta rubrica sugere o cenário eleitoral, enquanto jogo autoregulado, onde disputam imagens, dentro de uma lógica e estratégias pré-estabelecidas (a marca da democracia), com a mediação de regras próprias, estabelecidas e supervisionadas pelos agentes da lei: pela justiça eleitoral, formada por um corpo de especialistas.

A outra seção: *Pesquisa – A lógica do jogo – Quais os trunfos e problemas dos sete principais candidatos para passar pelo primeiro turno e continuar na corrida eleitoral* (Veja,Ibdem,p.68), mostra o quadro e as expectativas dos candidatos através dos dados das pesquisas. A parte referente a Collor afirma:

> *"Conforme o número de todos os institutos de pesquisa, o candidato do PRN já tem lugar assegurado no segundo turno. Collor está com força em São Paulo, onde se estima que conte com o apoio de 17% do maior colégio eleitoral do país, e também tem um bom desempenho em Minas Gerais, a segunda maior residência de eleitores – ali, sua marca é 20%. Collor vai mal entre os eleitores instruídos, mas garante uma boa vantagem nas parcelas mais pobres da população. Junto aos mais pobres, que formam, sozinhos , 65 milhões de eleitores, sua marca é de 25%. Na faixa intermediária, também está bem, 16%. São essas pessoas que terão a palavra final na eleição, o que significa que Collor só pode ser derrotado se ocorrer uma virada espetacular nos últimos dias".*

As pesquisas passaram a ser um dado novo e fundamental, dentro do processo eleitoral na década de 80, passando a fazer parte e a influir no jogo eleitoral. As pesquisas são instrumentos adequados à política midiática, pois oferecem elementos essenciais como a emoção e a dramatização (espera-se a nova pesquisa como o capítulo seguinte da novela, ou

o próximo tempo do jogo[1045]). E fazem isso vestidas com o manto da objetividade científica, propondo fornecer um retrato fiel de uma realidade e ser porta-voz da nova esfera pública, representando a opinião pública segundo uma concepção atomista e homogênea de sociedade e sob o pressuposto de um tipo de racionalidade ou competência geral compartilhada.

A seção *Participação – Sucesso de público – A eleição de 1989 contagia os brasileiros e provoca a maior mobilização popular da História do país desde a campanha pelas Diretas* (Veja,Ibdem,p.70), estima 3 milhões as pessoas mobilizadas em torno de 1.000 comícios de campanha (na campanha das Diretas 5.3 milhões de pessoas foram às ruas). O ator aqui apresentado é o povo, geralmente representado por números: número dos que votaram, dos que foram as ruas, dos cabos eleitorais, etc. Nesse sentido, faz lembrar a velha lei da dialética para a qual a quantidade se transforma em qualidade – o ponto de transformação em uma democracia. Essa participação popular é associada às manifestações pelas Diretas, em 1984. Seria a continuidade de um processo que estava promovendo a transformação do país, o reencontro da nação consigo mesma.

A seção *Comunicação – Poderes reduzidos – A campanha comprova que a televisão não faz a cabeça do eleitor, enquanto a imprensa se dedica a apontar os erros dos candidatos* (Veja,Ibdem,p.74), mostra as limitações e o papel da mídia na campanha. No entanto, deixa antever o fato irreversível que era a nova política midiática, estabelecida no país durante a década de 80. A reportagem destaca o papel do Horário Eleitoral Gratuito, o jornal televisivo, a imprensa escrita e os debates políticos no agendamento de temas, na visibilização dos atores e construção dos Cenários.[1046]

[1045] Debray (1994) mostra que a videopolítica favorece o apaziguamento das lutas cívicas. Não se trata mais do prolongamento da guerra, mas do esporte: conseguir bom resultado, marcar um ponto. Nessa lógica inserem-se as pesquisas e os debates televisivos.

[1046] Pelo que tratamos na primeira parte deste trabalho é possível perceber que a influência da mídia, na década de 80, não significou apenas a forma como ela contribuiu para formar opiniões. Esta influência que se mostrou mais abrangente, mas muitas vezes indireta, estava na forma como foram construídos os Cenários, os personagens, as mensagens, como a política passou a ser dramatizada e espetacularizada e como, através desta dramatização e espetacularização, operava-se uma nova personalização da política. Estava, sobretudo, na forma

A seção *Programa – O choque de março – Os candidatos prometem o paraíso, mas não contam que será preciso passar primeiro pelo purgatório para arrumar a economia* é ilustrada na primeira página com uma foto da economista Zélia Cardoso de Melo posando ao lado da foto de Collor. O texto trata dos assessores econômicos dos candidatos e das suas propostas para enfrentar o caos do corpo social doente, utilizando a metáfora do quadro de Rembrandt, *Lição de Anatomia*, onde um grupo de médicos debruça-se sobre um corpo humano.

Inflação[1047] "estratosférica", o crescimento "paralisado", a sufocante dívida externa e interna e o Estado "gigante e ineficiente", "máquina desarranjada" são os problemas presentes no corpo social. A economista Zélia Cardoso de Mello (assessora de Collor) é a primeira a ser apresentada. Ela recomendava um choque como terapia contra a inflação, mas descartava o congelamento de preços; propunha a renegociação descentralizada da dívida externa; ao Estado seria dado um papel estratégico e as empresas privadas investiriam em serviços púbicos.[1048]

Por fim, os últimos atores são apresentados: *Religião – Sermões eleitorais – Os militares contribuem com seu silêncio para a campanha eleitoral, mas bispos e padres vão à luta em defesa dos seus candidatos preferidos* (Veja,Ibdem,p.84). O texto mostra o engajamento dos agentes da Igreja com os candidatos de esquerda. Elogia o silêncio dos militares durante a campanha, mas ressalta o seu apoio a determinados candidatos: *"Quanto*

---

como as mensagens políticas passaram a ser adaptadas à narrativa midiática, conformando-se a uma nova subjetividade emergente.

[1047] No *box* da página 82 a inflação é mostrada com o desenho de um dragão cuspindo fogo nos símbolos dos diversos partidos. A inflação de 40% ao mês projetava uma taxa anual superior a 5 000%.

[1048] O deputado César Maia (assessor de Leonel Brizola) é apresentado como a face moderada do pensamento econômico do PDT. Propunha combater a inflação com maior agilidade na arrecadação de impostos; também era a favor da diminuição da presença do Estado na economia. Mas tinha um adversário, o professor Mangabeira Unger, que defendia o contrário.

O economista Aluízio Mercadante (assessor de Lula) propunha uma revolução na produção industrial do país, orientando investimentos para a produção de bens de consumo popular como sapatos e roupas; pretende aumentar o salário mínimo em cinco vezes, durante cinco anos. O PT tinha um programa estatizante (embora a excessiva presença do Estado na economia fosse considerada por quase todos os partidos como um mal).

aos militares, o silêncio ao longo da campanha foi a melhor contribuição que poderiam dar à nascente democracia brasileira. Sente-se que a oficialidade inclinou-se por Collor de Mello e Guilherme Afif Domingos". (Veja,Ibdem,p.85)

Tratava-se aqui de dois atores coletivos que perderam público e se afastaram cena principal dos acontecimentos, mas não perderam força política no decorrer dos anos 80. A Igreja Católica, atingida pela concorrência de novos mediadores da fé (pentecostais, neo-pentecostais), pela urbanização e pelo crescimento dos meios de comunicação – como foi visto na primeira parte do trablaho - foi perdendo o seu papel de agente influenciador do comportamento, inclusive do comportamento político, mas politizava a sua força religiosa através da participação mais efetiva nos movimentos sociais e nas pastorais criadas sob a égide da Teologia da Libertação.

Os militares, depois de 1985, saíram da cena política, mas ficaram na sombra como uma ameaça velada ou surgiam em intervenções esporádicas, como tutores de uma ordem imaginária. Estiveram entre os medos e os desejos dos anos 80, como agentes capazes de contornar o caos (restabelecer a ordem, ameaçada pela "oposição radical", pelo perigo comunista) ou promover o retrocesso político (desestabilizando a democracia). O silêncio e o apoio implícito a algum candidato por parte dos militares podiam ser interpretados como um porto seguro, naquele contexto ampliado de instabilidade, retrocesso e desencantos sucessivos.

Collor obteve mais de 20 milhões de votos no primeiro turno, 28% do total. Disputaria o segundo turno com Lula que alcançou 16% dos votos.

Nesta nova etapa da campanha, a imagem de Collor sofreu novas e decisivas alterações, decorrentes da transformação do enredo eleitoral, do posicionamento dos atores políticos e dos temas em circulação no Cenário.

Para segurar o apoio da base mais ampla e de maior força social, o segmento mais pobre e menos escolarizado da sociedade,[1049] Collor precisava reforçar a sua imagem, adornando-a com novos elementos que passariam a ter mais destaque no segundo turno. Agora apresentava-se como símbolo da modernidade, em oposição ao arcaico e mostrava-se como símbolo do sucesso, da segurança e da ordem, em contraposição ao novo inimigo – Lula -, representante do fracasso, do atraso, do caos, das greves[1050] e do perigo – na dramatização da política, o velho mito da conspiração ganhava centralidade. Assim, a luta de classes eleitoralmente codificada, chegava ao segundo turno. [1051]

Para Francisco de Oliveira (1992,p.17-18), a luta de classes eleitoralmente codificada, posta em cena durante o segundo turno separou claramente os contendores:

> De um lado, *"um candidato bem-nascido, filho de oligarquia nordestina bem-posta e há muito pertencente ao círculo restrito das classes dominantes do Nordeste; também membro das novas burguesias nordestinas que, num longo processo desde os anos cinqüenta, se metamorfosearam de oligarcas em empresários capitalistas, sem dispensarem os jagunços e o trabuco"*. Do outro lado, *" (o outro candidato) também nordestino, imigrante em São Paulo, membro das novas classes operárias do ABC, fundador e principal liderança do único partido de base classista, o PT"*.

Esta etapa da campanha foi retratada como um novo duelo para o herói. Fernando Collor de Mello, que já marcara posição no imaginário popular como o *Caçador de Marajás* e

---

[1049] *"A penúltima pesquisa nacional do Ibope entre o primeiro e o segundo turnos indicava que 47% dos eleitores de Collor estavam entre os que tinham renda familiar de até dois salários mínimos e 59% tinham no máximo o primário completo. Mostrava também que Lula vencia em todas as faixas de renda acima de dois mínimos familiares mensais e nos segmentos de escolaridade superior a primário completo."* (Singer,1990,p.136)

[1050] Com a onda de greves e ocupações de locais de trabalho por trabalhadores, 68% dos brasileiros acreditavam que tinha havido exagero nas greves e para 51% não era válido a ocupação do local de trabalho durante a greve, mesmo assim, 64% achavam que a greve era a única forma de se conseguir melhores salários. Pesquisa Ibope, todo Brasil, maio. (Veja, 07/06/89,p.72)

[1051] *"No dia 23 de novembro, Collor almoçou com Roberto Marinho no edifício Palacete Atlântica, onde Lily de Carvalho morava. Ao sair, o jornalista encontrou repórteres no calçadão. Não quis dizer o que conversou, mas comentou que considerava correta a avaliação de Collor sobre o segundo turno: o embate seria entre o moderno e o arcaico e não entre direita e esquerda, capital e trabalho. A dinâmica da campanha, porém, levou a disputa a tomar outro rumo: o da luta de classes"*. (Conti,1999,p.221)

como o candidato anti-Sarney, agora preparava-se para um novo confronto: a luta de classes disfarçada numa nova cruzada pela modernidade, pela ordem e pela segurança:

> *"Na tarde de sexta-feira, no entanto, quando os computadores de um centro de informática montado pelo PRN para acompanhar as apurações revelaram quem seria seu adversário no segundo turno, Collor começou a preparar-se mentalmente para o mano a mano decisivo com o candidato do PT"*[1052]

A Veja de 22 de novembro trouxe na capa os rostos em close e de perfil dos dois candidatos (Fig. 68). Na montagem da fotografia olham-se sérios e desafiadores, como se estivessem realmente participando de um duelo.[1053] Na nova política secularizada, os confrontos políticos e as questões mais amplas, de classe e ideologia política, precisam do substrato da aparência, do jogo de personalidades para alcançar a dramatização e espetacularização necessária, fazendo com que uma luta política e de classe seja narrada como um combate pessoal. Este é o título da capa: *Agora, o combate que decide a sorte do Brasil. Presidente Collor ou presidente Lula.*

O duelo era, portanto, em primeiro lugar, uma luta de classes camuflada. Temendo que a sua situação de classe o identificasse como "candidato dos ricos",[1054] Collor passou a mostrar-se, com mais ênfase, como um candidato politicamente independente, de fora, acima das classes e das facções políticas,[1055] como o candidato que *"precisou desabar no PRN*

[1052] *1 º Lugar – O prodigio das urnas – Com mais de 20 milhões de votos em todo o país, Fernando Collor vence o primeiro turno e se transforma no maior fenômeno da história das eleições.* (Veja, 22/11/89,p.62)

[1053] A referência a duelo, enquanto jogo simbólico em que é transformado a disputa eleitoral, está presente não só nesta capa, como no título da entrevista entre os dois candidatos: *"Duelo de argumentos"* (Veja,29/11/89,.04), na capa de Veja de 13/12/89, na qual os candidatos parecem discutirem um com o outro e, neste mesmo número, quando a reportagem trata do debate televisivo: *"O duelo, apontado como decisivo para o segundo turno da eleição, foi bastante equilibrado"* (p.54) e quando trata do segundo debate televisivo: *"...no primeiro debate dessa etapa, Lula saiu-se melhor. No último duelo entre os dois, contudo, verificou-se que ocorreu o contrário".* (Veja, 24/12/89,p.66)

[1054] *"Até os últimos dias, Lula estará querendo provar que Collor é o candidato dos ricos...'Faremos a campanha do tostão contra o milhão', afirma Lula".* (Veja, 22/11/89,p.61) *"'A briga no segundo turno vai ser do menino pobre contra o menino rico', já anunciou Lula, na quinta-feira passada".* (Veja, 22/11/89,p.66)

[1055] *"Embora tenha uma metralhadora eleitoral contra Lula, Collor manteve a mesma posição do primeiro turno em pelo menos uma área – sua distância dos empresários e dos políticos. Na terça-feira, empresários como o presidente da Federação as Industrias de São Paulo, Mário Amato, o presidente da Federação do Comércio,*

UFCG/BIBLIOTECA

porque seu partido anterior, o PMDB, não queria vê-lo como candidato...(e) explodiu nas pesquisas sem a ajuda de ninguém".[1056] Enfim, Collor ressaltava a sua ligação direta com o povo e utilizava a geografia social dos seus votos para provar de que era ele, e não o seu opositor, o candidato dos pobres e o legitimo opositor às elites, aos "ricos inescrupulosos":

> *"Minha aliança fundamental sempre foi com o povo, com a sociedade. Dentro do espectro da sociedade, minha aliança foi com a classe mais humilde. A realidade das urnas e as pesquisas estão aí para apontar que ganho em todas as classes, menos na classe A. Isso demonstra que não represento os interesses da elite, mas uma ameaça a ela"*[1057]

A ênfase na personalidade do candidato facilitava o processo que o separava do seu corpo social e a sua pretensa luta (contra o atraso, contra os empresários da Fiesp, contra o Estado manchado por interesses particulares) servia de legitimação e de elo com o grupo que nomeava e defendia:

> *"Portanto, não vejo dificuldade nenhuma em ser um ex-empresário. Tão importante quanto a origem é saber de que lado se luta, Minha posição com relação ao empresariado cartorial, representado pela Fiesp, por exemplo, é conhecida. Trata-se do berço do atraso. A Fiesp representa o enlaçamento dos interesses particulares e empresariais aos interesses do Estado".* (Veja,Ibdem, p.06-07)

Abran Szajman e o presidente da Bolsa paulista, Eduardo da Rocha Azevedo anunciaram seu apoio a Collor. Certo de que não há nada mais impopular nesta campanha do que o presidente Sarney e empresários como os da Fiesp, o candidato do PRN autorizou uma cena humilhante em que colocou os três empresários no papel dos três patetas. 'Liga para esse cara e manda ele calar a boca', disse Collor a um dos seus assessores, referindo-se a Amato. Calheiros anunciou o repúdio de Collor às declarações dos empresários e reafirmou publicamente a posição do candidato do PRN, de que não precisou de seu apoio para chegar aonde chegou...Ao mesmo tempo em que Lula batalhava para conseguir apoio das alas partidárias à esquerda do espectro político, Collor manteve seu discurso segundo o qual não precisou nem dos políticos nem dos empresários para chegar até aqui – e pretende deixar as coisas continuarem assim". (Veja, 29/11/89,p.50)

[1056] (Veja, 22/11/89,p.49)

[1057] *Entrevista: Fernando Collor de Mello e Luis Inácio Lula da Silva - Duelo de argumentos – Os dois candidatos expõem suas idéias, criticam as propostas do adversário e prometem a vitória na eleição de 17 de dezembro.* (Veja, 29/11/89.,p.05)

Na Veja de 06 de dezembro, as estatísticas das pesquisas contribuíam para mostrar que Collor era o verdadeiro candidato dos pobres:

> *"Junto à fatia da população que sobrevive no desamparo...e cuja renda é inferior a 1 500 cruzados novos por mês, Collor vence Lula por 50% das preferências contra 38%...Na faixa intermediária, a dos brasileiros que trabalham com carteira assinada e são operários especializados, funcionários públicos e empregados nos escalões médios do setor privado, com uma renda que chega a 4 0000 cruzados novos, os dois concorrentes empatam – 44% das preferências para cada...Por fim, na chamada classe A brasileira, curiosidade sociológica que reúne todos os cidadãos brasileiros que ganham mais de cinco salários mínimos por mês...Lula vence Collor por 46% a 39%. São artes do eleitorado de 1989: o candidato operário Luís Inácio Lula da Silva, que passou boa parte da vida entre os brasileiros com menos de 1 500 cruzados novos por mês, e depois chegou aos de até 4000, é o preferido entre os mais bem remunerados – pessoas que têm um diploma universitário e um estilo de vida formado em ambientes semelhantes aos freqüentados por Collor de Mello".*[1058]

O duelo era, também, uma forma de ganhar espaço no espectro político: uma luta para o reposicionamento da marca do candidato, diante de um mercado político que se polarizava entre a esquerda e a direita. Para isso, Collor atacou de três formas diferentes. Num primeiro momento, tentou subestimar o debate entre direita e esquerda como algo ultrapassado, principalmente, depois dos acontecimentos que estavam alterando o mapa do Leste Europeu: *"Na Europa, aliás, ninguém mais fala em direita e esquerda, apenas na diminuição da máquina do Estado e no bem-estar do povo, independentemente de opção ideológica".*[1059]

> *"Enquanto Lula fala no lucro como se fosse um palavrão, o maior exportador do marxismo, o soviético, dá demonstração de sintonia com o mundo moderno. Enquanto o PT deseja a estatização, países europeus de diversas correntes, como a Espanha de Felipe González, a Inglaterra de Margaret Thatcher e a França de François Mitterand, falam em privatizar. Por que correntes ideológicas diferentes tomam medidas comuns? Porque em países desenvolvidos não se discute direita, centro e esquerda. A discussão gira em torno do bem-estar social. No Brasil, que escolheu a mim e ao Lula para o*

[1058] *Brasil – Cerco ao povão – A duas semanas da eleição, Fernando Collor de Mello lidera as pesquisa com folga e briga para manter os votos dos brasileiros mais pobres.* (Veja, 06/12/89,p.50)
[1059] *Entrevista – Fernando Collor de Mello – Jogo para fazer gol.* (Veja, 22/11/89,p.69)

segundo turno, 70% da população não quer saber de esquerda e direita. Ela exige respostas rápidas sobre quando vai ter melhores salários, quando vai ter empregos dignos e quando vai poder ter comida."[1060]

Em seguida, passou a identificar o seu opositor como o representante da esquerda radical e ultrapassada que estava sendo varrida do mundo moderno e globalizado. Por fim, definiu-se mais claramente como social-democrata: *"No primeiro turno, o candidato Fernando Color de Mello se lançou como concorrente de centro. Mais tarde, era de centro-esquerda. Ao passar para o segundo turno, apresenta-se como social democrata".*[1061]

Por fim, o duelo era entre o moderno e o arcaico. Para Collor, as idéias de Lula eram manifestações de atraso, de tudo aquilo que não dava certo, em comparação com o seu modernismo social-democrata:[1062]

"Meu programa de governo está mais adequado à realidade brasileira. É um programa que tem a cara do candidato, um social-democrata. As proposta que fazemos são mais consistentes e anos-luz à frente do que prega o PT. Meu programa não foi elaborado com a importação de idéias falidas. Nasceu de estudos aprofundados do país feitos por mentes modernas, e, por isso, incorpora avanços importantes"[1063]

Na Veja de 13 de dezembro de 1989, o candidato do PT voltou a ser associado ao fracasso dos regimes socialistas. Uma evidência de que ele tomava o caminho oposto ao da modernidade e da liberdade:

"Poucos dias antes da votação do primeiro turno, ocorreu uma das mais gigantescas reviravoltas políticas em escala planetária – a queda do Muro de

---

[1060] *Entrevista: Fernando Collor de Mello e Luís Inácio Lula da Silva - Duelo de argumentos – Os dois candidatos expõem suas idéias, criticam as propostas do adversário e prometem a vitória na eleição de 17 de dezembro.* (Veja, 29/11/89.,p.08)

[1061] (Veja, 13/12/89,p.52)

[1062] (Veja, 22/11/89,p.53)

[1063] *Entrevista: Fernando Collor de Mello e Luís Inácio Lula da Silva - Duelo de argumentos – Os dois candidatos expõem suas idéias, criticam as propostas do adversário e prometem a vitória na eleição de 17 de dezembro.* (Veja, 29/11/89.,p.04)

Berlim. Para todos os que prezam a liberdade, e que para todos os que se opõem às soluções esquerdistas, festejou-se a cena como uma prova, a mais, de que o comunismo é um regime fracassado, que se encerra como uma das mais desastradas experiências da humanidade ao longo deste século. Lembrou-se também, que a plataforma de Luís Inácio Lula da Silva, com seu anacronismo estatizante e sua utopia de dirigir a recuperação econômica do país a partir do Palácio do Planalto, guardava um bom laço de parentesco com a árvore genealógica esquerdista que levou ao Muro de Berlim". (Veja,Ibdem,p.53)

Feitos estes ajustes, Collor de Mello continuaria atualizando um conjunto de fantasias que o manteve atrelado a sua imagem do *Caçador de Marajás*. Eram fantasias narcísicas, demarcando um poder pessoal exacerbado e uma modernidade que parecia exalar da sua aparência; eram as fantasias destrutivas, contra os inimigos do povo e da nação (agora incluídos entre eles a oposição radical e atrasada), lidando com a necessidade de vingança e a vazão do ódio social acumulado; eram fantasias de integração, na promessa de estabilidade sócio-econômica, fundindo o neoliberalismo com a social-democracia; eram fantasias materiais, no vislumbre de distribuição de renda. Collor as sintetiza ao responder, em entrevista, qual a medida que tomaria no primeiro dia de governo, se eleito: *"Mandar para cadeia um bocado de corruptos, começar a tratar rapidamente os índices inflacionários e detonar um programa social que ajuste a distribuição de renda do país e que melhore a qualidade de vida da imensa maioria".*[1064]

A imagem de herói "salvador" continuava articulada à fantasias narcísicas e eróticas na forma como o candidato se apresentava e na forma como era apresentado na narrativa midiática. Agora as idéias de força, virilidade, juventude, determinação, distinção estavam associadas à modernidade.

O título da reportagem sobre ele no início do segundo turno é significativo: *Primeiro lugar – O prodígio das urnas – com mais de 20 milhões de votos em todo o país, Fernando*

[1064] *Entrevista: Fernando Collor de Mello e Luís Inácio Lula da Silva - Duelo de argumentos – Os dois candidatos expõem suas idéias, criticam as propostas do adversário e prometem a vitória na eleição de 17 de dezembro.* (Veja, 29/11/89.,p.04)

Collor vence o primeiro turno e se transforma no maior fenômeno da história das eleições:[1065]

> *"Desde abril passado, quando sua campanha começou a esquentar, ele se consagrou como o campeão das pesquisas eleitorais, disparando na frente do segundo colocado – Tão disparado que não compareceu a* ***nenhum*** *dos debates com os concorrentes na televisão, ignorou os salões da elite política e econômica do país e dedicou-se quase unicamente a falar para a massa com sua oratória agressiva e expressão corporal de desafio. Aos 40 anos de idade, dinâmico, audacioso e com uma brutal dose de confiança em si mesmo, Collor conseguiu de lá para cá realizar proezas de vários tipos. Somente nas últimas cinco semanas ele percorreu 37 cidades em todo o Brasil e fez mais de trinta comícios. Segundo as contas de seus assessores, conseguiu arrastar para as praças mais de 1,5 milhão de pessoas, na maior parte eleitores pobres de cidades do interior ou do campo Teve mais que qualquer outro candidato, o apoio do chamado povão. Na semana passada, ao se abrirem as urnas da eleição de 15 de novembro, verificou-se que Fernando Collor de Mello pode ser ainda algo ainda maior que Fernando Collor de Mello".* (Veja, Ibdem)

Prodígio, fenômeno, dinâmico, audacioso, super-confiante, campeão são definições carregadas de simbolismo e perfeitas para definir o perfil de um herói, situado acima do bem e do mal, capaz de realizar proezas de vários tipos.

> *"O mais jovem presidente da História do Brasil disparou rumo à vitória em cima do formidável eixo eleitoral que construiu entre São Paulo, Minas Gerais e Paraná, onde surrou impiedosamente seu adversário nas urnas...Collor iria demonstrar que é o mais espetacular caso de self-made man da política brasileira...Collor largou com menos medalhas no peito do que a maioria de seus concorrentes...Collor chega ao Planalto sem dever nada a ninguém – foi ele o arquiteto e o principal credor de sua própria vitória. Não estará amarrado por uma árvore de acordos paralisantes como a Aliança Democrática nem precisará pagar favores que não recebeu".*[1066]

[1065] (Veja, 22/11/89,p.62)

[1066] *Brasil – Collor chega à praia – Depois de nove meses de campanha e uma disputa apertada no segundo turno, a sucessão termina como começou – com a vitória do favorito.* (Veja, 24/12/89,pp.63-67)

O seu sucesso pessoal era transferido e globalizado para o sucesso político de uma proposta de modernização para a nação que, durante toda a década, permaneceu atolada num lamaçal de desencantos e desorientação:

> *"Uma questão que o candidato Collor deixou aberta, e que o presidente Collor terá cinco anos para responder, diz respeito a um traço marcante de seu comportamento – a busca obstinada do sucesso. 'E uma marca que pode cair bem num país que passou os últimos dez anos nas mãos de dois presidente desorientados, que transigiam com ministros gastadores e poupadores, ora comungavam com idéias de austeridade ora, mais tarde, com proposições inflacionárias, cavando o buraco de incongruências que se transformou o Brasil de 1989"*[1067]

Da mesma forma, como a sua força física e seu temperamento forte eram globalizados como características de uma força política capaz de tirar o país do marasmo de líderes inexpressivos, vagarosos e hesitantes, abrigados no vazio do poder:

> *"O novo presidente tem um temperamento de dinamite e um comportamento tão imprevisível que chega a ser capaz de posar para uma fotografia em frente ao Palácio do Planalto com os bolsos de fora apenas para desafiar o presidente Sarney. Tenso e impaciente, Collor é um desses políticos que praticam um ritual psicológico que boa parte do eleitorado aprecia – o soco na mesa".* (Veja, Ibdem)

Desta forma, o corpo do candidato continuou a ser utilizado, no segundo turno, como expressão de força, juventude e virilidade, aparecendo nas fotos de calção de banho numa praia do Maranhão (Fig. 69), dando "banana" para manifestantes que o xingavam, abraçado

---

[1067] (Ibdem, p,66)

com a mulher no palanque, sobressaindo-se da multidão, nadando,[1068] lutando caratê numa foto da juventude e com o braço erguido e punho fechado.[1069]

Era assim que Collor de Mello aparecia como o candidato capaz de realizar as fantasias dos eleitores, ou seja, punir os inimigos do povo, estabilizar a economia, combater a inflação e a estagnação, distribuir a renda, diminuir o tamanho do Estado e dar um rumo modernizante para o país, trazendo de volta a paz, a segurança e o equilíbrio.

> *"Collor vai olhar pelos pobres e acabar com a carestia"*, Jorge Nunes Costa, agricultor, 35 anos, Igarapé-Açu, Pará.[1070]
>
> *"Uma semana depois de tomar posse, o Collor vai melhorar a nossa vida, aumentando os salários e não deixando que as coisas subam de preço"*, Pedro Manoel do Rosário, 56 anos, limpador de peixes no Mercado Municipal de Paranguá (Veja,Ibdem, p.51)
>
> *"Por mim, o Sarney deveria ir para a cadeia e ficar lá até morrer, porque judiou demais da gente...Collor tem um jeito meio bravo, mas é um homem corajoso e de passado limpo, ao contrário dos outros candidatos que já passaram pelo governo e não fizeram nada"*, José Ivan Pereira da Silva, 23 anos, costureiro, favela Nove de Julho, Zona Leste de São Paulo. (Veja,Ibdem, p.52)
>
> *"Eu gosto do jeito dele falar. Ele parece corajoso"*, Odete Gomes da Silva , 42 anos, o marido é motorista. (Ibdem, p.53)[1071]

[1068] *"Aos 40 anos de idade, o presidente eleito faz longas caminhadas diárias e pratica esportes regularmente. Ele nada, com elegância, os quatro estilos (à esq.), mas é um jogador de futebol mediocre. Collor mantém sua boa forma sem jamais ter feito dieta"* (Veja, 24/12/89.p.77)

[1069] Das fotos publicadas em Veja durante o segundo turno, chama atenção a que foi publicada no dia 29 de novembro na revista que trazia Lula na capa. A reportagem, *Brasil – Jogo bruto na reta de chegada – Collor aparece no segundo turno como favorito nas pesquisas, enquanto esquenta o bate-boca da corrida sucessória*, faz uma montagem na qual Collor posta-se em cima de um gráfico de barra com dados da pesquisa do Ibope que mostrava o seu crescimento desde o fim do primeiro turno. O candidato parece avançar, enquanto, com as mãos nos bolsos, olha para baixo, para o opositor (invisível, mas situado numa situação desconfortável). Na página seguinte, sobre outra barra do Ibope, Lula olha para baixo, mas parece desequilibrado, inseguro, prestes a cair para o patamar mais baixo. (Fig. 70) (Fig. 71)

[1070] (Veja, 06/12/89,p.50)

[1071] Reilly (1996,p.208) mostra como Fernando Collor, associava força, juventude, virilidade e modernidade, apresentando-se como *"político corajoso, vindo de fora, forte o bastante para lidar com a corrupção e suficientemente moderno para criar um 'novo Brasil'...Sua juventude e virilidade eram apresentadas como evidência de sua capacidade para contornar uma política antiga e desgastada"*. E o que também, afirmava, na época, Marcus Figueiredo:*"Ele é o candidato da vingança, daquele eleitor que se sente injustiçado e traído e que vai às urnas para dar seu troco ao governo"*. (Veja,06/12/89,p.52)

É importante ressaltar, contudo, que, durante o segundo turno, a construção da imagem de Collor vai se dar desconstruindo a imagem de Lula, num jogo de sedução e estereótipos. Os pontos dessa desconstrução eram: o confronto das biografias, as administrações do PT, e a posição de Lula (e do seu partido) em relação ao Estado.

No confronto entre a biografia dos dois candidatos, os textos de Veja expressam preconceitos de classes mesmo quando procura camuflá-los.

O título da primeira reportagem de Veja no segundo turno é exemplar: *Brasil – A briga pela faixa – No confronto final, o metalúrgico Lula e o ex-governador Collor terão de mostrar ao eleitor quem é o verdadeiro candidato do não.*[1072] O confronto era entre o metalúrgico e o ex-governador, não entre o metalúrgico e o empresário ou o ex-deputado e o ex-governador, por exemplo. Mais adiante, esse confronto aparece entre *"o bem apessoado Collor e o operário Lula"* (Veja,Ibdem, p.49).

Na apresentação de Lula, a matéria mostra que a sua idéia fixa de mudar a vida dos pobres e miseráveis do Brasil era expressa numa linguagem direta, tosca, num discurso pouco articulado e cheio de conceitos nebulosos, pois Lula é um candidato que não habitou o mundo político, tal como ele é normalmente entendido. Líder operário forjado nas greves do ABC paulista há uma década, *"ele aprendeu a fazer discursos muito cedo, mas só começou a usar gravata para comparecer aos debates dos presenciáveis na TV"*. (Veja,Ibdem, p.49)

As biografias dos dois candidatos são sintetizadas de forma contraposta junto as fotos que os apresenta:

> *"A força do primeiro lugar – 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 do PMDB. Rejeitado pelo partido, contudo, construiu sua campanha praticamente sozinho, montado numa legenda alugada, pregando uma caçada aos marajás, martelando os políticos*

[1072] (Veja, 22/11/89,p.48)

tradicionais e o governo do presidente Sarney. Ganhou disparado". (Veja,Ibdem, p.48)

"A força do segundo lugar – Lula foi retirante nordestino, seu diploma é de madureza ginasial, trabalhou como torneiro mecânico e começou na política como sindicalista no ABC paulista. Apesar das críticas à gestão do PT nas prefeitura 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 apoiam e conseguiu tirar a segunda vaga de um político tradicional, o gaúcho Leonel Brizola.". (Veja,Ibdem,p.49)

Nestes textos, a princípio, os dois candidatos são nivelados: são políticos diferentes e representam um não "contra tudo que está aí". Porém, são diferentes. A origem social de Collor dota-o do conhecimento de códigos necessários para o mundo da política e, ao mesmo tempo, serve para criar uma identificação positiva num país marcado pela miséria, pela privação, pelos desejos e fantasias materiais frustradas. Afinal, ele era o espelho do sucesso, do moderno, da beleza, da distinção. Enquanto isso, Lula é apresentado como o candidato fora do lugar, como se não dispusesse – por sua condição de classe - de capital simbólico e político suficiente para ser um candidato legítimo e para representar o povo, com ele tão parecido. A sua condição de operário é reforçada, reduzindo o potencial de identificação e aglutinação da sua imagem. Era o espelho invertido: o fracasso, o feio (barba "esquisita", "de camponês", a barriga de Sancho Pancha, os erros de concordância[1073]), o atrasado, o comum.

O espelho invertido construído pela imprensa era eco dos estereótipos compartilhados por amplos segmentos sociais:

"Felicito Veja pelas excelentes reportagens sobre Luís Inácio Lula da Silva. É impossível que um país tão imenso como o nosso eleja um presidente tão pequeno intelectualmente e sem nenhuma cultura. Se esse senhor for eleito, como será o seu discurso de posse? Lula usou o sindicato e a boa-fé do povo brasileiro para conhecer o mundo e enriquecer". (E.C, Taubaté, SP - Cartas, Eleições, Veja, 13/12/89,p.14)

[1073] (Veja, 18/10/89,p.45)

"Não consigo imaginar o Lula presidindo a abertura da assembléia das Nações Unidas, com seu português pobre, mediocre, seus discursos agressivos, baseados no fracassado regime comunista" . (M.A, Goiânia,GO - Cartas, Eleições, Veja, 13/12/89,p.15)

"Como brasileiro, tenho muita fé e convicção de que o meu Brasil será uma nação exemplar aos olhos de qualquer outra nação. Por isso é decepcionante e humilhante ver o candidato do PT no segundo turno, com irresponsáveis 11 milhões de votos. Precisamos de um governante à altura de nossas potencialidades para colocar o Brasil nos trilhos do desenvolvimento social, econômico, político e tecnológico". (E.S, Prados, MG - Cartas, Eleições, Veja, 13/12/89,p.15)

A condição de classe de Lula era parcialmente focalizada para julgá-lo como a encarnação pessoal de um fracasso social ou encarnação social de um fracasso pessoal. Buscava-se provocar o preconceito do pobre contra o pobre – que como nota Oliveira (Ibdem,p.20) –,se acostumou a pensar a pobreza como resultado da ignorância.

A crítica a administração petista foi reforçada no segundo turno, depois que os resultado das urnas comprovou que o candidato do PT obteve pouco rendimento político onde o seu partido havia vencido nas eleições municipais de 1988, como foi o caso de São Paulo:

"Lula tropeçou na capital paulista, onde tem seu reduto político e sindical mais forte, além de uma prefeitura na mão da petista Luiza Erundina – ficou com apenas 15% dos votos paulistanos, em quarto lugar, atrás de Collor, Maluf e Covas, quando Erundina obteve no ano passado o dobro desse índice. A verdade é que até mesmo no caso do PT vota-se contra hoje em dia. Nas urnas abertas na semana passada, o partido fez feio em várias outras cidades governadas por prefeitos petistas, como Porto Alegre e Campinas".[1074]

A forma como este fato era tratado, abria três possibilidades de desconstrução da imagem do candidato do PT. Primeiro, nivelava o candidato aos políticos tradicionalmente desgastados, utilizando o gancho das denúncias surgidas no final do segundo turno envolvendo a Lubeca, empresa imobiliária, e a prefeitura de São Paulo. Segundo, procurava

[1074] (Veja, 22/11/89,p.50)

comprovar a ineficiência e a incompetência do partido no poder (e, por conseguinte, do seu candidato): *"...o candidato Lula agrada muito mais ao eleitorado que o vê fazendo discursos na oposição do que àquele que é obrigado a agüentar a ação de seu partido no governo"* (Veja,Ibdem, p.55). E, terceiro, valorizava a atuação político-administrativa de Collor no seu estado: *"Em Alagoas, (Collor) teve mais votos do que todos os outros candidatos juntos"*. (Veja,Ibdem,p.62). A idéia era mostrar que Collor foi um bom administrador e, portanto: *"pode ser uma versão atualizada do ex-presidente Juscelino Kubitschesk na década de 90"*[1075]. Esse discurso da mídia, era também o discurso de Collor:

> *"O PMDB e o PFL, por exemplo, não foram derrotados somente por causa de suas administrações municipais. Perderam por causa da Nova República. Já o PT, onde foi posto à prova, como em São Paulo, Porto Alegre e Santos, por exemplo, quebrou a cara. As prefeituras do partido são um exemplo do que o PT e seu sectarismo preparam para o país. Em Alagoas, onde o atual governador era meu vice, não perdemos em um único município. E fomos postos à prova nas urnas após uma administração exemplar"*[1076]

A partir daí, o PRN lançou a mensagem: *"Quem conhece o PT, não vota no PT"*, retirada daquela utilizada por Brizola no primeiro turno *"Quem conhece o Brizola, vota no Brizola"*.

O outro ponto de ataque ao candidato do PT era a sua concepção de Estado. Identificando o Estado com ineficiência, privilégios e corrupção ou com o fracasso dos países socialistas, as concepções que o defendiam eram rotuladas de retrogradas, atrasadas, radicais e deslocadas.

> *"Por outro lado, Lula não tem um programa de governo. É estatizante, socializante, e seu discurso pode soar radical no confronto com minhas*

[1075] (Veja, 29/11/89,p.51)
[1076] *Entrevista: Fernando Collor de Mello e Luis Inácio Lula da Silva - Duelo de argumentos – Os dois candidatos expõem suas idéias, criticam as propostas do adversário e prometem a vitória na eleição de 17 de dezembro.* (Veja, 29/11/89.,p.10)

posições...A diferença entre nós dois diz respeito à maneira como encaramos o Estado. Defendo o enxugamento da máquina estatal e a economia de mercado. O PT defende o fortalecimento do Estado, a estatização e a socialização do país. Há correntes no PT que pensam que não se chega ao poder sem revolução sangrenta. Minhas teses são diametralmente opostas"[1077]

Novamente aqui o discurso do candidato Collor era reproduzido como verdade objetiva pelo discurso da imprensa:

"Existe, por fim, um drama urgente nas proposições econômicas do PT, cujo aspecto central é o anacronismo. Trata-se, aí, de sua utopia estatizante. Não é que Lula tenha planos de nacionalizar empresas da área privada...O problema é que o candidato do PT não tem planos para enxugar gastos, cortar despesas inúteis e muito menos pôr a mão no ninho de privilégios onde se abrigam funcionários donos de salários milionários e folgadas jornadas de trabalho. De todos os 21 concorrentes do primeiro turno, Lula era o único a assumir uma postura desse tipo"[1078]

O conteúdo e as formas de desconstrução da imagem do candidato do PT sofreram modificações no decorrer do segundo turno.

De início, Collor tentou nivelar-se com Lula. Eram os únicos representantes de algo novo na política brasileira. Era uma maneira de se livrar de uma polarização que o levaria à direita do espectro político e a uma possível identificação com a elite e os "ricos":

"A sociedade escolheu Collor e Lula para o segundo turno como um 'não' à podridão dessas elites equivocadas e irresponsáveis que habitam o Brasil. Lula e eu somos os únicos fatos novos, as duas faces novas nessa eleição. Eu e ele combatemos o governo Sarney e, até mesmo porque somos da mesma geração, encarnamos no eleitorado esse anseio por renovação"[1079]

[1077] *Entrevista – Fernando Collor de Mello – Jogo para fazer gol* (Veja, 22/11/89,p.68-69)

[1078] (Veja, 29/11/89,p.58)

[1079] *Entrevista: Fernando Collor de Mello e Luís Inácio Lula da Silva - Duelo de argumentos – Os dois candidatos expõem suas idéias, criticam as propostas do adversário e prometem a vitória na eleição de 17 de dezembro.* (Veja, 29/11/89.,p.05)

Até o final do mês de novembro, Collor mantinha-se numa boa dianteira nas pesquisas, aproximadamente 51% contra 37% de Lula (segundo o Ibope).[1080]

O programa eleitoral na televisão no segundo turno, começou no dia 28 de novembro. Cada candidato tinha direito a 20 minutos diários (10 minutos de dia e 10 minutos à noite).

Utilizando modernos recursos de computação gráfica, a novidade do programa de Collor era o desenho de dois eles sobre um trilho passando entre cartazes: saúde, educação, emprego, transporte, escola, habitação, mimetizando a modernidade.[1081] Mas, tal como no primeiro turno, continuavam as críticas ao formato e ao conteúdo do programa. Para o diretor do Ibope e para o jornalista Ferreira Neto, Collor precisava mudar o programa sob pena de perder a eleição. Diziam que o programa parecia sem rumo, sem pulso e sem reação aos ataques do adversário.

Para piorar, no primeiro debate realizado no dia 3 de dezembro, com duas horas e 45 minutos de duração, Lula conseguiu impor a imagem de um candidato mais firme, determinado e ágil. Na quinta feira, dia 7, o Datafolha divulgou uma pesquisa, onde 39% dos telespectadores consideravam que Lula fora o vitorioso no debate e 35% achavam que havia sido Collor o vencedor. No dia do debate, Lula tinha 37% das intenções de voto, na pesquisa seguinte estava com 40%, enquanto Collor descera de 52% para 49%.

A estratégia de ataque ao adversário passou, então, a ser redefinida, apelando para o temor do eleitor: temor do caos, expropriação, radicalização, violência, atingindo principalmente setores das classes médias. Essa nova tática de Collor é percebida por Conti:

> *"No segundo turno, Collor atacou resolutamente essa ideologia de esquerda no horário eleitoral, no Programa Ferreira Neto e no último debate na televisão. Arvorou-se em candidato da ordem. "De um lado, está a candidatura*

[1080] (Veja, 06/12/89,p.51)

[1081] Esta vinheta, agora melhor produzida, seguia o mesmo padrão daquela do primeiro turno, quando os dois eles voavam, ao som de uma trilha sonora que lembrava a do filme do super-homem, destruindo placas onde estavam escritas as palavras: miséria, fome, etc.

do centro democrático, por mim representada. Do outro lado está uma candidatura que esposa teses estranhas ao nosso meio, teses marxistas, teses estatizantes". (Ibdem,p.262). *"Incisivo, Collor associou o PT à 'luta armada', à 'baderna', ao 'caos', ao 'calote das cadernetas de poupança', à 'invasão de terras produtivas ou não' e à 'invasão de casas e apartamentos'"*(Ibdem,p.262) *"Na sua mensagem final no debate, deixou isso claro 'No dia 17, nós vamos dar um não definito à bagunça, ao caos, à intolerância, à intransigência, ao totalitarismo, à bandeira vermelha. Vamos dar um sim à nossa bandeira, à bandeira do Brasil, à bandeira verde, amarela, azul e branca. Vamos cantar o nosso Hino nacional e não a Internacional socialista.'".*(Conti,1999,p.275)

Esta mudança de estratégia de Collor também se refletiu no Programa Eleitoral Gratuito. Segundo Albuquerque (1994,p.114): *"À medida que a data da eleição se aproximava, a caracterização de Lula e do PT como agentes interessados na destruição do Brasil ficou mais nítida e o tom dos discursos cresceu em dramaticidade."*

No dia 11 de dezembro Collor discursou 10 minutos, acusando o PT de pretender *"instalar aqui a desorganização, o terror, a loucura e o fanatismo e se apresenta como o último obstáculo contra as forças da barbárie".* (Ibdem,p.114)

No dia 10 de dezembro, Collor sugeriu diretamente, sem a utilização de metáforas, que o PT pretendia alterar os símbolos nacionais do Brasil, o que evidenciava o desamor do candidato do PT pelo Brasil:

> *"(...)A nossa bandeira, como todos vocês sabem, é a bandeira verde, amarela, azul e branca. A bandeira que traz inscrito 'Ordem e Progresso'. A bandeira pela qual tantos e tantos brasileiros já lutaram e já sacrificaram suas próprias vidas. Nós não queremos, minha gente, em momento nenhum, modificar as cores da Bandeira brasileira, as cores da nossa Bandeira. Nós queremos sim, cantar em alto em bom som o nosso Hino, nos orgulhamos dele, nos orgulhamos da mensagem que ele nos traz".* (Ibdem,p.114-115)

No dia 12 de dezembro, foi reproduzido no programa eleitoral de Collor trechos da entrevista que o candidato concedera ao jornalista Ferreira Neto. Nela, Collor acusava os militantes do PT de vaiarem o momento solene do Hino Nacional e cantarem o Hino da

Internacional Socialista e disse que, enquanto ele beijava a Bandeira do Brasil no final de seus comícios, os petistas beijavam a bandeira vermelha. (Albuquerque,1994,p.116)

O instrumento de ataque utilizado foi o estereótipo do comunismo para aprofundar o medo de determinados setores com Lula. Através dele, o mito da conspiração/caos/ruína passou a ser atualizado, com base em temas que já estavam presentes no Cenário da mídia.

> *"Lula assusta muitas pessoas. Não só os ricos – gente que, conforme o candidato repetiu ao longo de toda a campanha presidencial, será convocada a ir para o sacrifício num governo do PT, partido que enxerga nas capacidades punitivas e regulatórias do Estado o elixir milagroso para promover a distribuição de renda. Uma boa fatia da classe média também vê em Lula aquele sinal de que as coisas podem ficar ainda piores do que já estão e que seu padrão de vida será arrochado. Por fim, muitos brasileiros pobres acham que um político como Lula pode acabar criando uma grande confusão no país – e em sua sábia percepção, para não falar em sua experiência, eles sabem que as confusões sempre acabam caindo na cabeça de quem é pobre"*[1082]

O PT e o seu candidato apareciam como responsáveis pela ruptura da ordem, como representantes do caos:

> *"A verdade, no entanto, é que ninguém pode adivinhar, com antecedência, o que irá ocorrer no país a 17 de dezembro – e é por essa razão que, desde a semana passada, a candidatura Lula se transformou no maior pólo de ansiedade política jamais vivido por todos os brasileiros que não partilham de suas receitas para consertar o país ou, mesmo, têm puro e simples horror a elas. Aquela fatia da população que é dona de seu próprio negócio tem a impressão de que vai ficar muito mais difícil trabalhar, investir e ganhar dinheiro caso a hipótese Lula se transforme no presidente Lula".*[1083]

Este trecho acima é da reportagem de capa de Veja: *A hipótese de Lula – O candidato do PT divide o eleitorado com suas propostas econômicas e acende uma discussão sobre os*

[1082] (Veja, 22/11/89,p.55)
[1083] (Veja, 29/11/89,p.53)

rumos do capitalismo no país, publicada em 29 de novembro (Fig. 72).[1084] Toda a matéria tem o medo como suporte da narrativa.[1085] A reportagem sugere diretamente que Collor, sendo eleito, podia fazer um governo ótimo ou desastroso, *"mas ninguém está nervoso com o seu programa"* (Veja,Ibdem,p.53), enquanto Lula, que teria um remoto parentesco mental com João Goulart, derrubado pelo golpe de 64, amedrontava setores importantes da população:

> *"O que de fato espalha o temor nesse pedaço do Brasil é a crença de que com Lula e o PT no governo – para não falar do PC do B, que tem como modelo de país a Albânia, e outros grupos de esquerda – a economia poderá ir de vez para o buraco – e sua vitória nas urnas, será capaz de mergulhar o país em cinco anos de muita penúria...Pode-se imaginar, que, nessa situação , encontram-se apenas empresários gananciosos, temerosos de que o presidente Lula obrigue suas empresas a engordar os salários de seus funcionários ou latifundiários inconformados com a possibilidade de ter suas propriedades picotadas pela reforma agrária do PT. Engano. Também partilham dessas preocupações anônimos cidadãos de classe média, que mal ganham o suficiente para pagar as contas no fim do mês – e milhões de brasileiros que habitam as camadas mais pobres da população"*. (Veja,Ibdem,p.54)

A reportagem traz ainda um *box*: *Os empresários e o PT*, mostrando a apreensão da maioria dos homens de negócios. No comércio temiam o congelamento de preços; na industria temiam a taxação exagerada dos lucros; nas multinacionais temiam a lei de remessas

---

[1084] O título de capa desta revista é *Lula e o capitalismo – As mudanças que o PT promete dividem o Brasil*. O título interno é mais detalhado: *A hipótese de Lula – O candidato do PT divide o eleitorado com suas propostas econômicas e acende uma discussão sobre os rumos do capitalismo no país*. O PT é identificado com divisão e perda de rumo Já na Veja seguinte (06 de dezembro), a reportagem sobre Collor traz como título de capa *Collor – Na reta final, jogo pesado para segurar o voto do povão* e o título interno complementa: *Cerco ao povão – A duas semanas da eleição, Fernando Collor lidera as pesquisas com folga e briga para manter os votos dos brasileiros mais pobres.*

[1085] Não é por coincidência que na chamada das notícias desse número, o quadro com a fotografia de Lula traz a seguinte legenda: *As idéias econômicas de Lula dividem o país – Dono de uma das duas vagas no segundo turno da eleição presidencial, o candidato do PT, Luís Inácio Lula da Silva, divide o eleitorado com suas propostas de governo e acende uma calorosa discussão sobre o capitalismo no país.* Logo abaixo, outra fotografia com o povo na praça traz a seguinte legenda: *Efeito dominó chega à Checoslováquia – Demorou, mas os checos finalmente entraram na onda da mudança. O povo toma as ruas, o regime totalitário treme e começa a ceder. Dubcek, o líder da Primavera de Praga, reaparece e brinda com champanhe em praça pública a queda da cúpula comunista e a vitória da liberdade.*(Fig. 73). No capítulo seguinte, o relato publicitário "Nazismo" trata exatamente deste medo, associado ao Mito da Conspiração.

de lucro ao exterior; nos bancos temiam o aumento de impostos no setor financeiro e a suspensão do pagamento da dívida externa; no campo os fazendeiros assustavam-se com a proposta de reforma agrária do PT, atingindo terras produtivas.

Outro *box*: *Como pode ficar a economia com o PT*, mostra as propostas do PT: aumento do salário mínimo, tabelamento dos lucros, suspensão do pagamento da dívida externa, realização de uma ampla reforma agrária, aumento real de salários e de impostos, etc. e os efeitos que essas propostas, em cada uma dessas áreas, podiam causar.

As fotografias que aparecem no correr de toda a reportagem são de seis empresários.[1086] Nas legendas que as acompanha há sempre uma crítica ao candidato do PT. O vice-presidente da multinacional *Adria*, achava que a idéia de Lula para aumentar os salários podia provocar o esvaziamento das prateleiras, como ocorreu no Plano Cruzado (Veja,Ibdem,p.54); o presidente da *Philips do Brasil* acreditava que o programa econômico do PT podia afugentar as multinacionais interessadas em investir no país (Veja,Ibdem,p.55); o dono do *Banco Econômico* achava que as propostas do PT não iriam resolver os problemas sociais do país: *"Lula ainda está no tempo da revolução comunista"* (Ibdem,p.56); para o dono da *Hering*: *"mesmo num governo de esquerda, as pessoas vão comer e se vestir"* (Ibdem,p.57); o dono do *Bamerindos* acreditava que a idéia de suspender os pagamentos dos juros da dívida externa era o caminho seguro para o desastre (Ibdem,p.55).

Na última Veja publicada antes das eleições, os dois candidatos voltam a aparecer na capa (Fig. 74).[1087] Estão em duas fotos pequenas, coladas em lados opostos. Lula grita no microfone, tem a testa franzida, a boca aberta mostrando os dentes, a camisa desabotoada deixa ver o pescoço suado – aparenta agressividade. Collor, com o microfone próximo da

[1086] A Veja seguinte, de 6 de dezembro, traz a reportagem de capa sobre Collor (Fig. 75). Nela, a maior parte das fotografias que ilustram o texto mostram eleitores de Collor e a legenda traz seguidos elogios ao candidato, como os de João Bezerra, de Pernambuco: *"Estou com Collor porque ele tem duas qualidades: a de ser contra o governo Sarney e a de não ser comunista"* (p.52)

[1087] (Veja, 13/12/89)

boca, aparece discursando, mas aparenta mais moderação e equilíbrio. O título retoma o tema do duelo: *A batalha para mudar o Brasil – O que pode ocorrer no país com Lula ou com Collor*. Abaixo da foto de Lula as suas idéias são numeradas de forma sintética e estereotipada: *A crença no papel do governo para melhorar a vida dos pobres, A confiança na ação das empresas estatais, Fé no calote da dívida externa, Reforma agrária a partir de 500 hectares.* Abaixo da foto de Collor as suas idéias são sintetizadas e descritas de forma sedutora para um eleitorado desejoso em combater privilégios no Estado e transformar as suas condições de vida, melhorando a distribuição de renda: *Combate aos privilégios na máquina do governo, A tentativa de abrir a economia, A promessa de privatizar estatais, Aumentar o bolo para dividir a renda.*

Para reforçar o medo ao redor do candidato do PT, a sombra dos militares chegou a rondar às eleições.

> *"O general Leônidas Pires Gonçalves, ministro do Exército, que votou na 101ª seção da 11ª Zona Eleitoral de Brasília, fez questão de informar que as Forças Armadas não estavam preocupadas com uma eventual vitória do Partido dos Trabalhadores. Considerou necessário, no entanto, dizer que o Brasil "não quer entrar na contramão da História, pois o mundo está provando que o socialismo é mau para qualquer país". O ministro do Exército também aproveitou a oportunidade para juntar-se a um coro que, na semana passada, era formado por políticos do PMDB e do PFL em defesa do regime parlamentarista".*[1088]

A ameaça feita através dos militares reforçava a identificação do candidato do PT com o caos e com a violência, num jogo de associações que trazia de volta as referências às greves no ABC, quando o candidato do PT foi preso e enquadrado na Lei de Segurança Nacional, e as greves que eclodiram durante toda a década, em todo país, principalmente aquelas no

[1088] *Situação – Palácio da agonia – Sarney diverte-se com os votos de Lula, Leônidas elogia o parlamentarismo e ministros já defendem a idéia de renúncia.* (Veja, 22/11/89,p.74-75). Os boatos de uma possível intervenção militar mostravam a continuidade de um Cenário que se prolongava desde o início da década. Ver II.2.2. *A Política: sombras, sangue e urutus.*

serviço público, que significaram transtornos constantes para a população – e vimos, na primeira parte do trabalho – como isto passou a significar medo e desinegração:

> *"Pode-se apostar, por exemplo, que a temperatura política nos quartéis ficará bem mais amena caso Fernando Collor de Mello seja o vitorioso em 17 de dezembro – até porque o candidato do PRN nunca esteve na lista de pessoas enquadradas na Lei de Segurança Nacional do regime de 1964. Também se pode apostar, no entanto, que ao menos teoricamente Lula dispõe de um trunfo precioso para conseguir realizar suas propostas na área econômica num quadro de maior tranqüilidade. O nome desse trunfo é CUT, a central sindical que fustigou o governo Sarney desde o início de seu mandato, que organizou greves gerais e transformou as relações trabalhistas no serviço público num inferno"*[1089]

Os evangélicos, naquele momento estimados em cerca de 12 milhões de fieis, contribuíram para demonizar o nome de Lula. Era a contrapartida política do apoio dado pela Igreja progressista ao candidato do PT. Collor visitou vários templos pentecostais e recebeu o apoio declarado do bispo Edir Macedo, da Igreja Universal do Reino de Deus, com mais 700 templos no Brasil:

> *"Na véspera da votação do primeiro turno, o próprio Macedo comandou uma vigília, vestindo uma camiseta com o nome do candidato, entoando cânticos e associando o nome de Lula ao demônio, enquanto seus fiéis o acompanhavam dançando com as mãos para o alto. Um desses versos dizia: 'O diabo na corda bamba, vamos collorir, vamos collorir'"* [1090]

Dutra n' *O Exorcismo do Mal* (1997,p.47) analisa o imaginário político do Brasil nos anos 30 e mostra como os inimigos estão ligados às noções de pecado e de demônio, oriundas das representações religiosas católicas e protestantes difundidas por sermões, escritos teológicos, iconografias da tradição judaico-cristã e como essas noções resvalam para a política: *"É nesse imaginário religioso que os católicos souberam aproveitar tão bem, que o*

[1089] (Veja, 13/12//89,p.51)
[1090] Box - *Onde Lula é o demônio – Collor conquista o voto evangélico.* (Veja, 06/12/89,p.58)

repertório de imagens anticomunistas irá se abastecer". O inimigo comunista, como a encarnação do mal, se opunha aos valores do bem: Deus, tradição, costume, sociedade, natureza, ordem, moral, propriedade e o Estado comunista era figurado como invasor da privacidade/intimidade.

Os incidentes de campanha começavam a ser mostrados – pela mídia e pelo programa eleitoral de Collor - como resultantes da violência e do radicalismo que caracterizavam os militantes do Partido dos Trabalhadores:

> *"Também é verdade que, em diversos lugares, suas aparições (de Collor) tem sido acompanhadas por cenas de selvageria, como ocorreu em Caxias do Sul, na quinta-feira passada, quando centenas de cabos eleitorais do PT queimaram bandeiras do PRN, rasgaram cartazes do candidato e acabaram impedindo que Collor de Mello realizasse um comício na cidade".*[1091]

A associação do candidato do PT com a violência teria o seu ponto culminante nos dias 16 e 17 de dezembro, quando se procurou identificar os seqüestradores do empresário Abílio Diniz com militantes do PT.[1092]

No dia 11 de dezembro, no Programa Ferreira Neto, Collor responsabilizou o PT por atos de vandalismo e vislumbrou a possibilidade de que, se Lula chegasse ao poder, iria confiscar as cadernetas de poupança. E ainda, "esse PT louco" poderia até confiscar um ou dois quartos do apartamento de uma família de classe média e colocar ali outras pessoas, militantes do partido, para morar. O programa exibido das onze da noite a uma e vinte da manhã da terça-feira, teve uma média de 5.4% da audiência, medida pelo Ibope, sendo visto por, aproximadamente, 830 mil pessoas só na Grande São Paulo.

[1091] *Brasil – Cerco ao povão – A duas semanas da eleição, Fernando Collor de Mello lidera as pesquisas com folga e briga para manter os votos dos brasileiros mais pobres.* (Veja, 06/12/8949) Mais adiante nos detemos na análise sobre como a publicidade de Collor tratou este fato em Caxias do Sul.

[1092] *Crime – O bando se rende – Numa ação cerebral, a polícia resgata com vida o empresário Abílio Diniz, cujos seqüestradores são presos sem derramamento de sangue.*(Veja, 24/12/89,p.106)

No dia 12 de dezembro, uma pesquisa do Ibope mostrava que a diferença entre Lula e Collor caira de 14 pontos no final de novembro para apenas 4 pontos percentuais. Collor teria 47% e Lula 43% das intenções de voto. Já as pesquisas do Datafolha, daquele dia, mostravam um empate técnico entre Lula e Collor, respectivamente, com 45% e 46% das intenções de voto. E as últimas pesquisas qualitativas mostravam que Lula vinha adquirindo uma aura de "santo" junto às camadas mais pobre do eleitorado, o que complicava a estratégia de ataque ao adversário, que poderia se voltar contra o atacante.

Foi para desmistificar esta aura de "santo" que se decidiu levar ao ar a entrevista com a ex-namorada de Lula, naquela noite de terça-feira, de 12 de dezembro. Um dos pontos fortes do depoimento da ex-namorada de Lula foi aquele em que ela o acusou de ter insistido para que ela fizesse aborto, explorando assim preconceitos socialmente atávicos, igualando aborto à morte e Lula a um criminoso, num ambiente onde a onda de sequestros e assaltos incendiavam o imaginário (Oliveira,1992,p.20)

José Bonifácio de Oliveira Sobrinho - a pedido de Roberto Marinho - fez uma análise da atuação de Collor no primeiro debate, mostrando os seus pontos fracos. Para o especialista em televisão, Collor entrara mal no debate porque parecia ter acabado de sair do banho, estava limpinho demais, ostentava um terno sem nenhum amassado, parecia um modelo, um autômato, alguém sem passado. Enquanto Lula parecia ter chegado do trabalho, contou parte da sua história, parecia real, palpável, convicto, com coisas a dizer. Collor se mantivera duro, frio e superior. Além do mais pronunciara várias vezes o nome de Lula, ou seja, estava falando do concorrente em seu espaço – um grave erro publicitário. (Conti,1999,p.253-257)

Para o próximo debate, ele aconselhou que o candidato não aparecesse tão descansado, que controlasse sua loquacidade, falando devagar, enfatizando os pontos principais da fala, com expressões faciais e gestos com as mãos. Recomendou ainda que levasse várias pastas para dar a entender que dominava vários assuntos e que ainda poderia ali haver novas

denúncias contra Lula, atemorizando-o. E que se referisse a Lula sempre como "o outro candidato".

O segundo debate aconteceu na noite de quinta-feira, dia 14 de dezembro. Nele Collor associou o PT à luta armada, à baderna, ao caos, ao calote na caderneta de poupança, à invasão de terras produtivas ou não e à invasão de casas e apartamentos. E por duas vezes insistiu que Lula não sabia a diferença entre fatura e duplicata. Para os que participaram da gravação do debate, havia uma certa sensação de que, desta vez, Collor ganhara. Para Marcos Antônio Coimbra, do Voz Populi, patrão e empregado haviam se digladiado e o patrão vencera. (Conti, 1999,p.263-4)

Diretores do Ibope e Gallup defenderam que o fator decisivo para eleição de Color foi este debate. Segundo Carlos Matheus do Gallup: *"Se não tivesse ocorrido nada de novo, os dois candidatos iram se encontrar numa situação de empate técnico até a eleição, mas houve o debate e o quadro mudou"* (Conti, Ibdem,p.276)

No dia seguinte, o debate seria editado para o *Jornal Nacional* da Rede Globo. Na condensação Lula falou sete vezes, durante 2min22 e Collor oito vezes, com 3min34 – 1min12 a mais do que o candidato do PT. Neste resumo Collor foi o tempo todo sintético e enfático, enquanto Lula pareceu claudicante, inseguro e trocando palavras.

Este é o fenômeno que o representante do Gallup chamou de "efeito secundário", quando os meios de comunicação amplificaram a vitória de Collor sobre Lula no debate. Por isso, na sexta-feira, 42% dos eleitores consultado pelo Gallup disseram que Collor fora o vencedor e 39% afirmaram que Lula foi vitorioso no debate. No Sábado, uma nova pesquisa mostrou que a diferença se ampliara: 48% achavam que Collor tivera um desempenho superior e 32% consideraram Lula melhor.

Para Conti (Ibdem, p.275), a eleição foi decidida na última semana. *"Uma semana em que a imprensa esteve envolvida nos fatos principais"*. Na segunda, Collor foi entrevistado

por Ferreira Neto; na terça, a ex-namorada de Lula apareceu no horário do PRN; depoimento repetido na quarta-feira; na quinta, houve o debate, transmitido pelas quatro grandes emissoras; na sexta, o *Jornal Nacional* editou o debate; no Sábado, veio a público o seqüestro de Abílio Diniz, junto com insinuações no rádio de que petistas teriam participado dele.

Lula começou a semana com 43% das preferências, estava com 46% no dia do debate e foi escolhido por 44% dos votantes. Collor tinha 47% dos votos na segunda feira, manteve esse patamar até a noite do debate e subiu para 50% nas urnas.

Na Veja de 24 de dezembro, na chamada das notícias Collor sorri e faz o "V" da vitória com os dois braços erguidos por traz de uma bandeira do Brasil iluminada, em cima de um trio-elétrico. *O gigante que saiu das urnas* – diz a legenda: - *Aos 40 anos, o carioca Fernando Collor de Mello torna-se o mais jovem presidente eleito da História da República. Saiu quase do zero como governador de Alagoas, um Estado menor e mais pobre que o Maranhão de José Sarney, e elegeu-se com o maior cesto eleitoral já visto no país. Collor é um homem de temperamento de ferro, vaidoso e explosivo, que costuma dar socos na mesa e sofre influências místicas – tem doze superstições diferentes.*

Neste número, uma das seções fala sobre Lula: *O perdedor – A queda da estrela – Na mais disputada eleição da história da República, o PT chora a derrota de Lula e o fim do sonho da esquerda de eleger um operário presidente.* Na foto só se vê o nariz e os olhos do candidato, num ângulo de baixo para cima.

Enquanto caía a estrela, o herói gigante e de temperamento de ferro, que saira do zero, chegava à praia (Fig. 76),[1093] carregando as fantasias de meia nação em transe estalar os

[1093] *Brasil – Collor chega à praia – Depois de nove meses de campanha e uma disputa apertada no segundo turno, a sucessão termina como começou –com a vitória do favorito.* (Veja, 24/12/89,p.62)

dedos e gritar: *"Dá-lhe Collor !"*. E sua chegada era o *Dies Irae*, da vingança, que é também o dia da justiça.[1094]

[1094] *"O tempo messiânico opões-se a qualquer outra temporalidade, de forma radical. Ele é, de uma só vez, promessa infinita e indefinida; um raio que pode abater-se de repente, sem aviso, apocalipticamente, sempre anunciado, não tem data nem minuto marcados. E sua chegada é o 'Dies Irae' da vingança, que é também o dia da justiça. Essa qualidade radical do tempo messiânico choca-se frontalmente com um sistema previsível; e para Collor, essa contradição avançou celeremente; afinal, havia uma data marcada para sua posse, que grande parte de seus eleitores interpretavam, justamente, como o 'Dies Irae'.* (Oliveira,1992,p.50)

Capítulo IV:

A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DO *CAÇADOR DE MARAJÁS* ATRAVÉS DA PUBLICIDADE

I. PROPOSTA METODOLÓGICA DE ANÁLISE DOS RELATOS PUBLICITÁRIOS NA TELEVISÃO. [1095]

Neste segmento do trabalho propomos um modelo de análise formal da publicidade política na televisão. Procuramos exemplificar as formas de sedução publicitárias utilizadas nos relatos do programa eleitoral de Fernando Collor que, através de transferências e associações simbólicas, buscavam um diálogo com a emoção e com o inconsciente, através dos medos, das fantasias e dos mitos construídos durante a década de 80.

[1095] O conceito de relato é utilizado por Ferrés (1998). Para ele, o relato audiovisual age através do fascínio da emoção, de forma divertida e relaxada, facilitando atitude de abertura pelo receptor, portanto socializa (e plasma opiniões) pela associação e transferência e seduz porque pode permitir ao receptor o encontro com as zonas mais ignoradas ou ocultas de seu inconsciente. Segundo Ferrés, a televisão é o reino do relato, da fabulação e mantém o interesse do espectador pela sua capacidade de mobilizar os sentimentos mais íntimos do espectador, de implicá-lo emocionalmente na história, permitindo-lhe elaborar – muitas vezes de maneira inadvertida – seus conflitos internos. Estas histórias tendem a obedecer a umas poucas situações básicas sempre repetidas, com variações escassas e pouco relevantes, o fato de que haja uma certa uniformidade nos padrões narrativos essenciais e uma grande diversidade nos aspectos anedóticos, acidentais, torna manifesto que as narrações têm conexão com algumas necessidades humanas profundas e universais – daí o seu caráter mítico. Quando um relato audiovisual é capaz de emocionar milhões de espectadores é porque contém, em forma latente, uma resposta a seus conflitos, desejos, tensões ou pulsões.

O relato publicitário transmite os medos, as fantasias e os mitos de uma época através de uma conjunção ou constelação simbólica: símbolos verbais (relativos à palavras escritas ou orais), símbolos sonoros (relativos à músicas, ritmos, sons, ruídos, efeitos sonoros) e símbolos imagéticos (relativos à imagens visuais reproduzidas de coisas: pessoas, objetos e ambientes).[1096]

Analisamos a imagem política de Collor de Mello através de quatro tipos de fantasias e mitos mais recorrentes nos anos 80, relacionadas a formas compensatórias ou expressivas de desejos não realizados, tanto no plano individual quanto coletivo: Fantasias Eróticas e Narcísicas / Mito do Herói, Salvador, Pai Geral; Fantasias Destrutivas / Mito da Conspiração, Caos, Ruína; Fantasias Materiais ou de Ambição / Mito do Paraíso, Idade do Ouro, Recomeço; Fantasias de Integração / Mito do Centro, Ordem, Unidade.[1097]

Antes, porém, de partir para análise dos relatos, procuramos expor uma síntese metodológica desta proposta de análise.

1) Estas fantasias e mitos, através dos relatos sedutores da publicidade, têm os objetivos de:

Servir para atualizar sentimentos, expressá-los, canalizá-los, pelo recurso às emoções (socialmente construídas).

Servir como modelo interpretativo, fornecendo uma visão-leitura da realidade, através de modelos simplificadores (estereótipos) ou buscando exprimir aquilo que ainda não pode

---

[1096] Partimos na nossa conceituação de Eco (2001,p.374), que afirma que a mensagem televisonal é composta de: imagens, sons musicais ou ruídos e expressões verbais. Entendemos que as imagens são mais que mero acessório à retórica verbal, desempenham muitas vezes papel chave na argumentação, na medida que permitem potencializar o impacto emocional das afirmações e emprestar concretude aos modelos de interpretação míticas propostos. (Albuquerque, 1996,p.,196)

[1097] Comparamos as quatro principais fantasias que analisamos ao que Jung (2000,p.52) chama de sonho recorrente. As fantasias eróticas/narcísica, de integração, de ambição e destrutivas eram as mais recorrentes e fortes, durante os anos 80, porque representavam traumatismos sociais que haviam deixado marcas ou/e antecipavam mudanças sociais. Uma década que Barreira (1998,p.24) define apropriadamente como: *"Uma época feita tanto de redefinição de forças como de sensibilidades"*.

ser formulado e expresso por conceitos racionalmente construídos, na tentativa de ser uma ponte para o inexplicável, inominável ou para o que ainda é parcialmente ou totalmente oculto.

Servir como meio de comunicação com o inconsciente, tornando-se espelho de desejos e temores, ativando e exprimindo fantasias, permitindo projeções e identificações (individuais e coletivas) – já que os símbolos podem se articular em torno de certas fantasias nucleares. (Rouanet,1990,p.260)

Isto se verifica, principalmente por se tratar de publicidade veiculada através da televisão. Ferrés (1998,p.13) atesta que esta influi menos pelo discurso (razão, consciência) e mais pelo relato (emoção, inconsciente), atuando com menos incidência sobre à razão e com mais apelo à emotividade, através das comunicações inadvertidas. Daí o seu conceito de comunicação subliminar no sentido mais amplo, que utilizamos neste trabalho:

> *"Num sentido mais amplo, considera-se subliminar qualquer estímulo que não é percebido de maneira consciente pelo motivo que seja: porque foi mascarado ou camuflado pelo emissor, porque é captado desde uma atitude de grande excitação emotiva por parte do receptor, por desconhecimento dos códigos expressivos por parte do receptor, porque se produz uma saturação de informação ou porque as comunicações são indiretas e aceitas de uma maneira inadvertida".* (Ibdem,p.14)

2) Estas fantasias e mitos aparecem no relato publicitário televisivo na forma de conjunções simbólicas. E o fazem através da Figuração ou Objetivação, transformando-se em símbolos (verbais, imagéticos e sonoros). Ou seja, a Figuração ou Objetivação[1098] é a forma como a fantasia, os medos e os mitos transformam-se em símbolos, sob a força do pensamento primário. Procuramos ver como as fantasias (de integração, destrutivas, materiais e narcísicas ou eróticas) e os mitos (do centro, do recomeço, do herói, da conspiração)

[1098] Os conceitos de figuração, condensação, deslocamento e racionalização são baseados nos quatro mecanismos do sonho definidos por Freud.

aparecem através de conjunções simbólicas (verbais, sonoras e imagéticas).A figuração se realiza através de dois processos associativos:

- A Condensação que é uma superposição de significantes, correlato à metáfora.[1099] Ou seja, pela metáfora um símbolo pode abarcar uma multidão de coisas e uma coisa pode ser outra aparecendo como signo icônico;[1100] a metáfora evoca a presença, apesar da ausência; faz com que coisas diferentes possam significar uma ou outras, mergulhar uma nas outras; emprega uma palavra por outra, uma imagem, um símbolo por um objeto, uma pessoa, um conceito. A condensação se faz por um eixo vertical de seleção – Os mitos e fantasias são transmitidos por relações de similaridade.

Para Geertz (1989,p.181-182), a metáfora é uma estratificação do significado na qual uma incongruência de sentido num nível produz um influxo de significações em outro. A metáfora afirma sobre uma coisa que esta é outra completamente diferente – nesse sentido ela tende a ser mais efetiva quanto mais "errada".[1101]

- O Deslocamento que é um efeito de distorção pela substituição de significantes com base na contiguidade, correlato à metonímia. A metonímia marca a idéia de contexto e ligação; estabelece relações de contiguidade, continuidade, permite falar do todo pela parte, do abstrato pelo concreto, do invisível pelo visível, da causa pelo efeito, etc., e expressa (por palavras, imagens e sons) conteúdos que dificilmente encontrariam uma tradução numa

---

[1099] É importante mostrar que, para Jung (2000), a razão é bastante limitada, na medida que para ele o homem nunca percebe totalmente uma coisa ou a entende por completo, os sentidos limitam a percepção do mundo e há aspectos inconscientes desta percepção da realidade. Assim, para ele: *"Por existirem inúmeras coisas fora do alcance da compreensão humana é que freqüentemente utilizamos termos simbólicos como representação de conceitos que não podemos definir ou compreender integralmente."*(p.21). Por isso, é que, para ele, o sonho (acrescentamos a fantasia também) não vai representar uma situação de modo direto, mas por meio de uma metáfora, devido, justamente, a nossa dificuldade em captar o conteúdo emocional da linguagem ilustrada. (p.43). Ele (p.78) cita o exemplo do sonho que apresenta o corpo doente do homem como se fosse a sua casa terrena, e a febre como o fogo que a destrói.

[1100] *"Em retórica que é uma teoria do discurso a figura da metáfora pode ser definida por referência à relação icônica: substitui-se uma palavra por outra de sentido semelhante"*. (Vastergaard e Schroder, 2000,p.33). Exemplo: pôr um tigre no tanque (publicidade da gasolina Esso), o tigre substituindo força.

[1101] No entanto, ele ressalta que o importante das metáfora é como os significados que elas tentam acender estão enraizados socialmente. O sucesso ou fracasso da tentativa (de transformar uma falsa identificação numa

linguagem conceptual; assim, abre novos canais de percepção não diretivos,(aparecendo como signo indicial[1102]). O deslocamento se faz por um eixo horizontal de combinação – Os mitos e fantasias são transmitidos nele por relações de contiguidade, possibilitando a idéia de contexto e de ligação.

Estas figuras de linguagem, expressas por símbolos verbais e não verbais, têm sua força de comunicação não diretiva derivada exatamente do fato de nelas existir uma maior autonomia entre significante e significado. Nesse sentido, o significante só é pensado em relação aos demais e não tem por função representar o significado, uma vez que o precede e determina. Lacan (Garcia-Roza, 1999,p.187) mostra que aqui os símbolos só devem ser considerados pelo seu valor significante, pois há um deslizamento incessante do significado sob o significante. No caso do sonho, da fantasia, é a rede de significantes que, pelas suas relações de oposição, vai lhe dar significado.[1103]

A condensação e o deslocamento são, portanto, as categorias operatórias da gramática do desejo e, em vez de produzirem julgamentos, produzem imagens (Rouanet,1990, p.230). Esta gramática do desejo significa o abandono da lógica do pensamento racional e se situa na lógica do pensamento primário, emocional e inconsciente, embora seja este, de alguma forma, influenciado ou intermediado por um certo controle do racional. (Ferrés, 1998,p.27)[1104]

---

analogia adequada) é relativo não apenas ao poder dos mecanismos estilísticos empregados, mas também à espécies de fatores sobre os quais se concentra a teoria das tensões. (Geertz,1989,p.182)

[1102] *"A metonímia, velha figura de retórica, apoia-se na relação indicial"*. (Vastergaard e Schroder, Ibdem,p.33). Exemplo: mostrar a Casa Branca por governo dos EUA.

[1103] Para Lacan, a metáfora e a metonímia vão fornecer a tópica do inconsciente, sendo responsáveis por uma das mais importantes características da linguagem: o seu duplo sentido (dizer outra coisa diferente do que diz a letra), ou representar algo que não é ele mesmo, com a superposição ou substituição de significantes. (Garcia-Roza, 1999, p.188). Através da metáfora e metonímia percebe-se uma ruptura entre significante e significado, fazendo com que pela interposição de um novo significante, o significante original caia na categoria de significado. E quanto maior a cadeia significativa, maior a distorção produzida.Como mostra Garcia-Rosa (Ibdem,p.145-149), o desejo desliza por contiguidade e similaridade numa série interminável, na qual cada objeto funciona como significante para um significado que ao ser atingido transforma-se num novo significante. Isso é o que distorce o desejo e o distancia à respeito da satisfação e vai expressá-lo, pela metonímia e pela metáfora, na forma de fantasias e mitos.

[1104] O pensamento primário realiza-se através do deslocamento, condensação e figuração, daí ser caracterizado (Ferrés, 1998,p.44) como elementar, mágico, associativo, não lógico, pois não conhece a negação, nem a contradição (coexistem simultaneamente pensamentos e impulsos opostos), não se dá no conceito de tempo

Tanto a metonímia quanto a metáfora representam algo que não é elas mesmas, com a superposição ou substituição de significantes.[1105]

Através da metáfora e metonímia percebe-se uma ruptura entre significante e significado, fazendo com que, pela interposição de um novo significante, o significante original caia na categoria de significado – quanto maior a cadeia significativa, maior a distorção produzida.

Através de conjunções simbólicas, as fantasias e mitos comunicam subliminarmente, guiando a percepção inconsciente através da estimulação emocional. Os símbolos,[1106] assim, formam-se através de cadeias significativas com o surgimento de novos significados, transformando os significados originais em significantes, através da metáfora e/ou metonímia.

3) É preciso, contudo, observar que, na nossa análise dos relatos publicitários, as constelações simbólicas não só expressam fantasias e mitos, mas também e, ao mesmo tempo, articulam e associam a elas uma marca que evoca e visibiliza a imagem pública do candidato (a marca funciona como o significante da imagem).

A marca, definida através de padrões estéticos, plásticos e lingüísticos, é um invólucro simbólico da mercadoria. Mais precisamente, a marca é um conjunto de símbolos verbais, visuais e sonoros que sintetiza, manifesta e expressa a imagem de um produto (mercadoria,

---

linear, não distingue fantasia de realidade, emprega a representação por imagens (e não a abstrata). É, portanto, a linguagem do sonho, da regressão ao pensamento infantil e ao próprio *Id*.

[1105] E toda metonímia é também uma metáfora, como explica Barthes (1990,p.43): *"Deixaremos de lado a oposição de Jakobson entre a metáfora e a metonímia, pois se a metonímia é, por sua origem, uma figura de contiguidade, não deixa, também, de atuar como um substituto do significante, isto é, como uma metáfora"*.

[1106] De maneira direta pode-se dizer que o símbolo (que pode ser natural, espontâneo ou cultural) (Jung, 2000,p.93) é uma coisa que está no lugar de outra; ou seja, implica alguma coisa além do significado manifesto, imediato. Esta relação simbólica com o ausente pode ser imediata e estabelecida convencionalmente ou pode se dar de forma mediata, por associação inconsciente – é o que afirma Jung (p.20) ao dizer que quando a mente explora um símbolo é conduzida por idéias que estão fora da nossa razão.

empresa, personalidade), dirige e constrói um certa percepção do produto, do produto no mundo e das relações das pessoas com o produto.[1107]

A marca busca despertar associações entre o produto e os valores, as crenças , as fantasias e as emoções do receptor (conhecendo-se suas possibilidades e fragilidades). E transfere ao produto valores do contexto, valores emocionais dos modelos (personalidades) e os valores formais da mensagem. Como diz Ferrés (1998,p.204), neste caso entram em jogo processos emocionais que se adequam aos parâmetros da sedução.

A marca é a tampa simbólica da imagem (de um produto, empresa ou personalidade pública) e cumpre a função de uniforme, conferindo aqueles que a abraçam o distintivo da tribo: uma auto-identificação e uma identificação social, uma garantia de referência, num contexto de relações sociais desagregadas. É o que também observa Cervellini(2000,p.87): *"As marcas dos produtos utilizados por estes indivíduos ou grupos funcionam como geradoras e reafirmadoras da identidade individual e grupal."*[1108]

Neste sentido, como mostra Ferrés (Ibdem,p.206), através da marca o produto se transforma em um símbolo por meio do qual é possível estabelecer uma identificação coletiva, como por exemplo, com um grupo social tomado como referência (mesmo que seja outro de nível sócio-econômico superior), lidando com a ambigüidade entre a valorização do individualismo e a tendência a padronização.[1109]

[1107] A marca serve para particularizar o produto e mobilizar conotações afetivas. No caso da publicidade comercial, conferir a um objeto um nome próprio em lugar de um nome comum, permite a aquisição de identidade. (Carvalho,2001,p.37)

[1108] Essa autora trata das marcas dos partidos políticos. No entanto, vemos que, hoje predominam as imagens e as marcas dos candidatos, haja visto as novas formas de personalização que ela mesmo ressalta. (Lavareda APUDCervellini,2000,p.92): *"A comunicação eletrônica exponencializa a importância da personalidade e das questões específicas na política, deixando em segundo plano a influência dos vínculos de lealdade partidária."*.

[1109] O autor refere-se neste caso, também, à moda, que pretende conferir personalidade, igualando para diferenciar, lidando com a ambigüidade irresolúvel de ser igual e diferente ao mesmo tempo. *"Estas contradições constituem a própria essência do que representa a moda. A moda, que é uma espécie de tirania, pretende justamente conferir personalidade. Seguindo os demais, cada um pretende distinguir-se. Imitando, pretende-se adquirir singularidade. A moda representa a acomodação a um grupo social erigido em grupo de referência. Mas representa também a vontade de diferenciar-se. Pretende-se, ao mesmo tempo, ser igual e diferente."* (Ferrés, 1998,p.234)

É impossível pensar o conceito de imagem política, hoje, fora do contexto da produção de massa, da transformação de produtos em marca e de um tipo de publicidade centrada no consumidor.

Mas, embora as estratégias publicitárias aproximem o *marketing* comercial do *marketing* político, tratam de "produtos" essencialmente diferentes. A marca e a imagem de uma personalidade pública (no caso de um candidato político) dizem respeito a uma pessoa socialmente, culturalmente e politicamente localizável, à sua personalidade, às suas idéias, à suas atitudes e ao seu próprio discurso.[1110]

A imagem é um significado cuja expressão significante é a marca.[1111] Portanto, a marca de uma imagem política é composta por símbolos verbais, sonoros e visuais específicos.

Símbolos verbais (palavras ou composição de palavras): nome do candidato, slogans, palavras de ordem, idéias-forças, mensagem.

Símbolos sonoros: a voz do candidato, jingle, ritmo.

Símbolos visuais: logomarca, cores, materiais de campanha e a aparência da pessoa do candidato (o corpo, os gestos, o comportamento, o vestuário). Quando se trata de uma imagem política, a aparência/corpo (a embalagem pessoal) é o principal componente de marca. Através dele a personalidade se faz visível, a imagem se manifesta, se comunica, se faz concreta e crível.

[1110] *"Certamente, vender o candidato não é o mesmo que vender um produto de consumo qualquer. O candidato é um produto especial, que está associado a características de personalidade, à idéias políticas, a compromissos partidários e programáticos e à disputas e confrontos no terreno institucional e social que alteram as relações de força no jogo político...As imagens evocam determinadas coisas, por relação simbólica, associadas instintivamente pelo sujeito à conteúdos valorativos. No terreno político, as imagens formadas adquirem um caráter acentuadamente moral. Os candidatos, os políticos e a política de modo geral são definidos em função de valores morais, associados a certas características pessoais dos candidatos, relativas a sua aparência física, seu modo de falar, de vestir, de expressar sentimentos e emoções."* (Silveira 2000,p.129-133)

[1111] No campo político os exemplos de marcas ligadas a partidos e ideologias são inúmeros: a foice e o martelo, a suástica, logotipos de partidos, hinos, jingles, palavras de ordem, etc.

A esta expressão significante cabe destacar e diferenciar a imagem em um mercado competitivo. A marca é, portanto, a tampa simbólica que revela, sintetiza e singulariza a imagem. A sua força decorre do fato dela ser: imediatamente visível, comunicar instantaneamente a essência da imagem, evocar a imagem, evocar a mitologia da imagem, evocar rituais e experiências ligadas a imagem, evocar sentimentos ligados a imagem.

Para operacionalizar a análise da marca de Collor, através da qual a sua imagem se expressa, partimos dos pontos utilizados por Randazzo (1997, p.33) para definir o conceito de marca:

A) Imagem da marca: é como a marca define e sintetiza a imagem, é a sua idéia-força principal, ou seja, uma idéia operacional básica, uma idéia publicitária central.

A idéia operacional básica pode assumir a forma de temas míticos (mitologia do Herói, do Centro, do Recomeço) ou a forma de personagens, no caso de Collor, o *Caçador de Marajás*. Neste caso, trata-se de uma imagem mito-simbolica específica, ou seja, uma idéia publicitária ligada a uma imagem ou personagem fixo (Randazzo,Ibdem,p,327). Obviamente, a política de encenação e de atores políticos exige o personagem fixo.

A imagem da marca no espaço político deve conter sempre um personagem central, um inimigo principal e uma meta a ser alcançada (que podem sofrer reajustes, adaptações e reprogramações no decorrer de uma campanha, sem perder a base da marca e a referência concreta à pessoa do candidato).

B) A Alma da marca: são os valores e crenças básicos que definem a marca, a sua essência. No caso de Collor, a moralidade, a modernidade, a renovação/reconstrução serviram-lhe como bandeiras, insistentemente repetidas, sob variadas formas e ângulos, com o objetivo de associa-las à sua pessoa, fazendo delas sua imagem e semelhança, como se a ele já pertencessem desde sempre. É através desse processo de constituição da alma da marca, que a imagem ganha vida própria, se impõe, interage e se enfrenta com as outras imagens.

C) Posicionamento da marca: é como a marca se posiciona no mercado eleitoral, na mente do consumidor e contra a concorrência.[1112]

Deve-se levar em conta que as imagens vão sendo construídas em meio a conflitos dentro de um mercado competitivo. De uma forma geral, no primeiro momento da campanha, Collor tomou o embate contra os marajás (e o Estado) e presidente José Sarney (e o seu governo); no segundo turno, tentou polarizar o embate entre o arcaico e o moderno, associando o arcaico à ideologia de esquerda e ao candidato do PT, jogando com o pânico que causaria ver o símbolo nacional tingido pelo vermelho da discórdia, do caos e do ódio.[1113]

D) Imagem do usuário: define o tipo de pessoa que é retratada como destinatária da marca. Deve refletir o ego do eleitor-consumidor, para que através desse reflexo haja identificação com a imagem do candidato, facilitando o processo de sedução e a adesão à marca.

No campo eleitoral, dependendo da sua natureza, a imagem do usuário pode retratar nichos ou nos casos mais complexos, principalmente em processos eletivos nacionais, deve mostrar o usuário médio, com características físicas, sociais e simbólicas que facilitem a sua identificação com a grande maioria dos eleitores. Em muitos casos, contudo, deve mostrar e nomear um usuário preferencial. Embora este nem sempre seja o usuário médio, é aquele que

---

[1112] Para Nimmo e Felsberg os candidatos políticos podem se apresentam, na maior parte das vezes como diferentes marcas de um mesmo produto; em outras ocasiões, podem se apresentar como outros produtos marcadamente diferentes dos disponíveis. (Albuquerque, 1996,p.74)

[1113] Collor soube adiantar-se para ocupar posições: no espaço político, na mídia, na cabeça dos eleitores. Assim, afinou os seus símbolos, palavras, idéias, comportamentos com as perspectivas e expectativas dos eleitores, para que se tornassem "seus" identificadores, ganhando visibilidade, diferenciação e credibilidade dentro do mercado das imagens políticas.

Neste sentido também, tomando como pressuposto o *marketing* comercial, percebe-se que uma marca política, como a de Collor, teve mais chances de sucesso porque conseguiu inaugurar uma categoria dentro de um mercado político, correspondendo à expectativas dos eleitores que ainda não foram atendidas e, provavelmente, nem reconhecidas e sistematizadas, inclusive por eles próprios.(Ceverlline,2000,p.100). Como uma forma de capital simbólico, o potencial de acumulação do *Capital Imagético* advém, justamente, dessa capacidade de se antecipar às tendências, de formular, nomear e atender à sentimentos, à desejos e à expectativas, muitos não conscientemente percebidos.

Como vimos, Collor (e a mídia ao seu redor) soube eliminar posições contrárias, desconstruir adversários, avançar sobre os seus espaços, penetrar-lhes pelos flancos, para conseguir o máximo de visibilidade, hegemonia e adesão. Assim evitou que crescessem candidatos com perfil parecido com o seu: Lula, Roberto

em determinado contexto é visto pela maioria da população como o destinatário preferencial da atenção e da ação dos governantes. Collor fez referências ao contribuinte, ao trabalhador e ao povo brasileiro, mas seu ato de nomeação mais forte foi apelar aos "descamisados" que lhe deram a sustentação final e decisiva.

E) Benefícios Emocionais: são sentimentos e fantasias associadas a adesão à marca. A publicidade cria ou reforça associação subliminares com a marca. Collor fez-se o vingador para atualizar profundas fantasias destrutivas e canalizar o ódio social contra as injustiças, os privilégios e a corrupção, ao mesmo tempo que expressava a esperança e o desejo de mudança. *"Uma vez conhecida, uma marca de sucesso deve construir na mente das pessoas ligações imediatas e rápidas com idéias, imagens, sentimentos de teor positivo e que gerem envolvimento."* (Cervellini,2000,p.99)[1114]

Os relatos costumam ser dirigidos diretamente aos sentimentos do consumidor-eleitor, buscando proporcionar nele um benefício emocional, forjando assim um vínculo com o candidato.

F) Objetivação da marca: é a materialização da imagem em objetos simbólicos, tanto através do corpo do candidato (físico, expressões, fisionomia, entonação da voz, gestualidade, trejeitos, olhar, postura, comportamento), como através de objetos simbólicos associados ao candidato - ou seja, como seria o candidato se fosse um objeto ou como os objetos transmitem a imagem do candidato: vestuário, cores, cenário logomarca, fotos, jingle e ainda vinhetas, *clips*, slogans, materiais de campanha diversos e outros símbolos já sedimentados que agrega à sua imagem: símbolos nacionais, símbolos religiosos, personalidades públicas fortes, etc.

Freire, Ronaldo Caiado, Afif Domingos e candidatos com forte capital político acumulado, como era o caso dos governadores do PMDB: Orestes Quércia, Miguel Arraes, Waldir Pires, Álvaro Dias, etc.

[1114] Na campanha Collor se apresentou como um político de oposição ao *status quo*, contra a 'elite' e defendeu mudanças sociais.(Conti,1999,p.275)

A objetivação da marca é a síntese visível da imagem. Através dela devem estar implícitos ou explícitos a imagem, a alma, o posicionamento da marca, a imagem do usuário e os benefícios emocionais que ela proporciona.

A objetivação da marca é, ao mesmo tempo, encenação, indumentária e cenário, é a própria visibilização da imagem, responsável pela comunicação imediata.

A objetivação da marca mostra, enfim, a capacidade de condensar em alguns símbolos verbais visuais e sonoros as mensagens pretendidas, obtendo, com ela, resultados variados de adesão, aceitação, reflexão, alegria, identidade, etc. (Távola,1985,p.179)

A objetivação da marca do candidato, ou seja, os símbolos imagéticos que o materializam no relato publicitário, aproxima-se da concepção semiológica de mito de Barthes (2001). Essa é, para ele, um sistema semiológico segundo, que faz uma cadeia semiológica completa preexistente transformar-se no primeiro termo (significante) de uma nova cadeia e o faz sem esconder nada, apenas deformando, desfigurando, extraindo a sua força do fato de não se apresentar como símbolo, mas como fato.

Ou seja, o mito, no sentido semiológico, transforma o signo (totalidade associativa de imagem e conceito, significante e significando) em mero significante, "matéria prima" destituída de seu sentido original, empobrecida e sem história. E esse signo transformado em significante vai dar origem a outra cadeia semiológica ao ser associado a um novo significado, ensejando o aparecimento da significação mítica. A significação mítica deforma o sentido original produzido pela primeira cadeia semiológica, não o fazendo desaparecer por completo, mas alienando-o, petrificando, fazendo-o significar conforme as motivações pretendidas pelo novo conceito que lhe é imposto.

Em suma, o mito naturaliza o conceito porque o que antes possuía um sentido (signos = significante + significado da primeira cadeia) é, num segundo momento, transformado em

pura forma esvaziada, a ser preenchida por um conceito outro, não mais aquele que fala da sua constituição histórica, mas que é forjado ideologicamente. (Severiano,2001,p.246)

Para o receptor tudo se dá como se a significação mítica provocasse naturalmente o conceito, como se o significante criasse o significado. Mas, na verdade, essa significação mítica é arbitrária e posta ideologicamente. A partir dela a imagem (visual), que possuía uma história, passa a ter outra significação, de acordo com as pretensões do emissor.

Para Severiano (Ibdem, p.248), pode-se dizer, com isso, que grande parte da publicidade contemporânea baseia-se na "fala mítica". O mito produzido pela publicidade, apesar de revelar-se predominante em sua forma visual, está sempre ancorado em um "conceito", que é constituído pela marca. É a marca que empresta significado ao objeto de consumo.

O objeto de consumo é esvaziado do seu sentido original, do seu processo histórico de produção e como signo esvaziado passa a significar uma outra coisa, através da agregação, arbitrária e ideológica, de valores que sugerem prestígio, segurança, etc., mas que dão impressão ao receptor de que são valores que pertencem "naturalmente" ao produto. (Severiano,2001,p.249)[1115]

No nosso caso específico, entendemos que a pessoa Fernando Collor, a sua reprodução visual e outros símbolos da sua campanha (a marca objetivada), esvaziados do seu sentido original, fazem evocar no receptor a sua imagem construída, colada a eles de forma arbitrária e ideológica: o herói da modernidade, do *Caçador de Marajás*, o paladino da moralidade, etc. E o fazem de forma que essa imagem pareça significar sozinha, por si própria, naturalmente.

A objetivação da marca de Collor de Mello se fez de duas formas complementares: através do seu corpo (juventude, força, virilidade, beleza), próprio de um herói e através de

[1115] Severiano (2001,p.362) observa que o objeto marca ao prometer completude narcísica, exerce fascínio semelhante àquele exercido pelo "líder das massas" (Freud) sobre seus membros, funcionando como substituto dos seus ideais de eu.

símbolos nacionais transformados em símbolos da sua personalidade. Assim se fazia um herói salvador da pátria, identificado diretamente com a nação brasileira, sem a necessidade de intermediários: partidos, políticos, movimentos sociais, classes sociais, grupos econômicos.[1116]

4) É importante esclarecer aqui o fato de que a nossa análise se dirige a uma constelação simbólica que serve como significante a uma imagem pública e que essa imagem pública substitui uma pessoa (personalidade) real.

A imagem pública que analisamos se expressa por símbolos (imagéticos, sonoros, verbais).

Os símbolos imagéticos reúnem e coordenam diferentes tipos de signos: signos icônicos, analógicos, signos plásticos (cores, formas, texturas, composição interna) e signos lingüísticos.[1117] Estas imagens visuais não são a própria coisa, mas algo que a ela se assemelha, sendo portanto representações.[1118] *"Sua função é, portanto, evocar, querer dizer outra coisa que não ela própria, utilizando o processo de semelhança"* (Joly,2000,p.39). As imagens visuais são, dessa forma, signos, signos analógicos, porque têm na semelhança o seu

[1116] *"Neste sentido Collor se valeu em sua campanha de um recurso sistemático aos símbolos nacionais como símbolos da sua candidatura. O logotipo de Collor, por exemplo, era formado pelas quatro cores da bandeira nacional (um 'ele' de Collor amarelo, o outro verde, as demais letras em branco e o fundo azul). Por outro lado, o símbolo do Movimento Brasil Novo, que reunia quatro partidos – O PRN, o PTR, o PSC e o PST – em torno de Collor, era uma Bandeira Nacional estilizada. O próprio nome do partido de Collor – Partido da Reconstrução nacional – sugere uma identificação direta com a causa nacional, superior às causas particulares dos demais partidos"* (Albuquerque, 1999,p.146) Collor, como jovem, dinâmico, enérgico prometia um novo Brasil, com justiça social e um governo limpo, distanciado dos políticos e das elites: *"Assim, ao se apresentar como jovem, bom e bonito, salvador da nação, separado dos feios, sujos e malvados que estavam então no comando da política tradicional e sem estabelecer qualquer compromisso com grupos sociais determinados, Collor cresceu na estima e na imaginação popular"*. (Jovchelovitch, 2000,p.151)

[1117] Para Aniela Jaffé (2000,p.232) tudo pode assumir uma significação: objetos naturais (homem, pedra, planta, animal, vales, sol/'lua, vento, água, fogo); objetos culturais (casa, barco, carro, avião) e formas abstratas (números, triângulo, quadrado, ciclo).

[1118] Analisando a linguagem do cinema, Eco (1997,p.145) afirma que os objetos reais que compõem o enquadramento são semas icônicos, não fatos reais, mas efeito de convencionalização. Quando reconhecemos um objeto atribuímos um significado baseando-nos em códigos icônicos. E analisando a fotografia, Barthes (1990,p.12) adverte que a primeira vista a mensagem fotográfica transmite o real reduzido, de proporção, perspectiva e luz, mas a imagem não é o real, mas seu análogo perfeito, e é essa perfeição que para o senso comum define a fotografia.

princípio de funcionamento. E, enquanto signos, podem ser fabricados, imitando mais ou menos um modelo real (traços, índices) ou são gravados (fotografia, o vídeo, o filme), sendo ícones perfeitos.

Metodologicamente, tratamos estas imagens visuais como símbolos imagéticos, uma vez que necessitam de um mínimo de convenção sociocultural para que sejam compreendidas por outras pessoas, além daqueles que as fabricaram. Assim, devem boa parcela de sua significação ao seu aspecto de símbolo. (Joly,2000,p.40).[1119]

Sem esquecer, também, que os símbolos trazem embutidos em si, caracteres icônicos e indiciais, pois seguindo a lógica peirciana, a terceiridade (do símbolo) pressupõe a secundidade (do índice) e a primeiridade (do ícone). *"Símbolos crescem e se disseminam, mas eles trazem, embutidos em si, caracteres icônicos e indiciais"*. (Santaella,1986,p.93).

As imagens visuais, por seu aspecto simbólico, podem fazer referência a algo, a outra coisa por analogia, metáfora ou metonímia; seu instrumento é a abreviatura convencional através de um sinal que remete, em geral, a um conceito mais abstrato compartilhado socialmente, portanto, são representações coletivas.[1120] Como representações coletivas, os

---

[1119] Para Eco (1997) pode-se afirmar que todos os fenômenos visuais interpretáveis como índices podem ser entendidos como signos convencionais (a luz rosada presume o sol que vai nascer) (p.99). Para Ele, *"A convenção rege todas as nossas operações figurativas"* (p.107). Ainda Eco (2001,p.375-376) afirma que a TV emprega um código icônico que se baseia nos processos de percepção visual. A percepção visual, segundo ele, também se desenvolve com base num código, admitindo-o como interação entre estímulos de um dado campo e os esquemas preceptivos adquiridos por aprendizagem e propostos pelo sujeito. Uma forma percebida no vídeo pode ser denotadora de si mesmo ou ser denotadora de outra forma que o receptor reconhece como elemento do real físico ou cultural. Ou seja, o receptor percebe certas formas no vídeo como imagem de outras formas já conhecidas, constituindo seu modelo reduzido se contiverem elementos estruturais análogos; mas se o receptor vê na tela a imagem de formas desconhecidas, as percebera não com base no código figurativo, mas no código preceptivo comum – ou seja, percebendo uma forma sem significado, o receptor, pelo contexto, busca inferir o código da mensagem. E a imagem (diferente do verbal) permite ao receptor uma imediata referência ao referente ignorado. O contexto das outras imagens e/ou as sugestões verbais ajudam-no a preencher a lacuna, orientando-lhe na decodificação.

[1120] As constelações simbólicas que vão expressar fantasias e mitos e ligarem-se à imagem pública do candidato devem ser vistas em seus dois aspectos. De um lado são frutos mais ou menos refletidos de uma estratégia política. De outro lado são produtos coletivos, pois que inseridas num meio social. (Ver: Miguel,1994,p,43)

símbolos são produtos essencialmente coletivos, arbitrários e ideológicos- como enfatiza Barthes.[1121]

5) Acrescentamos, porém, que justamente por seu aspecto simbólico, as imagens visuais, na sua constituição e recepção, podem envolver tanto uma dimensão consciente quanto uma dimensão inconsciente.

Eco (2001,p.376-377) faz referência a um eventual código do inconsciente coletivo que o interessa empiricamente ao nível da análise, da decodificação (os receptores entendem certas formas como estímulo adequado para uma série de projeções e identificações).

Para ele, certas imagens conotam algo mais por tradição (velhinho curvado sorridente conota vovô). E certas figuras que, por convenção, conotam alguma coisa com base em tendências incônscias (água corrente conota serenidade). Há, neste caso, convenção, mas no processo de conotação também intervêm elementos incônscios que a tradição iconológica tomou a si e legitimou à nível da cultura. Nesse caso, a imagem poderia funcionar a nível incônscio também para quem não tivesse presente a sua conotação convencional.

Eco (1997,p.79-80) mostra que nas artes visuais existem sistemas de estímulos que suscitam reações emotivas, sem que possam aparentemente codificar como signos. Estes estímulos podem provocar reações sensomotoras (por exemplo: o estímulo da luz forte faz piscar) e reações incônscias (aí ele inclui os símbolos que a psicanálise classifica signo de uma linguagem pessoal do enfermo e também símbolo arquétipos).

Secundo Eco, do ponto de vista do destinatário, estes estímulos constituem condicionamento extra-signos, mas intervêm para determinar a escolha dos léxicos

[1121] Eco (1997,p.81) nota que a imagem publicitária sempre se vale de signos de valor iconográfico adquirido para acionar a conotação de premissas retóricas compartilhadas pela comunidade. E dá o exemplo: *"um signo iconográfico que denote 'jovem casal com criança' conota a premissa 'nada mais belo do que uma pequena família feliz' e, como decorrência, o argumento 'se uma pequena família feliz usa esse produto, por que não vocês?'"*

conotativos com os quais se deverão decodificar os aspectos signicos da mensagem: *"Isto é, predispõem emotivamente para determinada interpretação, e assim se incluem no circuito comunicacional"*. (Eco,1997,p.80).

Do ponto de vista do emissor, ele articula tais estímulos por conhecer seus efeitos. Articula-os, portanto, como signos aos quais atribui uma resposta codificada e os dispõe de modo que promovam no destinatário escolhas interpretativas específicas. Embora na destinação não apareçam como signo, é como signo que tais estímulos são manipulados na fonte.

Porém, Eco afirma que os estímulos (como os arquétipos) só interessam na medida em que se codificam com base em convenções histórico-sociais. No seu modo de entender, não existe persuasão "oculta" para ambos os pólos do processo, um dos dois – remetente ou destinatário – sabe que o sinal recebido tem um sentido.[1122]

Este autor prescinde da hipótese que a dinâmica do inconsciente seja descritível em termos de Teoria da Comunicação, segundo a qual a lógica dos estímulos seria a mesma dos signos explícitos e convencionais, analisados tanto uns quanto outros independententemente da intenção e da consciência do remetente e do destinatário.

Acreditamos, contudo, que os arquétipos presentes no relato publicitário podem, em alguns casos, estarem ali, independentes da intenção e da consciência do remetente e do destinatário, mas não independente de um contexto histórico-cultural específico que o faz "emergir" e tornar-se um *medium* adequado para as mensagens transmitidas.

Mas, como a publicidade e *marketing* são atividades cada vez mais especializadas e racionalizadas supõe-se que, na maior parte dos casos, estes estímulos sejam previamente planejados e adequadamente adaptado na conjunção simbólica da mensagem. Porém, para que

[1122] Segundo Eco (1997,p.80), certos eventuais arquétipos já bastante teorizados podem ser interpretados pelo destinatário como signos convencionais, constituindo o efeito incônscio decorrência do seu reconhecimento.

efeitos (como os arquétipos) influenciem na percepção e nas predisposições emocionais do receptor não é sempre necessário que tenha um sentido para ele, baseado em convenção, pois a sua lógica "simbólica" reproduz e reflete-se na lógica do inconsciente, agindo portanto fora dos domínios da razão e da consciência.

Para nós, no relato publicitário, os arquétipos agem (de forma latente) por intermédio de conjunções simbólicas, moldando e transmitindo conteúdos histórico-culturais, que são "decodificados" com base numa sintaxe do inconsciente, influenciando na percepção, ativando predisposições emocionais e desencadeando ações no receptor.[1123]

Os mitos – abordados no sentido antropológico e psicanalítico – apresentando-se através desses módulos arquétipos, tornam possível o acesso ao mais intuitivo, irracional, profundo e inconsciente da mente humana, desencadeando processos associativos (emotivos, simbólicos) e transferenciais (projeções e identificações).

> *"Como os sonhos, os mitos são produtos da imaginação humana suas imagens, em conseqüência, embora oriundas do mundo material e de sua suposta história, são como os sonhos, revelações das mais profundas esperanças, desejos e temores, potencialidades e conflitos da vontade humana – que por sua vez é movido pelas energias dos órgãos do corpo que funcionam de maneira variada, uns contra os outros, e em concerto. Ou seja, todo mito, intencionalmente ou não, é psicologicamente simbólico. Suas narrativas e imagens devem ser entendidas, portanto, não literalmente, mas como metáforas".* (J. Campbell APUD Contrera, 2000,p.40-41)

Os mitos se adequam perfeitamente a linguagem sedutora da mídia (eletrônica principalmente) e da publicidade[1124] porque: 1) Como mostra Ferrés (1998,p.93), os mitos

[1123] *"A energia dos arquétipos pode ser concentrada (através de ritos e outros apelos à emoção das massas) com o objetivo de levar as pessoas a ações coletivas. Os nazistas sabiam disto e utilizavam diversas versões de mitos teutônicos para arregimentar o povo para a sua causa".* (Jung, 2000,p.79)

[1124] Mircea Eliade (1996,p.8-14) percebe esse fato. Segundo ele, estes esquemas arcaicos ou matrizes simbólicas (que precedem a linguagem e a razão discursiva) perduram no tempo se repetindo de maneira uniforme e regular, tendo existência num todo sincrônico inconsciente. No entanto, na sociedade contemporânea, estes símbolos vagam subjacentes à superficialidade, fragmentariedade e velocidade dos meios de comunicação de massa, contribuindo para a adesão e consumo imediato, constante e irrefletido de idéias, mercadorias e informações, satisfazendo fantasias artificialmente estimuladas.

são narrativas que tendem a obedecer a umas poucas situações básicas, sempre repetidas. Há uma certa uniformidade nos padrões narrativos essenciais e uma grande diversidade de aspectos anedóticos, acidentais, o que mostra que as narrações têm conexão com algumas necessidades humanas profundas e universais.[1125] 2) Porque a sua narrativa é essencialmente metafórica, o que é um poderoso recurso estético e retórico que visibiliza a presentificação do conteúdo narrado. Como diz Rubem Alves:

> *"As estórias são falsas mas nós choramos. Por isso são verdadeiras. As estórias delimitam os contornos de uma grande ausência que mora em nós, em outras palavras: elas contam um desejo e todo desejo é verdadeiro*(...) *Mas o que a estória diz é uma coisa do que diz, metáfora: isto é aquilo".* (Rubem Alves APUD Contrera,2000,p.48)

Isto significa que os mitos contribuem para os processos de sedução (Ferrés, 1998,p.119) pela forma como a racionalidade é burlada diante da lógica do desejo e suas racionalizações. O mito tem a força de um símbolo básico, o poder de comunicação do relato e a atração do significado mais profundo da experiência humana (muitas vezes não percebido de maneira consciente). Daí, sua utilização através da publicidade subliminar, em especial pela televisão, com sua capacidade em recriar, elaborar, divulgar, descartar mitos, com enorme facilidade.

Esta atualização constante de matrizes simbólicas, comandada principalmente pela publicidade e pela mídia em seus relatos sedutores e é caracterizada pela incessante renovação do conteúdo das mensagens:

[1125] Metodologicamente, seguimos um procedimento que busca encontrar o mito por baixo de uma conjunção simbólica manifesta, diversificada, aparente e dinâmica. Por isso, é importante identificar na constelação simbólica, os símbolos centrais, ordenadores e os símbolos periféricos, conectados, "acidentais", pois o relato publicitário permite reunir a necessidade do conhecido e do novo (a novidade é dada, justamente, pelos fatores anedóticos, variações "acidentais", traços superficiais dos personagens, etc.). Colocamos o acidental entre aspas, porque na nossa análise seguimos o princípio da sincronicidade, que afirma que um determinado acontecimento que parece acidental ou coincidente pode ser psiquicamente significativo. (Jaffé, 2000,p.291)

6) Na nossa análise dos relatos publicitários, partimos das constelações simbólicas para chegar às fantasias e aos mitos articulados à marca e à imagem pública do candidato, seguindo um processo de decodificação.[1128]

A leitura interpretativa dos símbolos, se faz em quatro etapas que visam decompor o significante (como o símbolo se apresenta) nos seus significados possíveis, através de cadeias de pensamento:

- Determinar o significado através da abstração (que é o inverso da figuração), ou seja, mostrar o significado social do símbolo, transformando figura em idéia, representação socialmente compartilhada.

- Chegar ao segundo significado pela análise da condensação que o símbolo abriga. Descondensação do seu aspecto metafórico, na semelhança que desperta por analogia ou homologia (de sentido, gramaticais, eufônicas, rítmicas, forma, plástica, composição, cores, textura, etc.), na relação que estabelece com o interpretante como possibilidades de novas significações que impliquem qualidades de sentimento e emoções. Eco (2001,p.144) chama esse processo de visualização da metáfora.

- Chegar ao terceiro significado pela análise do deslocamento que o símbolo propicia em seu aspecto metonímico, vendo as conexões, as ligações fatuais que estabelece por contiguidade ou continuidade (todo pela parte, causa por efeito, visível pelo invisível, concreto por abstrato).

---

fática, metalingústica), mas sobre a preponderância quase constante da função emotiva. *"Juntamente com o emotivo o componente estético é sem sobra de dúvida, o mais importante"*. (Ibdem,p.160)

[1128] Segundo Varda Langholz Leymore, a publicidade deve ser entendida como processo de transformação que converte signos em "ação na vida real". Para revelar a lógica desse processo deve-se buscar decodificar a estrutura do sistema publicitário. O pesquisador deve buscar os Denominadores Comuns Exaustivos (Exhaustive Common Denominators) ou seja, os temas ocultos presentes em todas as peças de propaganda e que definem o sistema como um todo. (Albuquerque, 1996,p.73)

- Perceber como as fantasias e mitos são racionalizados e convincentemente adequados à percepção consciente do receptor, ancorando às suas disposições cognitivas. [1129]

[1129] A Racionalização ou Elaboração Secundária é o discurso sobre a fantasia, na procura de fornecer-lhe coerência e compreensibilidade, ou seja, é uma busca de racionalização da fantasia. Para Rouanet (Ibdem,p.128-132), a racionalização é responsável pela sistematização dos modos de percepção, sob forma de uma percepção moralmente aceitável ou intelectualmente coerente. Através dela, o ego coloca a razão a serviço do irracional, quando os impulsos do id. são, ao mesmo tempo, atendidos e repudiados.Para este autor, a racionalização, como a ideologia, busca uma unificação, coerência e inteligibilidade dos materiais que se apresentam à nossa percepção, não temendo estabelecer conexões inexatas, procurando tornar aceitáveis para o sujeito e para outrem determinadas estruturas objetivas e subjetivas, substituindo os verdadeiros motivos, cuja revelação seria psíquica e socialmente inconvenientes.

Tratamos aqui a racionalização enquanto mecanismo de elaboração secundária que é o discurso sobre a fantasia, na procura de fornecer-lhe coerência e compreensibilidade. A realidade exterior impondo frustrações gera fantasias eróticas, agressivas, materiais, de integração. A imagem política, as ativa e expressa por intermédio da figuração, da condensação e do deslocamento implícitos na sua comunicação. Mas a imagem deve trazer também argumentos com os quais procura tecer suas fabulações, dando às fantasias uma ressonância plausível na realidade. Daí a racionalização, enquanto elaboração secundária.

Interessa-nos, em especial, o ponto de vista de Ferrés (Ibdem,p.20) de que quando nas decisões humanas é a emoção que domina, a necessidade de ser racional, leva o inconsciente a recorrer à estratégia da racionalização, que atua, assim, como um mecanismo de defesa. Por conseguinte, a racionalização passa a desenvolver argumentos para justificar as decisões já tomadas e dar falsas razões que encubram os autênticos motivos da decisão, conferindo-lhe a aparência de racionalidade. A racionalização pretende, também, encontrar um ponto de coerência entre o próprio comportamento e as expectativas sociais. Enfim, a razão surge, em última instância, em ajuda a uma crença ou a uma decisão motivada unicamente pela pressão da emoção, mesmo sabendo que os argumentos racionais pesam pouco frente à pulsão emotiva intensa.

Como a imagem política, através da publicidade, incide principalmente sobre às emoções, a racionalização aparece enquanto um discurso agregado que permite conferir uma lógica, uma coerência e uma aparência à mensagem latente, adequando-a às disposições cognitivas e à percepção consciente dos receptores.

I.1. METODOLOGIA DE ANÁLISE DO RELATO PUBLICITÁRIO

A) ELEMENTOS DA ANÁLISE DO RELATO

1. Unidade de Análise no Relato.

Na nossa pesquisa do relato publicitário tomaremos como unidade de análise as pequenas mensagens que se articulam formando a estrutura complexa do Horário Eleitoral.[1130]

2. Elementos do Relato

Composição dos símbolos imagéticos, verbais e sonoros:

A) Personagens:[1131]Candidato, Narrador em *Off*, Aliado (líder, *Star*, família/amigo), Adversários, Sujeitos noticiosos, Personagens fictícias

B) Contexto: Cenário, Estúdio, Fora de Estúdio, Comícios, Ambientes de trabalho, Obras públicas, Cenários naturais, Locais históricos, Lugares afetivos, Objetos de Cena

C) Técnicas:

Enquadramento: (Distância de toque - *close*/ big close up, Distância de conversa - plano aproximado de tronco e peito, Distância pública - plano longo, tomada em grande angular); Angulo; Luz; Fundo (Neutro, Escuro, Claro, Paisagem); Luz (Difusa, Orientada,

[1130] Pela Lei 7.773 de 8 de Junho de 1989 foi estabelecido as regras de proporcionalidade entre o número de parlamentares de cada partido ou coligação no Congresso Nacional e o tempo de cada um no HGPE, ultrapassando, no total, duas horas diárias de propaganda. No segundo turno, onde participariam os dois candidatos melhor colocados no primeiro turno, caberia a cada candidato vinte minutos diários para a propaganda eleitoral.

[1131] Que, também, são compostos de signos icônicos mais reduzidos: nariz, olho... reconhecidos com base no contexto que lhe confere o significado, carregando-o de denotações e de conotações – Eco (1997,p.146)

Oblíqua, Zenital); Recursos (Câmara lenta / Aceleração, Fundo musical, Imagem preto-e-branco, Fusão de imagens, Edição, Trucagem/ Efeitos Especiais[1132]

D) Composições lingüísticas/ discurso (o que inclui tons, inflexões, emissões fonéticas):[1133] sons, ruídos, ritmo (timbre, freqüência, etc.)

B) MÉTODO DE ANÁLISE.

B.1.) MAPEAMENTO DA IMAGEM VISUAL.[1134]

- Numera-se os diversos tipos de significantes (plásticos, icônicos, lingüísticos e sonoros) co-presentes na mensagem visual. Aqui o significante volta a ser literal: o significante vazio (Barthes, 2001,p.149)

- Estabelece-se correspondência entre o significante e significado. O que quer dizer, desnaturalizar essa relação, já que o significado e o significante parecem manter para o receptor relações naturais, tudo se passando como se a imagem provocasse naturalmente o

---

[1132] *"O 'truca numérico 'é um computador que permite efeitos especiais detectáveis e outros imperceptíveis.* O *morphing*, que consiste em operar transformações numéricas em imagens 'reais' passadas por *scanner*, permite manipulações ilimitadas das imagens..." (Joly,2000,p.26)

[1133] O discurso lingüístico serve para induzir a uma interpretação do espectador: *"Um discurso que realiza a indispensável ancoragem dêitica (referência de tempo, espaço, emissor que faltam à imagem) mas não se limita a ela"*. (Miguel,1994,p.73)

[1134]A) Este mapeamento da imagem visual toma como base a metodologia de Barthes (Barthes, 2001), (Joly, 2000) na interpretação dos signos, e de Freud (Weise,1976), na interpretação dos sonhos. Girardet (1989,p.17-18) compara o mito ao sonho. Ambos se organizam numa dinâmica de imagens, jogo complexo de associações visuais, não podem ser abarcados em contexto preciso, são polimorfos e ambivalentes, e em ambos se pode encontrar uma lógica do discurso sob a fluidez e ambivalência, pois submetem-se a certas leis de repetição e associação, a uma sintaxe (na concepção de Levi-Strauss), uma engrenagem particular que permite relações íntimas entre os elementos aparentemente incoerentes que os compõem (na concepção de Freud). Para Girardet (Ibdem.p.186), é preciso admitir que em sua formulação e na redação do seu discurso as grandes mitologias políticas do nosso tempo dependem estreitamente dos dados políticos, sociais e culturais, das situações históricas na quais se desenvolvem. Porém, indo mais fundo, a análise aborda uma ordem que é das perenidades primeiras, referindo-se à constantes psicológicas inerentes à pessoa humana. Por exemplo: a Idade do Ouro remete à fixação nos valores da infância e sua persistência na idade adulta; o Salvador tem a ver com a busca do pai ausente, a Revolução Messiânica traduz pulsões de moldar o mundo, etc.

conceito, como se o signficante criasse o significado, como se as coisas significassem sozinhas. (Barthes,2001, p.150).

Para Canevacci (2001), ler um texto visual é também dissolver seus fetiches, desafiar a fantasmagoria, rasgando e exasperando sua sedução: seu *sex-appeal* inorgânico. A dissolução do caráter de mercadoria das formas comunicacionais deve ser feita através do deslizamento semiótico dos códigos nelas empregados, observando as mercadorias visuais como estranhas, exóticas, utilizando um olhar não familiar.

- Utiliza-se o princípio da permutação (Joly,2000,p.52), pela oposição e segmentação. Essa metodologia converge para a análise que Jung faz do sonho, propondo prestar mais atenção ao seu conteúdo e forma, ao invés de estabelecer como guia apenas a livre associação. Para ele, então, é preciso concentrar-se nas associações do próprio sonho. Como os sonhos não têm começo, meio e fim, suas dimensões de espaço e tempo são diferentes, para endendê-lo é necessário examiná-lo sob todos os aspectos, exatamente como se toma um objeto desconhecido nas mãos e o viramos e desviramos até nos familiarizarmos com cada detalhe (Jung,2000,p.28).[1135]

O Princípio da permutação se faz:

- Substituindo significantes por outros similares ausentes na mensagem (signos icônicos, plásticos, lingüisticos e sonoros) Essa substituição pode ser de sentido, gramatical, eufônico, rítmico.

[1135] Jung (2000) dá o exemplo de um sonho onde um homem aparece enfiando uma chave numa fechadura. Isso pode ser uma alegoria, um símbolo sexual, mas a escolha de uma chave também é da maior significação. Daí que para ele *"a verdadeira tarefa é compreender porque a chave foi escolhida em lugar do pau..."* (p.29). Essa técnica passa a ser fundamental em nosso objeto de estudo, pois através dela é possível chegar ao conteúdo subliminar da mensagem que comumente passa despercebido.. Ele mostra, enfim, que os conteúdos mais banais da consciência tem a sua volta uma orla de penumbra e de incertezas e todo conceito da nossa consciência tem suas associações psíquicas próprias e que pode se tornar totalmente diferente à medida que é impulsionado abaixo do nível da consciência e, no caso do sonho, tais conceitos podem expressar o seu sentido inconsciente. (p.40). Na nossa maneira de ver, os símbolos podem estar associados a conceitos transformados abaixo do nível da consciência pela metonímia e pela metáfora, expressando assim, aquilo que ainda é conceitualmente inexpressável.

- Substituindo significantes por seus opostos

- Segmentando significantes

- Busca-se um novo significado para o símbolo imagético original, transformado em significante na nova cadeia semiológica.

Esta busca por um novo significado é feita através de associações emotivas (chega-se ao sentido pela emoção) ou simbólicas (por semelhança, condensando significantes pela metáfora ou por continuidade ou contiguidade, com a fragmentação e ampliação de manifestações selecionadas, pela metonímia).[1136] E perceber como esse novo significado conduz à imagem política do candidato (sentido implícito).

- Ver o relacionamento e encadeamento dos novos significados.

- Formular a síntese destes diversos significados para se chegar ao sentido: a mensagem implícita (figurada, condensada, deslocada).

- Ver como a mensagem implícita se articula à fantasias à complexos mitológicos e a um contexto cultural específico.[1137]

A mensagem implícita (escondida por conjunções simbólicas) guia a percepção e influencia os sentimentos. E o nosso objetivo vai ser justamente o de desvendar essa mensagem latente, subliminar, o que é possível na medida que o emissor e receptor compartilham um conjunto de representações sociais e estruturas de longa duração.[1138]

[1136]Jung mostra como o estado subliminar conserva idéias e imagens a um nível de tensão bem menor do que elas possuem quando consciente. Daí que as imagens repousam em analogias bem mais imprecisas e se fundem uma nas outras porque nem a lógica, nem a escala de tempo da nossa vida diária parecem ter neles qualquer aplicação. (Jung, 2000,p.63). A busca de novos significados, através das associações emotivas e simbólicas é, portanto, a forma mais adequada para desvendar esse tipo de comunicação subliminar, admitindo que as manifestações da fantasia são bem próximas as do sonho.

[1137] Essa referência ao contexto histórico cultural é fundamental para a leitura da mensagem simbólica, da mesma forma como Jung mostra que nenhum símbolo onírico pode ser separado da pessoa que o sonhou (Jung,2000,p.52)

[1138] *"Em outras palavras, além da mensagem literal ou denotativa evidenciada pela discussão, existe uma mensagem 'simbólica' ou conotada vinculada ao saber preexistente e compartilhado do anunciante e do leitor"*(Joly, 2000,p75). No entanto, a decodificação da mensagem por parte do receptor pode variar de acordo com o seu próprio capital cultural e dos subcódigos a ele disponível (posição e disposição social), pois é o emprego do subcódigo que transforma o processo de denotação em processo de conotação. Eco (2001,p.373) dá o exemplo da mensagem de um menino alado (refere-se a *Eros*), mas quem não tem a posse desse subcódigo

UFCG/BIBLIOTECA

Nosso processo de análise é feito com base no estabelecimento de conexões entre termos para se chegar ao seu significado. A interpretação do relato publicitário é feita essencialmente através de associações.[1139] A partir de um significante dado (X) estabelecemos associações com um termo médio (novo significado) para se chegar a um sentido não expresso (Y) dentro de um contexto.[1140] Em seguida, reúne-se todas as "associações" e os (Y) não expressos, pois a conclusão final não é uma seqüência de significados separados.

Partimos da analise do sonho de Freud. Para ele, o sonho manifesto (a discrição do sonho) contem, representa, exprime um sonho latente, ao qual se chega pelas associações livres do sonhador.[1141] A partir das associações do sonhador, o psicanalista pode determinar o significado do sonho latente. Ou seja, Freud concebe o processo de interpretação do sonho nessa seqüência: sonho manifesto – associações (pensamentos oníricos) - significado.

Da mesma forma que, para Freud, os valores psíquicos pertencentes a uma grande quantidade de pensamentos estão reunidos no sonho *"por uma idéia inconsciente com propósito"* ou *"pelo desejo"* que se apropriou dos valores movendo-se entre os pensamentos, estabelecendo conexões (relações ou associações[1142]) entre eles e criando caminhos; no

---

mitológico interpreta a mensagem como indicação de uma situação paradoxal ou faz intervir um subcódigo impróprio (como o Bíblico) decodificando a mensagem como *Serafim*. Essa é uma grande dificuldade enfrentada pela publicidade destinada a grandes públicos não segmentados. A saída se volta para utilização de mensagens consensuais de grande amplitude ou mensagens que pelo teor emocional substitua a necessidade de subcódigo por uma comunicação direta e incôncia com o desejo (através de fantasias arquetípicas, por exemplo).

[1139] *"A interpretação dos sonhos de Freud tem semelhança com a interpretação de objetos estéticos, tais como poemas e filmes. Com base nestas similaridades, pode-se entender o método de Freud determinar um significado por 'associações'"*. (Weise,1976,p.68)

[1140] Weise (1976) dar um exemplo de uma cena de sonho: o sujeito perseguido abre as mãos à altura dos ombros (X), Cristo é o termo médio, o novo significado e o sentido não expresso (Y) é o seguinte: o herói demonstra sua natureza perdoadora de bode-expiatório.

[1141] Para Freud, o sonho não é seu conteúdo manifesto nem o latente, mas a ligação funcional entre os dois termos (Barthes,2001, p.136)

[1142] Freud sustenta que os sonhos se formam por um *"processo de elaboração onírica que inclui condensações e deslocamentos de valores psíquicos"*. (Weise,1976, p.75)

relato publicitário sedutor estão concentrados mitos e fantasias expressos através de condensações e deslocamentos, seguindo à lógica do desejo.

Da mesma forma que, para Freud, o desejo que originou a formação do sonho retrocede pelos fios criados entre os pensamentos oníricos, desvendando-os, tirando-os do sonho sob a forma de associações, até completar o percurso inverso da elaboração onírica (significado – pensamento onírico – sonhos manifestos), a decodificação do relato publicitário deve seguir a lógica do desejo para passar da mensagem manifesta à mensagem latente, da constelação simbólica para os mitos e fantasias.

É claro que a interpretação do relato publicitário difere da interpretação do sonho, pois no primeiro caso se busca encontrar um significado público para um objeto e as regras e métodos que Freud estabelece lhe permitem chegar a um significado especial (o significado para o sujeito sonhador), não um significado público. No entanto, *"Freud considera que certos elementos que freqüentemente aparecem nos sonhos podem ser vistos como 'símbolos', i.e., como possuindo um significado comum. Ele utiliza a 'interpretação simbólica' no caso do sujeito não fornecer 'associações' a um elemento considerado um 'símbolo'"*. (Weise,1976,p.77)

Portanto, nossa análise é essencialmente simbólica, trata de elementos presentes no imaginário coletivo, mesmo que não conscientes e busca um significado público para eles.[1143] O relato publicitário sedutor visa conseguir a atenção e a adesão, emocionando, ativando o desejo do receptor, e são as emoções e os desejos que dão significados, mais ou menos comuns, aos símbolos. Portanto, as emoções e os desejos (individuais e coletivos) são fundamentais no processo decodificação[1144]

[1143] Eco (2001,p.161-163) afirma que a fruição varia de acordo com o código adotado por quem decodifica a mensagem, todavia existe um código de base, fundado em algumas constantes psicológicas, em valores típicos da sociedade ocidental, de maneira a orientar a decifração num sentido mais ou menos unitário.

[1144] Weise (1976,p.79) afirma que Freud não está tão interessado no significado para a pessoa deste ou daquele objeto singular, quanto nas emoções e nos desejos que dão significado para ela, a diversos objetos.

B.2) DESENVOLVIMENTO DO RELATO[1145]

Vê como se modificam os significantes no tempo (ação) os seguintes elementos: personagens,[1146] voz, cenário, objetos de cena., enquadramento (*zoom*, planos, seqüências), fundo, luz, composições lingüisticas, cores, formas, sons, ruídos, ritmos, recursos (câmara lenta, aceleração, pano de fundo musical, imagem preto-e-branco, fusão de imagens, edição), montagem/combinação (Externa – como junção de partes diversas da fita (seqüências). Interna – com a sobreposição de sinais em cada unidade de imagem), trucagem/ efeitos especiais, gráfica (desenhos animados pela eletrônica ou computação gráfica, inventando novas perspectivas, ângulos, extrapolação, profundidade de campo).

Estes significantes podem sofrer as seguintes mudanças:mudanças plásticas (movimento, cores, formas, segmentação, junção), mudanças técnicas (angulo, focalização da câmara/ enquadramento/ ampliação ou redução de campo, aceleração / diminuição, preto-e-branco / colorido, quantidade de quadros no tempo), mudanças nas relações entre significantes (substituições, composições, articulação com novos elementos), mudanças lingüísticas (como se apresentam os signos lingüisticos em forma de palavras e discursos,[1147] isolar a mensagem lingüistica, ver em seguida sua relação com as imagens e como ela orienta a leitura das imagens[1148]), mudanças sonoras (como apresentam-se e modificam-se os signos

[1145] A análise do desenvolvimento do relato tomou como base a proposta metodológica de Levi-Strauss (1975) na análise dos mitos.

[1146] perceber as mudanças no conjunto de gestos, expressões fisionômicas: olhos mãos, pernas que "falam" a linguagem muda, mas eloqüentíssima do corpo. (Cancvacci,2001,p.156).

[1147] A mensagem lingüística divide-se em: legenda, imagem das palavras (topografia-caracteres, cor, disposição, hierarquia, cor) e conteúdo lingüistico. (Joly,2000,p.110)

[1148] Ver sua função em termos de ancoragem - deter a cadeia flutuante do sentido que é gerada pela polissêmia da imagem, designando o "nível correto" de leitura - e revezamento - suprir a carência expressiva da imagem, substituí-la, pois há coisas impossíveis de se dizer sem o verbal . (Joly, 2000, p.108-9)

sonoros, na forma de ritmo, sons, ruídos, etc. - a música que acompanha opera por afinidade ou contraste com o tema visual, como aparecem os sons da vida cotidiana).

B.3) INTERPRETAÇÃO DO RELATO

Traduzir e numerar (em linhas) a sucessão de acontecimentos através das conjunções simbólicas (imagéticas, verbais e sonoras) por meio de frases o mais curtas possíveis (desfiguração, ou seja, transformação da figura em linguagem), demarcando a sucessão temporal.

Estabelecer eixos numerados (em colunas) de relações sincrônicas. Estas relações podem ser estabelecidas em função de associações emotivas ou simbólicas (verbais, imagéticas, sonoras).

Estabelecer um traço comum em cada coluna (tomando como referência a expressão de fantasias e mitos).

Analisar a relação entre as colunas.

Identificar o sentido das fantasias e mitos.

Análise das mensagens discursivas enquanto racionalização das fantasias e mitos.

II. RELATOS PUBLICITÁRIOS
DE COLLOR DE MELLO NA TELEVISÃO.

"Agora chegou a hora de confirmar

O Brasil já decidiu que vai mudar

É a vez do povo anunciar

O Brasil novo que vai chegar.

Collor, Collor, Collor,

Colorir a gente quer de novo

Collor, Collor, Collor,

É agora a hora e a vez do povo."

(Jingle/Clipe Collor, Segundo Turno, Programa Eleitoral, 28/11/89)

Tomaremos quatro relatos produzidos e veiculados pelo programa de Collor de Mello durante o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral nas eleições de 1989. Os dois primeiros foram exibidos no primeiro dia da propaganda gratuita, os dois restantes foram exibidos durante o segundo turno.

Através destes relatos procuramos exercitar a nossa proposta metodológica de análise dos relatos publicitários na televisão, anteriormente exposta. Como já afirmamos, esta análise busca descobrir as referências diretas ou subliminares aos medos, às fantasias e aos mitos dos anos 80. Para chegar até eles, entretanto, foi preciso compreender o Cenário e o Imaginário da década de 80, construídos e refletidos pela mídia e pela publicidade, que é de onde foram extraídos.

II.1 MITO DO RECOMEÇO / IDADE DO OURO / PARAÍSO PERDIDO

FANTASIAS MATERIAIS.

RELATO: "A PRIMEIRA MISSA"

O Mito do Paraíso Perdido/ Idade do Ouro / Recomeço refere-se a imagem de um passado tornado lenda – o tempo do antes, o tempo do passado que se torna mito. Mas esse passado idealizado é recuperado numa visão utópica de futuro, de mudança, que serve para orientar, mobilizar as expectativas, potencializar as esperanças e energias latentes, exorcizar os fantasmas do mal, pela reconstrução do paraíso na terra.

Este mito diz respeito às Fantasias Materiais ou de Ambição. As Fantasias Materiais ou de Ambição derivam das frustrações sofridas pelas pulsões do ego, frustrações de interesses materiais. Através delas é possível dar um sentido às privações coletivas advindas das diferentes posições sociais ou encontrar uma fuga ao anonimato social, através da diferenciação de estilo ou do engajamento em um grupo, em um projeto, em uma luta, com propósitos compensatórios.

Na sociedade atual, pautada por uma subjetividade marcadamente narcísica, novas necessidades são constantemente fabricadas projetando os desejos humanos em sempre novos objetos/signos de consumo que prometem conferir poder, completude e realização individual, tornando-se um paliativo para uma profunda angustia humana ante uma impotência generalizada, que é substituída pela incorporação fetichizada desses objetos/signos. (Severiano,2001,p.113)

Durante a década de 80 o mercado brasileiro ganhou uma nova dinâmica em termos de diversificação de produtos e serviços, proliferavam marcas de automóveis, de roupas, de produtos alimentícios, de produtos de limpeza, de higiene pessoal, de eletrodomésticos, etc e

novos templos de consumo: os *Shoppings Centers* com suas promessas de estilo, e distinção, incentivadas e idealizadas nas telenovelas, através de uma classe média urbana e glamourosa. Era o mundo da modernidade com seus novos brilhos e aparelhos: o televisor colorido, o videocassete, o computador, a filmadora, refrigeradores, novos modelos de automóveis adaptados a um novo mercado mundial, etc.[1149]

Enquanto a concentração de rendas abria o mercado do consumo de luxo para elite e a ascensão social de setores da classe trabalhadora e da classe média permitiam-lhes novos padrões de vida e consumo, a crise econômica afastava de forma definitiva grandes parcelas da população empobrecida das promessas de modernidade oferecidas insistente e indistintamente para todos. De uma maneira geral, o acesso à modernidade passava por um processo de ascensão social individual que seria facilitado pela estabilização da economia, pelo fim da inflação (como pareceu mostrar o curto período do Plano Cruzado[1150]), pela prática de um novo liberalismo econômico acompanhada de uma diminuição drástica do Estado, o que permitiria uma justa distribuição de renda.

O relato abaixo apresentado mostra, através do Mito do Recomeço e das Fantasias Materiais, a ligação entre o presente, no qual algumas formas de vida social são negadas[1151] (as privações, as carências, a desagregação, a descrença), e o passado (grandeza, pureza, integração, fé, abundância: o Paraíso Terrestre no Gênese), para projetar um futuro onde as fantasias possam ser realizadas. Collor propõe o recomeço, a reconstrução de uma sociedade onde aconteçam a mudança, a justiça social e a fraternidade.

A promessa de modernidade através de um processo de ascensão social individualizado estava objetivada na própria marca do candidato: sua história, seu corpo, seu vestuário, seus gestos. Collor diferenciava-se, apresentava-se, com estilo, como jovem, galã (

[1149] Ver o segmento III.3. *A Fogueira das Vaidades: Fantasias Materiais ou de Integração.*
[1150] Ver segmento IV.3.*Um País que Sonha: Mito do Paraíso Perdido/ Idade do Ouro / Recomeço.*
[1151] (Girardet,1989,p.134)

parecidos com aqueles das novelas), rico, bem sucedido, moderno. Era um modelo desejado por amplos setores das classes médias decadentes e setores mais pobres da população que não só viam nele uma saída para a mudança de vida, mas viviam através dele esta realização.

A) Discrição do Relato Publicitário: "A Primeira Missa".

VIDEO[1152]	AUDIO
-Tomada do sol nascendo do outro lado do mar dourado, visto de cima de rochedos que descem até a praia.	- Música bucólica, compassada
- Tomada do mar, azul escuro, visto da areia.	- Ibdem
- Tomada do mar visto de perto	- Ibdem
- Tomada do Monte Pacoal, visto de longe, tomando toda a tela. Uma legenda ancora a imagem: *"Monte Pascoal – Porto Seguro – Bahia"*. (até esse ponto a edição é rápida, mas com a câmara parada)	- Ibdem
- Cruz da Primeira Missa vista de longe. A câmara a toma de baixo para cima. Em seguida, desce lentamente. Por traz da Cruz aparece Collor. Ele traja calça preta e cinto, uma camisa branca, de mangas compridas, com as mangas dobradas, os botões de cima da gola estão abertos. E fala com a voz mansa, compassada e firme, com a mão apoiada na cruz. O plano se aproxima. (a partir daqui a câmara se movimenta: de cima para baixo ou variando no enquadramento)	- (Voz de Collor, de início em *off*): *Manhã de 26 de abril de 1500* - (Collor aparece): *Poucos dias após o descobrimento, foi realizado num altar improvisado, na beira da praia, a primeira missa em território brasileiro*
- Pintura da Primeira Missa, de Pedro Américo; a câmara se desloca de cima para baixo da pintura.	- *Pelo Frei Henrique Soares Coimbra*
- Collor fala para câmara com a mão apoiada na cruz; inicialmente a câmara o focaliza em plano aproximado de tronco, mas depois ela se aproxima para um plano aproximado de peito; à esta distância Collor olha para a cruz e dá uma palmadinha nela.	- *Naquele dia, minha gente, ficou marcado o nosso compromisso com Deus, o nosso compromisso com a fé. Este é o símbolo da nossa fé.*
- Tomada rápida da cruz, vista de baixo para cima.	- *A mesma fé que faz acreditar que poderemos juntos*

[1152] Devido a péssima qualidade do material em vídeo do Horário Eleitoral, reproduzimos boa parte da discrição feita por Albuquerque (1999,p.75-76)

- Collor, em plano aproximado de peito, fala para câmara.	*construir um futuro melhor para todos os brasileiros, a mesma fé que me faz continuar nesta caminhada, vencendo os obstáculos, vencendo os desafios, superando as injúrias, as calúnias e as difamações, a mesma fé que faz com que eu acredite que juntos, eu e você, poderemos promover neste país as reformas de que estamos a necessitar para fazer da sociedade brasileira uma sociedade mais fraterna, mais solidária e com um compromisso com a justiça social.*

B) Análise do Relato: "A Primeira Missa".

B.1. Quadro Geral.

- **Data da Exibição:** 15/09/89 (primeiro dia do Programa Eleitoral Gratuito)
- **Contexto:** fora de estúdio (Costa de Porto Seguro, Monte Pascoal, Local da Primeira Missa)
- **Fundo:** paisagem
- **Recursos técnicos**: edição de imagens em seqüência
- **Personagem**: o candidato
- **Mensagem:** Construção da Imagem do Candidato
- **Objetivo:** espelhamento do inconsciente
- **Função predominante da mensagem:** função emotiva, trabalha com associações de idéias, projeções e identificações. (Eco,2001,p.382)

- **Sentimentos/Emoções solicitadas:**[1153] a) emoção primária: esperança, fé; b) emoção secundária ou social: patriotismo, orgulho, c) emoção de fundo: bem-estar. [1154]

B.2. Os Símbolos Imagéticos:

- **O sol** – O sol nasce dourado do outro lado do mar, deixando-o também dourado. Através de uma metonímia e metáfora visual o sol passa a simbolizar o

---

[1153] Nos baseamos naquilo que Damásio (2000) denomina como os indutores de emoções, pois é nesta perspectiva de indutora de emoções que tratamos as formas de sedução pelas quais se expressam e buscam conquistar adesões os relatos publicitários. Da mesma forma como inconsciente transforma o material subliminar inconsciente através do simbolismo dos sonhos que os externa; os mitos, os medos e as fantasias presentes de forma subliminar nas constelações simbólicas do relato publicitário podem ser inadvertidamente percebidos pelo inconsciente, levando à "lembranças" e "detonações". Algo parecido como o teste do "borrão de tinta" projetado pelo psiquiatra suíço Hermann Rorssschach, no qual o formato da mancha pode servir de estímulo a livres associações. (Jung, 2000,p.27) . Para Damásio (Ibdem,p.80), há dois tipos de circunstâncias em que a emoção pode ocorrer. Primeiro, quando um organismo processa determinados objetos ou situações por meio de seus mecanismos sensoriais. Segundo, quando a mente evoca certos objetos e situações e os representa como imagens, no processo de pensamento – ambos se referem a indutores diretos. E ainda existem indutores indiretos de emoções (Ibdem,p.84), que bloqueiam progressos de uma emoção presente, tanto positiva quanto negativa.

Para Damásio (Ibdem,p.81), apesar da grande variação entre indivíduos e culturas dos tipos de indutores de emoção, o fator social e cultural moldam: primeiro, o que constitui um indutor adequado de uma dada emoção; segundo, alguns aspectos da expressão da emoção; terceiro, a cognição e o comportamento decorrentes da mobilização de uma emoção.

Mesmo que muita vezes não tenhamos consciência do objeto indutor de uma emoção, que pode permanecer inconsciente, pode não ser reconhecido (Ibdem,p.358) e sermos incapazes de controlar intencionalmente as emoções, isso não impede o processo de indução. *"Em outras palavras, não necessariamente prestamos atenção às representações que induzem emoções e que depois conduzem sentimentos, independentes de elas significarem ou não algo externo ao organismo ou algo lembrado internamente. Representações do exterior ou do interior podem ocorrer independentemente de um exame consciente e ainda assim induzir reações emocionais. Emoções podem ser induzidas de maneira inconsciente e, assim, afigurar-se ao self consciente como aparentemente imotivada."*. (Ibdem,p.71) . Jung (2000,p.34) também mostra que a emersão do inconsciente pode ser conduzida ou detonada por estímulos, muitos dos quais não deixa uma impressão consciente. O inconsciente, no entanto, captou essas percepções subliminares que *"sem o percebermos, influenciam a maneira por que vamos reagir a pessoas e fatos"*. Neste caso, a percepção foi subliminar, porque a atenção estava concentrada em outra coisa qualquer e o estímulo não fora bastante forte para desviá-la alcançando diretamente a consciência. No entanto, trouxe à tona "esquecidas" lembranças. Este efeito de sugestão ou "detonação" pode existir também na publicidade. E o próprio Jung o exemplifica com um anúncio da Volkswagem (Ibdem,p.36): são carrinhos em miniaturas que formam o emblema da empresa. Eles " *podem 'detonar' no espírito do leitor recordações inconscientes de sua infância. Se forem lembranças agradáveis, o prazer estará associado (inconscientemente) ao produto e à marca"*.

Com a especialização e o desenvolvimento do *marketing* e da publicidade, o processo de indução de emoções perde cada vez mais seu caráter aleatório e intuitivo. O tipo mais adequado de indutor a ser empregado em determinado segmento social e cultural, em determinado momento, para associar determinados produtos ou personalidades à emoções e representações positivas ou negativas e para obter determinadas reações, despertar fantasias, medos, sentimentos, comportamentos e cognições derivadas, é planejado e testado com base em pesquisas quantitativas e qualitativas, técnicas motivacionais, estratégias de *marketing* e comunicação.

renascimento, o recomeço, o céu dourado está associado a Idade de Ouro. O sol também representa – em oposição à lua – o principio masculino: energia e calor, que aquece a terra e amadurece a colheita – nesse sentido também está ligado à transformação (Bruce-Mitford,2001,p.34). Girardet (1989,p.16) também mostra que o tema do Salvador está sempre associado à luz, ao sol.

- **O céu** - refere-se ao azul da bandeira, o céu também está associado a transcendência e aos deuses criadores. As cúpulas de catedrais e mesquitas com freqüência são azuis, simbolizando o céu e sua proteção. (Bruce-Mitford,Ibdem,,p.37)

- **O mar** – O mar aparece de três formas. Primeiro tingido de dourado pelo sol, depois na forma de azul escuro e, em seguida, visto de perto a partir da areia. Na primeira forma ele recebe o dourado do sol e transmite serenidade, equilíbrio; na segunda forma ele conota profundidade e por último, visto a partir da areia, conota força. A água, de uma forma geral, costuma ocupar um lugar central nos mitos da criação: o oceano como o caldo primeiro das espécies.[1155]

- **O Monte Pacoal** – Tem um sentido histórico, foi a primeira visão do descobrimento, está nesse ponto associado também ao começo, no caso, o começo da nação brasileira. Mas a monte, como ele é mostrado, de forma imponente, numa tomada em grande angular, com profundidade de campo, leva a associá-lo com Montanha e a Montanha à revelação e a mudança: *"em muitos contos mitológicos, a montanha muitas vezes simboliza um lugar de revelação, onde se produzem mudanças e transformações"* (Jacobi,2000,p.293). Eliade (1996) também mostra o símbolo de uma Montanha ou

---

[1154] Para Damásio (2000,p.74) as emoções podem ser: 1) emoções primárias ou universais: alegria , tristeza, medo, raiva, surpresa ou repugnância; 2) emoções secundárias ou sociais como embaraço, ciúme, culpa ou orgulho; 3) emoções de fundo, como bem-estar, mal-estar, calma ou tensão.

[1155] O sol, o mar, o Monte são cenários naturais. Para Albuquerque (1999,p.98): *"Os cenários naturais têm sido usados muitas vezes como pano de fundo por candidatos que queiram atribuir à sua candidatura um caráter heróico: o contato com os elementos da natureza é usado, então, para ilustrar metaforicamente a vitalidade da própria candidatura. Os cenários naturais também têm sido empregados freqüentemente como locação para candidatos que pretendam associar suas candidaturas a valores nacionais".*

Árvore como o centro do mundo é extremamente difundida. O cume da Montanha Cósmica não é apenas o ponto mais alto da Terra, ele é o umbigo da Terra, o ponto onde começou a criação (Eliade,Ibdem,p.39). Ele aponta ainda que o simbolismo da Montanha como o da Árvore, como o centro do mundo, é o lugar onde a comunicação entre a Terra, o Céu e o Inferno é possível. (Ibdem,p.43)

- **Costa de Porto Seguro** – Local do Descobrimento do Brasil, Nascimento

- **A Cruz da Primeira Missa** – A Cruz da Primeira Missa (costa de Porto Seguro) traz, por contiguidade, relação com o contexto histórico do surgimento do Brasil. Simboliza o batismo da nação, portanto, o Começo.[1156] Mas, a cruz também traz outras associações simbólicas. Eliade (Ibdem,p.161) nota que o Cristianismo utilizou o simbolismo da Montanha ou da Árvore de Mundo para transformá-lo na Cruz. A Cruz, feita da madeira da Árvore do Bem e do Mal, sobe da terra aos céus. Sobre ela Cristo realizou a salvação da humanidade. E a noção de salvação retoma e completa as noções de renovação perpétua e regeneração cósmica (Ibdem,p.163). Bruce-Mitford (2001,p18) acrescenta que a cruz é o símbolo mais poderoso do cristianismo *"e recorda que Jesus morreu nela, mas se reergueu, triunfando sobre a morte"*.

- **A Pintura da Primeira Missa** – A pintura de Pedro Américo além de recordar os livros escolares da infância, serve para operar uma ligação visual entre o passado e o presente, dando densidade histórica ao contexto.

- **O personagem: Collor** – Collor, retratado a maior parte do tempo com "tomada frontal" angulo "a altura do homem e de frente" (Joly,2000,p.95), imitando uma visão "natural" e a uma distância social ou de conversa, permitindo ao receptor identificar

[1156] *"Quanto aos locais históricos, eles são muito utilizados para associar as candidaturas a momentos destacados da vida nacional e apresentá-las em linha de continuidade com os grandes projetos da nação. Assim, por exemplo, Collor utilizou a costa de Porto Seguro, como cenário para o seu discurso inaugural no HGPE, no qual propunha a necessidade de reconstruir O Brasil"*. (Albuquerque,1999,p.98)

também o cenário. Traja, confortavelmente, uma camisa branca e calça preta, mantém-se de pé, tocando na cruz, o olhar fita diretamente o receptor como quem busca uma comunicação direta, dando a impressão de uma relação interpessoal entre "eu e você" (Joly,Ibdem,p.56), que é reforçado verbalmente: *"...a mesma fé que faz com que eu acredite que juntos, eu e você, poderemos promover neste país as reformas..."*. A imagem da sua marca é a do *Caçador de Marajás* e, como tal, se propõe a dar um novo começo, um recomeço à nação e o faz utilizando-se metonimicamente do contexto da Primeira Missa e metaforicamente, dos simbolismos da renovação.

B.3. Os Símbolos Sonoros.

- **A música bucólica de fundo**, aparece durante as primeiras tomadas, conota, passado, natureza, terra, visão campestre, o sonho rural, a Arcádia: *"o sonho rural, a Arcádia, a Terra fonte redescoberta de toda verdade, de todo renascimento"*. (Girardet, 1989,p.113). Para Pociello (1995,p.118), a busca de fusão com a natureza pode ser assimilada ao mito de um Paraíso Perdido.
- **A fala do candidato:** é uma voz tranqüila e firme. Força e equilíbrio.

B.4. Os Símbolos Verbais (a fala do personagem).

O texto busca fazer uma ligação do passado com o presente, a ligação entre o começo e o recomeço da nação: foi naquele local numa manhã igual aquela que foi celebrado o batismo da nação. As referências ao começo estão presentes em palavras como: manhã, descobrimento, primeira missa.

O começo da nação foi marcado pelo "nosso" compromisso com Deus e com a fé. A cruz é o símbolo da nossa fé: fé em Deus e fé na pátria.

A cruz simboliza a ligação de dois tempos: o passado e o presente, através da fé. Foi ela que marcou o começo, a fé em uma nova nação. E é ela que vai marcar o futuro: a fé de construir um futuro melhor para todos os brasileiros.

A cruz é a fé no novo começo: a Reforma, a Reconstrução, o Recomeço de uma sociedade nova e promissora, um país do futuro, onde todos os brasileiros tenham um futuro melhor, onde haja mais fraternidade, solidariedade e justiça social.

Mas a cruz, como a montanha, é a ligação entre o inferno, a terra e o céu. A cruz, também, é o caminho do herói, do salvador. Nela Cristo sofreu as provações para garantir a salvação da humanidade. A fé nela permite a caminhada do herói, vencendo todos os obstáculos, todas as provações (num momento em que Collor era atacado por todos os candidatos adversários).

A cruz, nesse sentido, está associada a caminhada, a provação, a superação dos obstáculos, é a luta do herói e a sua própria transformação.

B.5. A Conjunção Simbólica no Relato.

Nascimento / Renascimento	Caminho do Herói
1. O sol nascente – Nascimento/Idade de Ouro, ouro como símbolo da Pátria (nosso ouro)	1. Sol – energia, princípio masculino
2. Música bucólica – Passado perdido – O Mito do Recomeço está associado à fazenda, vales férteis, ao campo, (Randazzo,1999,p.229), a redescoberta e ao nascimento (Girardet, Ibdem,p113).	2. Mar (visto de perto) – Força 3. Monte Pascoal – Nascimento e revelação. Transformação pela revelação. Ligação: céu, terra, inferno – percurso, caminhada.
3. Céu azul – transcendência, criação, pátria.	4. Cruz - Transformação, berço da salvação. Ligação: céu, terra, inferno – percurso, caminhada.
4. Mar dourado, mar azul escuro – Serenidade, profundidade, relação com o passado da espécie. Local	5. Caminhada – Vencendo obstáculos, injúrias, calúnias e difamações

de criação. Nascimento. Berço. Costa de Porto Seguro, nascimento do Brasil. Mar azul, símbolo nacional 5. Pintura da Primeira Missa – Nascimento da Nação. Altar improvisado, beira da praia 6. Compromisso com Deus e com a Fé (Minha gente, Nosso compromisso com Deus, Nosso compromisso com a fé, o símbolo da nossa fé). 7. Fé no Renascimento – Futuro Melhor (construído para todos os brasileiros) 8. Fé na Reforma – Renascimento do País	

B.5.1. Primeira Coluna:

Nascimento/Renascimento, Passado, Presente, futuro da Nação.

A primeira coluna tem uma constelação simbólica específica. Significa a ligação entre o passado e o futuro, o nascimento e o renascimento da nação. O nascimento/passado, num sentido geral e metafórico, é simbolizado pelo sol, pelo mar, pelo céu azul, pela música de fundo.[1157] O nascimento/passado também aparece, num sentido histórico, através da pintura da Primeira Missa (o batismo, o ato fundador do Brasil) e do local onde está se realizou – portanto, por contiguidade. A partir do passado, realizam-se as promessas e compromissos do presente (o Começo/Recomeço, pois este relato publicitário é o que inaugura a apresentação do candidato no Horário Eleitoral) em direção ao futuro: Reforma, Reconstrução.

Através desta conjunção simbólica aparece a Marca do candidato, fornecendo a Imagem do Usuário, ou seja, nomeando, integrando e fornecendo uma ligação simbólica entre o líder e seus seguidores, como se vê na linha 6 da coluna 1, com a presença repetida do

[1157] Chauí (1994) analisa como a visão do Paraíso é constitutiva da imagem mítica fundadora do Brasil e nota como os elementos da natureza estão presentes nos símbolos nacionais. A nossa bandeira não exprime o político como todas as outras tricolores, herdeiras da Revolução Francesa, simboliza: florestas, céu, ouro (dourado do sol) estrelas – o Brasil é o jardim-paraíso terrestre. O nosso Hino Nacional canta mares, céus, sóis, bosques: berço esplendoroso da natureza.

pronome "nosso(a)" ou "minha": "Minha gente", "Nosso compromisso com Deus", "Nosso compromisso com a fé", "o símbolo da nossa fé". Aqui o Mito do Recomeço aparece através do tema da comunhão, da fusão social (de espíritos e corações) – projetando fantasias de Integração. A conjunção simbólica também transmite a Alma da Marca: uma moralidade de fundo religioso/tradicional e uma promessa de Reconstrução (de uma nação moderna). Através da Renovação evidenciam-se os Benefícios Emocionais da marca, permitindo a transferência de Fantasias, no caso, Fantasias Materiais: promessas de mudança, reforma, justiça social.

B.5.2. Segunda Coluna:

Provação – Inferno/Terra/Céu – O Caminho do Herói:

A segunda constelação simbólica cria associações com o herói: Sol e Mar enquanto energia, força, princípio masculino. Mas todo herói segue um percurso. A Montanha e a Cruz simbolizam o percurso do herói (que é reforçado pelo movimento da câmara na Cruz), sua caminhada, a ligação entre o inferno-terra-céu, a saída da inocência, a provação, a sagração: transformação de homem ("normal") em salvador e o seu retorno, depois do sofrimento, ao local de origem - como o fez *Ulysses*: *"O retorno a origem oferece a esperança de um renascimento"*. (Eliade,2000,p.32)[1158]

Através desta conjunção simbólica transparece a Imagem da Marca, o herói *Caçador de Marajás* que passa por sua própria iniciação (como a Primeira Missa foi feita num altar improvisado, a sua candidatura e o seu partido também foram improvisado, ele veio de "fora"

[1158] *"O itinerário que conduz ao Centro está cheio de obstáculos e no entanto, cada cidade, cada templo, cada casa encontra-se no Centro do Universo. Os sofrimentos e as 'provações' vivenciadas por Ulisses são fabulosos e, no entanto, qualquer volta ao lar 'equivale' ao retorno de Ulisses a Ítaca"* (Eliade,1996,p.51)

da política planejada, tradicional), transformação, renovação, revelação, para fazer-se o Salvador da Nação, responsável pelo seu novo Recomeço.[1159]

B.6. A Mensagem e o Mito.

Há na mensagem um ritual de iniciação. O herói volta ao local fundador para ligar o seu destino ao destino da nação, para sagrar-se, pela própria transformação (morte=cruz=renascimento), Salvador. É na condição de Salvador, renascido, que ele se faz representante da "sua fé", da "sua gente" e da "sua nação". Através da transcendência da Cruz (totem) legitima-se a promover o Renascimento/Recomeço da nação.[1160]

No Mito do Recomeço, enriquecido pela ideologia judaico-cristã, o passado é recuperado numa visão utópica de futuro, de mudança, servindo para orientar, mobilizar as expectativas, potencializar as esperanças e energias latentes, pela reconstrução do paraíso na terra. Essa é a tarefa do herói, profético e soteriológico, projetando as Fantasias Materiais: o futuro melhor, as reformas, com mais fraternidade, solidariedade e justiça social..

A imagem política de Collor de Mello, através da mitologia da Idade do Ouro, do Paraíso Perdido, do Recomeço, vai criar um modelo simples de interpretação e vivência emocional do presente, ao mesmo tempo que personaliza no candidato um projeto social que transcende a política, que aponta para o futuro, que o faz ponto de ruptura, marco de

---

[1159] Como vimos em capítulo anterior, onde tomamos o modelo de Távola (1985,p.18-19) acerca da estrutura do mito do herói. Essa estrutura segue um percurso: O Alheamento (o herói inocente vive alheio ao que o espera e ameaça). A Aventura (sofrendo ameaças de forças desconhecidas, aventura-se). A peripécia (fase de provações e de enfrentamentos com monstros, injustiças, terror. Atingido, combalido, o herói sofre tentações, humilhações e tocaias, mas penetra no mundo de forças desconhecidas e as enfrenta). O Regresso, ou Sagração (o herói regressa ao local fundador, ao início – *"o herói regressa, renasce, iluminado, senhor do tesouro da vida"*). (Távola, Ibdem,p.19)

[1160] Joseph Henderson (2000,p.129-130) falando sobre mitos e ritos de iniciação mostra que, através deles, retorna-se às camadas mais profundas da identidade original existente entre a mãe e a criança ou entre o ego e o *self*,, forçando-se uma experiência de morte simbólica. Há, em outras palavras, a destruição temporária da identidade ou a sua dissolução no inconsciente coletivo. Ocorre, então, a salvação solene desse estado pelo rito de um novo nascimento. Este é o primeiro ato de verdadeira assimilação do ego, em um grupo maior, exprimindo-se sob a forma de totem, clã ou tribo ou uma combinação dos três.

recomeço. Há, portanto, nessa visão de futuro uma regressão: ao tempo sem história, ao tempo histórico alcançado pelo arco das lembranças vividas e contadas, do passado pré-industrial linear/continuo e, também, ao tempo psíquico da quietude fetal ou do meio tranquilizador da primeira infância (o mar, o líquido amniótico).[1161]

O projeto social que o mito circunscreve leva ao futuro sem abandonar as estruturas do passado, amalgama os ponteiros do tempo para que o presente seja feito e construído.

Através do mito da Idade do Ouro e do Recomeço, a personalidade messiânica e, ao mesmo tempo moderna de Collor de Mello vai aparecer como a do restaurador do tempo de antes, na promessa de realização futura das fantasias materiais.[1162]

Mas o mito da Idade do Ouro e do Recomeço também possibilita articular e difundir a idéia do novo, como eterno recomeço, marcado pela eleição, o marco inicial.

Aguiar (1995 p.190) mostra a história brasileira como a sucessão de marcos iniciais: República Nova, Estado Novo, Nova República e a República Redentora que Collor prometia instalar, de forma mágica e personalizada[1163], como ruptura aos entraves da redemocratização, aos insucessos econômicos, a miséria social, a corrupção, a injustiça, a debilidade administrativa, e o isolamento mundial.[1164]

[1161] No início dos anos 80, o candidato republicano, Ronald Reagan, utilizou como slogan de campanha: *"A América está de volta"*, atualizando o Mito do Recomeço, da Idade de Ouro (Reilly, 1996). A publicidade de Collor faz várias referências à publicidade de Reagan.

[1162] Miguel (2000,p.144) nota o chamamento messiânico de Collor na sua agremiação que se propunha a reconstruir o país: PRN (Partido da Reconstrução Nacional)

[1163] *"Embora sob um aspecto fortemente secularizado, o mundo moderno ainda conserva a esperança escatológica de um renovatio universal, efetuado mediante a vitória de uma classe social ou mesmo de um partido ou de uma personalidade política."* (Eliade,2000, p.43)

[1164] Eliade (1996) dá exemplos históricos de ritos de Renovação evocados pelo mito do Retorno, como a sagração do rei indiano que incluía a recriação universo. No Egito, a coroação de um novo Faraó era considerada como a criação de uma nova época. E a coroação de um novo rei partia do princípio da renovação de todo o cosmos, inaugurando um ciclo temporal. Para judeus e cristãos, o fim do mundo implicaria de algum modo na restauração do paraíso perdido de abundância, paz, saúde alegria. E tanto o nazismo quanto o comunismo fizeram com que a mitologia escatológica e milenarista aparecessem secularizadas na aparência, anunciando uma nova era de abundância e beatitude, depois da grande batalha entre os eleitos e as hostes do mal, quando os oprimidos e injustiçados seriam compensados por seus sofrimentos.

C) Os Principais Mecanismos e Estratégias de Sedução no Relato "A Primeira Missa".

C.1.Objetivos da Sedução.[1165]

O relato, acima descrito, tem como um dos seus objetivos principais, a projeção, ou seja, a anulação da realidade exterior.[1166] Atuando sobre as carência materiais e de segurança do receptor, mobiliza o seu desejo, e exterioriza a sua fantasia interna, mostrando, sob a forma de realidade, uma realidade em que desejo e realização coincidem (Recomeço - Reformas, Justiça Social) e em que o presente, autificado, deixa de se opor ao futuro e ao passado: Nascimento da Nação – Renascimento (passado), Recomeço (presente), Reconstrução (futuro).

A frustração do presente gera o recalque que produz a fantasia, cuja função vai ser a de idealizar o passado (natureza, mundo campestre, encontro da nação com Deus, onde os conflitos, os contrários estão abolidos, onde reina a harmonia absoluta, característica do Paraíso cristão e das promessas dos profetas milenaristas), esvaziando a história (

[1165] Estes são processos inconscientes desencadeados pelos mecanismos da sedução. Eco (1997,p.138) denomina-os *Códigos do Inconsciente: "estruturam determinadas configurações ou projeções, de estimularem dadas reações, de exprimirem convenção, são consideradas capazes de permitirem certas identificações ou projeções, de estimularem reações dadas, de exprimirem situações psicológicas. Particularmente empregados nas relações de persuasão".*

[1166] O diálogo entre as fantasia, os mitos com o inconsciente do receptor se realiza por processos que analisamos a partir do que Rouanet (1990) apresenta como o imaginário encobridor. É um diálogo que, no caso da publicidade, envolve os mecanismos da sedução, podendo ser previamente planejado pelo *marketing* e articulado, através de símbolos, a uma imagem política. Destacaremos dois aspectos deste diálogo na nossa análise: a projeção e a identificação.

A projeção busca a anulação ou a deformação da realidade exterior, fazendo com que a fantasia ativada seja transposta para o exterior, deformando-o. Sob carências, repressões, insatisfações, o relato publicitário busca satisfazer as necessidades básicas de identidade, segurança e compensação (utilizando fantasias sexuais, agressivas, materiais e de integração).

O poder da sedução de uma imagem política depende da capacidade dela em articular determinadas constelações simbólicas no relato publicitário, através das quais o desejo do receptor é mobilizado e a sua fantasia interna é efetivada e exteriorizada, mostrando-se sob a forma de realidade: uma realidade em que desejo e realização coincidem e em que o presente, autificado, deixa de se opor ao futuro. O ego é extrojetado e se personifica na personalidade do líder, contribuindo para sacralizá-lo. A projeção também desloca para fora representação hostil, distribuindo ódios a inimigos fictícios.

fragmentando-a, tomando-a apenas em um aspecto), eliminando os seus momentos conflitantes (referências as relações de dominação, classes sociais e colonização) dissolvendo a biografia do líder no mito e a realidade na fábula.[1167]

O relato publicitário "A Primeira Missa" mostra um Ato e um Pacto fundador harmônico, uma comunidade de indivíduos de caráter multicultural, multirracial e multiétnico (que a pintura de Pedro Américo reproduz), próprio da Idade de Ouro. Portanto, reproduz ideologicamente o imaginário do colonizador, que Collor, através do seu tipo físico, seus atos, propostas, e autoritarismo hierárquico, reatualiza.

Martins (2002) mostra que para retratar a Fundação da Brasilidade, a imagem mais apropriada é a do "assalto militar" realizado pelos exploradores lusitanos às populações indígenas para impor o domínio do imaginário cristão medieval e da ordem política patrimonial. Para este autor, o colonizador que fundou o Brasil era uma figura incestuosa por excelência e a sua vinda a esta região o permitia possuir um referente maternal longe da ameaça de castração paterna. Na aventura colonial, ele se via livre para possuir sadicamente, num gozo ilimitado, os significantes da mães: a terra produtiva, a natureza, os filhos e filhas da Amerindia e África. Como resultado – afirma ele – perdeu o liberalismo burguês, que propunha um contrato entre parceiros sociais para criar limites, e venceu o autoritarismo clânico e oligárquico, representado pela dádiva patrimonial, pelo vínculo de lealdade e clientelismo, através de estruturas hierárquicas. O que identifica, ainda hoje, o imaginário moderno brasileiro e a prática das elites nacionais.

Chauí (1994,p.30) mostra que esta matriz mítica tem duas manifestações distintas. Do lado das elites (dos dominantes), se expressa na visão de seu direito natural ao poder e na legitimação desse pretenso direito natural por meio do ufanismo nacionalista e

[1167] A lembrança é uma estratégia de luta por uma versão legítima de memória social, acompanhada de teatralizarão, exacerbação e estereótipo. (Barreira,1998,p.217)

desenvolvimentista (expressão laicizada do Paraíso Terrestre), e a teologia da história providencialista: na imagem do Brasil como Pátria, amada idolatrada, mãe gentil, comunidade una, indivisa e ordeira que ruma para o futuro e do governante como o Pai da Pátria. Do lado dos dominados, a matriz mítica se realiza pela via milenarista, que produz a visão do governante como salvador (a Imagem da Marca de Collor) e uma visão messiânica da política, com o embate final entre luz e trevas, bem e mal.

As imagens políticas, por intermédio das fantasias e mitos que expressam, contribuem para engendrar falsas memórias históricas e individuais a serviço do presente. Servem, dessa maneira, como remodeladores retrospectivos tanto da realidade social quanto da realidade psíquica – uma interferindo na outra. Fornecem, enfim, fantasias que possibilitam recriar o passado, para que o presente sujeito frustrações nele se ajuste, dando vazão às aspirações materiais: individuais (ascensão) e social (mudança social, justiça social).

C.2. Os Mecanismos da Sedução.

- **Sugestão**[1168] – No relato acima o mecanismo da sugestão busca trabalhar com estímulos e associações que fogem à percepção imediata : a) Sol + Mar + Primeira Missa = Nascimento = Renascimento/Recomeço = Reforma, b) Cruz + Montanha + Collor = caminho = provação e sagração do herói Salvador, c) Salvador = Recomeço. Mas, estão presentes na forma de comunicação subliminar com o inconsciente ou subconsciente.

A mensagem publicitária tem a parte manifesta, propicia a percepção consciente (mostra um lugar histórico e a presença do candidato neste lugar, mostra a sua fé em Deus e no País

[1168] A propaganda sugestiona pela fantasia oculta, pela mensagem latente, imperceptível, comunicada diretamente ao subconsciente ou inconsciente, que dialoga com os conflitos e pulsões: desejos, fantasias, medos, ódios e é propícia à percepção direta do inconsciente ou subconsciente, seduzindo e socializando por associação (condensação, deslocamento, figuração: transformando conexões de idéias em jogos de imagens) e transferencias, muitas vezes longe da racionalidade e consciência.

que promete Reformar), mas também traz esta outra parte latente, oculta, que dialoga com os conflitos, pulsões e desejos e é propícia à percepção inconsciente. Nesse caso, o relato atua seduzindo e socializando por associação e transferencias, longe da racionalidade e da consciência.

- **Fetichização**[1169] – A reprodução visual de Fernando Collor é, no relato, esvaziada do seu sentido original, passando a evocar no receptor a sua imagem construída, "naturalizada". Por meio do mecanismo da fetichização é possível realizar a transferência para essa imagem construída de qualidades e sentidos extraidos de outros símbolos presentes no relato, com os quais se associa: a) Mar visto de perto = força = Collor, b) Sol = principio masculino + energia = Collor, c) Collor = força + energia = herói salvador.

- **Racionalização**[1170] – A forma como as imagens visuais (principalmente o desenho da Primeira Missa), as legendas (de identificação do lugar) e o discurso do candidato procuram sistematizar a percepção, tornando-a moralmente aceitável e intelectualmente coerente com a expectativas sociais, dando sentido à fantasias que expressam e expressando as crenças que fantasia. A racionalização se dá através de referências religiosas e patrióticas. O que é percebido e exemplificado por Albuquerque (1999,p.76):

> *"Trata-se de um exemplo interessante, visto que a Primeira Missa constitui um ato fundador que tem, simultaneamente um caráter religioso e nacional. Filmado ao pé da cruz da Primeira Missa, Collor reatualiza ritualmente, através de sua própria candidatura o compromisso ancestral e inabalável entre a Pátria e Deus. É interessante notar ainda que a retórica empregada no*

[1169] Dota o objeto ou personalidade de uma marca/imagem, o que torna possível transferir para esta marca sentido e significado: poder, autoridade, beleza, distinção, etc., através de associações com outros objetos, pessoas, *stars*, ambientes, símbolos, com valores formais da mensagem. Essa transferência é realizada associando a marca/imagem a alguém de quem se tem confiança ou inveja, ou à elementos (tidos no público) como agradáveis ou desagradáveis. Adquirindo ou escolhendo o objeto ou personalidade o consumidor-receptor busca incorporar o sentido que a ele foi transferido.

[1170] O relato publicitário na medida que busca modelar, também procura sistematizar a percepção, tornando-a moralmente aceitável e intelectualmente coerente com a expectativas sociais, dando sentido às fantasias que expressa e expressando as crenças que fantasia. A racionalização atua por um processo de ancoragem através do qual busca integrar as conjunções simbólicas dentro das disposições cognitivas dos receptores. É uma estratégia paradoxal, porque burla a racionalidade a partir da aparente racionalidade. (Ferrés,1998,p.236)

trecho em questão se aproxima muito da retórica da 'religião civil' norte-americana (Bellah,1976), na medida em que Collor desvincula a fé em Deus de uma corrente religiosa especifica, preferindo associá-la diretamente à própria Pátria".

A racionalização, neste caso, reflete a concepção de uma história providencialista, como realização do plano de Deus e promessa de Redenção. (Chauí,1994,p.24)

C.3. Estratégias da Sedução.

- **Estratégia da Unificação**[1171] – Através de símbolos imagéticos, verbais e sonoros, o relato procura tratar de conflitos básicos, bipolares, e o faz nas referências ao passado e ao presente: nostalgia e esperança. Os dois pólos se encontram fundidos no local do Descobrimento e da realização da Primeira Missa: a fusão dos contrários, a própria realização da Idade de Ouro, o elo perdido.

- **Estratégia do Amálgama Cognitivo**[1172] – O relato utiliza-se da Alavancas da Virtude, símbolos imagéticos e verbais tidos como bons e consensuais: a Cruz, a religiosidade, Deus, fé, associando-os à imagem do candidato.

[1171] Através de recursos estilísticos ou imagéticos, busca-se fundir opostos: conhecido/desconhecido, perigo/segurança, fantasia/realidade. Essa estratégia parte da teoria do binarismo. Segundo essa teoria, os seres vivos são constituídos de cadeias básicas de carbono (binárias) e o cérebro opera com base em dois hemisférios opostos, portanto, o binarismo está inscrito na realidade primeira biológica, neurológica do homem e é atualizado na construção dos textos da segunda realidade. Os textos humanos buscam reelaborar esses conflitos, dando origem as narrativas míticas que partem como resposta ao eterno conflito entre bem-mal, vida-morte, herói-anti-herói, utilizando-se de símbolos polarmente opostos, ou seja, uma classificação simbólica binária. (Contrera, 2000,p.72).

[1172] Consiste em tornar aceitável uma opinião, mediante a construção de uma mensagem que é uma mescla dessa opinião, sem a discussão do seu conteúdo, com um elemento exterior, por sua vez, já aceito pelo público. É, na verdade, uma transferência de aceitabilidade através de palavras e símbolos desencadeadores da ação na direção desejada. (Breton,1999). Com essa técnica, palavras e símbolos passam a servir como interruptores que ativam crenças, permitindo a aceitação da mensagem e o convencimento. E funcionam como aquilo que Clyde Miller (Breton, p.96) chama das 4 alavancas para convencer. - Alavancas da virtude – fazem aceitar pessoas, produtos, idéias, associando-as à palavras ou símbolos tidos como bons. Alavancas venenosas – associação com palavras ou símbolos tidos como más, que recorrem ao medo, ao desgosto. Alavancas de autoridade – emprega a voz da

II.1. MITO DO HEROI / SALVADOR / PAI GERAL

FANTASIASIAS ERÓTICAS / NARCÍSICAS.

RELATO: "LIMOEIRO DE ANADIA"

O Mito do Herói / Salvador / Pai Geral permite canalizar fantasias e desejos, operando a substituição do pai amado e odiado, perdido e repudiado pelo pai procurado e redescoberto. O líder, neste caso, passa a representar a soma de todas as perfeições que o ego narcisista quer encontrar em si mesmo. Este mito diz respeito as Fantasias Eróticas e Narcísicas, que são uma manifestação da sexualidade que não se resigna à frustração; repelida pela realidade, refugia-se no imaginário. Através delas busca-se atrair e canalizar aspectos da sexualidade represada do receptor, que vai encontrar na adesão à imagem, uma realização substituta do desejo reprimido e a promessa de recuperar a sua onipotência narcísica perdida.

Com o advento da Aids, no inicio dos anos 80, a sexualidade e o prazer passaram a sofrer uma investida repressora inédita, na forma de epidemia e morte, contribuindo para uma maior fragilização do ego e da confiança nas relações sociais e sexuais. A eleição de si mesmo como objeto de amor tornava-se, mais do que nunca, uma estratégia de sobrevivência para o eu ameaçado e mais exposto as ilusões de onipotência.[1173]

A racionalização do prazer que a Aids provocou também levou a uma crescente racionalização do corpo, com a obsessão pela beleza, pela juventude, pelos músculos, como símbolos da saúde, da energia, da força, da virilidade.

---

experiência, do conhecimento, da autoridade, de pessoas, instituições, palavras e símbolos. Alavancas da conformidade – recorrem à solidariedade e à pressão das emoções ou ações coletivas.

[1173] Para Jurandir Costa (1989), o narcisismo contemporâneo é baseado no modelo da dor, ou seja, o investimento narcísico (no corpo, por exemplo) não se dá para restaurar uma experiência prazerosa, mas em função do controle ou extinção da experiência de dor. O indivíduo contemporâneo vivencia um permanente estado de "privação relativa".

Estes símbolos eram particularmente importantes num momento em que as transformações no núcleo familiar e nos modelos de comportamento masculino e feminino, faziam com que a figura masculina perdesse substância.[1174]

Neste relato, como em grande parte dos relatos exibidos nos programas de televisão do candidato, o corpo de Collor é ressaltado. Nesse relato ele aparece andando, saudando a multidão, movimentando os braços com as mangas puxadas, falando em cima de um muro com o dedo em riste, provando força, coragem e energia para vencer os inimigos e reconstruir a nação para os mais humildes.

Collor era antes de tudo um herói moderno e da modernidade, cuja força, coragem e energia exposta no corpo, nos gestos e atitudes faziam três referências ao Cenário e ao Imaginário dos anos 80. Primeiro, a política: os grandes medos da década giraram em torno de um vazio no poder, com presidentes doentes, vacilantes, fracos e isolados, ameaçados por tentativas de retrocesso (desde as bombas terroristas do início da década ao discurso beligerante dos generais durante o governo Sarney). Segundo, a economia: a inflação descontrolada, a moratória, o fracasso dos planos econômicos, a falta de investimento em infra-estrtura, as exigências do FMI. Terceiro, a sociedade, cada vez mais ameaçada pela violência urbana, pela desconfiança generalizada, por inúmeras e constantes greves, saques e quebra-quebras. Era uma situação que produzia uma demanda por proteção e segurança, por uma força de estabilização, com energia suficiente para vencer os percalços das forças do passado, do atraso e do retrocesso.[1175] Neste relato Collor aparece como resposta à essa demanda.

O corpo atlético, forte, ariano, jovem de Collor também fazia referência (por negação) aos heróis políticos da década, cujos corpos decadentes e doentes foram associados ao fim

[1174] Ver segmento I: *Mudanças na Esfera Familiar e Novos Modelos de Comportamento nos Anos 80.*
[1175] Ver segmento II. *Os Medos dos Anos 80.*

das esperanças e projetos coletivos amplos, como foi o caso da tortuosa transição e a doença do presidente Figueiredo e, também, as doenças do presidente José Sarney e a ingovernabilidade do país, mas, sobretudo, foi o caso de Tancredo Neves, cuja idade, decadência física e morte apareciam como causas do fracasso da Nova República prometida. O corpo atlético de Collor, também, fazia referência aos heróis de ficção da mídia, principalmente aos do cinema e da televisão, com os quais os relatos buscam fazer associações.[1176]

A) Descrição do Relato Publicitário: "Limoeiro de Anadia".

VIDEO[1177]	AUDIO
- Imagem estática de Collor tomada frontal, distância de conversa, de terno e gravata sentado atrás de uma mesa, com um computador à direita e um quadro abstrato atrás.	- (Narradora em *Off*): *Fernando Collor*
- Imagem estática de Collor, no mesmo lugar, visto um pouco mais de perto, fazendo gesto de enumerar algo com as mãos.	- *De Mello: economista*
- Imagem estática: Collor e Rosane recebidos pelo Papa.	- *Jornalista profissional, 40 anos, casado*
- Collor (plano aproximado de peito), filmado de costas, num ângulo de cima para baixo, balança e ergue os braços em comício. À frente dele pode se ver uma grande multidão.	- *Foi o mais jovem governador de Alagoas, e recebeu a maior votação da história*
- Imagem em câmara lenta; câmara aberta sobre multidão em manifestação se aproxima e destaca Collor, andando e saudando a multidão fazendo o sinal de "positivo" com o polegar. Collor (plano aproximado de tronco) é filmado andando no palanque, com microfone	- *do seu estado. Ainda na campanha pra governo, em 1986, Fernando Collor sofreu perseguições, foi vítima do ódio, foi alvo de mentiras e enfrentou com destemor, até mesmo ameaças de morte dos poderosos que não queriam perder seus privilégios.*

[1176] Ver segmento IV.4. *Sina de Telêmaco: Mito do Herói/ Salvador/ Pai Geral.*
[1177] Devido a péssima qualidade do material em vídeo do Horário Eleitoral, reproduzimos boa parte da discrição feita por Albuquerque (1999,p.141-143)

na mão; à sua frente, uma pessoa que não aparece joga confetes para cima; a câmara recua rapidamente.

- Collor, com a camisa e os cabelos molhados, fala olhando para a câmara, do parapeito de uma casa, numa tomada de baixo para cima; suas mãos estão apoiadas no parapeito; embaixo, na tela, aparece um letreiro com letras pequenas, no qual está escrito: "Limoeiro de Anadia; Alagoas – Setembro de 1989".

- (Voz de Collor): *Foi aqui, deste município e desta sacada que, na campanha para governador em 1986, ficou registrada uma das cenas mais dramáticas de todo aquele período eleitoral. Ao chegar na entrada de Limoeiro de Anadia fui avisado, por companheiros e amigos, que corria risco de vida se aqui chegasse e realizasse uma caminhada prevista para aquele dia. Nós entramos assim mesmo e realizamos a caminhada que tínhamos que realizar. E depois da caminhada, ainda ameaçados por pistoleiros, fizemos questão de realizar um comício, embora não programado. Não havia caminhão, não havia palanque armado, então viemos aqui, para este patamar, na casa do meu amigo José Valmir, num dia chuvoso como o de hoje.*

- Câmara inicialmente focada no candidato se afasta rapidamente e mostra Collor discursando de pé, em um parapeito, com um microfone na mão; debaixo dele aparecem alguns espectadores; a câmara se aproxima do candidato e o apresenta em plano aproximado de tronco; logo no início aparece um pequeno letreiro que informa: "Limoeiro de Anadia – Al; outubro de 1986".

- (Voz de Collor): *Fomos informados de que eu corria risco de vida, porque capangas assalariados daqueles que acham que isso aqui é um terreno de sua propriedade, estariam...estariam preparados para atentar contra a minha vida. Faço questão de aqui me postar para ser talvez um alvo mais fácil para as balas assassinas daqueles que deixarão o estado de Alagoas em paz a partir de março do ano que vem.*

- Collor fala com as mãos espalmadas sobre o parapeito, tomada de baixo.

- *Por isso, Limoeiro de Anadia entrou definitivamente para a minha vida, não somente pelas amizades que eu aqui constitui – pelo Zé Valmir, pela Diva, por tantas e tantas pessoas humildes que confiaram e continuam confiando na possibilidade de que agora nós possamos resgatar o Brasil para os brasileiros. Mas não os brasileiros poderosos, não aqueles que costumam oprimir o trabalhador, mas os brasileiros mais humildes, aqueles que precisam e terão, na pres..., comigo na Presidência da República, o apoio do poder público para poderem alcançar um nível de vida condigno com as suas necessidades e de acordo com as suas esperanças e com os seus sonhos.*

B) Análise do Relato: "Limoeiro de Anadia".

B.1.Quadro Geral.

- **Data da Exibição:** 15/09/89 (primeiro dia do Programa Eleitoral Gratuito)
- **Contexto:** fora de estúdio (Limoeiro de Anadia, parapeito de uma casa)
- **Fundo:** uma casa azul em Limoeiro de Anadia, na parede há um retrato de campanha de Collor, em 1986 e em 1989.
- **Recursos técnicos:** edição de imagens em seqüência, câmara lenta, corte e superposição de imagem.
- **Personagens:** o candidato, o Papa, Rosane (a esposa), narradora em *off*, populares (multidão).
- **Mensagem:** Construção da Imagem do Candidato
- **Objetivo:** canalizar sentimentos, espelhar o inconsciente
- **Função predominante da mensagem:** função referencial (na parte da narradora em *off*); no discurso de Collor (1989) predomina a função fática ou de contato; no discurso de Collor (1986) predomina a função emotiva.
- **Sentimentos/Emoções solicitadas:** a) emoção primária: paixão, confiança, segurança/medo; b) emoção secundária ou social: proteção; c) emoção de fundo: tensão, angústia (nas cenas de 86) e orgulho e bem-estar (nas cenas de 89).[1178]

B.2.Os Símbolos Imagéticos.

[1178] As emoções negativas, como angústia , tristeza, repugnância, estão associadas a dor e ao sofrimento. As emoções positivas e as muitas gradações de orgulho e felicidade estão associadas ao prazer. (Damásio,2000,p.106)

- **Quadro abstrato** – O quadro abstrato pode conotar bom gosto, saber, prestígio. Havendo entre o quadro e o candidato aquilo que Eco (1997,p.163) chama de "participação mágica por aproximação". Há aqui, também, aquilo que ele indica como "iconograma *Kitsch*", usado como argumento de autoridade: *"a evocação da obra de arte reconhecida publicamente como tal – etiquetada como famosa – reverbera prestígio sobre o produto"*.

- **O computador** – O computador mimetiza modernidade (deve-se ter em conta o contexto dos anos 80, quando esse produto ainda era novidade no país, representava algo ainda estranho e mágico, próprio dos iniciados da modernidade).

- **A multidão em manifestação**, – a manifestação da multidão é um fenômeno social que significa apoio, adesão, admiração – enfim, significa pessoas possuídas pelo desejo (diante de algo ou alguém).

- **Rosane** , a jovem esposa do candidato - simboliza tanto a família (um dos valores que faz parte do discurso moralizante do candidato) quanto, mais uma vez, alguém possuída pelo desejo, diante do candidato.[1179]

- **O Papa** – simboliza a fé do candidato e também o prestígio (de ser recebido, junto com a esposa pelo Papa), reforçando o conteúdo moral do candidato em relação à família e a religiosidade. O Papa simboliza o Grande Pai Geral, portador dos significados profundos da paternidade; também representa o herói, aquele dotado de grande resistência moral e física, convicção arraigada; representa, também, um guia forte, o arquétipo do "Velho Sábio": sapiência, prudência, moderação, determinação, individuação e

[1179] A presença da esposa é um elemento importante na composição da imagem de família que o candidato pretendia passar. Na audiência que tivera com o Papa durante a campanha de 1989, Collor compareceu sozinho ao encontro, pois foi informado que a presença de Rosane não seria permitida, uma vez que o candidato é divorciado e casado com Rosane pela Igreja Católica Brasileira (Veja, 05/07/89,p.36). Como na foto que aparece no vídeo Collor está ao lado de Rosane, presume-se que a foto tenha sido feita em outra oportunidade anterior, quando ele era governador de Alagoas e foi recebido pelo Papa.

amadurecimento (Távola,1985,p.186). Para Távola, ainda, o público vive (escreveu este artigo em 1985) um momento de perda da figura paterna. Tanto o pai concreto da sociedade contemporânea é uma figura perplexa e dividida, como, com a emersão do princípio feminino ocorrida nas últimas décadas, a figura do homem vem passando por relativa perda de substância. Daí, segundo o autor, a enorme ânsia (e necessidade) de um pai, ao mesmo tempo, generoso e severo, definido e alegre, capaz de amar e perdoar, orientar e brigar e que encontra – segundo o autor – em João Paulo II o princípio da paternidade, preenchendo o sentimento de orfandade. (p.188)

- **Alguém (que não aparece) joga confetes (no candidato)** – mais uma vez, a imagem pressupões alguém possuído pelo desejo. Como esse alguém não aparece, o receptor é levado a construir imaginariamente o que não vê no campo visual da representação, ou seja, há um estímulo para uma construção imaginária complementar... *"a ausência de retrato preciso permite que cada um confira ao modelo os traços que escolher, inclusive seus próprios"*. (Joly,2000,p.107). Há, portanto, uma figura de elipse, que leva o receptor a reconstruir-se na figura ausente, como estando ele próprio possuído pelo desejo.[1180]

- **Espectadores embaixo do parapeito** – eleitores durante o período eleitoral observam e apoiam o líder situado acima deles: fiéis (rebanho) como os do Papa, seguidores, sequazes (partidários).

- **Chuva** – *"um aguaceiro que relaxa a tensão existente e torna a terra fértil. Na mitologia a chuva era considerada, muitas vezes, 'uma união amorosa' do céu e da terra.*

[1180] O relato utiliza uma Estratégia Elíptica – Ela substitui o objeto de desejo, provocando identificação com alguém possuído por esse desejo. Segundo Ferrés: *"Trata-se de criar o desejo não vendo diretamente o objeto do desejo, mas provocando identificação com alguém fortemente possuído pelo desejo. Esta estratégia elíptica, sugestiva, acrescenta um plus suplementar de excitação através da técnica projetiva e da imaginação que ativa"*. (1998,p.97) Ou associa-se o produto ou personalidade a um objeto ou pessoa que possua uma qualidade que faça parte da imagem pretendida desse produto ou personalidade – é o que Vanstergaard e Schroder (2000,p.172) denominam de correlato objetivo.

Nos mistérios de Eleusis, por exemplo, depois de tudo se ter purificado pela água, eleva-se uma invocação ao céu 'Deixai chover!' e à terra: 'Se fecunda!'. Era o casamento sagrado dos deuses. Desse modo, pode-se dizer que a chuva representa literalmente uma 'solução'. (Jacobi,2000,p.281). Eliade (1996,p.151-152) ressalta que o simbolismo das Águas implica tanto a morte como o Renascimento: supõe dissolução e "novo nascimento" e "fertilização".

- **O personagem: Collor** – o candidato aparece em sete tomadas diferentes:

1) Aparece em uma imagem estática, frontal, distância de conversa: usa terno e gravata. A imagem aproxima e o candidato faz gestos como se enumerasse algo com as mãos (tem como objetos de cena a mesa, um quadro abstrato na parede e um computador ao lado).

2) Aparece junto com a mulher sendo recebido pelo Papa: usa terno e gravata. O Papa sorri e parece dizer algo ao casal, toca no braço do candidato e sorri para ele. A foto conota proximidade (a intimidade de uma conversa amena) entre iguais: a altura dos dois também é praticamente a mesma; Rosane sorri para o Papa com admiração, sua estatura é mais baixa, conotando a relação superior-inferior, uma diferença de posição (Vanstergaard, Schroder,2000,p.40).

3) Collor é filmado de costas, usa camiseta de magas curtas e ergue os braços para cima – símbolo do triunfo, do sucesso (Bruce-Mitiford,2001,p.119). O angulo de cima para baixo foca o candidato por cima da cabeça, no palanque e, embaixo dele, a multidão.

4) A câmara lenta mostra Collor andando e saudando a multidão com um sinal de "positivo" – significa "tudo bem", vem da Roma antiga quando os espectadores faziam um sinal parecido, cobrindo o polegar (símbolo da espada) para poupar a vida de um gladiador (Bruce-Mitford,Ibdem,p.118). Collor, traja uma camisa azul, as mangas compridas estão puxadas para cima; a multidão se manifesta ao seu redor (o recurso da

câmara lenta tem referência na linguagem do cinema e reforça uma percepção de drama, perigo, suspense – no momento a narradora em *off* fala sobre ameaças de morte sofridas pelo candidato).

5) Em seguida, Collor (num plano aproximado de tronco) é filmado andando no palanque, com microfone na mão; à sua frente, uma pessoa que não aparece, joga confetes para cima; a câmara recua rapidamente.

6) Com a camisa azul e os cabelos molhados, as mãos apoiadas no parapeito, Collor é filmado num ângulo de cima para baixo. Ele dirige-se diretamente ao telespectador, sugerindo relação olho no olho, mas como a o ângulo da câmara é de baixo para cima essa relação é de autoridade.

7) Collor discursa, agita os braços, levanta o dedo em riste em pé no parapeito (cenas de 1986), a camisa azul molhada com as mangas compridas arregaçadas, deixando os músculos do braço visíveis . Não se dirige diretamente à câmara, mas ao público colocado abaixo dele (líder = autoridade) e o receptor torna-se observador de uma relação assimétrica entre o candidato (centro das atenções) e seu público. Chove.

B.3. Símbolos Sonoros.

- **Música instrumental de fundo** (durante a fala da narradora em *off*) – está ligada a emoções de fundo: dinamismo, complementando a velocidade das tomadas editadas, dando-lhes um certo tom jornalístico. [1181]

- **Voz em *off* de uma narradora** - narração rápida seguindo a edição das imagens, segue a música instrumental de fundo. A voz em *off* geralmente significa

[1181] Voz em *off*: comentário que o receptor tem a tendência de perceber como neutro, objetivo, enquanto é muito subjetivo e geralmente autoritário . Voz *in*: fala de um personagem presente no campo. (Canevacci,2001,p.156)

objetividade, pois está fora (de foco) e fala externamente sobre a imagem que se vê na tela (como predomina na linguagem jornalística). Ela é importante por apresentar um fato da vida do candidato como fato histórico "real". No entanto, a narração feita por uma voz feminina se presta adequadamente a forma emocional, subjetiva e dramatizada da locução, mostrando-a como possuída pelo desejo ao narrar a breve biografia do candidato. Nesse sentido, a voz feminina tem uma função emocional numa parte da mensagem que se pretende externamente referencial (objetiva, tratando de fatos reais).

- **Voz do candidato (1989)**: firme e tranqüila, em tom de conversa – mostra equilíbrio e é dirigida ao receptor, diretamente.

- **Voz do candidato (1986)**: exaltada, tensa, firme, emocional – mostra força, coragem (se contrapõe à voz anterior) e é dirigida ao público.

- **Ruído ao fundo** batendo contra o microfone, metonímia de chuva (acompanhando a voz do candidato – 1989).

- **Ruído da platéia**: gritos, palmas, interjeições, numa fusão de sons, denotando o apoio de uma platéia em um ambiente externo.

B.4. Os Símbolos Verbais (a fala dos personagens).

O discurso tem a função de apresentar o candidato como herói e, de uma forma geral, pode ser enquadrado naquilo que A. J. Greimas (em *Sémantique Structurale)* utiliza para a análise da estrutura do conteúdo dos textos e denomina de modelo *actancial* . (Vestergaard e Scchroder,2000,p.25)

Primeiro o Sujeito (O herói) é apresentado. São ressaltados o seu saber: é economista, jornalista, foi governador de Alagoas; sua juventude: tem 40 anos, o mais jovem governador de Alagoas (com a maior votação naquele estado); a sua condição de casado e a

sua coragem. O herói sofreu e sofre perseguições, é vítima do ódio e alvo de mentiras, mas as enfrenta com destemor; depara-se com ameaças (inclusive de morte), mas isso não impede a sua caminhada pela cidade e uma manifestação pública improvisada.

Segundo, ao Sujeito se contrapõe o Opositor.[1182] O Opositor é representado pelos poderosos que não querem perder os privilégios, os que oprimem os trabalhadores, os que se acham donos de tudo e os seus intermediários: pistoleiros, capangas assalariados, donos das balas assassinas.[1183]

Terceiro, o Sujeito conta com alguma ajuda. O Adjuvante são companheiros e amigos que, na entrada da cidade, avisam ao candidato que ele corre perigo de vida e ajudam-no a realizar a sua caminhada e o seu comício improvisado (usa a casa do amigo para o comício: casa símbolo de proteção).[1184]

Quarto, o Sujeito luta por um Objeto: resgatar o Brasil para os brasileiros, um nível de vida condigno com as necessidades e de acordo com as esperanças e sonhos do povo.

Quinto, o Receptor é o povo humilde que confiou e confia no herói, que luta por um Objeto que lhe será entregue.

Sexto, o Doador vai ser o próprio herói na condição de Presidente da República. Agora, como dono do poder público vai dar apoio ao Receptor para que alcance um nível de vida condigno.

[1182] O Opositor representa o mal, que o Herói deve enfrentar. *Gilgamesh* (herói épico da Babilônia)lutou contra o leão, *São Jorge* lutou contra monstros, *Sigurd* (herói escandinavo) enfrentou a serpente *Fafnir*, *Super-Homem* enfrenta o crime. (Harnderson,2000,p.111)

[1183] Os opositores estão presentes apenas no discurso, tanto da narradora quanto do candidato. Esta elipse permite ao receptor reconstruir o inimigo com base nas suas experiências pessoais e sociais (posições e disposições afetivas) e para ele projetar o seu ódio e as pulsões destrutivas.

[1184] O Adjuvante é uma força tutelar que serve para contrabalançar a fraqueza inicial do Herói. *Teseu* teve como tutora *Ateneia*; *Aquiles*, *Quiron* (sábio centauro); *Arthur*, *Merlin*. (Handerson,2000,p.110)

B.5. A Conjunção Simbólica no Relato.

Vida/ Ação / Fecundação	Passivo / Assimétrico	Morte / Reação / Ocaso
1. Música de fundo: conota dinamismo através da metonímia (ativo, diligente, empreendedor) 2. Saber e modernidade: quadro abstrato, computador, advogado, jornalista. (ação e transformação pelo saber). 3. Ergue o dedo, como se enumerasse algo (referência fálica) 4. Casado (referência à mulher e à paternidade). 5. 40 anos, jovem (viril, forte, atuante). Jovem governador (ação política nova). Governador mais novo do estado, a maior votação: o superlativo, designa grandeza, superioridade 6. Papa – Paternidade (rebanho), Herói (resistência física e moral) e guia, "Velho Sábio": generoso e severo, capaz de orientar e brigar, amar e perdoar. 7. Collor caminha e a câmara o destaca do meio da multidão. O Herói sobressai do meio do povo. 8. Collor ergue o polegar (positivo=espada=masculino). 9. Collor enfrenta com destemor (as perseguições e ameaças: a vida vence a morte). 9. Chove (Ouve-se o barulho da água no microfone, a luz da casa está acesa de dia, o candidato tem os cabelos e a camisa molhada e afirma no discurso que chove naquele dia): a chuva é aqui renascimento (do herói que enfrentou a morte) e fertilização (através do	1. A voz em *off* da narradora. Mulher (oposição ao candidato, homem) Invisível (oposição ao candidato, visível): conota alguém possuída pelo desejo, apesar da função referencial da mensagem, que é a de narrar a biografia do candidato e um fato da sua vida. 2. A esposa, aparece entre ele e o Papa, é menor em estatura, é a única mulher entre dois homens: seu nome não é citado, afirma-se apenas que o candidato é casado. 3. A multidão é mostrada num ângulo de cima para baixo, por sobre a cabeça do candidato. A multidão apoia, aplaude, grita, saúda o candidato (possuída pelo desejo). 4. Alguém (invisível), de baixo, joga confetes no candidato. 5. O receptor (telespectador invisível) é situado imaginariamente embaixo do parapeito, a ele o candidato se dirige num discurso direto, numa relação assimétrica, a câmara o focaliza de baixo para cima. 6. O comício é realizado na casa dos amigos, humildes (invisíveis), que confiaram e	1. O candidato sofre perseguição, é vítima do ódio e alvo da mentira. 2. A câmara lenta reforça a tensão, o prenúncio de algo que pode acontecer. 3. Poderosos não querem perder privilégios (passado, atraso, coronéis: pensam que estão em suas propriedades). Eles oprimem os trabalhadores (se opõem ao novo tempo, se apegam ao passado e aos privilégios). 4. Chove – O candidato fala na chuva, chuva como prenúncio de morte. 5. O candidato sofre ameaças de pistoleiros, capangas (invisíveis).

princípio masculino) de um novo tempo e de uma nova realidade prometida 10. Collor fala do parapeito: ângulo da câmara de cima para baixo: fala ao receptor (telespectador): moderação, calma e experiência do herói que passou por sua provação e agora volta ao mesmo local amadurecido, centrado, para o iniciar uma nova batalha . 11. Collor discursa com dedo em riste (dedo levantado e agitando os braços). 12. Apesar do perigo anunciado: entra e realiza a caminhada 13. Realiza um comício improvisado 14. Discursa em pé no parapeito da casa. O herói conquistou espaço e, acima de todos, lidera a multidão, dá prova de coragem, força e determinação. 15. Vai resgatar o Brasil para os brasileiros e oferecer, como Presidente da República, uma vida condigna com as necessidades, esperanças e sonhos dos mais humildes. (Fertiliza uma nova realidade).	confiam nele. 7. O candidato se dirige ao público embaixo do parapeito, com a voz tensa, a multidão, de baixo, vibra.	

B.5.1. Primeira Coluna:

Vida – Ação – Fecundação – Princípio Masculino.

A primeira coluna traz na sua constelação simbólica duas composições secundárias complementares.

Na primeira composição, há uma ligação do Mito do Herói com as Fantasias Narcísicas, associadas à idéias de "grandeza", "superioridade" e "distinção".[1185] É a Ação do Herói dinâmico (jovem governador, empreendedor, ativo, determinado), moderno (está associado aos símbolos da modernidade), sábio (domina vários conhecimentos: economista, jornalista profissional, governador, etc.), corajoso (enfrenta perseguições, desafia à morte, renasce do enfrentamento, batizado pela chuva) e se sobressai do meio do povo, distingue-se dele para comandá-lo, guiá-lo, está num ponto mais alto: *"É que a multidão precisa alguém mais alto a lhe guiar"*.

Na segunda composição há uma ligação do Mito do Herói com as Fantasias Eróticas, associadas a idéia de virilidade, equilíbrio, aventura. É o Herói que possui a nação e Fecunda um novo tempo, uma nova realidade. Collor é casado (= homem+mulher, paternidade), é jovem (forte, viril, atuante), recupera a paternidade perdida (em tempos de crise nos papeis sexuais e modelos de família: ele briga e orienta, ama e perdoa, oferece a vida); é resistente (no sentido físico e moral). Collor "ergue" os dedos como se enumerasse algo, "ergue" os braços; "ergue" o polegar (= espada = fálico), "ergue" o dedo em riste; penetra na cidade "proibida", realiza a caminhada ao centro da cidade – o que significa conquista (Barreira,1998,p.49), realiza um comício improvisado – o que significa aventura; fertiliza com a chuva um novo tempo: de acordo com as necessidades, os sonhos e as esperanças dos humildes, daqueles que nele confiaram e nele confiam.

Nesta constelação simbólica está a Marca do candidato incorporada em traços verbais (o nome do candidato, o discurso do candidato), em traços visuais (a aparência do candidato, os gestos que executa: com os dedos, com os braços, com o corpo), em traços sonoros (a voz do candidato: equilibrada ou tensa) e serve para transmitir a Imagem da

[1185] Eliade (2000,p.159) mostra como o *Superman* satisfaz as nostalgias do homem moderno que, sabendo-se decaído e limitado, sonha com seu dia de herói.

Marca.[1186] A Imagem da Marca sintetiza e define a imagem do candidato, transmite a sua idéia-força central, que reside no personagem: O *Caçador de Marajás*.[1187]

A análise da importância da fotografia nestes segmentos do relato mostra como a imagem do candidato é construída. Há uma tentativa de estabelecer um elo entre o candidato e os eleitores, restabelecendo o fundo paternalista das eleições. [1188]

B.5.2. Segunda Coluna:

Passividade – Assimetria – Princípio Feminino.

A segunda constelação simbólica está associada com idéias de pequenez, inferioridade, indistinção, passividade, desequilibrio e conformidade (enfatizando a autoridade e poder do candidato). São os Adjuvantes: os amigos (invisíveis) que o avisam do perigo, a narradora (invisível), a esposa (estatura inferior) e a multidão (retratada num ângulo inferior, numa posição mais baixa, desequilibrada e, ao mesmo tempo, resignada)[1189] e são os Receptores, aqueles que receberão a doação: os humildes (invisíveis) e o telespectador (invisível e para quem o candidato fala de cima para baixo).[1190] Ambos são

---

[1186] A propaganda atua parcializando, selecionando e isolando. Toma um aspecto (atuação física do candidato, fotogenia, juventude, confiança, sentimento de proximidade) e transfere para o conjunto da personalidade; repetindo isso de maneira exaustiva, associado à estímulos gratificantes.

[1187] Como já vimos anteriormente, a imagem do *Caçador de Marajás* está associada a outros heróis midiáticos: o Super-homem, Indiana Jones (*Os Caçadores da Arca Perdida*) e Jean Pierre (da Novela da Rede Globo, *Que Rei Sou Eu ?*).

[1188] Barthes (2001,p.103) nota que o predomínio da fotografia é o reconhecimento da profundidade de um irracional extensivo à política, pois quem propõe não apenas um programa, mas um clima físico, escamoteia a política em proveito de uma maneira de ser, pois, segundo ele, a fotografia expõe um estilo de vida do qual o candidato é produto, exemplo e isca, além de motivações e circunstâncias mentais, eróticas. Pela fotografia o eleitor se identifica imediatamente: *"Naturalmente, o uso da fotografia supõe uma cumplicidade: a foto é espelho, ela oferece o familiar, o conhecido, propõe ao eleitor a sua própria efigie clarificada, magnificada, imponente, levada à condição de tipo...Ela exprime o eleitor e, simultaneamente, transforma-o num herói; ele é convidado a eleger-se a si próprio, incumbindo o mandato que vai dar uma verdadeira transferência física: delega de algum modo a sua 'raça'"*.

[1189] Miguel (2000,p.167) nota que mesmo quando aparecem dando depoimento favorável ao candidato, *"tudo se passa como se os populares em questão não tivessem vida própria fora da sua condição de eleitores e, então, que os populares aparecem sempre como subordinados a Collor, à sua autoridade"*.

[1190] Sobre isto Albuquerque (1999,p.146) nota que a relação do candidato com o telespectador foi sistematicamente apresentada como uma relação desigual, entre um líder dotado de autoridade e uma multidão

agentes passivos da ação e fecundação do herói e estabelecem com ele uma relação de oposição complementar: masculino-feminino, alto-baixo, visível-invisível, ativo-passivo, guia-seguidores, humilde-distinto (notável, eminente, elevado).

O novo carisma racional e midiático não abandona a velha concepção carismática, baseada na excepcionalidade do líder, que funda sua legitimidade em suas próprias qualidades extraordinárias e, para quem, portanto, o poder emana do alto (Miguel,2000,p.146). Dessa concepção decorre a visão do povo e da pátria como figuras passivas que devem ser cuidadas e guiadas pelo Herói Salvador.[1191]

Esta segunda coluna também traz uma referência direta a Imagem da Marca do candidato por oposição e complementaridade. O Herói Doador necessita do Adjuvante e do Receptor para constituir-se enquanto tal. A segunda coluna também contém elementos para proporcionar Benefícios Emocionais, ou seja, permitir a transferencia de sentimentos e Fantasias, no caso, Eróticas/Narcísicas, através, principalmente, de identificações.

B.5.3. Terceira Coluna:

Morte-Reação-Ocaso

Não há um herói sem um inimigo e uma luta. Esta terceira coluna complementa a primeira por reação. Enquanto na primeira coluna o herói age, aqui ele é objeto da ação de

---

de despossuídos: *"No que concerne à relação entre Collor e os telespectadores, os programas do candidato no HGPE a caracterizam como um laço fundamentalmente desigual, entre um candidato dotado de autoridade, e uma massa de despossuídos à procura de um líder, e se valeram de vários recursos, tanto no plano do discurso verbal, quanto no plano das imagens exibidas no programa do candidato"*. Nesse sentido, o autor mostra a importância da exibição dos comícios no programa eleitoral do candidato: *"Ao longo da campanha para o primeiro turno, o comício foi um cenário muito importante do candidato no HGPE, respondendo por cerca de 18% do tempo total dos programas de Collor no HGPE. Ora, como vimos no capítulo 9, os comícios constituem um tipo de cenário bastante adequado a candidaturas que pretendam caracterizar a sua relação com os telespectadores nos termos da 'autoridade' do candidatos sobre eles"*. (Ibdem,p.148)

[1191] Autoridade do líder e passividade do público-eleitor são fenômenos interligados, um ressalta o outro. Albuquerque (1999,p.115) cita o exemplo da frase mecanicamente repetida por populares no programa de Collor: *"Dá-lhe Collor !"*, como exemplo de um caso extremo de passividade.

outros: sofre, é vítima, é alvo; enquanto na primeira coluna o herói promete a realização das necessidades, dos sonhos e das esperanças, aqui predomina a perseguição, o ódio, a mentira. Assim o herói se constitui no espelho do inimigo: onde um é coragem, o outro é covardia (é invisível, não aparece em público);[1192] onde um é dinamismo, o outro está preso à privilégios; onde um é moderno, o outro é o atraso; onde um se distingue do povo para comandá-lo na sua libertação, o outro quer continuar a oprimí-lo; enquanto um promete um novo tempo e outra realidade, o outro quer impedir que venham essa realidade e esse tempo novo.

Enquanto o herói é vida, o outro é morte: pistoleiros e capangas. A chuva, a câmara lenta reforçam a proximidade da morte, mas o herói deve vencê-la para constituir-se enquanto tal. E o faz eliminando os conflitos para promoção do bem comum.

Assim se completa a Imagem da Marca, o herói e o seu inimigo, a ação e a reação fazem o movimento, criam a trama, fazem o drama, suscitam as emoções e tensões, atualizando o Benefício Emocional daqueles que passam a compartilhar da imagem do candidato.[1193]

B.6. A Mensagem e o Mito.

Na mensagem há um ritual de fecundação envolvendo vida e morte.

[1192] Sobre isto, Albuquerque (1999,p.143) mostra como os recursos comunicativos da televisão são usados para construir o heroísmo de Collor no episódio em questão. O autor destaca a ausência de quaisquer imagens que indicassem a presença de pistoleiros durante a caminhada e o comício de Limoeiro de Anadia. *"Os pistoleiros permanecem sempre no extra-campo, invisíveis, materializados apenas pelos discursos de Collor (no comício e depois dele). Longe de enfraquecer a argumentação, porém, isto a reforça: pistoleiros de tocais são por princípio invisíveis; do contrário não surpreenderiam suas vítimas"*.

[1193] A publicidade também opera através de indutores indiretos, isto é especialmente claro quando se busca trabalhar com estereótipos (a imagem do opositor) através de imagens, símbolos e situações que provoquem mal-estar, incômodo, punição, e cuja suspensão súbita conduz ao bem-estar e alegria (geralmente associada a imagem do candidato). Como afirma Damásio (2000,p.84): "O efeito purificador (cartático) que toda boa tragédia deve produz, segundo Aristóteles, tem por base a suspensão abrupta de um estado sistematicamente induzido de medo e compaixão".

O primeiro tempo (Limoeiro de Anadia, 1986) é o tempo da morte: o herói sofre perseguições e se torna o alvo para as balas assassinas. A chuva simboliza a sua morte. Esse é o tempo da batalha e da provação, da ação e da reação. (Coluna 1 e Coluna 3)

O segundo tempo (Limoeiro de Anadia, 1989) é o tempo da vida: a chuva que trouxe a morte é a mesma que fecunda a vida. O herói provou sua coragem, venceu o medo, "renasceu" mais forte, mais "alto", mais moderado, mais centrado, pronto para enfrentar uma luta maior, para possuir e fecundar a fêmea propícia: a mulher, a multidão, a terra, a nação, para fazer nascer o sonho e a esperança dos mais humildes com quem faz um pacto de vida e morte. Esse é o tempo da fecundação, dos opostos assimétricos que se atraem. (Coluna 1 e Coluna 3).

A referência aos dois tempos é feita com a volta do candidato ao mesmo local: Limoeiro de Anadia e à varanda de uma determinada casa onde no passado ele discursou, enfrentando a ameaça de morte. Não é por acaso que a chuva se torna um importante elo simbólico entre os dois tempos. Note-se que no segundo tempo não se vê a chuva, ela é metonimicamente inferida através da luz acesa na varanda (apesar de ser dia), da roupa e dos cabelos molhados do candidato, e do barulho no microfone. Albuquerque (1999,p.144) têm duas hipóteses sobre isto:

Por um lado, a chuva se afigura como um elemento de ligação entre os dois eventos, na medida em que reforça o caráter de repetição ritual do sacrifício realizado pelo herói Collor no primeiro tempo (campanha de 1986). Por outro lado, através da repetição da chuva, é inferido um possível contato do candidato com os elementos naturais, um mecanismo dramático que reforça suas características heróicas.

Albuquerque (1999,p188) também refere-se a uma hipótese levantada por Leone Sousa. Para essa autora, o destaque dado à chuva poderia ser interpretado como uma sugestão de que Collor, se eleito, traria prosperidade àquela região seca. Além disso, ela sugere que a

chuva pode ser interpretada também como uma "ocorrência religiosa", que aponta para a natureza "milagrosa" do evento.

De uma forma ou de outra, a chuva simboliza a força sobre-humana do Herói e é também, como ressalta Girardet (1989,p.16), um símbolo de purificação, sempre ligado ao tema do Herói Salvador.

O mito do Herói simboliza a trajetória de todo ser humano em seu percurso evolutivo, no seu esforço para encontrar e afirmar sua personalidade, enfrentando provações, lutando contra as tentações regressivas, ameaças e morte (rituais), o que produz uma identificação imediata com o receptor que (estruturalmente) passou e passa pelo mesmo processo. O mito do Herói também opera a substituição do pai "perdido" e "redescoberto", que pune, perdoa, orienta, guia, leva à ação e protege.

Collor apresenta-se como um líder de quem se espera menos a certeza de uma segurança tutelar (Girardet,Ibdem,p.91-92), e mais a aventura, a ação rápida e demolidora, cheia de ambigüidades, num tipo de subordinação subjugante, participante, admirativa e cúmplice. (Coluna 1 e 3). Esta apresentação está bem clara no primeiro tempo (1986) *"(Ele, o líder) surpreende, comove, cativa, subjuga, capaz mesmo de exercer ao seu redor uma espécie de fascínio sensual que dá a cada um de seus gestos ou a cada uma das suas palavras uma ressonância afetiva de uma profundidade especial"*. (Girardet,Ibdem,p.92)

Por isto, como nota Albuquerque, a juventude de Collor é acentuada explicitamente ou implicitamente, através da ênfase em qualidades típicas da juventude (como a "força", a "impetuosidade", a "virilidade"): *"Nesse sentido, Collor vincula-se a um tipo bastante particular de salvador, caracterizado pelo 'ímpeto, a audácia conquistadora dos jovens capitães, ávidos de precipitar-se na gloria'"*. (Albuquerque,1999,p.145)

Os recursos técnicos utilizados: a mudança rápida de planos na narração da biografia do candidato, a variação rápida das cenas, as cenas em que o candidato se movimenta: anda,

levanta os braços, levanta o dedo, põe-se de pé no parapeito, etc., servem para enfatizar a coragem, a energia, a determinação e a força do candidato.

Este herói esta em defasagem com a ordem estabelecida e convida ao abandono dos muros da casa (estabelecendo relações de fidelidade não de filiação), convida a perder-se, dar-se, redescobrir-se, conquistar-se a si mesmo dentro do paradoxo de que esta conquista se opere na submissão a uma autoridade externa. Nota-se que Collor fala fora da casa, de pé, em cima do muro.

Collor vai ser aquele que rompe a ordem estabelecida, que se volta ao futuro, entendido como modernidade. Espelha a complexidade de um processo de transição e, ao mesmo tempo, os anseios de diferentes categorias social e espacialmente diferenciadas, sujeitas à formas diversas de ameaças, incertezas e ressentimentos que esperam um projeto futuro do mundo que só o Herói Salvador poderá transformar.[1194]

Neste caso, a sedução do herói é propiciada pelo recurso que o mito carrega de resgatar o indivíduo do limitado, monótono e vazio espaço existencial, fazendo com que a submissão apareça enquanto adesão, comunhão, militância, como o despertar de um desejo letárgico.

No segundo tempo (1989), o candidato procura transmitir mais serenidade, equilíbrio, moderação, mostrando-se o herói protetor, renascido. Na fotografia, Collor de frente, num ângulo de baixo para cima, fixa o telespectador, numa relação assimétrica, mas também mostra realismo fixando o inimigo, o obstáculo, o problema. (Barthes,2001,p.104)

Ele vai ser o restaurador, trazendo elementos simbólicos de fundo tradicional, próprios de uma memória rural-coletiva (família, religiosidade, pátria, amizade). Por exemplo: a

[1194] Francisco de Oliveira (1992,p108), retomando Sennet no que se refere ao carisma secular, mostra que candidatos como Collor não estão comprometidos com uma nova ordem, mas apenas representam um puro ressentimento contra a ordem existente. No fundo, a sua política é a do *status*: as classes as quais ele faz apelo detestam aquelas privilegiadas, mas não querem destruir o privilégio enquanto tal. Não há nada de igualitário nesse ressentimento.

referencia a família (é casado) a religião (o Papa), a pátria (resgatar o Brasil para os brasileiros) e a amizade (a casa de onde fala são dos amigos Zé Valmir e Diva) - elementos que se contrapõem ao processo de desintegração, fragmentação, destotalização e individualização que marcou a transformação nas formas de convivência social no Brasil dos anos 80.

Por isto mesmo, é bastante significativa a referência que Collor faz à casa dos amigos Zé Valmir e Diva. Como mostra DaMatta (1987,p.52-53), o código da casa é avesso à mudança e à história, à economia, ao individualismo e ao progresso e traduz o mundo como um assunto de preferências, laços de simpatia, lealdades pessoais, complementaridade, compensações e bondades.

O relato acima junta, portanto, elementos simbólicos que ajudam a construir a imagem do herói tanto como aquele que leva à ação, ao movimento, à transgressão, à luta, a vida a beira do precipício (a beira da morte), fora da casa, quanto como o restaurador, firme, experiente, amadurecido (sinalizando com a vida), de dentro de casa.

Dos símbolos que Girardet (1989,p.74-81) liga ao herói, destacam-se neste relato: de um lado, o gesto do braço (o convite à partida, sinal de aventura, transpor montanhas) e da espada (= dedo erguido = símbolo fálico da energia masculina = representa vigor, poder e coragem);[1195] de outro lado, a casa (ordem, restauração, muralha, abrigo, proteção), e a cabeça erguida e grave, a fronte serena, a mão pousada sobre o parapeito da casa.

Esta é a síntese da imagem do *Caçador de Marajás*, que como *Janus* tem um olho no passado, na tradição, na casa, nas relações complementares e hierárquicas, na restauração e

[1195] Randazzo (1997,p.215-216)

outro olho no futuro, na ação, no público, no individualismo, na transgressão, na modernização.[1196]

C) Os Principais Mecanismos e Estratégias de Sedução no Relato "Limoeiro de Anadia".

C.1. Objetivos da Sedução.

Um dos principais objetivos do relato acima é o de provocar a identificação narcísica com o líder, com o herói.[1197] Ele vai ser um espelho onde o receptor se vê da forma que desejaria: ele representa todas as perfeições que o ego narcisista encontrava em si mesmo.[1198] Segundo Ferrés (1998,p.55-57), isso é possível na medida que o receptor pensa que é parecido com o modelo, na medida que o modelo reforça essa identificação com atrativos presentes no próprio relato, na medida que o modelo é reforçado positivamente dentro da conjunção simbólica (Coluna 1), na medida que se impõe, por oposição, ao anti-modelo, reforçado negativamente (Coluna 3) e na medida que o modelo excita emocionalmente – o que é possível através das formas sedutoras presentes na imagem do candidato-modelo-líder e na estrutura do próprio relato.

[1196] "Procuravam fixar sua imagem (de Collor) como personagem talhado para a liderança do país, pela forma de se expressar e se comportar...uma vinculação entre a figura do candidato e a suposta idéia de modernidade. Collor era o herói salvador que tinha o poder de implantar a modernidade". (Aguiar,1995, p.186)

[1197] O relato publicitário busca ser um espelho onde o receptor se veja idealmente. Há um espelhamento na fantasia e nos mitos, através do qual se busca resolver tensões e incorporar um modelo do objeto na identificação narcisista com o líder. Severiano (2001,p.328) mostra que a linguagem imagética da publicidade permite identificações idealizadoras, que se caracterizam pela ausência de reflexão e desconsideração pelos dados da realidade, através delas a imagem é engrandecida fazendo desaparecer o produto em si, encarnando os próprios ideais do ego do sujeito.

[1198] *"A subjetividade que tem se configurado nos últimos tempos é uma subjetividade narcísica, que vê o mundo como 'um espelho de si mesmo'"*. (Vasconcelos,2002,p.180)

O processo de identificação está especialmente presente nas imagens do discurso do candidato em 1986, tomadas como documentário. Nelas o candidato não fala diretamente para a câmara, mas para o público que o rodeia. Neste caso, o receptor (espectador) tem a sensação de assistir a um espetáculo dado por ele a uma terceira pessoa. Joly (2000,p.106) nota que, neste caso, o tipo de adesão solicitada é o desejo de imitação, de apropriação das qualidades do modelo. O telespectador assista a uma relação assimétrica entre o candidato, que é o centro das atenções, e o público, na mera condição de caixa de ressonância para o discurso, reforçando a representação do candidato como uma figura dotada de distinção e de autoridade. (Albuquerque,1999,p.96)

Esta identificação do eu com a idéia que se tem sobre o eu, leva a construção de um projeto individual e a inserção dele num projeto coletivo encarnado na imagem do líder, tornado instrumento de comunhão e solidariedade social, geralmente através de processos inconscientes (Randazzo,1997,p.44).

Inserção que é excepcionalmente atrativa em momentos de desequilíbrios, incertezas, conflitos, situações de angústia, abandono, vacuidade como os que marcaram a década de 80 e fizeram surgir nos mais diversos campos (no cinema, na música, na religião, na política...) uma legião de heróis.

Notamos, ainda, que a imagem política ganha mais eficácia e abrangência simbólica quando, aparentemente, nega o seu próprio desejo como forma de conquistar o desejo do outro. Ao aparentar negar seu próprio desejo, a imagem política pode espelhar o desejo do outro que nela será refletido.

O desejo pode assim dirigir-se à imagem política que vai se apresentar sempre como mediatizada pelo desejo de outro.

Isto é o que Bellenger (1985, p.97) denomina desejo triangular, um conceito importante para entender uma das faces da sedução política. Para este autor, a adesão pode

vir tanto do reconhecimento de si no outro, quanto no desejo do outro. Neste caso, só escolhemos objetos desejados por um outro. Para Freud, *"Um objeto só é desejável a partir do momento em que ele é objeto do desejo de outro, daí a frase: o desejo do homem é o desejo do Outro"*. (Freud APUD Vasconcelos,2002,p.163)

Vanstergaard e Schroder (2000,p.89) mostram que na sociedade industrial contemporânea a inveja social se tornou uma emoção generalizada, por isso a exploração dessa inveja se tornou um aspecto importante na propaganda: *"A publicidade está sempre voltada para o futuro comprador. Oferece-lhe uma imagem dele próprio que se torna fascinante graças ao produto ou à oportunidade que ela está procurando vender. A imagem então torna-o invejoso de si mesmo, daquilo que ele poderia ser. Mas o que é o torna pretensamente invejável? A inveja dos outros"*.

C.2. Os Mecanismos da Sedução.

- **Infantilização ou regressão**[1199] – O relato publicitário tem como estrutura o Mito do Herói, cujo flagrante poder de sedução dramática é plenamente reconhecido (Handerson,2000,p.108). Através do relato "Limoeiro de Anadia" procura-se criar uma identificação do receptor com o outro (o líder-herói-candidato) como se ele fosse o próprio receptor idealizado, o que implica em dotar esse outro de uma aura mágica.

Para isto, o relato utiliza-se de metonímia visuais (Papa = Pai Geral = Collor), (Computador = Modernidade = Juventude = Collor), (barulho = microfone = chuva = renascimento = Collor), e metáfora visuais (dedo, braço erguidos = virilidade = força =

[1199] A regressão busca a identificação com o outro como se fosse consigo mesmo, implica em dotar esse outro de uma aura mágica que a sedução mobiliza e reforça pelo recurso ao ornamento, ao absurdo, ao inesperado, ao enigma, a ruptura, a associações e transferências, daí a recorrência da sedução à metáforas, à metonímias e à ilogismos como a hipérbole, paradoxos, etc., fazendo com que o outro, idealizado, superestimado, ocupe o lugar do ideal do eu, sendo automaticamente interiorizado.

coragem)., da fusão (dois tempos são mostrados utilizando-se um recurso de edição com referência cinematográfica); da hipérbole verbal (*"resgatar o Brasil para os Brasileiros"* , etc.,), fazendo com que o outro, idealizado, superestimado, ocupe o lugar do ideal do eu, sendo automaticamente interiorizado.

- **Racionalização** – A racionalização busca mostrar, principalmente através de referências visuais à fatos supostamente reais, a coragem, a determinação e a força do candidato, a forma como é capaz de enfrentar o perigo de morte, dando credibilidade aos seus ideais e aos seus argumentos. As imagens do passado (Limoeiro de Anadia, 1986) são apresentadas como um documentário, não como encenação. [1200]

A racionalização no relato, cumprindo a função de argumentar sobre o heroísmo do candidato, visa explicar e justificar o ataque dos adversários, que se faziam cada vez mais constantes no horário eleitoral que se iniciava e, também, os pretensos atos de violência que o candidato vinha sofrendo durante a campanha, como o apedrejamento em Niterói e a agressão dos militantes do PT em Impatinga (Albuquerque,1999,p.143). Como no passado, o candidato continuava sofrendo perseguições, sendo vítima do ódio e alvo de mentiras, porque novamente desafiava com destemor os poderosos e os seus privilégios (os políticos, os marajás, o governo Sarney.) e mostrava (e comprovava) o seu comprometimento com os mais humildes.

[1200] Albuquerque (1999,p.144) observa que para sugerir este aspecto de documentário, as imagens de Limoeiro de Anadia, 1986, são de má qualidade, quando comparadas às imagens do retorno de Collor à cidade, e mesmo comparadas com as demais imagens de comícios exibidas durante a campanha. A figura de Collor aparece freqüentemente desfocada, a iluminação é deficiente, etc. *"De um ponto de vista meramente técnico, isto poderia ser considerado um defeito, mas do ponto de vista dos objetivos do programa de Collor é uma estratégia para reforçar a autenticidade das cenas exibidas: em parte, elas transmitem a idéia de um flagrante real, antes que uma encenação; de outro lado, o contraste na qualidade de imagens ajuda a reforçar a idéia de que se trata de um registro histórico, produzido há mais tempo".*

C.3. Estratégias da Sedução.

- **Estratégia da Desequilíbrio e Cartase**[1201] – No primeiro tempo (campanha de 1986) induz-se a uma tensão: o recurso da câmara lenta, o timbre da voz do candidato, seus gestos, a presença não visualizada do inimigo, a qualidade da imagem com focos irregulares, o discurso do candidato oferecendo-se com alvo para as balas assassinas são elementos que criam um clima de emoção exacerbada.[1202] Em seguida, o segundo tempo (campanha de 1989) provoca a distensão e a cartase. O candidato aparece com a voz firme, mas calma, com gestos moderados, um semblante pacificado, as mãos postas no parapeito, ao fundo o som reconfortante da chuva e o candidato com os cabelos e a roupa molhados, provocando um efeito de relaxamento e introspecção no receptor.

- **Estratégias das Promessas Intuídas**[1203] – De forma indireta, o relato promete o futuro pelo passado. Com o jogo dos dois tempos, mostra como o candidato enfrentou a morte, venceu a batalha e retornou para mostrar que cumpriu as suas promessas e conseguiu o apoio dos mais humildes. Indiretamente promete, se eleito presidente, vencer as ameaças, os privilégios e saldar os compromissos e as promessas com os mais humildes do Brasil.

- **Estratégia da Unificação**[1204] – o relato está permeado de referências bipolares: coragem-covardia, passado-presente, presente-futuro, princípio masculino-princípio

---

[1201] Provoca desequilíbrio passageiro e libera energia posterior pela cartase.

[1202] Albuquerque (1996,p.151) nota que nos comícios televisionados os discursos dos candidatos são curtos e selecionados em função do seu teor emocionalmente intenso – uma seleção que obedece à lógica do *soundbites*.

[1203] Procura intuir promessas de forma indireta, imperceptível, além do discurso verbal e explícito.

[1204] Através de recursos estilísticos ou imagéticos, busca-se fundir opostos: conhecido/desconhecido, perigo/segurança, fantasia/realidade. Essa estratégia parte da teoria do binarismo. Segundo essa teoria, os seres vivos são constituídos de cadeias básicas de carbono (binárias) e o cérebro opera com base em dois hemisférios opostos, portanto, o binarismo está inscrito na realidade primeira biológica, neurológica do homem e é atualizado na construção dos textos da segunda realidade. Os textos humanos buscam reelaborar esses conflitos, dando origem as narrativas míticas que partem como resposta ao eterno conflito entre bem-mal, vida-morte, herói-anti-herói, utilizando-se de símbolos polarmente opostos, ou seja, uma classificação simbólica binária. (Contrera, 2000,p.72).

feminino, ação-reação, servindo como base estrutural da comunicação inconsciente, ou não percebida.

- **Estratégia do Duplo Vínculo**[1205] – o relato utiliza-se de sinais e estímulos contraditórios: o medo, a morte, o passado, os privilégios que convivem com a vida, o presente, a ruptura. Estas contradições estão presentes nos discursos (símbolos verbais), mas também nos gestos e na voz do candidato. No primeiro tempo (1986) há tensão, desafio e ameaça; no segundo tempo (1989) há relaxamento, pacificação e promessa.

- **Recurso do Amálgama Afetivo**[1206] – O relato trouxe do público um elemento fundamental: o medo.[1207] O medo, transformado em medo da morte, liga-se à mensagem ampliada: a coragem do herói e o seu poder excepcional.

[1205] Consiste na utilização de sinais e estímulos contraditórios no interior de uma mesma mensagem: sedução e desprezo, afeto e ameaça, medo e fantasia. Essa contradição pode vir de forma implícita ou explicita, pode se dar no corpo da mensagem (a roupa suja e o sabão que resolve) ou a mensagem explicita pode entrar em contradição com a mensagem implícita (através da linguagem verbal, gestual, comportamental, etc.). Pela mídia, o duplo vínculo visual une, mistura e confunde comportamentos hostis e afeições simuladas. O duplo vínculo é o oxímoro que, do território da retórica, se expande para o da reprodutibilidade visual normalmente desviada (Canevacci, Ibdem, p.107-114). A publicidade política tem uma estrutura de duplo vínculo básica, ela traz o mundo real como o mundo da carência (e que pode se transformar no mundo do caos, caso vença o concorrente) – é a ameaça; e apresenta o mundo ideal (aquele da mudança) – é a promessa. Como mostra Carvalho (2001,p.11), a publicidade, neste caso, exibe um mundo perfeito e ideal (a ilha da deusa *Calipso*): o princípio do prazer, e o liga com o que deve ser comprado, usado (ou escolhido) – o princípio de realidade. "*A mensagem da publicidade televisiva parece mais propensa a espalhar confusão e falta de distinção entre os sinais de amizade e de punição. São muitos os tipos de comercial que começam ou com a comunicação de um afeto simulado ou com a ameaça que deriva de não seguir determinado conselho. Sedução e desprezo estão co-presentes nas metalinguagens publicitárias*". (Canevacci,2001,p.55).

[1206] Mecanismo de ir buscar no espírito do público para o qual a mensagem se destina um elemento preexistente, ameno, agradável, prazeroso, mas também espantoso, evocando medo ou desgosto e ligar esse elemento à mensagem ampliada. (Breton,Ibdem,p.73)

[1207] Como vimos na primeira parte deste trabalho, o medo (e a angústia) foi uma emoção presente, sob múltiplos aspectos, no imaginário da década de 80. E os relatos publicitários da campanha de Collor os usa com freqüência como ganchos para a divulgação das suas mensagens.

UFCG/BIBLIOTECA

II. 3. MITO DO CENTRO / ORDEM / UNIDADE

FANTASIAS DE INTEGRAÇÃO.

RELATO: "COLORIR"

O Mito do Centro/ Ordem/ Unidade é uma resposta às sensações de dispersão, estranheza, medo, ansiedade, incerteza diante da ausência de estrutura integradoras e de compensação. Aparece como resposta simbólica a essa situação, promovendo organizações, hierarquizações, ritualizações integradoras e compartilhamento de símbolos e liturgias, através dos quais busca recuperar o sentimento de pertença, orientação, apoio. Estes mitos dizem respeito as Fantasias de Integração, que derivam de necessidades de identificação e unificação, exacerbadas diante da crescente complexificação e fragmentação das relações sociais e de uma cultura do narcisismo. Através delas os individuos passam a ser nomeados, reconhecidos e ganham uma identidade, compartilhando a moda, a sombra de um líder, as promessas de um projeto, as ações de uma luta.

Os anos 80 foram um momento particularmente importante na desarticulação de ideais e projetos coletivos identificadores e estruturantes para as massas, na privatização das preocupações e no desinteresse narcisista pelo mundo exterior. Evidente que, como mostramos na primeira parte deste trabalho, existiram movimentos sociais importantes na cidade e no campo e grandes projetos coletivos, desde aqueles traçados ou incorporados pelo PMDB em torno da Campanha das Diretas, a campanha de Tancredo Neves, o Plano Cruzado e a nova Constituição.[1208] Ocorre que cada um destes momentos foram sucedidos por profundos desencantos e decepções, descrédito dos agentes e instituições públicas, vazios políticos, potencializados pela crise econômica e pela crise social fazendo predominar a

[1208] Ver o segmento IV.2. *O País Busca a Luz: Mito do Centro/ Ordem / Unidade.*

cultura narcísica da violência, com a desconfiança permeando, cada vez mais, as relações sociais diretas. Além disso, naquela década, deu-se o desmonte das utopias e projetos ideológicos da modernidade, expresso no ruir do Muro de Berlim.[1209]

Tais acontecimentos fizeram com que as fantasias de integração passassem, cada vez mais, a ser pautadas no eu e através do consumo personalizado de produtos e personalidades. Consumo que promete estilo, distinção, diferenciação e uma pretensa inserção e identidade social. No entanto, como afirma Severiano (2001,p.115), não implica em nenhum vínculo entre os membros, apenas os diferenciam dos demais.[1210]

A campanha de Collor representou esta mudança de conteúdo nas fantasias de integração. Através da sua imagem, construída pelo *marketing* e propagada pela mídia, era proposta uma nova forma de articulação dos vínculos sociais distencionados, da afetividade embotada, da desconfiança espalhada.

O relato "Colorir", portanto, traz um diálogo implícito com as novas formas de sociabilidade ampliadas durante a década, com o esvaziamento da esfera pública e com a redefinição das relações familiares, de parentesco, comunitárias, expostas ao peso de agentes externos e da incerteza que rondava os projetos individuais, criando nos indivíduos uma sensação de solidão, dispersão, estranheza, medo, ansiedade e incerteza.[1211]

[1209] Ao lado das pressões homogeneizantes das subjetividades empreendidas pela "sociedade unidimensional" soma-se, nos dias atuais, a descrença pós-moderna na realização dos ideais coletivos, ou seja, a inexistência de projetos identificadores de cunho político e social nos quais os homens possam projetar seus ideais no sentido emancipador (Severiano, 2001,p.113). Nesse quadro geram-se condições propícias para o desenvolvimento de uma dinâmica psíquica, individual e coletiva, fundada na expansão do narcisismo, condições que resultam num contínuo afastamento dos processos de individuação e enfraquecimento do ego, aguçando o sentimento de impotência e provocando respostas psicopatogênicas desestruturantes ao já precário equilíbrio psíquico das massas, com graves repercussões para organização dos vínculos sociais. (p.164)

[1210] Ver II.3 *Sanatório Geral: Medo e Desencanto* e III.1.*Uma Parte de Imim é Todo Mundo: Fantasias de Integração.*

[1211] *"Desse modo, há pouca coisa no mundo que se possa considerar sólida e digna de confiança, nada que lembre uma vigorosa tela em que se pudesse tecer o intinerário da vida de uma pessoa"*. (Bauman,1997,p.36). Para este autor, nos tempos pós-modernos as fronteiras mais desejadas e mais despercebidas são as de uma justa e segura posição na sociedade, de um espaço inquestionável da pessoa, onde possa planejar sua vida com um mínimo de interferência, desempenhar seu papel num jogo em que as regras não mudem da noite para o dia e sem aviso. (p.38)

O relato busca situar a personalidade de Collor como instrumento de integração, propondo a força emocional de um ritual integrativo através do qual são recompostas, imaginariamente, organizações, hierarquizações e um sentimento de pertença; soldando - através do candidato - os laços rompidos, as relações fragmentadas, a ordem sufocada, os encantos quebrados. Enfim, uma fantasia de integração compensadora à desagregação, descomposição, individualização dos horizontes sociais, políticos e culturais, capaz de resgatar o desejo de previsibilidade e uniformidade, sob a luz de um Centro, uma Unidade e uma Ordem.[1212]

O relato incide no desejo por uma estrutura integradora e ordenadora com a promessa/sugestão de recuperar o sentimento de pertença, onipotência e auto-inclusão, por meio de uma vontade una e potente dirigida desde um centro. Neste centro ergue-se um projeto coletivo na figura messiânica de um líder, que promete a integração nacional (usando para isso os simbolos nacionais incorporados a sua personalidade), estabilizando, unificando e preenchendo o vazio político e prometendo recompor os laços de solidariedade rompidos ou em via de extinção, através de uma interpelação individualizada na qual solicita apenas a adesão.

A) Descrição do Relato Publicitário: "Colorir".

VIDEO	AUDIO
- Fundo: um prédio antigo, com portais arqueados e paredes altas, com desenhos retangulares; na calçada passam transeuntes (tudo em preto e branco). Moça jovem (também em preto-e-branco), posta a esquerda,	

[1212] A questão do Centro, da Unidade, da Integração faz referência tanto a traumatismos sociais como a antecipação de mudanças ainda não plenamente visíveis. É assim que Jung (2000,p.52) trata o sonho recorrente, que pode datar de um traumatismo que deixou marcas ou pode ser uma antecipação .

está de frente com um rapaz jovem, situado a direita, ele é mostrado à cores: é branco, cabelos castanhos, camisa vermelha. A moça, ligeiramente temerosa, toca no rosto do rapaz e ganha cor, "colore": tem cabelos pretos, é branca, usa blusa alaranjada. O rapaz, surpreso, afasta-se suavemente para trás. São tomados de perfil, plano de tronco, numa distância de conversa. Corte.	- Efeito sonoro, uma variação de sons irregulares.
- Mulher dando depoimento, tem meia idade, óculos postos sobre a cabeça, corrente de ouro no pescoço, é mostrada numa tomada frontal, de peito, diante de um estacionamento onde se vê alguns carros (tudo em preto-e-branco). Seu nome aparece embaixo da tela: Maria Laura. Ela e o cenário colorem (ao pronunciar o nome Collor) . Corte.	*- Eu votei no Covas. No Segundo turno eu vou votar em Collor porque, pra mim, é o melhor candidato, que tem melhor programa.* - Efeito sonoro, uma variação de sons irregulares
- Homem dando depoimento, tem meia idade, traz pneus de bicicleta encaixados no ombro esquerdo, é mostrado numa tomada frontal de peito, tendo ao fundo prédios. (tudo em preto-e-branco). Seu nome é mostrado embaixo da tela: Afonso Moreno. Ele e o cenário colorem (ao pronunciar o nome Collor de Mello). Corte	*- No primeiro turno eu votei no Ulysses Guimarães e no segundo turno eu vou votar no Collor de Mello, porque é o melhor candidato, é um candidato jovem e o Brasil precisa de um candidato dinâmico e jovem como ele.* - Efeito sonoro, uma variação de sons irregulares
- Mulher jovem dando depoimento, tomada frontal de peito e carros estacionados ao fundo (tudo em preto-e-branco). Seu nome é mostrado embaixo da tela: Vânia Melo. Ela e o cenário colorem (ao pronunciar o nome Collor). Corte.	*- No primeiro turno eu votei no Brizola, no segundo turno vou votar no Collor, é mais competente e responsável.* - Efeito sonoro, uma variação de sons irregulares
- Rapaz jovem dando depoimento, sentado no batente de um prédio ao fundo, tomada frontal, plano de tronco, usa uma camiseta com uma logomarca arredondada no peito - estudante ? (tudo em preto-e-branco). Seu nome é mostrado embaixo da tela: Luciano. Ele e o cenário colorem (ao pronunciar o nome Fernando Collor). Corte.	*- No primeiro turno eu votei no Brizola, mas no segundo turno eu vou votar no Fernando Collor, porque eu acho que o Collor é a pessoa mais preparada, no momento, para presidir esse país.* - Efeito sonoro, uma variação de sons irregulares
- Moça jovem dando depoimento, perto de uma árvore na calçada, num plano frontal de peito, mais atrás o transito de automóveis na rua (tudo em preto-e-branco). Seu nome é mostrado embaixo da tela: Lurdes Pereira. Ela e o cenário colorem (ao pronunciar o nome Collor). Corte.	*- Eu votei no Brizola, mas no segundo turno eu vou votar em Collor, porque ele é o único homem que eu acho mais preparado para conduzir esse Brasil. Aquele barbudo não tá com nada !* - Efeito sonoro, uma variação de sons irregulares

- Jovem rapaz dando depoimento, é mostrado num plano de peito com um ângulo ligeiramente inclinado que permite ver, ao fundo, um prédio em construção (tudo em preto-e-branco). Seu nome é mostrado embaixo da tela: Moisés Benício. Ele e o cenário colorem (ao pronunciar o nome Fernando Collor de Mello). Corte.	- *No primeiro turno eu votei no Brizola, no segundo eu vou votar no Fernando Collor de Mello, porque ele é o único que vai olhar pelos pobres, pela classe dos trabalhadores.*
	- Efeito sonoro, uma variação de sons irregulares
- Homem, meia-idade dando depoimento, é mostrado numa tomada de peito, mas num ângulo inclinado de cima para baixo, permitindo ver ao fundo lenhas, madeiras e compensados empilhados, no meio deles uma camioneta está estacionada, (tudo em preto-e-branco). Seu nome é mostrado embaixo da tela: José de Araújo. Ele e o cenário colorem (ao pronunciar o nome Collor). Corte.	- *É, vou votar no Collor porque eu acho que ele é uma pessoa, a única pessoa que vai fazer alguma coisa pela gente, é um candidato que tem muita coragem de reagir, de resolver os problemas que tá acontecendo no nosso Brasil.*
	- Efeito sonoro, uma variação de sons irregulares
- Tendo por fundo a parede de um prédio antigo, Collor, de camisa amarela, é filmado num plano de tronco. Ele cumprimenta um senhor idoso, apertando-lhe a mão. Ambos sorriem, por trás deles uma moça jovem sorri, olhando para Collor.	- Música instrumental de fundo: variações em torno da música: *Aquarela do Brasil*, de Ary Barroso.
- A câmara desvia para a direita, por trás do senhor idoso, uma senhora levanta o braço e sorri, um jovem aparece na extremidade direita. Collor põe a mão no seu ombro e o rapaz cora: sua camisa vermelha, os cabelos castanhos claros, a pele branca. Corte.	
- Diante de um prédio antigo de portais arqueados passam transeuntes; na frente, vindo da esquerda aparece o rapaz no qual Collor tocou (na cena anterior), é o único colorido diante de todo o restante em preto-e-branco. Em direção contrária, uma moça jovem, também em preto-e-branco, caminha e cruza com o rapaz. Eles se entreolham. Ela volta-se para ele dando as costas à câmara e assume a posição contrária. Estão frente-a-frente, olham-se nos olhos: são mostrados de perfil, num plano de tronco. O plano fecha mais o foco (esta é a cena mostrada no início do relato), a moça levanta o braço direito e toca no rosto do rapaz. Ela cora. Ele se afasta para trás olhando para moça surpreso. Ela, agora com a blusa laranja, examina os braços coloridos. Corte.	

- Numa tomada frontal a moça da cena anterior é mostrada numa tomada dirigida apenas ao seu tronco, a blusa laranja e a saia marrom, ela ainda passa a mão pelo braço. Um criança, menina, aproxima-se e toca na blusa da moça e, ao tocá-la, colore (enquanto o fundo da cena permanece em preto-e-branco). A menina tem os cabelos dourados amarrados nas duas extremidades da cabeça, veste uma blusa amarela, ela abaixa a cabeça e observa admirada os dedos, os braços, olha para cima. Corte.

- Tendo por fundo o mesmo prédio, visto de outro ângulo (em preto-e-branco), aparecem subindo em uma escadaria uma rapaz ladeado por duas moças, estão coloridos e sorriem. Logo atrás deles, num patamar superior, um jovem colorido se destaca entre os outros em preto-e-branco, ele tem as duas mãos na nuca, olha para cima e abre os braços. Corte.

- Menina (a mesma colorida na cena anterior) aparece ao lado de uma mulher (mãe) que curva-se sobre ela, ao tocar seu ombro, ela também colore, ressalta a sua blusa amarela; o menino ao lado (irmão) também colore, sua blusa é azul. A mãe, surpresa, põe a menina no braço; o irmão, no chão, abraça a mãe e a irmã. O enquadramento de tronco abre um pouco mais e aparecem ao fundo pessoas em preto-e-branco: são dois rapazes e duas senhoras que observam a cena, logo vão se tocando e ganhando cor, olham-se surpresos.

- Prédio antigo ao fundo (em preto-e-branco), o senhor que Collor tocou (numa cena anterior) aproxima-se de um grupo. São dois idosos, sentados, focalizados num plano de peito, parecem jogar (gamão, dominó...); dois homens mais jovens estão em pé por trás deles e sorriem olhando para o que fazem. O senhor toca neles e, logo, todo grupo ganha cor. Transeuntes em preto-e-branco que passam param para vê-los. Corte.

- A câmara destaca Collor, vestindo camisa azul e calça cinza, levanta os braços com os punhos cerrados. A câmara vai abrindo. Ele está com um senhor de camisa amarela numa plataforma destacada no meio de um

palanque. Todos no palanque estão coloridos. A distância vai aumentando, abrindo-se numa tomada de cima para baixo. A plataforma está no centro do palanque, nela Collor continua agitando os braços, ao seu lado o senhor também agita os braços, pelo movimento labial percebe-se que grita: "Collor". O palanque está no centro de uma multidão que se espalha embaixo agitando os braços e bandeiras. Quando a câmara se afasta mais percebe-se a visão do conjunto. Por trás do palanque um grande *out-door* colorido mostra o nome "Collor" e o seu retrato à direita (colorido). A multidão colore. Num ponto distante Collor levanta os braços e saúda a multidão, abaixo dele.	- Música instrumental: fundo musical: variações em torno da música: *Aquarela do Brasil*, de Ary Barroso, funde-se numa variação do Hino Nacional.

B) Análise do Relato: "Colorir".

B.1.Quadro Geral.

- **Data da Exibição**: 02/12/89 (segundo turno)
- **Contexto:** fora de estúdio (tomadas em vários locais)
- **Fundo:** espaço urbano: trânsito, estacionamento, construção, calçadão, prédios, casas, transeuntes.
- **Recursos técnicos:** inserção de cores em fundo e personagens preto-e-branco.

- **Personagens:** o candidato, populares (nos depoimentos),[1213] atores ou personagens ficcionais.[1214]

- **Mensagem:** Construção da Imagem do Candidato

- **Objetivo:** O relato serve como modelo interpretativo diante das tensões e conflitos pessoais e coletivos provocados pela crescente fragmentação, isolamento e atomização social, tornando os projetos individuais instáveis e os projetos coletivos desencantados – situação vivida enquanto desordem e desintegração. Através deste relato busca-se fornecer sentido para essa situação, através do recurso à emoção, através da canalização dos sentimentos.

- **Função predominante da mensagem:** função conativa, votada para o receptor, destinada a influenciar-lhe os atos, emoções, crenças e atitudes (Vastergaard e Schroder,2000,p.16). E função estética: a combinação de sons, efeitos e seqüências pretende atrair a atenção do telespectador pelas qualidades da mensagem. A mensagem é permeada de polissemias e ambigüidades em torno da metáfora "colorir" (na música: *Aquarela do Brasil*, no jogo de imagens: preto-e-branco / colorido, na seqüência das imagens) significando adesão e pertença.

- **Sentimentos e Emoções solicitadas:** a) emoção primária: segurança/insegurança,[1215] esperança/desesperança, angústia/destemor; b) emoção secundária ou social: patriotismo, pertença social c) emoção de fundo: mal-estar/bem-estar .

[1213] São pessoas comuns, em nada diferentes, em princípio, do telespectador que os assiste. Em função da sua "desimportância" os populares desempenham um papel útil nos programas do Horário Gratuito, pois mostrados na tela são identificados como exemplos vivos da vontade e da sabedoria popular. (Albuquerque,1999,p.114)

[1214] Os personagens ficcionais se valem de convenções narrativas do entretenimento televisivo na veiculação das suas mensagens, pois se situam em outro plano da realidade diferente do da vida cotidiana, permitindo a adoção de um estilo mais leve de comunicação com o telespectador, próximo do que é utilizado na programação normal da televisão. (Albuquerque,1999,p.112)

[1215] Segundo Bauman (1997,p.32) os mal-estares da pós-modernidade provêm de uma espécie de liberdade de procura do prazer que tolera uma segurança individual pequena demais. O mundo pós-moderno é o da incerteza, permanente e irredutível.

B.2. Os Símbolos Imagéticos:

- **Populares** (que dão depoimento) – representam a diversidade urbana em termo de gênero (dos 7 entrevistados, três são mulheres e quatro são homens), idade (homens e mulheres jovens e de meia-idade), diferentes raças (brancos, pardos), diversas posições sociais (expressas através de símbolos como: vestuário, atitude, linguagem, nome próprio), ocupações (vendedor ambulante, trabalhador braçal, pedreiro, estudante) e regiões (percebidas pelos diferentes sotaques). Os depoimentos são tomados isoladamente, os indivíduos retirados do ambiente a sua volta, conotando isolamento, atomização, solidão.

- **Cenários dos depoimento** – são ambientes urbanos (metrópoles): prédios, estacionamentos, rua com trânsito de automóveis, construções. Representam a complexidade, a velocidade e a fragmentariedade do espaço urbano, com sua atmosfera indefinida, esquizofrênica, dessacralizada e imprevisível, conotando abandono, insegurança, desorientação e ansiedade.

- **Efeito preto-e-branco** – Este efeito aplicado sobre o meio ambiente e personagens urbanas cria associações com a massificação e a padronização, com toda a carga do seu cinza secular, racional, impessoal, funcional e do seu embotamento afetivo, conotando: desconfiança, desamparo, impotência, desesperança, ameaça e silêncio. A cor preta marcou a década de 80 com o seu tom sombrio, *dark, noir*, permeando a moda, a arte, o cinema, etc., reforçando um clima de pessimismo e medo.

- **Efeito de colorir** – Este efeito aplicado sobre o preto-e-branco simboliza modernidade, vida, luminosidade, realce, destacando o eu perdido no cinza da padronização e do isolamento urbano; conotando adesão num sentido amplo: não só a uma

candidatura (de eleitores que, pretensamente apoiaram outros candidatos no primeiro turno), mas a um projeto coletivo, a uma nova forma de pertença, traçada a partir de um lider (note-se que os populares e o ambiente colorem no momento que pronunciam a palavra mágica: "Collor"), a uma nova perspectiva de vida que se abre, a partir daí.

- **Senhor idoso** – experiência, sabedoria. Ele recebe um aperto de mão de Collor, juventude e experiência se completam e se transfundem. O aperto de mão é um símbolo cultural – gesto de cumprimento, denota igualdade entre as pessoas. Mas, só aparentemente, pois é também um ato de doação (Collor doa a cor ao senhor, que ele distribuirá mais adiante).

- **Rapaz** – juventude, alegria, entusiasmo. Collor toca-lhe o ombro, relação desigual, de transferência. O toque no ombro é um símbolo cultural – faz referência à sagração de cavaleiros medievais. Ao tocar com a espada nos dois ombros do cavalheiro o rei lhe conferia autoridade (Bruce-Mitford,2001,p.91). Transferência de autoridade, poder de colorir, repassar a cor, interligar.

- **Prédio antigo de paredes altas, ao fundo** – associa-se à idéias de passado, de imponência, de peso. Na medida que é focalizado como fundo em preto-e-branco para o desenrolar das cenas, essas associações são reforçadas, dando uma sensação de opressão, esmagamento, sufocação. Sob o julgo das forças opressoras do passado, a cor brota e se espalha, libertando e unindo.

- **Rapaz colorido no meio de um cenário e personagens preto-e-branco** - significa distinção, diferenciação, algo capaz de despertar desejo (a jovem olha e toca nele, recebendo dele a cor), a cor atravessa a distinção entre sexos. Refere-se também a própria candidatura de Collor, um jovem que teria começado a campanha sozinho, destacando-se no meio de outros políticos iguais e sem cor.

- **A jovem olha e deseja o rapaz** - e ele a possui simbolicamente através da transmissão da cor (note-se que não é a mulher que passa a cor para o homem, mas o contrário), renovando metonimicamente fantasias eróticas com relação ao candidato, doador primário (de Collor provêm a cor).

- **Criança (menina)** - inocência, pureza, futuro, ela toca na moça e ganha cor, a cor atravessa diferentes gerações.

- **Rapaz ladeado por duas moças aparecem subindo uma escadaria** - sorriem, a cor aglutina, começa a formar pequenas redes, mas ainda no meio do cenário e personagens preto-e-brancos. A escadaria está relacionada à rituais de iniciação, passagem de um nível para outro, descida ao inferno (invisível) e ascensão à terra (ao centro) e aos céus. *"Porém, não se deve esquecer que a escada simboliza todas essas coisas porque ela existe em um 'centro', porque ela torna possível a comunicação entre os diferentes níveis do ser, enfim, porque ela não passa de uma forma concreta de escada mítica, do cipó ou do fio de aranha, da Árvore Cósmica ou do Pilar Universal que unem as três regiões cósmicas"*. (Eliade,1996,p.47)

- **Jovem colorido com a mão na nuca, levanta o braço** - sente-se bem com ele mesmo, individuou-se e centrou-se através da cor adquirida, apesar do preto e branco nas paredes do prédio ao fundo e nas pessoas ao redor.

- **Família colore** – a mãe toca no ombro da filha e colore, põe a filha no braço, o menino as abraças, também colore. A cor restitui e une a família (desagregada no decorrer dos anos 80). Note-se que o pai não está presente, o que pode ser referência a um novo tipo de família comum nesses novos tempos, mas também reforça, pela elipse do pai, uma substituição simbólica, pelo grande pai, o líder que gerou a cor e permitiu a restituição da família.

- **Pessoas ao redor da família (duas senhoras, dois rapazes)**, mostram laços de vizinhança (na metonímia da proximidade física) e parentesco. As pessoas se tocam e colorem ao redor da família, a cor recompõe os laços primários rompidos.

- **Idosos sentados jogando, ladeados por senhores, colorem com a chegada do senhor idoso, de quem Collor apertou a mão na primeira cena desse bloco**. A cor renova laços de amizade e solidariedade.

- **Transeuntes aproximam-se do grupo** - a cor vai chamando atenção, atraindo, criando laços.

- **Palanque colorido** – contrasta com a multidão preto e branco, serve de modelo e ponto de referência. Como a Arca de Noé, o palanque traz a cor de uma nova vida e a promessa de um novo mundo, navegando no dilúvio em preto-e-branco do mundo massificado.

- ***Out-door* de Collor** – é a objetivação da marca do candidato, seu nome e retrato, posto no centro.

- **Plataforma** – localiza-se de forma destacada no centro do palanque. Nela Collor, de camisa azul, e um homem, de camisa amarela, saúdam a multidão.

- **Collor** – É o começo e o fim, está no início e no fim do relato. No começo com a camisa amarela, no final com a camisa azul (referência às cores da nação). No começo com um pequeno grupo, no fim com a multidão. No começo tocando individualmente o outro (apertando a mão, tocando o ombro), no fim saudando a multidão erguendo os braços. No começo no mesmo plano, no final em planos assimétricos. Ele é o centro da multidão, o centro da cena, o centro das atenções, a origem da cor: ele estabelece uma relação direta com o povo, sem nenhuma outra intermediação. Sendo o Centro, ele também representa o equilíbrio, conciliando interesses contraditórios, a esquerda e a direita, as diferentes classes e grupos sociais.

- **Multidão preto-e-branco** – isolada, sem vida, sem um sentido de nós.

- **Ato de colorir** - (Collor – senhor idoso/rapaz – moça – criança – mãe – irmão – duas senhoras e dois rapazes ao redor da família / senhor idoso - idosos jogando e senhores ao redor). A cor percorre idades, gerações, raças, classes. O ato de colorir conota um tipo de pertença e tem uma origem comum, um doador primeiro, o candidato, o líder, o centro irradiador e integrador, começo e fim.[1216] Como o ato de colorir provém do centro, há uma manifestação da inserção do sagrado no profano (Eliade,1996,p.48). O ato de colorir também liga o candidato (Collor) à nação, à Bandeira colorida (Fausto Neto,1994,p.111).

- **Multidão Colorida no comício** – unidade, harmonia, ausência de contradições e conflitos: ordem. A festa coletiva é uma forma de ilustrar e celebrar a harmonia e a coesão da comunidade (Girardet,1989p.142-3), a fusão de espíritos e corações, representa a cidade regenerada (Ibdem,p.124), a reconquista de um "nós". (Ibdem,p.173)

B.3. Símbolos Sonoros.

- **Efeito sonoro**, uma variação de sons irregulares, com referência na produção cinematográfica, principalmente nos desenhos animados, conotando magia, ato mágico de transformação.

- **Música instrumental**: variações em torno da música *Aquarela do Brasil* de Ary Barroso. A referência musical cria uma série de relações de contiguidade: a música liga-se, pela memória auditiva, ao patriotismo e ufanismo (não só dentro da produção musical, mas também na produção televisiva e cinematográfica); a musica, também, leva

[1216] O ato de colorir segue os moldes da "magia contagiosa" onde a multidão busca incorporar as qualidades do líder, da mesma forma que as pessoas buscam incorporar estilo e distinção incorporando valores signicos agregados às mercadorias. (Severiano,2001,p.57)

ao nome: aquarela, que significa uma técnica de pintura com esse tipo de tinta sobre papel como, em sentido figurado, significa visão alegre e otimista de uma época, de uma situação, de um lugar (Dicionário Aurélio).

- **Acordes do Hino Nacional:** simboliza, de forma ufanista, a nação brasileira
- **Voz dos populares:** São variáveis, mas em tom de conversa, trazem em comum a referência ao nome Collor.

B.4. Os Símbolos Verbais (a fala do personagem).

O texto com os depoimentos dos populares tem como mensagem manifesta (racionalização) sugerir (através de comparações) que os eleitores que votaram em outros candidatos, no primeiro turno, deveriam votar em Collor, porque ele é um candidato melhor. Ele tem um programa melhor que o de Covas, ele é mais jovem e mais dinâmico que Ulysses Guimarães e é mais competente, preparado e responsável que Brizola. O texto dos depoimentos reforçam, assim, os pontos fortes da imagem de Collor: jovem e dinâmico; competente, preparado e responsável; comprometido com os pobres e trabalhadores; corajoso, tem coragem de reagir e resolver os problemas do país.

Mas o texto traz, de forma latente, pequenos rituais de iniciação. De um lado, está o passado (o primeiro turno), os outros candidatos, a falta (de um projeto integrador, de juventude, de dinamismo, de competência, de responsabilidade, de coragem e de compromisso com os pobres) e o eleitor (inseguro, desconfiado, impotente, ameaçado, desesperançado, e solitário). No Centro, está Collor - quando seu nome é pronunciado opera-se a passagem do preto-e-branco para a colorido, dá-se a magia da iniciação referida na metáfora sonora. Do outro lado, está o futuro nas mãos daquele que vai "conduzir" o país com dinamismo, competência, responsabilidade, coragem e compromisso e o novo eleitor (

colorido), que passa a compartilhar, por identificação, das qualidades do candidato (torna-se seguro, confiante, potente, corajoso, esperançoso), pois ganha um norte e passa a integrar num projeto coletivo em cujo centro está o herói "condutor".

B.5. A Conjunção Simbólica no Relato.

Desintegração/Isolamento	Passagem / Iniciação	Centro/Integração
1. Cenário, paisagem urbana em preto-e-branco: atraso, complexidade, velocidade, fragmentariedade; há uma atmosfera esquizofrênica, uma atmosfera dessacralizada e imprevisível. 2. Populares, fazem depoimento, isolados, em preto-e-branco: diversidade urbana. Os indivíduos tomados isoladamente (falam para câmara): isolamento, atomização, abandono, insegurança, desorientação e ansiedade. 3. Vendedor ambulante, jovem pedreiro, trabalhador braçal, desintegração vista pelo lado do mercado de trabalho urbano. 4. Prédio antigo, paredes altas : opressão, esmagamento (humano) sufocação. 5. Efeito de imagem preto-e-branco, mostra uma unidade negativa, enquanto massificação/padronização/indistinção; o mundo urbano secular, racional, funcional e afetivamente embotado: desconfiança, desamparo, impotência, desesperança, ameaça e medo.	1.A paisagem urbana e os populares ficam coloridos na medida que eles pronunciam a palavra: Collor. 2. Fundo musical conotando magia, transformação, passagem. 3. Collor aperta a mão do senhor idoso, complementaridade e troca: juventude, dinamismo/ experiência, maturidade. 4. Collor põe a mão no ombro do rapaz, que colore, assimetria e transferência: autoridade, poder de transferir a cor, interligar. 5. Moça cruza com o rapaz na rua, trocam de posição, moça toca o rapaz, ela colore, há um processo de transferência suscitado pelo desejo (a cor entre os sexos), ou seja o desejo é agregado à cor. 6. Menina toca na blusa da moça e colore, o futuro, a inocência e a pureza são agregados à cor (a cor entre gerações) 7. Rapaz ladeado por duas moças (coloridos) sobem escadarias, passam do nível mais baixo (invisível) para o mais alto (visível). Passagem relacionada a um Centro = cor = Collor. Agora os coloridos não são indivíduos,	1.Com a pronúncia do nome Collor: a paisagem urbana e os populares colorem: adquirem modernidade, vida, sentido, pertença. 2. Nos depoimentos, a centralidade de Collor é ressaltada: "é o mais", "é o melhor", "é o único". 3. A centralidade de Collor revela: juventude, dinamismo, competência, responsabilidade, preparo e coragem. 4. Do centro Collor vai presidir, conduzir, reagir, resolver, olhar/fazer para/pelo pobre/trabalhador/nós. 5. Os indivíduos coloridos, integrados, a parir de um centro irradiador.. 6. Collor está na plataforma colocada no centro do palanques, posto no meio da multidão. A câmara localiza o centro afastando o foco: a tomada do candidato de início à distância de conversa evolui para distância pública. Do centro irradia-se a unidade: multidão colorida. 7. O fundo musical, *Aquarela do Brasil*, faz a unidade da cor (aquarela) com a nação (brasileira), unidade que se completa com os acordes finais do Hino Nacional.

	mas pequenos grupos (passagem do individual para o coletivo). 8. Rapaz, colorido, com a mão na nuca, abre os braços: centração e individuação pela cor (recomposição interna do indivíduo pós-moderno destotalizado, cindido). 9. Mulher (mãe) curva-se e toca a menina (colorida), a mulher colore e o menino (irmão) também colore. A família se abraça; a cor integra família (a cor entre as relações familiares), o pai ausente está presente, pela cor transferida, no doador primário. 10. Dois rapazes e duas mulheres próximos da família também se tocam e colorem, recomposição dos laços primários de parentesco e vizinhança. 11. Senhor idoso (que apertara a mão de Collor na primeira cena) aproxima-se de um grupo onde dois idosos estão ladeados por mais dois homens. Ao toque do senhor todos colorem, laços de solidariedade e de amizade são recompostos. 12. Pessoas em preto e branco aproximam-se do grupo colorido: a cor atrai e aglutina. 13. Collor ergue os braços de cima do palanque e a multidão colore, há uma relação direta , pessoal e mágica entre o candidato e à massa (agora colorida).	

B.5.1. Primeira Coluna:

Desintegração, isolamento.

A primeira coluna, tendo como referência o efeito de imagem preto-e-branco, traz uma constelação simbólica que traduz um mundo e sujeitos fragmentados e massificados. De um lado, o cenário urbano, marcado pela complexidade, velocidade, imprevisibilidade, insegurança; pela massificação, opressão, dessacralização, funcionalização, burocratização, atraso e empobrecimento afetivo. De outro lado, o sujeito urbano solitário, oprimido, sufocado, isolado, desintegrado, desconfiado, desamparado, impotente, desesperançado, inseguro e ameaçado.

Esta constelação simbólica representa o reverso do espelho: opacidade. No entanto, o espelho precisa do reverso para exercer a sua reflexibilidade. É sobre essa opacidade, construída pelo processo de fragmentação, individualização, desagregação e massificação, durante toda a década de 80 (como vimos nos capítulos anteriores), que a imagem de Collor ganha cor, destaque e a sua marca se posiciona.

B.5.2. Segunda Coluna:

Passagem, iniciação.

A segunda constelação simbólica refere-se a um ritual integrativo.

Este ritual integrativo, marca, portanto, uma passagem e iniciação e, como tal, leva à transformação interna (do indivíduo) e externa (das relações e do ambiente social). Essa passagem é marcada pela transformação do preto-e-branco em colorido, pela ascensão (de um plano inferior, invisível para um plano superior, visível), pela centração ou individuação (integração do indivíduo com ele mesmo) e pela recomposição de laços de solidariedade (entre gêneros, gerações, regiões, grupos, classes) e laços primários (familiares, de parentesco, de vizinhança, de amizade). O relato, neste ponto, realiza fundamentalmente a metonímia da percepção da "parte" como representativa do todo. (Barreira,1998,p.45)

Este ritual tem uma senha mágica: Collor (a imagem ou o nome). Através dele opera-se a transformação que leva do anonimato, da desintegração, do isolamento, do atraso ao destaque, à integração, ao compartilhamento, à modernidade.

Através deste ritual ocorre um processo de delegação: Collor constitui seus adeptos que o constituem como centro (dando-lhe o direito de agir e representar o coletivo).[1217] Assim é estabelecida a Imagem do Usuário, ou seja, como os eleitores de Collor devem ver a si mesmos, a partir de uma doação comum (a cor), do compartilhamento da mesma sombra (do palanque, do centro, do alto) e de uma unidade (a multidão colorida, presente no comicio). Aqui – como mostra Albuquerque (1996,p.187) -, o rito implica no envolvimento fisico dos seus participantes em um conjunto de práticas significativas e, desta forma, torna ainda mais concreta a experiência mítica. Para ele, através de cerimônias públicas, como os comícios, o eleitor se percebem como parte de um grupo, inserido em uma comunidade imaginada, articulada em torno de um candidato.

A coluna 2 é portanto é a metáfora da mudança, o espelho, mas precisa da Coluna 1 para refletir e refletindo, integrar.

B.5.3. Terceira Coluna:

Centro, Integração

Collor é o Centro, é o mais, o melhor, o único,[1218] propriedades que transmite/doa através da cor aos seus seguidores. É a partir dele e, tendo a ele como referência constante,

---

[1217] *"Collor lança mão do recurso da empatia – o povo clama por um 'salvador' com dom de guerreiro 'jovem vigoroso, audacioso, etc.. O candidato imprime no discurso sua individuação e exercita as qualidade que lhe são atribuídas no papel que desempenha"*. (Magalhães et al,1997,p.43)

[1218] Analisando o discurso de Collor no segundo turno Belmira Magalhães et al. (1997) nota que o seu projeto tem como característica o rompimento com o passado, uma convergência com o capital internacional como condição para a modernização e de que ele é o único que expões novas idéias.

que o relato se estrutura e se desenvolve. Ele representa o centro sob várias formas. Primeiro, ele é o centro (pela pronúncia do seu nome) da transformação de indivíduos e ambiente. Segundo, ele é o centro irradiador da cor (que se espalha através do toque e sob o fundo musical da *Aquarela do Brasil*). Terceiro, ele é o centro da multidão, na forma de relação direta que estabelece com à nação, assim representada (esta relação é selada com os acordes do Hino Nacional). Quarto, ele é o centro da passagem de um mundo (velho, massificado, fragmentado, impessoal, afetivamente frio) para um mundo (moderno, integrado, repleto de relações integrativas, afetivamente quente). Quinto, ele é o centro de um novo mundo prometido, sem contradições, que irá conduzir, guiar, presidir, resolver olhando para os pobres, para os trabalhadores, com dinamismo, juventude, competência e coragem, como um grande pai salvador, relacionando-se diretamente com à nação. *"A personalidade de Collor era, pois, o veículo privilegiado que permitiria o encontro da nação consigo mesma"*. (Neto et al.1994,p.107)

B.6. A Mensagem e o Mito:

O relato "Colorir" mostra uma divisão dicotômica do mundo. Através de símbolos imagéticos (efeito preto-e-branco / colorido),dos símbolos verbais (relato dos populares) e dos símbolos sonoros (fundo musical conotando magia, transformação), essa divisão se manifesta.

De um lado, apresenta-se o ambiente urbano: massificado, emocionalmente frio, complexo, fragmentado e opressivo, atrasado; os personagens (tanto os populares quanto os personagens ficcionais): isolados, solitários, desconfiados, ameaçados, sufocados, desconfiados, impotentes, presos à relações parciais, mecânicas e emotivamente

empobrecidas; os políticos (que aparecem nos relatos dos populares): incompetentes, velhos (atrasados, sem dinamismo), covardes e descomprometidos com o povo e com os pobres.

De outro lado, apresenta-se o ambiente: urbano, vivo, renovado, moderno, emotivamente quente, unificado (sem contradições); os personagens: solidários (porque são religados os laços de família, de parentesco, de vizinhança, de amizade, de grupos), emotivamente motivados (sorriem, sentem atração, aproximam-se, tocam-se, abraçam-se), integrados (através da cor, compartilhando uma mesma multidão, referenciando-se pelo mesmo centro); o político: competente, jovem, moderno, dinâmico, corajoso, comprometido com os pobres.

Entre estes dois mundo há uma passagem, um código e um ritual que representa a adesão à candidatura de Collor. Através desse ritual integrativo, promovido pela mudança de cor e pelo efeito sonoro, os indivíduos passam a compartilhar a personalidade do líder, refazendo as ligações manifestas (família, parentesco, amizade, grupos) e as ligações latentes, eróticas e narcísicas. Bellenger (1985,p.59), por exemplo, mostra como no relacionamento entre o líder e a multidão interferem mecanismos do inconsciente e duas libidos: a libido erótica (a tendência amorosa é a primeira fase da sociabilidade) e a libido narcísica (a identificação é a segunda fase da sociabilidade), entre o líder e a massa há amor e identificação, Ter e Ser, *Eros* e *Mímese*. Funde-se a massa na figura do líder, um todo colorido, quente, sem contradições.

A transformação do mundo (e do ambiente) é realizado de forma duplamente individualizada. Primeiro, através das pessoas que, seguindo um ritual pessoal, vão se transformando, ganhando cor e; segundo, porque essa transformação começa com um líder - início (na pronúncia do seu nome, no seu primeiro toque), prossegue com ele – meio (a sua cor transfundida) e termina com ele – fim, quando unifica e centraliza (pois se dá a superação dos conflitos, na encarnação da vontade do chefe, a única legítima), operando com

a multidão (metonímia da nação) uma relação mágica, direta (sem intermediários), messiânica (profundamente religiosa = religar)

Outro ponto importante do relato é o que determina um centro unificador e integrativo no qual Collor é posto. A cena do comício faz referência à símbolos profanos e religiosos da unificação que buscam expressar a harmonia, o equilíbrio, fusão. É o grande Banquete, a Taça (implícita no erguer dos braços) que todos compartilham recriando a unidade, a proximidade e a confiança.

Collor faz-se o Centro para criar a multidão que o recria como Centro, seguindo a dialética da delegação. Do centro espalha-se a força da sua personalidade (colorida), conduzindo, presidindo, reagindo, resolvendo, olhando para as gentes do alto de onde se encontra. O líder evoca tanto externalidade quanto pertença.

Portanto, o relato utiliza-se do Mito da Ordem ou Unidade para refletir e exprimir Fantasias de Integração latentes. Por ele, a imagem de Collor ganha um poder de unificação, união, restauração de laços pessoais, criando redes de parentesco ampliadas, religamentos emocionais capazes de compensar os atropelos das mudanças nas relações de trabalho, da dispersão pela fragmentação, do vazio do espaço público e das relações afetivas degradadas e amorfas. O mito suscita a crença pela fé e a fé faz do líder espelho.

Pois, pelo Mito da Unidade realiza-se uma imbricação do religioso com o político, onde se dirigem os fervores do coração e os poderes do sonho, *"é a mística que se vê invadir a política."* (Girardet,1989, p164-65)

Daí que o Mito da Unidade e da Ordem ressuscita, também na política moderna, a identificação da imagem do candidato ideal com a imagem do Rei (o único, o maior, o mais). O que significa tanto a restauração da hierarquia, do segredo, do sagrado, do comando, da condução dos povos pela unidade e ordem, pela sagrada aliança com o divino, quanto a restauração da ânsia de transcendência, de harmonia, de elevação, de superação da

fragmentariedade, do isolamento e impotência diante dos fenômenos desarticuladores da vida cotidiana.[1219]

Para expressarem os Mitos do Centro e da Unidade, as imagens políticas, como a do candidato Collor de Mello, costumam se utilizar de símbolos que procuram mostrar a personalidade do candidato como expressão de uma vontade coletiva, unindo todos segmentos, classes, interesses em torno de um projeto (acima do bem e do mal – Collor tinha algo bonapartista, sem ligação com partidos, falava diretamente às massas, sem intermediário) que, personalizado, permita a proximidade e identidade ampliada. Isto faz com que o poder político adquira uma aura sacra, uma dimensão de transcendência e referência sobre-humana.

C) Os Principais Mecanismos e Estratégias de Sedução no Relato "Collorir".

C.1.Objetivos da Sedução.

O relato "Colorir" provoca projeções, na medida que se utiliza de fantasias (de integração) para satisfazer as necessidades básicas de identidade e segurança e o faz buscando a anulação ou deformação da realidade exterior, permitindo que as fantasias ativadas sejam para lá transpostas. A deformação da realidade exterior se dá fundindo e confundindo realidade com as aspirações megalomaníacas do 'ego ideal", realidade e ficção,[1220] através da edição de imagens e de efeitos especiais: populares que colorem ao som

[1219] "O rei (chame-se Papa, Faraó, Presidente, Direitos, Supremo Sacerdote, Ayatolá. Grão-Rabino. Grão-Mestre, Guia, Guru ou Mestre) simboliza a ânsia de transcendência, harmonia, elevação, superação da trivialidade e linearidade da vida". (Távola,1995,p.164)

[1220] Como vimos na primeira parte deste trabalho essa fusão da ficção com a realidade é própria da subjetividade pós-moderna, portanto o relato a ela se adequa e, ao mesmo tempo, contribui para solidificá-la. Inaugura-se a era da realidade espetáculo: jornalismo espetáculo, política espetáculo, vida privada espetáculo, que a televisão potencializa pois, através dela, a percepção torna-se hipertrófica e não requer à consciência da ficção, se impondo como evidência de realidade indiscutível. (Eco, 2001)

da magia, o candidato que aparece para tocar um ator que espalha a sua cor entre outros atores para desembocar numa multidão colorida embaixo do palanque

Pelo relato, a satisfação destas necessidades se dá por meio da personalidade do líder, que toma o lugar do ideal do ego. O que é possível porque a imagem de herói "salvador" encarnada por Collor está articulada à fantasias narcísicas e eróticas, despertando amor e identificação com o candidato associado às idéias de força, virilidade, juventude, coragem, dinamismo e modernidade.

C.2. Os Mecanismos da Sedução.

- **Infantilização ou Regressão** - O relato, para provocar a adesão e a identificação, dota Collor de uma aura mágica, utilizando-se do ornamento dos efeitos especiais, das metáforas imagéticas, do absurdo (fusão da ficção com a realidade, a coloração com o toque, etc.), fazendo com que, idealizado e superestimado, ele ocupe o lugar do ideal do ego, sendo automaticamente interiorizado.

- **Fragilização**[1221] - A fragilização atenua a vigilância racional através da forma como promove a circulação de signos na superfície das mensagens. Cores (efeito preto-e-branco / colorido), sonoridades (efeitos sonoros, variações em torno da *Aquarela do Brasil* e acordes do Hino Nacional), a atuação de atores, as excitações luminosas, provocam fadiga mental, sedação, "hipnotizam" adequando a percepção para receber, sem reação crítica, à fusão entre a ficção e à realidade.

[1221] A fragilização atenua a vigilância racional através da forma como promove a circulação de signos na superfície das mensagens. Cores, sonoridades, excitações luminosas, provocam fadiga mental, sedação, "hipnotizam" : vinhetas, slogans, clipes.

- **Modelação**[1222] - O relato busca dar um sentido e uma ordem para uma realidade nova, incompreensível e avassaladora vivida como desordem, angústia, impotência, desconfiança e ameaça.[1223] O relato, através de um ritual integrativo presente nas imagens (concretização e figuração do abstrato), busca estabelecer uma ponte entre o desconhecido e o conhecido, o visível e o invisível, do velho e do novo e apontar uma resposta, uma solução, um ordenamento na figura do líder. E a estrutura do Mito da Ordem/ Unidade/ Centro adequa-se perfeitamente a esta estratégia, pois fornece a coerência de uma lógica simples sob a abundância de imagens, símbolos e representações, pondo a decadência e desagregação do presente em oposição a uma promessa de grandeza e felicidade para o futuro, que reconstrói o passado nas relações de amizade, solidariedade, comunhão, inocência e pureza. (Girardet,1989,p.105)

- **Racionalização** - O relato "Colorir" foi exibido num momento em que boa parte dos candidatos (de centro-esquerda, derrotados no primeiro turno) passavam a dar um apoio mais explícito à Lula, como foi o caso de Brizola e Covas e de algumas lideranças do PMDB. O objetivo direto da mensagem era atrair este eleitorado "solto", mostrando Collor como o centro para onde deveria desaguar, porque ele tinha o melhor programa, era mais jovem e dinâmico, mais competente, responsável e preparado e o que tinha um real compromisso com os pobres e trabalhadores (segundo eles mesmos), capaz de realizar a verdadeira passagem entre o passado e o futuro, entre uma realidade sombria e uma realidade colorida, entre o atraso e a modernidade.

[1222] O relato publicitário busca (na maioria parte das vezes utilizando-se de estereótipos) estabelecer uma ponte entre o desconhecido e o conhecido, o visível e o invisível, através da objetivação (concretização e figuração do abstrato) e da ancoragem (encadeamento de novas informações dentro de um conjunto representacional anterior) A propaganda usa personalidades como modelos, através dos quais busca provocar identificações e projeções.

[1223] Para Bauman (1999,p.09), o principal sintoma de desordem é o agudo desconforto que sentimos quando somos incapazes de ler adequadamente a situação e optar entre ações alternativas, isso cria ansiedade e indecisão, perda de controle. A ambivalência experimentada como desordem.

C.3.Estratégias da Sedução.

- **Estratégia da Desequilíbrio e Cartase** – o relato é composto de fragmentos onde se juntam situações, personagens e ambientes angustiantes, tensos, pesados e frios (preto-e-branco), com situações, personagens e ambientes vivos, leves, quentes (colorido); a grande cartase ocorre no final, com Collor no centro do palanque, colorindo toda multidão embaixo dele, sob os acordes da *Aquarela do Brasil / Hino Nacional*, unificando a nação através de uma relação mágica e direta.[1224]

- **Estratégia da Unificação** – as referências bipolares estão assentadas entre o preto-e-branco e o colorido, pondo, de um lado, uma realidade massificada e individualizada, fragmentada, esmagadora, opressiva, afetivamente fria e personagens desconfiados, impotentes, isolados e, de outro lado, uma realidade viva, moderna, emocionalmente quente, com personagens integrados, solidários e afetivamente motivados. A personalidade de Collor (na objetivação da sua marca: nome, out-door, cores, imagem física) transforma o primeiro no segundo, unificando, ordenando e centralizando.

- **Estratégia do Duplo Vínculo** – o relato utiliza-se de sinais e estímulos contraditórios. De um lado (preto-e-branco), o medo, a angústia, a ameaça (de uma situação de desintegração, massificação, solidão e isolamento, associada à políticos do passados: incompetentes, irresponsáveis, sem preparo, atrasados, velhos, sem um bom

[1224] Em um mundo crescentemente transformado pelo racionalismo secular, a nação permitiria a transformação da fatalidade em continuidade. Através dos símbolos nacionais uma determinada facção procura apresentar suas posições políticas particulares como expressões do consenso de toda nação, desqualificando como anti-nacionais os seus adversários (Neto,et al.,1994,p.103). No segundo turno, o *marketing* utilizado por Collor explorou as posições anti-nacionais e antipatrióticas de Lula, como em um relato onde a Bandeira do Brasil perde as cores, substituídas pelo vermelho, o pavilhão nacional ameaçado. Por outro lado, apresentava a substituição do lema da bandeira para "Collor é Progresso", o defensor da nação contra às forças apátridas do comunismo.

programa e sem compromisso com os pobres). De outro lado (colorido), um sentido, uma certeza, uma esperança, uma segurança, destemor e o sentimento positivo de pertença, de solidariedade e cooperação.[1225]

[1225] Para o psiquiatra Harry Stad Sullivan, a solidão é talvez a mais intolerável de todas as emoções humanas. e a publicidade joga adequadamente como ela, canalizando em benefício próprio a energia que libera. Para isso joga com os sentimentos positivos da solidariedade, da cooperação e, por outro, com os negativos do temor, da ameaça. *"Os publicitários sabem que se incidirem sobre ambas as dimensões de uma natureza humana dual terão maiores possibilidades de alcançar seus objetivos"*. (Ferrés,1998,p.255)

II.4. MITO DO CONSPIRAÇÃO/ DO CAOS / DA RUÍNA

FANTASIAS DESTRUTIVAS

RELATO: "NAZISMO"

O Mito da Conspiração/ Caos/ Ruína é como uma resposta instintiva ao sentimento de ameaça. Esse sentimento de ameaça é comum em processos de transição e transformações sociais. É um mito manifesto através de estereótipos, por meio dos quais os inimigos são nomeados e as pulsões agressivas são dirigidas. Este mito diz respeito as Fantasias Destrutivas que derivam das frustrações dos impulsos destrutivos, do acorrentamento das pulsões de morte. Através delas é possível projetar impulsos destrutivos em pessoas (geralmente adversários), grupos, instituições, classes, raças, etc. (através da canalização dos impulsos agressivos).

A década de 80, com as rápidas transformações e fragmentações, trouxe novos perigos, novos medos reais e imaginários que pareciam prenunciar um sentido de um fim, como o fim da história (Lasch, 1983) e fez surgirem novos inimigos, personalizando o pânico social próprio de uma cultura narcísica. Esse pânico social – segundo Freud – é resultante do relaxamento da estrutura libidinosa, dos laços afetivos na massa.

Em relação a sociedade, a violência urbana, a desconfiança, a insegurança e o medo, criaram novos inimigos do bem comum para os quais as promessas e práticas agressivas passavam pelo esquadrão da morte (o mão branca), pelas propostas da pena de morte, por linchamentos públicos. Em relação à esfera política, o novo inimigo era o próprio Estado, inchado, monstruoso, incompetente, corrupto e cheio de privilégios e os seus agentes: os políticos e os funcionários públicos "privilegiados", os marajás.[1226]

[1226] Ver o segmento II.3.4. Quem Matou Odete Reutmann?: Fantasias Destrutivas

Mas o próprio Estado e seus agentes, governantes e políticos, na maior parte das vezes referenciados pela mídia, criaram seus próprios inimigos, que eram também os inimigos da nação e os responsáveis pelo caos, os que não desejam a mudança, a estabilidade e a modernização do país. Em um primeiro momento, estes inimigos foram setores militares operando na clandestinidade, através de conspirações e atentados terroristas, buscavam impedir a democratização do país. Num segundo momento, foram aqueles considerados "oposição radical", no governo militar eles estiveram na Campanha das Diretas e em alguns momentos foram personificados através de Ulysses Guimarães e Tancredo Neves; no governo Sarney o PT e a CUT seriam responsabilizados pelas greves, saques, quebra-quebras, enfim, pelo caos político, pelo fracassos dos planos de estabilização e pela inexistência de pactos sociais duradouros; na campanha política este perigo foi personificado nas candidaturas de Leonel Brizola, Roberto Freire e Lula – contra as quais pesava a ameaça velada ou não de intervenção militar e retrocesso político.[1227]

No segundo turno, Lula (e o PT) seria transformado, no discurso de Collor (e de amplos setores da mídia), no exemplo mais acabado da "oposição radical", do perigo comunista contra à propriedade, à família, à estabilidade e à democracia. Ele representava a violência, a desordem e a conspiração. Este relato tenta associá-lo ao caos.

A) Descrição do Relato Publicitário: "Nazismo".

VIDEO	AUDIO
- Entre um grupo de jovens destaca-se, à frente, um rapaz que traja moletom verde e que, dirigindo-se para câmara, apoia um braço e ergue o outro, num gesto obsceno "dando uma banana" (para à câmara), sua boca se abre, ele grita algo, deixando de fora os dentes. Do seu lado direito, um	- Efeito sonoro: som grave, em dois acordes crescentes. - Narrador em *off* (voz tensa, dramática): *"Em todo Brasil as pessoas se manifestaram contra a violência do PT.*

[1227] Ver segmento IV.1. *Cem Dias de Medo: Mito da Conspiração, Caos, Ruína.*

jovem olha para frente, traja camiseta vermelha com inscrições em inglês; do lado direito, outro jovem sem camisa levanta o braço acima da cabeça. A cena, que é reproduzida em câmara lenta, congela no gesto. O grupo é tomado em plano de tronco, num ângulo de cima para baixo . A cena real teria sido gravada em Caxias do Sul, Quando militantes do PT e do PDT teriam impedido um comício de Collor de Mello na cidade.[1228]	
- Popular (legenda: José Carlos – Brasília DF), moreno, meia idade, trajando camisa branca, tomado em plano de peito, ângulo inclinado. Há árvores ao fundo.	- Popular: *Bom, antes eu estava indeciso, com essa violência do Rio Grande do Sul resolvi votar no Fernando Collor.*
- Popular (legenda: Isabel Nunes - SP) morena, meia idade, óculos, tomada num plano de peito – ela meneia a cabeça num sinal de desaprovação.	- Popular: *Voto agora no Collor, o Lula nunca mais. Porque senão o Brasil vai derramar sangue. Nós precisamos de homens que cuidamos de nós, da nossa família, não de assassinos.*
- Repete a cena da "banana".	- Efeito sonoro: som grave crescente.
- Fundo negro na tela com uma recorte de jornal numa faixa branca ao centro: "Jornal do Brasil".	- Locutor em *off: O Jornal do Brasil*
- Recorte do jornal tomando a tela inteira, no texto há uma parte grifada.	- *Compara cenas de Caxias do Sul a um padrão de*
- O foco se dirige para parte grifada: "*As cenas focalizam um padrão de intolerância que caracterizou a ida do fascismo ao poder na Itália dos anos vinte e preparou a ascensão do nazismo na Alemanha no começo dos anos 30*".	*intolerância que caracterizou a ida do fascismo ao poder na Itália.*
- Fundo negro na tela com uma recorte de jornal numa faixa branca ao centro: "Correio Brasiliense".	
- Página do jornal tomando a tela inteira, destaca-se acima o título do editorial: "Terror Esquerdista", embaixo há um trecho grifado.	- *O Correio Braziliense diz em seu editorial: Não procedem as afirmações de que o conflito envolveu ambos os candidatos. Basta a certeza, atestada por todas as testemunhas, de que as provocações foram desencadeadas pelo PT e PDT.*
- Com o fundo da tela preto, o trecho grifado e recortado é posto no centro da tela: "*Não procede argumentar com a alegação de que o conflito em Caxias do Sul envolveu adeptos de ambos os candidatos selecionados para o segundo turno da eleição. Basta a certeza, atestada por todas as testemunhas do episódio, de que as provocações foram desencadeadas pelo séquito esquerdista mobilizado*	

[1228] No programa do dia anterior no Horário Eleitoral Gratuito foi mostrado o palanque, os aparelhos de som e iluminação destruídos, o depoimento de assessores de Collor agredidos e as cenas da destruição. Um fragmento delas passa, agora, a ser utilizado na construção de um novo relato, dando seqüência ao mesmo tema que mobilizara opiniões no país.

pelo PT e PDT".	
- Repete a cena da "banana".	- Efeito sonoro: som grave, dois acordes crescentes. - Voz do Narrador em *off*: *Na televisão, os comentaristas também mostraram sua indignação.*
- Cena gravada do *Jornal Nacional*, da Rede Globo. Tomada em plano de peito, senhor branco, cabelos grisalhos, terno cinza, gravata e óculos fala. (Legenda: Joelmir Betting – Comentarista da Rede Globo).	- Voz de Joelmir Betting: *A intolerância política é o maior inimigo da transição democrática. A democracia brasileira mal saiu da casca do ovo e não merece esse tipo de truculência eleitoral. Afinal, esperamos 29 anos para fazer comício para presidente. E ninguém tem o direito de estragar o comício do outro.*
- Cena gravada do *Jornal do SBT*. Tomada em plano de peito, senhor branco, cabelos grisalhos, terno cinza claro, gravata e óculos fala. (Legenda: Boris Casoy – Comentarista do SBT).	- Voz de Boris Casoy: *Esses baderneiros impediram a realização de um comício, um símbolo eleitoral, um símbolo da democracia. Esse tipo de ação lembra muito bem o período nazista na Alemanha. Foi uma ação nazista. É inacreditável que Lula ou Brizola possam concordar com atos de vandalismo como esse.*
- Repete a cena da "banana".	- Efeito sonoro: som grave, dois acordes crescentes.
- Página de jornal com a manchete *"Freire faz críticas à intolerância", trecho grifado no corpo do texto.* - Faixa no meio da tela de fundo negro, reproduzindo um linha ampliada do jornal que passa de um lado para o outro da tela: *"Quercia condena 'prática nazista' no Sul".*	- Voz do locutor em *off*: *Até políticos de outros partidos acusaram o PT de intolerância.*
- Repete a cena da "banana".	- Efeito sonoro: som grave, dois acordes crescentes.
- Homem sentado, meia idade, cabelos grisalhos, camisa azul, de mangas compridas, em plano de tronco direto, fala. (Legenda: Deputado Bernardo Cabral – Relator da Constituinte). Aproxima-se o foco, na mesma tomada de peito.	- Voz do deputado Bernardo Cabral: *A violência ocorrida em Caxias do Sul causou perplexidade em uns, revolta em muitos e o repúdio de todos. Eu posso dar a minha experiência como ex-presidente da Ordem dos Advogados do Brasil e ex-relator da Assembléia Nacional Constituinte, de que a violência na política não leva a coisa nenhuma. Nós temos dois turnos de eleição. O primeiro foi superado, já foi a escolha daquele candidato da sua preferência. Agora, no segundo, é pela eliminação e a vontade do eleitor deve ser respeitada. Por isso mesmo, a agressão em Caxias do Sul deve ser condenada com máximo rigor por aqueles que violentaram a vontade dos manifestantes que defendem a candidatura Fernando Collor de Mello.*

- Homem jovem, sentado por trás de uma escrivaninha, cabelos pretos, traja camisa listrada, azul e branca e ligeiramente aberta no peito, em plano de tronco, fala. Por trás dele, pregado na parede, um cartaz da CGT (Legenda: Rogério Magri – Presidente da CGT).	- Voz de Rogério Magri – *Povo brasileiro, mais uma vez a democracia foi ameaçada no Rio Grande do Sul. Porém, sabemos que não foi a sociedade gaúcha, não foram os trabalhadores de Caxias, mas sim um bando de militantes do PT que não reconhecem na democracia a liberdade de expressão.*
- Repete a cena da "banana".	- Efeito sonoro: um tom grave que arrefece.

B) Análise do Relato: "Nazismo".

B.1. Quadro Geral.

- **Data da Exibição:** 02/12/89 (segundo turno)
- **Contexto:** fora de estúdio (tomadas em vários locais)
- **Fundo:** comício, espaço urbano, residência (?), sede da CGT (?).
- **Recursos técnicos:** câmara lenta, congelamento de cena.
- **Personagem:** populares (nos depoimentos), populares (na cena do comício, com destaque o rapaz de moletom verde), sujeitos noticiosos (Joelmir Betting e Boris Casoy), aliados (Bernardo Cabral e Rogério Magri) e narrador em *off*.
- **Mensagem:** Construção da Imagem do Candidato.
- **Objetivo:** canalizar sentimentos de medo, raiva, revolta e insegurança.
- **Função predominante da mensagem:** função emotiva: *"a mensagem visa suscitar rações emocionais"* (Eco,1997,p.52), votada para o receptor, destinada a influenciar-lhe os atos, emoções, crenças e atitudes. O relato utiliza-se de enxertos jornalísticos (recortes de jornais e cenas de telejornais), nos quais predomina a função informacional: com o objetivo de transmitir ao receptor informações que ele ainda não

possui e denotar coisas reais, focalizando sobre o contexto. Transpostos para o relato, esses enxertos jornalísticos adquirem uma clara função emotiva, servindo com escora para as cenas anteriores (com o aval da sua suposta neutralidade).

- **Sentimentos/Emoções solicitadas:** a) emoção primária: raiva, medo, insegurança, revolta. b) emoção secundária ou social: pânico coletivo c) emoção de fundo: tensão.

B.2. Os Símbolos Imagéticos:

- **Popular, rapaz de moletom verde, "dá uma banana" para câmara e grita algo, mostrando os dentes** - a cena que passa em câmara lenta é congelada no momento exato do grito e da "banana". A cena sugere um fato real (é o registro de um momento do tumulto em Caxias do Sul) e a agressividade, a violência, a ameaça e a desordem. O gesto feito para câmara (e repetido cinco vezes) parece se dirigir diretamente ao telespectador.

- **Popular (depoimento) meia idade, moreno, residente no Distrito Federal, eleitor indeciso** - serve de espelho ao eleitor,[1229] mostra repudio à violência e a conseqüente adesão à candidatura Collor.

- **Popular (depoimento) meia idade, morena, residente em São Paulo (provavelmente votara em Lula no primeiro turno)** - serve de espelho ao eleitor, mostra repúdio à violência, medo e negação da candidatura que apoiara anteriormente: *"...o Lula, nunca mais"*.

- **Fundo negro com um recorte transversal com o nome do jornal no centro da tela** - funciona como meio de apresentar a fonte da notícia, mostrando com isso a

[1229] Provavelmente tenha sido detectado, por meio de pesquisa, a caracterização média do eleitor indeciso (ou eleitores 'soltos" de Lula) que o relato busca atingir: seriam de classe popular, meia idade, raça parda, moradores de centros urbanos, em especial, Distrito Federal e São Paulo.

legitimidade, neutralidade e objetividade da fonte (jornalística), além de reforçar a tensão, a expectativa, o medo (com a má notícia).

- **Recorte do jornal tomando a tela inteira, no meio um texto grifado** - reforça a conotação de veracidade, versão objetiva e neutra dos fatos, relatados por alguém preparado para isso (jornalista), situado fora do jogo e das forças políticas.

- **Texto grifado no centro da tela, tela negra ao fundo** - reforça o conteúdo negativo do texto (a intolerância nazista e fascista na Alemanha e na Itália), confere-lhe tensão e medo.

- **Página do editorial tomando a tela inteira com o título "Terror Esquerdista", trecho abaixo grifado** - refere-se a postura do jornal contra a violência, o "terror".

- **Trecho grifado agora em destaque, tomando a tela inteira** - Nele a objetividade é reforçada pela suposta versão legítima de testemunhas: *"Basta a certeza atestada pelas testemunhas"* que a cena de violência e terror fora pratica pelo "séquito esquerdista *do PT e PDT*".

- **Cenário do *Jornal Nacional* da Rede Globo e o comentarista Joelmir Bettin** - aqui há uma dupla fonte de credibilidade, objetividade e neutralidade do Jornal (líder de audiência no país) e de um comentarista reconhecido.

- **Cenário do *Jornal do SBT* e o âncora Boris Casoy** - há aqui, também, uma dupla fonte de credibilidade, objetividade e neutralidade do jornal e do âncora (reconhecido por propor "passar o Brasil à limpo").

- **Página de jornal em tela inteira com o título *"Freire faz crítica à intolerância"*** - o título refere-se a uma pretensa crítica de um candidato (do primeiro turno) "de esquerda", que, no segundo turno, apoiava Lula (mas criticava, agora, a

intolerância do PT). A referência jornalística daria credibilidade à fonte e garantiria a informação.

- **Fundo preto e faixa no centro da tela, reproduzindo um trecho de jornal:** ***"Quercia condena 'prática nazista' no Sul"*** - novamente a referência jornalística daria credibilidade à fonte e garantiria a informação acerca de uma suposta declaração do governador de São Paulo.

- **Homem branco, cabelos grisalhos, camisa azul, manga comprida com os punhos abotoados, sentado (Legenda: Deputado Bernardo Cabral – Relator da Constituinte)** - O depoimento de Bernardo Cabral objetiva mostrar como setores da sociedade civil condenaram o ato do PT. Seu aspecto de senhor maduro conota serenidade, maturidade, saber. Estas qualidades são reforçadas pelo título: "Ex-presidente da Ordem Nacional dos Advogados e deputado, ex-relator da Assembléia Nacional Constituinte", portanto, pessoa formada e familiarizada com os aspectos da lei, da Constituição e da ordem, da regulamentação legal dos conflitos, da sistematização das normas de convivência civilizadas, o que daria credibilidade "legal" e "de saber" a sua avaliação sobre os fatos.

- **Homem branco jovem, sentado por trás de uma escrivaninha, camisa branca e azul listrada, ligeiramente aberta no peito** - Há na parede um cartaz da CGT e na legenda a identificação: Rogério Magri – Presidente da CGT. Seria outro depoimento de um representante da sociedade civil, um trabalhador (como Lula: veste-se e fala como ele), um sindicalista (como Lula), ligado a uma central sindical como a CUT (ligada ao PT), mas diferentes deste, mostra-se adepto da democracia, da liberdade de expressão.

B.3. Símbolos Sonoros:

- **Som grave, em um ou dois tons crescentes,** conota metonimicamente terror, medo, insegurança, ameaça (referência cinematográfica).

- **Voz do narrador em *off*,** tensa, cadenciada, dramática, reforça o clima de tensão, o medo, o sentido de ameaça pairando no ar. O timbre e cadência da voz também lembram a antiga linguagem jornalística do rádio, o que aproxima a referência ao nazismo e ao fascismo aos dias atuais, ao PT e a intolerância no Rio Grande do Sul.

- **Voz dos populares (o homem e a mulher),** cuja sonoridade e expressão mostram repúdio., desaprovação.

- **Voz de Joelmir Betting,** irônica, direta, reforça neutralidade (junto com o texto de frases curtas e precisas dirige-se e é mais adequada à recepção da classe média).

- **Voz de Boris Casoy,** incisiva, indignada, coloquial, reforça a desaprovação, o protesto (junto com o texto dirige-se e é mais adequada à recepção das classes populares).

- **Voz de Bernardo Cabral,** pausada, confiante, moderada.

- **Voz de Rogério Magri,** direta, engajada, mas também comedida.

B.4. Os Símbolos Verbais (a fala do personagem).

A fala dos personagens (junto com o texto referentes as noticias publicadas no jornal) mostra o repúdio das pessoas comuns, dos políticos, da sociedade civil e dos políticos contra o PT e o PDT, associados à bando, à baderneiros. O motivo do repúdio, da perplexidade, da revolta, da condenação teria sido a agressão e a violência de militantes do PT em um comício de Collor de Mello em Caxias do Sul.[1230]

Os símbolos verbais articulam uma narrativa mítica, incidindo sobre três aspectos complementares:

[1230] Soube-se, depois, que tudo talvez tenha sido preparado por Rogério Magri e a Força Sindical.

Em primeiro lugar, o ponto desencadeador - A Violência: a violência do PT, a violência política, associada à truculência, à provocações, ao derramamento de sangue e assassinato. A violência impede (a realização do comício), desrespeita (a vontade do eleitor), violenta (a vontade dos manifestantes que defendem a candidatura Collor) e estraga (o comício dos outros). Portanto, a violência atenta contra a liberdade e, consequentemente, contra à democracia.

Em segundo lugar, o que a violência provoca - A Desordem, a Ruína, o Caos: intolerância, conflito, baderna, vandalismo, terrorismo.

Em terceiro lugar, o que está por baixo deste tipo de violência – A Conspiração: promovida pelo PT ou pelo séquito esquerdista mobilizado pelo PT e PDT ou pelo bando de militantes do PT, seguindo um padrão do fascismo, caracterizando uma ação, uma prática e uma marca da ascensão do nazismo, própria do terror esquerdista. A conspiração visa desproteger as pessoas e as famílias, ameaçar e desestabilizar a (frágil) transição democrática e atentar contra os símbolos da democracia e contra à vontade do eleitor.

B.5. A Conjunção Simbólica no Relato.

A Conspiração	Violência / Desordem	O Julgamento
1.Efeito sonoro, som grave em acordes crescentes: terror, ameaça 2.Voz do narrador em *off*, tensa, cadenciada, dramática, reforça a tensão, o medo, o sentido de ameaça pairando no ar. O timbre e cadência da voz também lembram a antiga linguagem jornalística	1.Efeito sonoro, som grave em acordes crescentes: medo, insegurança. 2. Fundo negro com um recorte transversal com o nome do jornal no centro da tela, reforça a tensão, a expectativa, o medo (com a má notícia). Texto grifado no centro da tela, tela	1.Voz dos populares (o homem e a mulher) cuja sonoridade e expressão mostram repúdio, desaprovação. 2. Voz do narrador em *off*: credibilidade, está fora do quadro, não participa da cena. Ela apresenta o descontentamento geral e o repúdio

do rádio, o que aproxima a referência ao nazismo e ao fascismo aos dias atuais, ao PT e a intolerância no Rio Grande do Sul. 3. A Conspiração: promovida pelo PT ou pelo séquito esquerdista mobilizado pelo PT e PDT ou pelo bando de militantes do PT, seguindo um padrão do fascismo, caracterizada como uma ação, uma prática e uma marca da ascensão do nazismo, própria do terror esquerdista. A conspiração visa desproteger as pessoas e as famílias, ameaçar e desestabilizar a frágil transição democrática, e atentar contra os símbolos da democracia e contra à vontade do eleitor.	negra ao fundo, reforça o conteúdo negativo do texto (a intolerância nazista e fascista na Alemanha e na Itália), confere-lhe tensão e medo. 3. Popular, rapaz de moletom verde, "dá uma banana" para câmara e grita algo, mostrando os dentes, a cena que passa em câmara lenta é congelada no momento exato do grito e da "banana". A cena sugere um fato real (é o registro de um momento do tumulto em Caxias do Sul), agressividade, violência, ameaça e desordem. O gesto, feito para câmara (e repetida a cena mais quatro vezes), parece se dirigir diretamente ao telespectador.. 4. A violência política, associada à truculência, às provocações, ao derramamento de sangue e ao assassinato, impede (a realização do comício), desrespeita (a vontade do eleitor), violenta (a vontade dos manifestantes que defendem a candidatura Collor) e estraga (o comício dos outros) . 3. A intolerância, conflito, baderna, vandalismo, terrorismo.	contra a violência. No Brasil indignaram-se manifestaram-se contra a violência do PT: as pessoas, a imprensa (escrita e televisada) , políticos (da oposição) e representantes da sociedade civil. 3.Voz de Joelmir Betting: irônica, direta, reforça neutralidade 4.Voz de Boris Casoy, incisiva, indignada, coloquial, reforça a desaprovação, o protesto. 5.Voz de Bernardo Cabral, pausada, confiante, moderada. 6.Voz de Rogério Magri, direta, engajada, mas também comedida. 7.No Brasil as pessoas se manifestam contra a violência do PT, o que faz o eleitor decidir por Collor e rejeitar Lula (Lula, nunca mais) 8.Recorte do jornal tomando a tela inteira, no meio um texto grifado, reforça a conotação de veracidade, versão objetiva e neutra dos fatos, relatados por alguém preparado para isso (jornalista), situado fora do jogo e das forças políticas 8. Fundo negro com um recorte transversal com o nome do jornal no centro da tela, funciona como meio de apresentar a fonte da notícia, mostrando com isso a legitimidade, neutralidade e objetividade da fonte (jornalística). 9. Página do editorial tomando a tela inteira com o título "Terror Esquerdista", trecho abaixo grifado, refere-se a postura do jornal contra a violência, o "terror". 10. Trecho grifado agora em destaque,

		tomando a tela inteira. Nele a objetividade é reforçada pela suposta versão legítima de testemunhas: *"Basta a certeza atestada pelas testemunhas"* que a cena de violência e terror fora pratica pelo "séquito *esquerdista do PT e PDT"*. 11.Cenário do *Jornal Nacional* da Rede Globo e o comentarista Joelmir Bettin, aqui há uma dupla fonte de credibilidade, objetividade e neutralidade do Jornal e de um comentarista reconhecido 12. Cenário do *Jornal do SBT* e o âncora Boris Casoy, há aqui também uma dupla fonte de credibilidade, objetividade e neutralidade do jornal e do âncora. 13 .Página de jornal em tela inteira com o título *"Freire faz crítica à intolerância"*, o título refere-se a uma pretensa crítica de um candidato "de esquerda" do primeiro turno, que no segundo turno apoiava Lula (mas criticava, agora, a intolerância do PT). A referência jornalística daria credibilidade à fonte e garantiria a informação. 14. Fundo preto e faixa no centro da tela, reproduzindo um trecho de jornal: *"Quercia condena 'prática nazista' no Sul"*, novamente a referência jornalística daria credibilidade à fonte e garantiria a informação acerca de uma suposta declaração do governador de São Paulo. 15 .Homem branco, cabelos grisalhos, camisa azul, manga comprida com os

		punhos abotoados, sentado (Legenda: Deputado Bernardo Cabral – Relator da Constituinte). O depoimento de Bernardo Cabral objetiva mostrar como setores da sociedade civil condenaram o ato do PT. Seu aspecto de senhor maduro conota serenidade, maturidade, saber. Estas qualidades são reforçadas pelo título: "Ex-presidente da Ordem Nacional dos Advogados e deputado, ex-relator da Assembléia Nacional Constituinte ", portanto pessoa formada e familiarizada com os aspectos da lei, da Constituição, da ordem, da regulamentação legal dos conflitos, da sistematização das normas de convivência civilizadas, o que daria credibilidade "legal" e "de saber" a sua avaliação sobre os fatos. 16. Homem branco jovem, sentado por trás de uma escrivaninha, camisa branca e azul listrada, ligeiramente aberta no peito. Há na parede um cartaz da CGT e na legenda a identificação: Rogério Magri – Presidente da CGT. Seria outro depoimento de um representante da sociedade civil, um trabalhador (como Lula, veste-se e fala como ele), um sindicalista (como Lula), ligado a uma central sindical como a CUT (ligada ao PT), mas diferente deste, mostra-se adepto da democracia, da liberdade de expressão.

B.5.1. Primeira Coluna:

A Conspiração.

A primeira coluna trata sobre a Conspiração. A Conspiração é subterrânea, velada, dissimulada, é uma ausência sentida no peso de uma premonição, de um agouro e se manifesta por sinais diversos, como a violência política. O efeito sonoro, grave ascendente, o tom e o timbre da voz do locutor em *off* anunciam o pressagio iminente.

A Conspiração é arquitetada pelo séquito esquerdista mobilizado pelo PT, pelo bando de (malfeitores) militantes do PT, tendo como alvo a (frágil) transição democrática, os símbolos da democracia, a segurança das pessoas e das famílias e a vontade das pessoas (nas suas manifestações individuais ou coletivas).

Portanto, a Conspiração é terrorista (Terror Esquerdista), de moldes, ações, práticas e inspiração nazista e fascista.

B.5.2. Segunda Coluna:

Violência e Desordem.

A segunda coluna mostra os sinais da Conspiração, é a ponta visível de um imenso e nefasto *iceberg* que se anuncia.

O efeito sonoro dramatiza a violência, reforçando o medo e a insegurança das pessoas, das famílias, da liberdade, da transição e da democracia. O fundo negro emoldurando a faixa com o nome do jornal ou texto grifado, conota o desconhecido, o invisível e o obscuro

que ronda e ladeia o fato descrito, reforçando e dramatizando a expectativa (com a má notícia), aumentando a tensão.

O ato agressivo do jovem gritando e "dando uma banana", mostrado em câmara lenta e congelado no final, refere-se metonimicamente à Conspiração e metaforiza as provocações, a truculência, o derramamento de sangue, o assassinato e, por conseguinte, a insegurança das pessoas, das famílias, da liberdade, da transição e da democracia; metaforiza o caos, à desordem anunciados: a intolerância, a baderna, o vandalismo, o conflito.

B.5.3.Terceira Coluna:

O Julgamento

O que caracteriza o ato de julgar é um posicionamento de mediação, portanto, de isenção e objetividade, uma postura acima dos conflitos e dos interesses das partes envolvidas.

Dessa forma não é o candidato Collor ou seus representantes diretos que fazem o julgamento das ações do PT, mas agentes de fora, portanto, neutros. A legitimidade do julgamento provém das fontes.

O narrador em *off* (está fora de quadro, aparentemente, julga de fora da cena).

Os populares (um estava indeciso, outro aparentemente votara em Lula no primeiro turno, portanto não eram partidários de Collor até o momento em que a violência do PT despertou a visão "real" dos fatos e os levou a mudarem de opinião).

A imprensa; a imprensa escrita, mostrada pelo nome do jornal e pelo texto reproduzido (e a imprensa televisada, mostrada através das cenas gravadas do *Jornal Nacional* e do

Jornal do SBT. Conotam veracidade, versão objetiva e neutra dos fatos, narrados por alguém especializado nessa função: o jornalista.

Os políticos de oposição (não são partidários de Collor, portanto isentos de estarem fazendo propaganda do candidato e a veracidade das criticas dos políticos de oposição é garantida porque é transmitida pela imprensa).

A sociedade civil: Bernardo Cabral (a neutralidade é reforçada por sua postura serena e madura e por seu saber. O saber é referenciado na legenda e no discurso: ex-presidente da Ordem dos Advogados do Brasil e ex-relator da Assembléia Nacional Constituinte, portanto pessoa formada e familiarizada com os aspectos da lei, da Constituição) e Rogério Magri (este representaria uma central sindical, representa, por metonímia, os trabalhadores do Brasil).

O julgamento é feito utilizando-se de estereótipos e palavras venenosas, simplificando e separando o mundo entre o bem e o mal, o caos e a ordem, a violência e a paz, a democracia e o autoritarismo (a intolerância, a ameaça à democracia e à liberdade), a insegurança (das pessoas, da família, da nação) e a segurança.

Portanto, implícita ou explicitamente, se opõem e se confrontam no julgamento, representando cada um desses lados, Collor *versus* Lula e o PT.

B.6. A Mensagem e o Mito:

O relato centra-se sobre um fato sugerido como real (as imagens não mentem): a violência e intolerância do PT num comício do candidato Collor de Mello. Sobre esse fato duas estratégias são utilizadas.

De um lado, busca-se associar a violência mostrada e repetida na cena da "banana", nos depoimentos de populares, da imprensa, de políticos da oposição e de "representantes da sociedade civil" à algo maior, a uma Conspiração contra as pessoas, contra a família, contra a

liberdade e contra a democracia. Seria uma Conspiração arquitetada pelo séquito, pelo bando de militantes do PT, com o objetivo de desestabilizar a transição democrática e a ordem e estabelecer o caos no pais.

De outro lado, a violência (retratada de forma real pelas imagens gravadas) é julgada por agentes isentos, pretensamente neutros e objetivos: o narrador em *off*, os eleitores (indecisos e eleitores de Lula no primeiro turno), a imprensa escrita (a grande imprensa) e televisada (os dois grandes telejornais), os políticos da oposição e os representantes da sociedade civil.

O julgamento é feito de forma a desconstruir o opositor (Lula e o PT) com a credibilidade da experiência popular, com o saber jornalístico, político, das leis e dos trabalhadores organizados. Utilizando estereótipos, o julgamento faz de Lula (e do PT) a tampa negativa para revelação positiva da imagem de Collor no grande espelho da disputa eleitoral.

Assim, o relato chega ao seu objetivo que é o de Posicionar a Marca do candidato Collor no segundo turno. No primeiro turno, o caos, a ruína, a desordem fora personalizada nos marajás, nos políticos, no governo, e em José Sarney.[1231] No segundo turno, a imagem de Collor precisava consolidar-se e posicionar-se de forma agressiva no mercado eleitoral competitivo e o fez mostrando-se um candidato moderno, contra o candidato arcaico, um candidato da democracia, da ordem e da liberdade, contra o candidato do caos, do autoritarismo e da intolerância.[1232]

[1231] Nas últimas semanas do primeiro turno, Sarney volta a ocupar o papel privilegiado como representante da grande Conspiração, com o anúncio da candidatura do apresentador Silvio Santos. Fato que volta a impulsionar a campanha de Collor, uma vez mostradas ineficazes, insuficientes, ou eficientemente rebatidas a ligação do PT e de Lula com o Caos, a Conspiração e a Violência. Na última semana de programa eleitoral, o programa de Collor volta a utilizar – como recurso extremo – o depoimento da ex-mulher de Lula, identificando no candidato alguém favorável ao aborto, e, portanto, à violência.

[1232] É importante ver que nos últimos anos da década de 80 a intolerância política e o desafio à democracia haviam feito parte do Cenário de Representação da Política, através do massacre das manifestações dos estudantes na Praça da Paz Celestial, na China; através das denúncias de desmandos e autoritarismo da Alemanha Oriental, na Hungria, na Polônia (com o massacre do sindicato Solidariedade) e em outros países do

Collor posicionava-se pela nação e pela ordem, pelas cores nacionais, em oposição ao vermelho (da bandeira do PT e dos partidos comunistas que o apoiavam), associado à discórdia e ao sangue ("derramamento de sangue", assassinato), à intolerância (o vermelho dos países socialista), ao autoritarismo e ao caos (vermelho símbolo nazismo). [1233]

Há, aqui, uma mudança fundamental no posicionamento da imagem da marca de Collor entre o primeiro e o segundo turno, que é percebida por Albuquerque (1994). Essa mudança diz respeito a forma como mudou a identificação nacional de Color. No primeiro turno a personalidade nacional de Collor era associada à figura do "defensor dos humildes" contra os "poderosos"; no segundo turno ela passa a ser contraposta às forças apátridas do comunismo, forças terríveis que ameaçam os símbolos nacionais e o próprio Brasil, e que eram representadas por Lula. Devido a isso, os símbolos nacionais ganharam, então, um novo uso político. Eram não mais apenas instrumentos de identificação pessoal com Collor, mas também, assumiam agora a condição de "Pavilhão Nacional ameaçado", símbolo do perigo que pairava sobre o Brasil[1234]

Albuquerque mostra que o melodrama da "Nação ameaçada pelo comunismo" predominou durante todo o segundo turno. Logo no início desse turno, Collor fez uso de uma retórica maniqueísta, na qual se opunha em termos absolutos à seu adversário, que segundo ele, fazia qualquer coisa, qualquer aliança, qualquer conchavo em troca de votos, e a disputa eleitoral já passava a ser estruturada no confronto do Bem contra o Mal. Nesse momento,

---

bloco socialista que desmoronava. Este relato, portanto, reforça a ligação do PT com a intolerância nazista e fascista e a repressão e autoritarismo dos países do bloco soviético (da cortina de ferro).

[1233] A referência do depoimento da popular à sangue e a referência da imprensa ao nazismo cria uma similaridade visual com a bandeira do PT, estabelecendo relações de contiguidade com a violência do PT - vemos que a metonímia também é eficaz na transferência de valor (negativo) ao produto (ver Vanstergaard e Schroder,2000,p.172). O vermelho, por si, simboliza paixão intensa, portanto à forças do *Id*, do princípio do prazer, a ausência de qualquer ordem e poder. Vermelho, também, é sangue, guerra e perigo (Bruce-Mitford,2001,p.106) (Jacobi,2000,p.278). Joly (2000,p.100) afirma que a cor é percebida opticamente e vivida psiquicamente, colocando o espectador em um estado que se assemelha ao de sua experiência primordial e fundadora das cores e da luz. A autora ressalta a força e violência do vermelho, do sangue e do fogo – mas ela enfatiza que estas percepções sofrem ajustes socioculturais.

Collor reforçava a sua imagem de herói, corajoso, honrado, competente e revoltado contra as injustiças sociais; e os inimigos representariam uma continuidade em relação à situação atual, de caos.

Num segundo momento, Lula e o PT passaram a ser caracterizados como subversivos, elementos intrinsecamente anti-nacionais e o relato "Nazismo" aqui analisado marca esta passagem .[1235]

Através de estereótipos como os presentes neste relato, Collor (e a mídia ao seu redor) procurava desacreditar e eliminar posições contrárias, desconstruindo o adversário, avançando sobre os seus espaços, penetrando-lhe pelos flancos, para conseguir o máximo de visibilidade, hegemonia e adesão.[1236]

[1234] É importante ressaltar que o relato "Nazismo" foi exibido no mesmo dia, e em seqüência, ao relato "Colorir" analisado anteriormente, portanto, os dois se integram na construção desse novo posicionamento de Collor, em relação aos símbolos nacionais (cores, Hino, etc.) e com os supostos inimigos da nação.

[1235] Albuquerque (1999) mostra como o *marketing* de Collor no Programa Eleitoral Gratuito utilizou a série "bandeira" que começa a ser exibida a partir do dia 4 de dezembro. Na primeira apresentação da série, o narrador em *off* associa o voto branco ou nulo a uma atitude antipatriótica. Ao fundo soam as notas de uma versão instrumental do Hino à Bandeira, enquanto, através de uma metáfora visual, a Bandeira do Brasil aparece tremulando e perdendo as suas cores originais que vão cedendo lugar ao branco. Depois da bandeira ficar totalmente branca o narrador conclui: *"Dia 17 não pode dar branco. O Brasil é col(l)orido!"*. No dia 8 de dezembro uma nova mensagem foi divulgada, as imagens e a música foram mantidas, mas mudava o texto que afirma que as idéias radicais de Lula seriam uma ameaça à ordem e à prosperidade do Brasil. O narrador em *off* afirma que as idéias radicais do Lula trariam as greves e o caos e que Lula faria o Brasil andar para trás. A faixa branca com os dísticos "ordem e Progresso" dá lugar ao branco. A última mensagem da série foi divulgada em 12 de dezembro. Agora ao invés de embranquecer, a bandeira se torna vermelha. *"Diferentemente da bandeira branca, a bandeira vermelha é usada tendo em vista um simbolismo político consagrado. Vermelha é a cor da bandeira do PT e, também, do estandarte do Comunismo Internacional. A imagem da transformação da Bandeira Nacional em bandeira vermelha sugere, então, nela mesma, a existência de uma conspiração comunista contra o Brasil, capitaneada pelo PT de Lula"* .(Ibdem,p.113). O narrador em *off* afirma que quem defende a luta armada derrama insegurança, quem quer acabar com a livre iniciativa mancha o futuro da juventude e quem mente fere a dignidade nacional, e finaliza lembrando que o Brasil é col(l)orido. Albuquerque nota que a escolha dos verbos qualificam a defesa da luta armada (derramar), o combate a livre iniciativa (manchar) e a mentira ao povo (ferir) sugere uma caracterização da bandeira vermelha como bandeira de sangue e a vitória de Lula significaria a vitória da violência, física, institucional ou moral.

[1236] É importante ressaltar, como mostra Girardet (1989,p.54), que o Mito da Conspiração é uma resposta instintiva ao sentimento de uma ameaça Esse sentimento de ameaça é comum em processos de transição como o que vivenciava o Brasil na década de 80, com as transformações políticas (fim do regime militar, promulgação de uma nova Constituição, primeiras eleições, diretas depois do regime militar, para presidente – tudo sob a ameaça velada ou direta de retrocesso político, com a retomada de poder por setores das forças armadas), transformações econômicas (seguidos planos econômicos, mudanças de moedas, moratória etc. – sob a constante ameaça da inflação) e transformação das relações sociais (nas relações familiares, comunitárias, na urbanização, na individualização, na fragmentação e na complexidade social – sob a ameaça da desintegração, da desorientação, da incerteza e da desconfiança, enfim, do pânico), gerando em determinados grupos sociais profunda instabilidade, angústia e falta de perspectiva.

O relato, portanto, cria/nomeia um inimigo, desvendando suas tramas (A conspiração) e enquadrando-o em uma lógica casual simples e compreensivel (através do estereótipo).

Para isso, realiza operação com pares antitéticos, uma série de oposições: bem e mal. Elas constituem categorias de valor e são referências que permitem aos homens se situarem no social e assimilá-lo como um mundo ordenado; em torno delas se constituem imagens como a do inimigo, como encarnação do mal, como ameaça ao ordenamento do mundo.

A personificação do mal, tal como ocorre no relato, poupa às suas possíveis vítimas (não só aquelas ameaçadas no momento do comício, mas todos os telespectadores para quem, de forma insistente e repetida, o rapaz agride com gestos emoldurados por um convincente fundo sonoro) as ansiedades do incompreensível, num momento vivido por vários grupos como inquietação, desordem e crise, permitindo assim que o destino fique inteligível, fazendo com que uma certa racionalidade venha a restabelecer o curso desconcertante das coisas. (Girardet,1989, p. 54-56)

A personificação do mal, através do inimigo, aqui no caso, o adversário (Lula e o PT), também permite a cartase, pois esta não se dá sem encantamento, sofrimento e conflito, seguindo a lógica da emoção, do inconsciente. Essa cartase é resultante de um processo de envolvimento emocional, com a eliminação dos demônios interiores e a liberação de energia provocada pela repressão social, moral e racional.(Ferrés,1998,p.171)

Sendo as forças demoníacas associadas ao adversário (poder de desestabilizar a transição, atentar contra a liberdade, contra a família, contra a nação, provocando a desordem, o caos, as trevas), são projetados sobre eles os próprios desejos destrutivos (e eróticos) do telespectador.[1237]

[1237] Peter Gay (1995) relaciona a questão das fantasias agressivas à figura do herói e, portanto, à fantasias eróticas. Ele denomina de césares modernos Napoleão I, Napoleão III, e Bismark por exercerem o poder através do culto da personalidade; todos eles aspiravam à autoridade absoluta e diziam exercê-la em benefício do povo, professando apreço ao homem comum como única fonte de poder legítimo, o que, para o autor, era um álibe para que exercessem o monopólio autocrático da agressão pública, apresentando-se como uma amálgama

Para Eliade (2000,p.34), na medida que o Mito da Conspiração trata do caos, da desordem e das trevas, traz como referência simbólica tudo que é fluído, amorfo, caótico: bando, séquito, a baderna, o vandalismo.

A Conspiração, como mostra Girardet (1989,p.44-45), também traz entre seus elementos simbólicos, tudo que rasteja, se infiltra, se esconde, portanto, o grande desconhecido que paira e ameaça através do anúncios dos seus sinais. O Mito da Conspiração está sempre associado à ruína, ao caos, à morte, à sombra, à noite, à profundeza.

C) Os Principais Mecanismos e Estratégias de Sedução no Relato "Nazismo".

C.1. Objetivos da Sedução.

Freud mostrou que os impulsos agressivos, faziam parte de uma luta e amalgama entre vida e morte, amor e ódio, assim é possível descobrir traços significativos de agressividade em domínios emocionais onde se podia imaginar não haver lugar para eles, como, por

---

incongruente, porém viável, de agressões com subtons eróticos, em que os seus discípulos se encontram ligados uns aos outros numa fraternidade apaixonada e a seu líder numa submissão cega e ardente, numa espécie de vínculo amoroso duplo. *"É uma democracia erótica, que obtém sua autoridade de uma não menos erótica adoração ao herói. O fiel seguidor abre mão de toda a agressão contra os seus semelhantes e, desnecessário dizer, contra seu líder, em troca de uma intimidade emocional satisfatória e da permissão de dirigir impulsos agressivos contra aqueles que rejeitam ou são excluídos de sua feliz família política"*. (Gay,Ibdem,p.241-242)

Ainda tomando referência os "Césares modernos", ele dá o exemplo de Luís Bonaparte, que estava decidido a flutuar acima dos partidos (como Collor) e advertia contra uma conspiração demagógica e sociedades secretas, numa mistura inflamável de libido e agressão que se prolongou nas democracias do final do século XIX, quando os oradores apoiavam-se fortemente, mesmo que nem sempre, conscientemente, na ação de *Eros*, quando parte da energia erótica transmitida à audiência era dirigida a ele próprio, promovendo orgias narcísicas. *"A política democrática era muitas coisas, entre elas, uma espécie de sedução, documentando mais uma vez a integração entre agressão e libido. Ela despertava e muitas vezes gratificava os impulsos hostis do eleitorado ou, no mínimo, seu desejo de auto-afirmação agressiva ao mesmo tempo, prendia seguidores a seus líderes, produzindo uma comunidade cheia de tons eróticos. O amor ao político era intensificado pelo ódio à oposição. Com isso não se pretende minimizar a dimensão racional, de interesse próprio, das modernas campanhas eleitorais...No entanto, os candidatos a empregos públicos no final do século XIX eram obrigados a reconhecer que os entusiasmos políticos eram mantidos por sentimentos irracionais, sentimentos que eles podiam manipular"*. (Ibdem,p.287)

exemplo, em fantasias – que a publicidade se dedica em explorar, principalmente no caso da publicidade política.

Peter Gay (1995) entende que a política , na melhor das hipóteses, é um exemplo de agressão canalizada a serviço do interesse próprio racionais ou de ideais políticos realistas.

O objetivo do relato "Nazismo" é, portanto, atuar sobres as fantasias destrutivas dos próprios receptores para canalizar os seus sentimentos e pulsões agressivas, deslocando para fora essa representação hostil que é distribuída para o inimigo nomeado (PT e Lula).

Através do relato, o impulso agressivo é estimulado, manifestado e atualizado com referências à conteúdos e processos sociais e historicamente demarcados, como o nazismo na Alemanha e o fascismo na Itália, das primeiras décadas do século XX, associados à fatos do presente (a violência do PT na campanha eleitoral).

C.2. Os Mecanismos da Sedução.

- **Estereotipização**[1238] - o relato toma uma dimensão negativa da realidade (a pretensa violência de militantes do PT impedindo a realização de um comício de Collor de Mello em Caxias do Sul) e globaliza, generaliza, induzindo crenças por meio de mecanismos simplificadores e dissonância cognitiva. Através do recurso do Mito da Conspiração, o relato parte desta dimensão selecionada da realidade para enveredar por temores básicos que suscitam ameaças à identidade, à segurança e à compensação.

[1238] A propaganda toma uma dimensão negativa e globaliza, induzindo crenças através de mensagens breves, mecanismos simplificadores e dissonância cognitiva. Lida portanto com temores básicos que suscitam ameaças à identidade, à segurança e à compensação; sendo a base para utilização de fantasias agressivas.[1238] O estereótipo é um encolhimento da linguagem, um artifício que não possibilita o questionamento, estratégia que vira axioma, ditado popular, slogan (Costa e Gomes,2000,p.191)

No caso, o estereótipo é uma interpretação tipificada, simplificada, reducionista de uma realidade que é complexa mas, que acima de tudo, deve aparentar obviedade e naturalidade (o que é conseguida utilizando-se imagens gravadas e depoimentos de agentes aparentemente isentos: jornalistas, representantes da sociedade civil, etc.).

O estereótipo significa a vitória do pensamento primário sobre o secundário, do inconsciente sobre o consciente, da emoção sobre a razão, da comodidade sobre o esforço. Através de mensagens breves, cheias de mecanismos simplificadores, cômodos, fazendo uso de personagens e situações simples, facilmente classificáveis, ele visa economizar a energia do receptor e, ao mesmo tempo, causar impacto emocional, satisfazendo expectativas, para ativar no receptor a identificação (positiva) e a projeção (negativa).

Deve-se entender também que, no relato analisado, a estereotipia é inversa e complementar à sedução, servindo para refletir e construir, por oposição, a imagem desejada de Collor de Mello como agente da modernidade, da paz, da segurança e da ordem.

- **Modelação** – Neste caso, também, a propaganda busca estabelecer um modelo de ordenamento do mundo pela utilização de pares antitéticos que permitam aos homens se situarem no social e assimila-lo como "um mundo ordenado", aprisionando o mundo, os seres, os valores e sentimentos em extremos dicotômicos. Em torno dessas categorias de valor se constituem imagens como a do inimigo, como ameaça ao ordenamento do mundo, como encarnação do mal - muitas vezes representada pelos comunistas (Dutra,1997).[1239] E, como afirma Miguel (200,p.41),

[1239] Para esta autora, nos discursos anticomunistas há agrupamentos de imagens que refletem a presença no inconsciente dos fantasmas do maligno e infernal, cuja força simbólica no inconsciente individual e no imaginário coletivo é devido: 1) a tradição judaíco-cristã no mundo ocidental e 2) aos fantasmas presentes na vida mental dos sujeitos sociais, principalmente, a ambivalência que remete às relações com a figura paterna.

a lógica do "bode expiatório" canaliza para o exterior a violência latente, que seria desagregadora se ocorresse no interior da própria sociedade. A violência permanece agindo nos mitos políticos contemporâneos estruturados sobre a idéia de conspiração, que busca aglutinar a comunidade contra o inimigo, apontando para uma sociedade sem conflitos, onde estaria abolidos os contrários (Mito da Idade do Outro).

- **Racionalização** – a racionalização deste relato se dá principalmente por imagens e depoimentos As imagens: os gestos da violência, os recortes de jornais, os depoimentos dos jornalistas, populares e representantes da sociedade civil, sistematizam e dirigem a percepção mostrando um fato real (as imagens não mentem) e uma visão neutra deste fato fornecida por agentes sociais pretensamente isentos E este tipo de violência estaria associado, pela forma, pela prática, pelas ações à manifestações autoritárias como o nazismo e o fascismo (e, indiretamente, aos países do bloco socialista e à China), que atentam contra a democracia e a liberdade individual.

C.3. Estratégias da Sedução.

- **Estratégia da Unificação/ Estratégia do Duplo Vínculo**. Como o inconsciente humano é simples e dual e funciona ativando os mecanismos de identificação e projeção, o estereótipo permite essa ativação recorrendo às emoções mais elementares do receptor e facilitando o seu envolvimento.

A modelagem do simbólico pelo estereotipo se dá através da ameaça (enquanto a sedução se faz pela promessa); ele é um mecanismo socializador

---

Carlos Fico (1997) mostra que a propaganda na ditadura militar brasileira (através da AERP/ARP) retomava o discurso anticomunista, mostrando o inimigo como desajustado.

UFCG/BIBLIOTECA

justamente por comportar uma ameaça de exclusão, uma ameaça para a própria identidade, para as crenças, para as seguranças.

No relato publicitário "Nazismo" convive uma ameaça: o caos, a desordem, o vermelho, a discórdia, a intolerância, o autoritarismo; com a promessa de paz, de ordem, a ausência de conflitos, as cores nacionais. Portanto, a publicidade infere, neste jogo de dualidades, a máxima: "Ou Eu ou o Caos".(Ferrés,1998,p.143)

Através destas estratégias que conjugam a promessa e a ameaça é possível induzir à crença e a ação, a partir da hegemonia emotiva (mais do que pelo convencimento ou argumentação), da fragmentação seletiva, do conforto interpretativo, do adormecimento da realidade e da transferencia globalizadora.

- **Estratégia da Repetição ou da Recorrência**[1240] – os pontos mais repetidos ou recorrentes contêm as idéias-forças centrais da mensagem: os gestos de violência pretensamente dirigidos para os populares, para os jornalistas, para os políticos da oposição, para os representantes da sociedade civil e, principalmente, para o próprio telespectador.

- **Estratégia do Enquadramento Manipulatório**[1241] – O enquadramento Manipulatório consiste numa maneira de ordenar os fatos utilizando-se de técnicas da desinformação, ocultação ou mentira; no reordenamento da realidade sobre bases

[1240] Os pontos mais repetidos ou recorrentes contêm as idéias-forças centrais da mensagem. Para Eco (2001,p.384), a estrutura da mensagem realiza uma dialética comunicativa entre probabilidade e improbabilidade, significado e informação, obviedade e novidade – uma mensagem deve estabelecer uma dialética entre obviedade e novidade, a repetição é um recurso para tornar a novidade obvia.

[1241] Breton (1985,p.82-96) afirma que o Enquadramento Manipulatório consiste numa maneira de ordenar os fatos utilizando-se de técnicas da desinformação, ocultação ou mentira; no reordenamento da realidade sobre bases falsas (naturalizando o real, usando comparações truncadas, imagens deformadas, passando opinião por informação); buscando apoio para uma opinião como base numa opinião anterior aceita, apoiando-se, nesses casos, na nossa necessidade de ter pontos de referência fixos. O Enquadramento Manipulatório pode ser: Enquadramento mentiroso – usa técnicas da desinformação, da mentira, da ocultação. Reenquadramento abusivo – consiste em ordenar os fatos de maneira que a nova imagem da realidade assim composta suscite a convicção, de algum modo, sobre bases falsas. Supõe que se apresentasse o real de maneira não deformada, seria impossível convencer o público. Enquadramento restritivo – consiste em obter do público o apoio e o consentimento para uma opinião ou comportamento, mas cuja aceitação torna-se ponto de apoio para fazer aceitar uma segunda opinião.

falsas (naturalizando o real, usando comparações truncadas, imagens deformadas, passando opinião por informação). No relato, além das imagens, as opiniões de jornalistas, populares e representantes da sociedade civil são provas de evidência, de fato.

- **Estratégia do Amalgama Cognitivo** - consiste em tornar aceitável uma opinião, mediante a construção de uma mensagem que é uma mescla dessa opinião, sem a discussão do seu conteúdo, com um elemento exterior, por sua vez, já aceito pelo público. É, na verdade, uma transferência de aceitabilidade através de palavras e símbolos desencadeadores da ação na direção desejada. Para isso o relato utiliza-se de "alavancas venenosas", que é a associação com palavras ou símbolos tidos como más, que recorrem ao medo, ao desgosto: sangue, assassinato, nazismo, fascismo, etc. Acrescentamos que estas "alavancas venenosas" também podem ser visuais e sonoras, no caso do relato analisado: a câmara lenta na cena "da banana" e do efeito sonoro do tom grave crescente, que associam, de forma dramatizada, o adversário à algo negativo.

CONCLUSÃO

Depois do esforço de pensar a construção da imagem do *Caçador de Marajás*, a partir da ótica dos anos 80, do seu cenário e do seu imaginário e deixar no corpo do texto nossa primeiras conclusões, procuramos nesta conclusão final pensar quais fatores descritos neste trabalho aqueles sem os quais o fenômenos Collor de Mello não teria existido ? Destes quais permanecem influenciando a construção e a propagação de novas imagens de candidatos em eleições mais recentes ? E quais deles diziam respeito apenas aquela realidade histórica-social específica e perderam importância nas tramas eleitorais subseqüentes ? Quais os aspectos de uma cultura e de uma subjetividade marcadamente narcísica com aquela dos anos 80 permanecem ou são redefinidos ao sabor dos novos meios de socialização, das novas formas de sociabilidade e, principalmente, de novos fatos políticos, como o *impeachment* do presidente Collor, o Plano Real, a estabilização da economia ? Como o Cenário e o Imaginário que emolduraram a eleição de 1989 foi sendo reconfigurado dentro dos novos contextos políticos? O que se alterou e o que permanece nas estratégias da sedução com as quais a mídia e a publicidade buscam a emoção e a adesão do público para o consumo de imagens políticas e dos seus cenários?

Portanto, de uma forma geral, destacamos, a seguir, as causas que consideramos necessárias para explicação do fenômeno Collor de Mello, ou para utilizar o conceito Weberiano de "possibilidade objetiva", pensar até que ponto estivessem estas causas eliminadas reprodur-se-ia ou não o mesmo efeito.

1) A consolidação de uma nova subjetividade e cultura narcísica.

Ela foi resultante de um conjunto de transformações ocorridas no interior do grupo familiar e nos papéis sexuais, da quebra das relações e formas de vida tradicionais com suas práticas relacionais e ritos integrativos, em meio à crescente e complexa urbanização e fragmentação social, das recentes composições e imbricações entre a esfera pública e privada, determinando formas inéditas pelas quais a intimidade passa a ser publicizada; da crescente importância do mercado, da mídia e da publicidade trazendo novos modelos de vida e comportamento, em cujo centro encontra-se o indivíduo, para quem se oferece todas as promessas de sucesso, satisfação e realização pessoal, um indivíduo especial capaz de, pela sua autonomia e liberdade, diferenciar-se e sobressair-se da vala comum da massa e ganhar um estilo que o torne parte de um grupo de referência. Portanto, uma nova subjetividade veio embalando novos tipos de papéis, comportamento e personalidade e criando novas demandas afetivas e simbólicas.

E Collor de Mello fez-se, através da mídia e da publicidade, uma resposta a estas demandas, procurando resolver no campo político as faltas do cotidiano, catalisando e mobilizando a emoção do público através do espetáculo erguido em torno da sua personalidade, projetando ritos de intimidade na vida pública e oferecendo a si próprio como um meio de vínculo fusional, fornecendo sentido de pertença e comunhão, mas – ao mesmo tempo – apelando para singularidade de cada um, um indivíduo especial para quem parecia destinar a sua mensagem.

A forma como a mídia produz imagens públicas com as quais busca imantar as emoções do público criando espetáculo, drama e intimidade em torno delas é relativamente recente, passou pelos casamentos do príncipe de Gales e de estrelas da televisão, pela campanha e morte de Tancredo Neves, pelo presidente Sarney no auge do Plano Cruzado,

pela campanha de Collor (e Lula, também), e prosseguiu pelo *impeachement* de Collor,[1242] pela funeral de Ayrton Senna, pela dramatização do Plano Real e pela campanha de Fernando Henrique e pela campanha e pela eleição de Lula.

2) As novas formas de socialização e o papel determinante da mídia e da publicidade na construção do Cenário e da Imagem do candidato.

É preciso situar nas últimas década do século XX uma maior emancipação das crianças das figuras maternas e paternas e uma maior vinculação com as coisas, os personagens e modelos que emanam da cultura visual. A mídia e a publicidade aparecem com agências extra-familiares de socialização, através das quais o desejo passa a ser produzido e educado, por meio de comunicações imagéticas, lúdicas e fortemente emocionais.

Além disso, durante as décadas de 70 e 80, foi possível perceber uma mudança qualitativa nestas instâncias midiáticas com a expansão das redes de televisão no país (e do número de televisores nos domicílios), com a maior oferta de canais, com a renovação da telenovela e dos programas (inclusive dos programas infantis, que passaram a ocupar um papel importante na grade de programação de todas as emissoras do país), com a globalização da informação e os suportes tecnológicos que permitem maior velocidade e instantaneidade na comunicação; além de inovações como o videojogo, o computador, o videocassete, a filmadora, o controle remoto, que passam a intervir na feitura e leitura das mensagens televisivas, propondo soluções individualizadas no domínio privado, como o *zapping*, a gravação em vídeo e filmadora, a colagem, a combinação, a intertextualidade.

[1242] Neto (1994) nota que na cobertura do caso Collor, os *media* não apenas produzem discrição dos acontecimentos, mas exercem uma ação (pública) através das estratégias de construção da própria processualidade do acontecimento. O lugar que fabrica é o mesmo que promove a capitulação do presidente, o mesmo dispositivo que o constitui, também o desconstitui, incluindo as regras e dramas do privado – as denúncias do irmão Pedro Collor. E Rubim (1989,p.53) lembra a importância que teve, no desenrolar dos fatos,

A partir destas transformações houve um incremento da capacidade perceptiva e das habilidades interpretativas do público, que consegue decifrar mais rapidamente um número crescente de códigos e sinais, mas o desacostuma a decodificação de longas mensagens; houve um aumento do consumo de fragmentos de imagens, mais dinâmicas, velozes e excitantes. Paralalelamente, mudava o formato dos programas e peças publicitárias, fazendo valorizar cada vez mais os aspectos sedutores da mensagem, plenamente sintonizados com a cultura do entretenimento, cada vez mais fragmentada e veloz.

É exatamente por isso que a mídia foi extremamente importante para construção da imagem do *Caçador de Marajás*. Collor passou a ter espaço na grande mídia nacional a partir de 1987, mas em março de 1989 ele só tinha 9% das intenções de voto. Bastou apenas o programa do PRN, exibido no final de março para que ele saltasse imediatamente para 15%; com o programa do PTR em abril, ele ultrapassou os 17% e passou a liderar as pesquisas e, depois de maio, com o programa do PSC, ele passou para 32% e logo chegaria a mais de 40% das intenções de voto.

As mudanças nas formas de socialização dentro de uma cultura e subjetividade que valorizava sobremaneira o individualismo, mudaram o perfil do eleitor, o fizeram mais autônomo, mais informado, mais pragmático, voltado para o aqui e agora, mais eclético, volátil, menos presos aos laços tradicionais de poder, solidariedade e lealdade. Mudanças que, também, o fizeram apto a decifrar e desejar os novos formatos das mensagens políticas, com os seus códigos imagéticos, sua lógica subliminar, com a valorização dos cenários, com a velocidade e a profusão de imagens (que assumem mais importância que a narrativa), mudanças rápidas de planos, deslocamento de câmara, condensando e deslizando significados numa gramática simbólica (sonora, verbal, imagética) repleta de metáforas, metonímias, hipérboles, paradoxos, etc, com a fusão do noticiário com a ficção e a circulação irrestrita de

---

a mini-série da Rede Globo, *Anos Rebeldes* recontando a História do Brasil: *"A diferença é que ela não chegava*

personagens, temas e dramas da mídia interferindo na narrativa política. Daí o formato dos programas eleitorais, onde o candidato convive com personagens das telenovelas e com os seus reinos de ficção, onde vinhetas rápidas excitam os sentidos e reforçam slogans, onde a realidade parece mudar ao sabor dos efeitos especiais, onde os clipes juntam personagem, cenário e som, aproximam extremos, invertem lógicas, confundem e fundem tempos distintos e preenchem a mensagem de constelações simbólicas através das quais o desejo se reconhece, o medo é nomeado e são postos, fervilhantes, os mitos e as fantasias de uma sociedade.

Nas três eleições presidenciais subsequentes a de 1989 se percebeu que o *marketing* e a publicidade aprimoraram mais ainda suas técnicas de captação como as pesquisas quantitativas, as pesquisas qualitativas, o *view fact*,[1243] a telepesquisa, o banco de dados de um eleitorado, oportunamente segmentado e identificado e, aprimoraram as técnicas de transmissão: maior cuidado com a imagem do candidato, apuro técnico na gravação e produção dos programas, uso de novas técnicas de computação gráfica e arte digital e maior profissionalismo na formatação dos aspectos sedutores das mensagens, feitas na medida para emocionar.

3) Este conjunto de fatores, vistos nos itens anteriores, foram determinantes para uma nova forma de personalização da política, expressa através de um carisma narcísico, secular, midiático e racionalmente produzido.

---

através da fria letra, mas televivenciada, em cenas e atos com emoções".

[1243] É um mecanismo permite registrar a avaliação de um grupo de eleitores durante todo momento de uma transmissão, possibilitando perceber quando certos estímulos de temas, formas de falar, falas, imagens, postura ou músicas são bem ou mal recebidas, agradam ou desagradam. Isso é feito através de um controle remoto com cinco teclas que apontam graus de satisfação e que são distribuídos para um grupo que vai registrando a cada momento sua reação. Um computador agrupa os dados e cria um gráfico, mostrando o grau de satisfação a cada instante da transmissão.

No decorrer dos anos 80 os grandes temas ideológicos, ligados à velhas utopias modernistas, foram aos poucos deixando a agenda política que, a cada dia, era tomada por uma multiplicidade de enfoques mais localizados, pragmáticos, exeqüíveis em curto e médio prazo, voltados para o aqui e o agora e para um indivíduo que se sobressaia nos escombros dos muros das antigas estruturas derrubadas: classe, partido, religião, região, gênero, nacionalidade, etc. O fim do bipartidarismo, o posterior desgaste do capital político do PMDB e do desencanto com a Nova República e com os seus agentes políticos também reforçaram a constituição de um novo eleitor, cujo perfil se aproxima muito do espectador-consumidor individualizado, que decide em função dos atributos simbólicos colados na marca e na imagem do candidato, capazes de mobilizar-lhe os sentidos, a atenção, as emoções e o sentimento, num tipo de comunicação direta com o espaço privado do seu lar e com espaço inadvertido do seu inconsciente.

A este novo eleitor a política personalizada passa a se fazer, portanto, na forma de acumulação de *Capital Imagético*. Este foi o caso de Collor de Mello.

O *Capital Imagético* de Collor de Mello é construído na forma de imagem e marca, utilizando para isso a mão-de-obra dos especialistas, os instrumentos fornecidos pelo *marketing*, pelas pesquisas, pela publicidade e utilizando como meio de reprodução os *media*.

Foi assim, que a partir de 1987 Collor passou a ganhar espaço na mídia e a utilizar-se de artifícios e estratégias para captar sentimentos, expectativas e desejos coletivos, muitos ainda difusos no público, e agregá-los na sua marca e imagem, dando-lhes um sentido, um símbolo, um discurso, um corpo. Assim, ele foi se inserindo, de maneira propícia, no Cenário e no Imaginário social, captando e utilizando seus medos, fantasias e mitos de forma a melhor espetacularizar e dramatizar sua encenação pública.

Mas esta encenação exigia um ator competente. O grande diferencial da nova personalização da política é que Collor foi, ele próprio, a mensagem. Sua aparência, suas

atitudes, seus gestos e o seu cenário, previamente avaliados e conduzidos, garantiam-lhe uma reprodução visual esteticamente limpa, uma "espontaneidade controlada" (Sennet) e uma força sedutora que o inseria numa experiência narcísica desejada. O eleitor, em tempos difíceis, buscava um espelho através do qual se identificasse: moderno, jovem, atlético, saudável, viril, forte, corajoso e determinado, e projetasse o seu ódio e o seu temor contra os inimigos que impediam que o tempo mudasse. O candidato, através da sua imagem e marca, parecia transfundir ao eleitor-consumidor os valores simbólicos nelas agregados.

Assim, Collor abriu um canal de comunicação direto com o eleitor, sem o artifício dos partidos e dos agentes sociais e políticos desgastados. Ele era a mensagem e a imagem que se impunha como um projeto coletivo que, pela flexibilidade, polissemia, plasticidade, estrategicamente planejados, juntava elementos do imaginário tradicional com elementos de uma modernidade neoliberal que se anunciava sobre um mundo de fronteiras redesenhadas. Através da personalidade do candidato foram celebrados os rituais mágicos da instituição e da delegação, estimulando uma identidade e um sentido íntimo de pertencimento, num espaço social cada vez mais fragmentado e diluído, propício para se contemplar os espetáculos, os dramas e as luzes da nova política.

Uma questão que se coloca, tomando as eleições presidenciais, é até que ponto se pode afirmar que o capital simbólico (*imagético*) acumulado por Collor de Mello difere daquele capital simbólico (político) acumulado por Jânio Quadros, o último presidente eleito antes dele.

Tal como Collor, Jânio elaborou um estilo, um discurso e ações política premeditadas voltadas para a construção de uma imagem personalista forte, ambos empunhavam bandeiras da moralização e procuravam se diferenciar dos políticos tradicionais, ambos utilizaram um eficiente sistema de comunicação baseado na auto-avaliação, em denúncias de irregularidades administrativas e no uso sistemático da imprensa; e ambos

criaram suas marcas com componentes simbólicos fortes (Jânio utilizou: velas acesas, o slogan "o tostão contra o milhão" e a vassoura).[1244]

Collor, apesar de ter sido prefeito (biônico) de Alagoas, deputado Federal e governador de Alagoas, só veio ganhar visibilidade e repercussão nacional neste último mandato; enquanto Jânio Quadros elegeu-se vereador, deputado pela Assembléia Legislativa de São Paulo, deputado federal pelo Paraná (mas não assumiu), prefeito de São Paulo, empolgando os eleitores com os seus discursos e as suas ações, construindo uma base social de apoio que ia de segmentos da classe trabalhadora urbana, à classe média e a setores empresariais.

Enquanto Jânio utilizou o rádio, Collor utilizou, principalmente, a televisão para ganhar visibilidade. Enquanto a visibilidade de Collor era decorrente de estratégias de *marketing*, baseadas em processos mercadológicos, como análise, adaptação, ativação e avaliação, responsáveis em criar a imagem e a marca, em elaborar temas, em fornecer elementos do discurso, em escolher os símbolos da campanha, Jânio utilizava principalmente a intuição e a experiência do seu *staff* e não de um corpo de especialistas.

Enquanto Jânio era mais espontâneo, mantinha uma aparência propositadamente deleixada, o mesmo terno azul-marinho, os cabelos despenteados, como forma de se diferenciar dos políticos tradicionais. Collor estava plenamente adaptado à era da imagem e às prescrições do *marketing* e soube fazer-se ele próprio a mensagem, mantendo um excessivo cuidado com a aparência, com o corpo, com os gestos, com as atitudes e com todo o cenário físico e simbólico a sua volta. Na era de Narciso é preciso ser Espelho, para ser visto e desejado.[1245]

[1244] A comparação com Jânio Quadro foi feito sobre o texto de Vera Chaia (1996) *Um mago do marketing político.*

[1245] Segundo Chaia (1996), já quando Jânio se candidatou e ganhou a prefeitura de São Paulo, em 1985, ele soube usar os recursos da televisão (p.98), e criou programas com base em uma ampla pequisa feita em todos os

Enquanto Jânio empolgava e emocionava, principalmente, com a persuasão dos seus discursos, Collor seduzia pela sua própria imagem e pelas constelações simbólicas articuladas em torno dela pela mídia e pela publicidade.[1246]

Finalmente, resta relacionar os elementos conjunturais que tiveram importância decisiva na imagem e nas mensagens de Collor de Mello pela mídia e pela publicidade, mas que, por se referirem ao contexto específico do Cenário e do Imaginário da década de 80, tornaram-se secundários, esquecidos ou foram reformulados nas campanhas presidenciais posteriores.

1) Os Medos.

A erosão dos modos de vida tradicionais persistiu, eles foram substituídos ou acoplados aos novos modos de vida urbanos, fragmentários, individualizados, mercadizados e impessoais, mas isto se deu em meio a consolidação de novas conquistas sociais e individuais, ao estabelecimento do Estado de Direito em sua relativa plenitude, a consolidação de novas formas de interação midiática, como a internet e de novas formas de compensação simbólica com as quais a mídia supre a necessidade, cada vez maior, de um público que quer se

---

bairros da capital. Com isso mostrava-se como aquele mais preparado para resolver os problemas de São Paulo. (p.100)

[1246] Conti (1999,p.190) nota que no caso de Collor são os símbolos emitidos pela campanha, muito mais que os discursos, que comunicam a mensagem. E cita o jornalista Ricardo Setti que percebia como eram breves e sem grande expressão os discuros do candidato: *"Falou dez minutos cravados a uma multidão que esperava há três horas. Com isso, ganha tempo e esconde uma cracterisitica negativa: o favorito nas pesquisas é um mau orador de palanque. Collor não modula a voz, não faz pausas dramáticas, não alterna ironia e fúria como os grandes tribunos. Seu tom permanente é o que se poderia chamar de rouco-exaltado. Os temas e os bordões são sempre muito semelhantes: "Prometo um governo com vergonha na cara', 'querem calar a minha boca, mas o bovo não é bobo, não se deixa enganar pelos falsos profetas'...* (p. 191). Apesar disso empolgava a multidão só com a sua presença. Para Nêumanne (segundo Conti, p.192): nunca se vira esse tipo de relação entre um candidato e a massa. *"A multidão fremia como adolecente histérica diante de um ídolo pop".*

emocionar com a intimidade tornada pública ou quer publicizar a sua intimidade, daí a proliferação das *webcamaras*[1247] e dos programas de televisão com as suas câmaras escondidas, com os seus *reality shows*.[1248] A própria esfera política ganhou, cada vez mais, um aspecto de *reality show* com os candidatos narrando, entre lágrimas, as suas vidas no horário nobre da TV; com os seus dramas pessoais, seus romances, suas aventuras e suas intimidades tomando a cena central das narrativas midiáticas e da publicidade.

A violência urbana continuou aumentando, trazendo medo e pânico, mas aos poucos pareceu perder o sentido de novidade, se inserindo cada vez mais nas tramas do cotidiano e sendo despolitizada, no sentido de que deixou de ser associada à crise econômica e política e passou a ser associada ao poder emergente das facções criminosas. Mas tal a sua gravidade e amplitude, não deixou de fazer parte dos discursos e planos políticos que ressaltam principalmente as formas do Estado em combatê-la e gerenciá-la.

A estabilização e a "liberalização" da economia e o redimensionamento do tamanho do Estado também repercutiram nas lutas e movimentos sociais. Ficaram para trás as grandes greves de trabalhadores, as ininterruptas greves do funcionalismo público, as greves gerais, os saques, os quebra-quebras, geralmente associados às promessas de uma transição que não

---

[1247] Na década seguinte a presença da Internet vai potencializar este fenômeno, *"O fenômeno da consagração do homem comum como personagem incomum ganhou corpo com a Internet, que dá a qualquer um a chance de abrir sua página para dizer quem é, o que faz e publicar o poema que nunca ninguém quis ler"*. (Veja, 28/06/2000,p.92) Em 1996, Jennifer Ringley, espalhou câmaras pela casa inteira e passou a exibir 24 horas a sua vida doméstica. Seu site já foi visto por mais de 5 milhões de pessoas. Estima-se que hoje, segundo a reportagem de Veja, 10.000 webercâmaras estejam jogando imagens como essas na rede.

[1248] Numa reportagem do final da década de 90, a revista Veja mostra como programas de televisão que exploram a privacidade de pessoas comuns é o sucesso do momento na Europa e nos Estados Unidos. *"A novidade na telinha consiste em expor à apresentação pública atitudes às quais as pessoas estão cansadas de assistir no dia-a-dia, mas apenas na intimidade e longe das câmaras."*(Veja:28/06/2000,p.90). Por exemplo: A *CBS* com o programa *Survive* grava grupos de pessoas abandonados numa ilha – conseguindo 23 milhões de telespectadores. Este programa, que teve como idéia original o holandês *Big Brother*, foi copiado da TV sueca.. Já foi copiado também na Espanha e Alemanha e no Brasil, pela Rede Globo e pela MTV. Na Inglaterra, de forma parecida, uma emissora, *PBS*, transmite a vida de uma família durante três meses numa casa da era vitoriana

No Chile, uma atriz foi contratada para viver dois meses em uma casa de vidro, exposta ao público. No Brasil, proliferam as "pegadinhas" e programas que copiam o americano *Geraldo*, como: *Programa da Márcia, Programa do Ratinho, Programa da Silvia Popovic, No Limite, Big-Brother, Casa dos Artistas* etc. São espaços onde as pessoas comuns aparecem em público, quase sempre em condição subalterna, na posição de calouro, abrindo sua vida íntima aos 15 minutos de fama efêmera.

se cumprira e ao desencanto com os milagre, os planos e os projetos de salvação nacional que não suplantaram a crise social e econômica. As questões como desemprego, moradia, transporte urbano passaram a ser cada vez mais administradas através de políticas públicas específicas e inseridas em movimentos sociais mais localizados e pragmáticos.

Depois de consolidaram-se novos papeis e comportamentos, novas relações familiares, sexuais, de gênero; de se ajustarem os novos blocos de poder no mundo globalizado (apesar das crises econômicas que assustaram a década de 90 e do crescimento do terrorismo internacional); depois da liberdade individual já não despertar as mesmas angústias de antes, o medo associado à desconfiança perdeu a sua urgência apocalíptica.

A inflação foi uma hidra vencida com o Plano Real e o medo que fabricaram já não era dela, mas do seu possível e temido retorno. O medo da volta dos militares à cena política sumiu diante da estabilização da economia, da consolidação de um novo contexto político-econômico internacional e do fim do socialismo (com a crise econômica da Rússia e dos países do Leste Europeu e a crescente participação da China no mercado internacional).

O vazio de governo - que na década de 80 foi resultante da desestabilização das estruturas de poder, em meio a crise sócio-econômica, a desagregação dos mecanismo de solidariedade e a predominância da lógica da desconfiança, contaminando as relações pessoais e as relações política, deslegitimando o Estado e seus agentes políticos - parece ter sido preenchido. A CPIs e a cassação de parlamentares no Congresso e, principalmente, o *Impeachment* do presidente Collor serviram como um ritual de passagem. O preto e depois o verde-amarelo das caras pintadas significaram o luto e o renascimento de novos suportes provedores de confiança. Mesmo com a recorrência quase que cotidiana da corrupção e dos privilégios nas várias esferas de poder, os centros de poder parecem preservados nas narrativas midiáticas.

O Estado recortado pelas políticas de privatização de órgãos e instituições públicas, pela delegação de funções antes ao seu poder, pelo congelamento do salários dos funcionários públicos, pelo maior poder dos órgão de gerência e fiscalização da sociedade civil, inclusive a mídia, deixou de ser o monstro no qual se abrigavam os marajás. Já não é capaz de despertar a luta épica de um herói messiânico.

Depois dos anos 80, o Brasil ganhou duas Copas do Mundo de Futebol e o mundo dos esportes criou novos heróis: Romário, Bebeto, Ronaldinho, Ayrton Senna, Popó. O Plano Real foi saudado como um novo recomeço, parecendo inaugurar uma época de otimismo contra os desencantos do passado.

A doença e a morte de liderança e presidentes cardiopatas, deprimidos, abatidos coincidiam com as tortuosas e escarpadas fases de uma transição que teimava em não se completar. A saúde do governante continuou a ser valorizada, mas nos tempos de estabilidade se verificaram passagens de poder mais amenas nas mãos de comandantes suaves;[1249] que não exigiam mais dos novos pretendentes ao poder tanta demonstração de força, vitalidade e virilidade. O tempo não é mais de ruptura, mas de continuidade.

2) Fantasias e Mitos.

- Fantasias de Integração e o Mito do Centro. Durante a década de 80 se lutou e se construiu um projeto de país que passava, na política, pelo retorno à democracia; na economia, pela

[1249] A revista Época de 16 de setembro de 2002, traz um foto grande do presidente Fernando Henrique caminhando empertigado e firme. O título informa: *O COMANDANTE SUAVE , Prsidente que não sabe dizer "não", FHC trouxe estabilidade e implantou reformas, mas não conseguiu fazer o país crescer.* Na legenda da foto se lê: *Despedida, aos 70 anos, 3 quilos mais magro, FHC deixa o Palácio depois de oito anos de um governo de contradições.*

estabilidade econômica e na cultura e consumo, pela modernização do país. Na década seguinte, este projeto parecia realizado, era preciso apenas manter a estabilidade conquistada, promovendo o crescimento da economia e resolvendo os problemas sociais e a injusta distribuição de renda. O país não estava mais à beira do precipício, mas a beira do centro.

- Eróticas/Narcísicas e o Herói Salvador. O herói das novas décadas retomou a narrativa mítica erguida por e em torno de Tancredo Neves, procurou mostrar-se sábio, competente, equilibrado, pacificador, conciliador, humano e protetor. Esta narrativa esteve associada as imagens de Fernando Henrique e a de Lula, desde a eleição de 1998, mas principalmente, na eleição de 2002. Leonardo de Caprio no *Titanic* deixava Stallone-Rocky-Rambo naufragar nas areias movediças do passado. A Aids foi sendo desmistificada pela ciência e os movimentos sociais, as ONGs e a mídia contribuíram para atenuar-lhe o estigma, a doença foi perdendo a marca mística da punição, talvez isto tenha contribuído para que nas novas campanhas políticas as fantasias de um novo país não passassem exclusivamente pela vingança e pela canalização da pulsões agressivas e ódios da população contra os seus profundos inimigos. Onde antes se viu o relato "Nazismo" da campanha de Collor, agora se via mulheres grávidas vestidas de branco, algumas com crianças no braço, descerem uma colina verde ao som do *Bolero de Ravel*, no programa eleitoral de Lula, em 2002. Em um relato da campanha de José Serra, neste mesmo ano, um portador do vírus HIV era o personagem principal, mostrando os resultados da política de saúde do governo contra a doença.

- Fantasias Materiais e o Mito do Recomeço. A promessa de ascensão social continuou fazendo parte da agenda política e dos projetos individuais, só que agora ligada à conquista da estabilidade, através do Plano Real, da inflação zero, da paridade com o dólar. FHC parecia retomar a promessa perdida pelo presidente José Sarney na época do Cruzado. A campanha de Lula, em 2002, levou-o a comprometer-se com a estabilidade conquistada, antes de acrescentar suas mesmas promessas de conquistas sociais, de justiça social e de distribuição de renda. Com ele, a classe trabalhadora parecia chegar ao paraíso do século XXI. Os desencantos já não eram os mesmos.

- Fantasias Destrutivas e o Mito da Conspiração. O mito da Conspiração da "oposição radical" que se manifestara nos agentes comunistas e de esquerda que queriam impedir a transição do presidente João Figueiredo, que atrapalharam a campanha de Tancredo Neves (o PT não votou no Colégio Eleitoral e os deputados que o fizeram foram expulsos do partido), que promoveram greves e quebra-quebras no governo Sarney e pareciam querer impedir que desse certo os planos econômicos e as tentativas de pacto social daquele governo, mantiveram-se nas narrativas da mídia e do poder como sombras do medo. Contudo, com o Plano Real e com o governo do PSDB foi sendo reformulada aos poucos esta mitologia. De um lado, o fim do socialismo, de outro a definição de centro-equerda que o PSDB tomava para si e o afastamento do PT do discurso socialista,[1250] fizeram com que a "oposição radical" se transformasse em "oposição incompetente e despreparada" capaz de levar o país a perder a estabilidade conquistada e o rumo do seu centro, diante das crises e mudanças de uma nova e complexa economia mundial.[1251]

[1250] No Encontro Nacional do PT em Belo Horizonte surgiu um documento dizendo que, se eleito, o partido não faria um governo socialista. (Época, 08/01/2003,p.39)

[1251] Na campanha de 1994, segundo Carvalho (2000), FHC fez uma operação simbólica bem sucedida, mostrando-se como o *pai responsável* da nova moeda, que pleiteava a presidencia para acolher o seu rebento com segurança e grantir o seu desenvolvimento saudável. Os que se opunham ao Real assumiam a condição de

Depois de longos, de sofridos anos,

Chega enfim uma Nova Era,

Chega enfim uma Nova Década!

Em cada coração é primavera,

A alegria sorri na boca do povo.

E neste primeiro do ano,

Sonhando tudo que nos espera

Nesses outros dez anos que virão,

Em cada rua todo o mundo dança

Cantando a canção

Da eterna esperança.

(primeiro poema de Mário Quintana na década de 90)[1252]

---

inimigos e os que prometiam adotá-lo, a de *usurpadores.* Na campanha de 1998, a candidatura de Lula aparecia nas discussões em grupo das pesquisas qualitativas associada a todo tipo de risco, mesmo entre os seus simpatizantes (Venturi, 2000,p.113). Na campanha 2002, a atriz Regina Duarte, no programa do candidato José Serra, exemplificou bem o discurso do medo que se tentou construir com base em uma possível vitória do candidato petista.

[1252] (Veja Especial, A Década de 80, 31/12/89)

BIBLIOGRAFIA

- ADORNO, T et ali. – *La Personalidad Autoritaria* – Buenos Aires, Proyeección, 1965.

- AGUIAR, Carly B. de – "Imprensa e Eleições 1989, Imagens e Atores da Política" in. Comunicação e Política, Vol I n º 3, 1995

- ALMEIDA, Jorge – "Mídia, Opinião Pública Ativa e Esfera Pública Democrática", in: Comunicação & Política, Vol VI, n 1, Rio de Janeiro, 1999.

- _____ - "Reflexões sobre o Marketing de Lula em 98", in *Mídia e Eleições 98*, Rubin, A C. Org., Salvador, Edições Facone/Editora UFPB., 2000.

- ALBUQUERQUE, Afonso de – "A campanha presidencial no "Jornal Nacional": observações preliminares", in: Comunicação & Política, Cebela, V.I, n 1, 1994.

- _____ - "Gramática do Horário Gratuito, a propaganda eleitoral, observações preliminares", in: *O Indivíduo e as Mídias: ensaio sobre comunicação, política, arte e sociedade no mundo contemporâneo,* Rio de Janeiro, Diadorim, 1996.

- _____ - "Querem Roubar as Cores da Bandeira Nacional", Collor e o Uso Político dos Símbolos Nacionais no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral", in: Brasil, Comunicação e Política, Rio de Janeiro, Diadorim, 1994.

- _____ , *Aqui Você Vê a Verdade na Tevê, a propaganda política na televisão,* Niterói, Publicações do Mestrado emComunicação, Imagem e Informação, UFF, 1999.

- _____, *A Batalha Pela Presidência, O Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral na campanha de 1989,* Rio de Janeiro, Tese Doutorado, UFRJ, 1996

- ALVES, Rubem - *A Filosofia da Ciência, introdução ao jogo e suas regras,* 13 ª ed, São Paulo, Editora Brasiliense, 1990.

- ALVIM, Max – "Como Preparar seu Candidato", in: *Como Agarrar seu Eleitor, manual de campanha*, PEREIRA, H, et ali. Org., São Paulo, Editora Senac, 1995.

- AMARAL, Roberto, "Política e Paranóia" (Mesa Redonda), in: Comunicação & Política, Cebela, V.I, n 1, 1994.

- ANDRADE, Maria Alonso de – *Notas Sobre o Clientelismo, Coronelismo e Representação Política*, João Pessoa, UFPB/NDIHR, março, 1988.

- _____, *Cultura e Política, Identidade e Representações Sociais*, Recife, Editora Massangana/ Fundação Joaquim Nambuco, 1999.

- APPADURAI, Arjun, *Modernity at Larg. Cultural Dimensions of Globalization.* Minneapolis, University of Minnesota Press, 1996.

- APOSTOLIDES, Jean-Marie - *O Rei-Máquina. Espetáculo e política nos tempos de Luís XIV*, Rio de Janeiro, José Olympio, 1993.

- ARAÚJO, Caetano Ernersto Pereira de – "Entre o Holismo e o Individualismo: Tipos Morais e Cultura Política no Brasil", in: *Política e Valores*, Araújo et all., Org. , Editora UNB, Brasília, 2000.

- ARENDT, Hannah – *O Que é Política?* – Rio de Janeiro, Ed. Bertrand Brasil, 1999.

- _____ - *A Dignidade da Política* , Rio de Janeiro, Relume-Dumará,1993

- ARON, Raymond – *As Etapas do Pensamento Sociológico*, São Paulo, Martins Fontes, 1995.

- ARTURI, Carlos S. – "Transição Política e Consolidação da Democracia: notas a partir da experiência brasileira" in *Política e Cultura, visões do passado e pespectivas contemporâneas* – FRY, Peter et. al. Org. São Paulo, Anuário de Antropologia, Política e Sociologia, ANPOCS/Editora Hucitec, 1996.

- BADCOCK, Cr. – *Levi-Strauss: Estruturalismo e Teoria Sociológica*, Rio de Janeiro, Zahar, 1976.

- BALANDIER, Georges – *O Poder em Cena*, Brasília, UNB, 1982.

- BARAN P. SWEEZY P. – *Capitalismo Monopolista*, Rio de Janeiro, Zahar, 1974.

- BARREIRA, Irlys Alencar F. – "Identificação *Versus* Competência: O Debate Televisivo nas Eleições Presidenciais de 1998", in Comunicação e Política, Vol V, n ° 3, 1998

- _____, *Chuva de Papéis, Ritos e Símbolos de Campanhas Eleitorais no Brasil*, Rio de Janeiro, Relume Dumará, 1998.

- BARTHES, Roland, *Mitologias*, 11° ed, Rio de Janeiro, Bertand Brasil, 2001.

- _____, *O Óbvio e o Obtuso, Ensaios Críticos III*, Rio de Janeiro, Editora Nova Fronteira, 1990.

- BASTIDE, R. – *Sociologia e Psicanálise* – São Paulo – Edições Melhoramento/ Editora da Universidade de São Paulo, 1974.

- BAUDRILLARD, Jean – *À sombra das Maiorias Silenciosas – O fim do social e o surgimento das massas* – São Paulo, Editora Brasiliense, 1985.

- _____, *A Sociedade de Consumo*, Lisboa, Elfos Editora, 1995.

- _____, - *Da Sedução*, 2ª ed, São Paulo, Papirus Editora, 1992.

- _____. – *Para uma Economia Política do Signo*, São Paulo, Martins Fontes, 1998.

- BAUMAN, Zygmunt, *Modernidade e Ambivalência*, Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor, 1999

- _____, *O Mal-Estar da Pós-Modernidade*, Rio de Janeiro,Jorge Zahar Editor, 1997.

- BELLENGER, Lionel – *A Persuasão e Suas Técnicas*, Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor, 1985.

- BERLINK, Manoel Tosta – "Tempos de Édipo", in: FERNANDES, H. Org., *Tempo do Desejo, sociologia e psicanálise* - São Paulo, Editora Brasiliense, 1988.

- BERGER, P e LUCKMANN, T – *A Construção Social da Realidade*, Petropolis, Vozes, 1983.

- BERQUÓ, Elza – "Arranjos Familiares no Brasil: uma visão demográfica", in: *História da Vida Privada no Brasil, Vol 4, Contrastes da Intimidade Contemporânea*, SCHWARCZ, Lilia Moritz, Org. São Paulo, Companhia das Letras, 1998.

- BOUDON, Raymond – *A Ideologia*, São Paulo, Editora Ática, 1989.

- _____ - *Efeitos Perversos e Ordem Social*, Rio de Janeiro, Zahar, 1979.

- _____ & BOURRICAUD, F, *Dicionário Crítico de Sociologia*, São Paulo, Ática, 1993.

- BOURDIEU, Pierre – *O Poder Simbólico*, Lisboa, DIFEL, 1989.

- _____ – A Opinião Pública não Existe, in: *Ensaios de Sociologia*.

- BRAGA, Maria Lúcia Santaella – *Produção de Linguagem e Ideologia*, Sào Paulo, Cortez Editora, 1980.

- BRETON, Phillipe - *A Manipulação da Palavra*, São Paulo, Edições Loyola, 1999.

- BRUCE-MITFORD, Miranda, *O Livro Ilustrado dos Simbolos, o universo das imagens simbólicas que representam as idéias e os fenômenos da realidade*. São Paulo, PubliFolha, 1999.

- BURKE, Peter, *A Fabricação do Rei: a construção da imagem política de Luis XVI*, Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor, 1992.

- BUSELMEIER, Michael – "Entretenimento de Massas na Esfera do Trabalho", in: FILHO, C. M. Org., A Linguagem da Sedução – Sào Paulo, Editora Perspectiva, 1988.

- CALDER, Nigel – *O Universo de Einstein*, Brasília, Editora UNB, 2ed, 1994.

- CAMINO L, LIMA M, TORRES, A. – "Ideologia e Espaço Político em Estudantes Universitários", in: *Estudos Sobre Comportamento Político, Teoria e Pesquisa,* Florianópolis, Letras Contemporâneas/ABRAPSO, 1997.

- CANEVACCI, Massimo, *Antropologia da Comunicação Visual,* Rio de Janeiro, DP&A Editora, 2001.

- CAMPBELL, Angus et ali. – *The American Voter* – New York, John Wiley and Sons, Inc, 1964.

- CERVELLINI, Silvia – "*Marketing* Político e *Marketing* Comercial: uma reflexão", in *Marketing Político e Persuasão Eleitoral,* Figueiredo, R. São Paulo, Konrad-Adenauer-Stiffung, 2000.

- CARVALHO, Rejane Vasconcelos A. – "Imagem, Marca e Reeleição , a campanha presidencial de FHC em 1998", in *Mídia e Eleições 98*, Rubin, A C. Org., Salvador, Edições Facone/Editora UFPB., 2000.

- CARVALHO, Nelly de, - *Publicidade, A linguagem da Sedução,* 3 ª ed, São Paulo, Editora Ática, 2001.

- CASTELLS, Manuel, *O Poder da Identidade, A Era da Informação: economia, sociedade e cultura,* Vol 2, 2 ª ed. São Paulo, Paz e Terra, 2000.

- CASTORIADIS, Cornelius – *A Instituição Imaginária da Sociedade*, Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1986.

- CHAIA, Vera – "Um mago do *marketing* político", in: Comunicação & Política, Cebela, V.III, n 3, 1995.

- CHAUÍ, Marilena e FRANCO, M. S - *Ideologia e Participação Popular*, São Paulo/ Rio de Janeiro, Cedec/ Paz e Terra, 1979.

- CHAUÍ, Marilena – *O que é Ideologia*, São Paulo, Editora Brasiliense – 18 edição, 1985.

- _____ – "Público, Privado, Despotismo" – in: NOVAES, A . Org. *Ética*, São Paulo, Companhia das Letras/Secretaria Municipal de Cultura, 1992.

- _____ - *Repressão Sexual, essa nossa (des)conhecida* – São Paulo, Editora Brasiliense, 1988.

- _____ - "Raízes Teológicas do Populismo no Brasil: teocracia dos dominantes, messianismo dos dominados", in: *Anos 90, Política e Sociedade no Brasil*, DARGINO, E. Org. São Paulo, Editora Brasiliense, 1994.

- COLLING, Leandro – "O Conceito de Espetáculo e o Telejornalismo: a seca e o saque do Nordeste no Jornal Nacional e as eleições de 1998", in *Mídia e Eleições* , Rubin, A C. Org., Salvador, Edições Facone/Editora UFPB., 2000.

- CONNOR, Steven, *Cultura Pós-Moderna, Introdução às Teorias do Contemporâneo*, São Paulo,Edições Lyola, 1993.

- CONTI, Mario Sergio - *Notícias do Planalto, A Imprensa e Fernando Collor*, São Paulo, Companhia das Letras, 1999.

- CONTREARA, Malena Segura – *O Mito na Mídia, A Presença de Conteúdos Arcaicos nos Meios de Comunicação*, São Paulo, Anablume Editora Comunicação, 2000.

- CORDEIRO, Celeste, "Política e Paranóia" (Mesa Redonda), in: Comunicação & Política, Cebela, V.I, n 1, 1994.

- CORREIA, Manoel G. – "O Nome de Jeová e Proteção, uma análise do seu discurso", in *Palavras, Fé, Poder*. Pulcinelli,E. e Orlandi, Org. São Paulo, Pontes, 1987.

- COSTA, Ramilton Marinho - *Subjetividade e Comunicação: entre o público e o privado.* in: Comunicação & Política, Cebela (Centro Brasileiro de Estudos Latino-Americanos), V.IX, n 1, janeiro/abril, 2002

- _____ - *Entre a Razão e a Fantasia – Considerações Gerais a partir do Conceito de Esfera Pública em Habermas*, João Pessoa, UFPB/PPGS, (mimeo), 2000/a

- _____ - *O Poder Simbólico e a Imagem do Poder*, João Pessoa UFPB/PPGS, (mimeo), 2000/b.

- _____ - "Entre Deuses e Demônios: simbolismo e comportamento eleitoral", in: Revista SBPM (Sociedade Brasileira de Pesquisa de Mercado), ano III, n 11, São Paulo, maio 2000.

- _____ - *A Cabala das Sombras: as relações de poder e as representações ideológicas no espaço público local.* DCS/DSA/UFPB (mimeo), Campina Grande, 1994.

- COSTA, Frederico Lustosa da - *Televisão e Política: a Campanha Municipal de 1992 em Fortaleza* , Cadernos de Ciências Sociais, Fortaleza, Universidade Federal do Ceará, Núcleo de Estudos e Pesquisas Sociais, Programa de Pós-Graduação em Sociologia, 1996.

- COSTA, Jurandir Freire – "Narcisismo em Tempos Sombrios", in: FERNANDES, H, Org. *Tempo do Desejo, sociologia e psicanálise* - São Paulo, Editora Brasiliense, 1988.

- COURTINE, Jean-Jacques – "Os Stakhanovistas do Narcisismo – body-building e puritanismo ostentatório na cultura americana do corpo", in: *Políticas do Corpo, elementos para uma história das práticas corporais*, SANT'ANA, D.B de, Org. São Paulo, Estação Liberdade, 1995.

- COUTINHO, Carlos Nelson – "As Condições Históricas do Estruturalismo" in: *O Estruturalismo e a Miséria da Razão*, Rio de Janeiro Paz e Terra, 1972.

- CRUZ, Ana Santa – "Telinha Indiscreta" - Revista Veja, 28/06/2000.

- DAMÁSIO, Antônio – *O Mistério da Consciência. Do corpo e das emoções e do conhecimento em si*, São Paulo, Companhia das Letras, 2000.

- DA MATTA, Roberto – *A Casa e a Rua, espaço, cidadania, mulher e morte no Brasil*, Rio de Janeiro Editora Guanabara, 1987.

- _____, *Explorações, Ensaios de Sociologia Interpretativa*, Rio de Janeiro, Rocco, 1986.

- DEBREY, Regis – *O Estado Sedutor, As Revoluções Midiológicas do Poder*, Petropolis, Vozes, 1994

- DELUMEAU, Jean, *História do medo no Ocidente, 1300 – 1800*, São Paulo, Companhia das Letras, 2001.

- DURKHEIM, Emile – *As Formas Elementares da Vida Religiosa, O sistema totêmico na Austrália*, São Paulo, Edições Paulinas, 1989.

- _____ - *Durkheim. Coleção Grandes Cientistas Sociais*, São Paulo, Ática, 1978.

- _____ – *As Regras do Método Sociológico* – São Paulo, Companhia Editora Nacional, 1978.

- DUMONT, Louis – *O Individualismo: Uma perspectiva Antropológica da Ideologia Moderna*. Rio de Janeiro, Rocco, 1993.

- DUTRA, Eliana de Freitas, *O Ardil Totalitário: imaginário político no Brasil dos anos 30*, Ed. UFMG, 1997.

- ECO, Umberto, *A Estrutura Ausente*, 7ª ed. São Paulo, Editora Perspectiva, 1997.

- _____, *Apocaliptcos e Integrados*, 6ª ed. São Paulo, Editora Perspectiva, 2001.

- ELIADE, Mircea – *Imagens e Símbolos, ensaio sobre o simbolismo mágico-religioso*, São Paulo, Martins Fontes, 1996.

- _____, - *Mito e Realidade*, São Paulo, Editora Perspectiva, 2000.

- ELIAS, H.: Usa Today: 08/08/2000.

- ELIAS, Norbert – *O Processo Civilizador, Vol II, Formação do Estado e da Civilização*, Rio de Janeiro, Jorge Zahar editor, 1995.

- _____, *A Sociedade dos Indivíduos*, Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor, 1994.

- FERREIRA, Napoleão – "Política e Paranóia" (Mesa Redonda), in: Comunicação & Política, Cebela, V.I, n 1, 2001.

- FERRÉS, Joan - *Televisão Subliminar. Socializando através de Comunicações Despercebidas*, Porto Alegre, Artmed, 1998.

- FICO, Carlos - *Reinventando o Otimismo. Ditadura, Propaganda e Imaginário Social no Brasil*, Rio de Janeiro, Ed. Fundação Getúlio Vargas, 1997.

- FIGUEIREDO, Ney Lima – "A Força do *Marketing* Político", in: *A Conquista do Voto: como agem os especialistas nas campanhas eleitorais*, São Paulo, editora brasiliense, 1994.

- FIGUEIREDO, José Rubens – "Pesquisa de Hoje, voto de Amanhã", in: *Como Agarrar seu Eleitor, manual de campanha*, PEREIRA, H, et ali, Ogr., São Paulo, Editora Senac, 1995.

- _____ - "*Marketing* político: duas visões", in: revista SBPM, ano II, N 5, 1998.

- _____ - "Opinião Pública, Intencionalidade e Voto", in: Opinião Pública, CESOP, VolII, n2, 1994.

- _____. *Marketing Político e Persuasão Eleitoral*,. FIGUEIREDO, Rubens São Paulo, Konrad-Adenauer, 2000

- FIGUEIREDO R, CERVELLINI, Silvia – *O que é Opinião Pública* – São

Paulo – Editora Brasiliense, 1996.

- FIGUEIREDO, Marcus, et. al. – *Estratégias de Persuasão em Eleições Majoritárias: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda* eleitoral, IUPERJ-Home-page LPCPOP, 1998.

- _____ - "Estratégias de Persuasão em Eleições Majoritárias: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral", in *Marketing Político e Persuasão Eleitoral*, Figueiredo, R et. al. São Paulo, Konrad-Adenauer-Stiffung, 2000.

- FIGUEIREDO, Marcus - *A Decisão do Voto*, São Paulo, Editora Sumaré ANPOCS/IDESP, 1991.

- FILHO, Ciro Marcondes, *O que todo cidadão precisa saber sobre Ideologia"*, 3ª ed, São Paulo, Global Editora, 1990

- _____ – " Imaginário o Arquiteto da Revolução", in: FILHO, C. M. Org. *A Linguagem da Sedução* –São Paulo, Editora Perspectiva, 1988.

- FROMM, Erich – *Psicanálise da Sociedade Contemporânea*, Rio de Janeiro, Zahar/Biblioteca de Ciências Sociais, 1979.

- GAARDER, J – *O Mundo de Sofia – Romance da história da filosofia* – São Paulo, Companhia das Letras, 1998.

- GARCIA-ROZA, Luiz Alfredo, - *Freud e o Inconsciente*, 16ª ed, Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor, 1999.

- GASPARETTO, Agenor – "Administração Municipal e Reeleição" in: Comunicação & Política, Cebela, Ano.2, n 10, 1999.

- GAY, Peter, *O Cultivo do Ódio, A Experiência Burguesa da Rainha Vitória a Freud*, Vol III, São Paulo, Companhia das Letras, 1995.

- GEERTZ, Clifford – *A Interpretação das Culturas*, Rio de Janeiro, Livros Técnicos Editora S.A, 1989.

- GIDDENS A - *Para Além da Esquerda e da Direita*, São Paulo, UNESP, 1996.

- _____, *As Consequências da modernidade*, 2ED, São Paulo, Editora Unesp, 1991.

- GIRARDET, Raoul - *Mitos e Mitologias Políticas*, São Paulo, Companhia das Letras, São Paulo, 1987.

- GOMES, Angela Castro – "A política brasileira em busca da modernidade", in: SCHWARCZ, Lilia Moritz , Org. *História da vida privada no Brasil*, IV volume, São Paulo, Companhia das Letras, 1998.

- GOMES, Neusa Damartine e COSTA, Maria Berenice – "O Spot Publicitário-Eleitoral em Duas Edições: o Personalidsta e o Partidarista", in *Mídia e Eleições*, Rubin, A C. Org., Salvador, Edições Facone/Editora UFPB., 2000.

- GOMES, Scheilla Frota – "A Construção das Imagens Sociais ou Públicas de Lula e FHC nas Eleições Presidenciais de 1998", in *Mídia e Eleições 98*, Rubin, A C. Org., Salvador, Edições Facone/Editora UFPB., 2000.

- GOMES, Wilson da Silva – "Duas premissas para a compreensão da política espetáculo", in: O Indivíduo e as Mídias: ensaio sobre comunicação, política, arte e sociedade no mundo contemporâneo, Rio de Janeiro, Diadorim, 1996.

- _____ - "Estratégia Retórica e Ética da Argumentação na Propaganda Política", in: Brasil, Comunicação e Política, Rio de Janeiro, Diadorim, 1994

- HABERMAS, Jurgen – *Mudança Estrutural da Esfera Pública*, Rio de Janeiro, Biblioteca Tempo Universitário 76, Edições Tempo Brasileiro, 1984.

- _____ - "Modernidade versus pós-modernidade" - Arte em Revista, 1980.

- _____ - "A Nova Intransparência" – Novos Estudos CEBRAP, n 18, São Paulo, 1987.

- HALL, Stuart, - "The Local and the Global: Globalization and Ethnicity", in: KING, A ed, *Culture, Globalization and the Workd-System.* New York, Macmillan, 1991.

- HAMBURGER, Esther – "Diluindo Fronteiras: a televisão e as novelas do cotidiano" in: *História da Vida Privada no Brasil, Vol 4, Contrastes da Intimidade Contemporânea,* SCHWARCZ, Lilia Moritz, Org. São Paulo, Companhia das Letras, 1998.

- HARVEY, David, *Condição Pós-Moderna, Uma Pesquisa Sobre as Origens da Mudança Social, 5ª ed. São Paulo, Edições Loyola, 1992.*

- HASWANI, Mariangela, FURTADO, Júlio – "Comunicar para Convencer", in: *Como Agarrar seu Eleitor, manual de campanha,* PEREIRA, H, et ali Ogr., Editora Senac, São Paulo,1995.

- HAUG, Wolfgang Fritz – "A Crítica da Estética da Mercadoria ", in *A Linguagem da Sedução,* Filho, Ciro Marcondes, Org. São Paulo, Editora Perspectiva, 1988.

- HELLER, Agnes - *O Cotidiano e a História,* 4ª edição, Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1970.

- HENDERSON, J.L. – "Os Mitos Antigos e o Homem Moderno", in: *O Homem e seus Símbolos,* Jung, C G, Org. 18 impressão, Rio de Janeiro, Editora Nova Fronteira, 2000.

- HERF, Jeffrey, *O Modernismo Reacionário: tecnologia, cultura e política na República de Weimar e no 3 º Reich,* São Paulo, Editora Ensaio, 1993.

- JACOBI, J. – "Simbolismos em uma Análise Individual" , in: *O Homem e seus Símbolos,* Jung, C G, Org. 18 impressão, Rio de Janeiro, Editora Nova Fronteira, 2000.

- JAFFÉ, Aniela – "O Simbolismo nas Artes Plásticas" , in: *O Homem e seus Símbolos,* Jung, C G, Org. 18 impressão, Rio de Janeiro, Editora Nova Fronteira, 2000.

- JAMESON, Frederic, *Pós-Modernismo – A lógica Cultural do Capitalismo Tardio*,São Paulo, Editora Ática, 1996.

- JOLY, Martine – *Introdução à Análise da Imagem*, 3ª Edição, São Paulo, Papirus Editora, 2000.

- JORDÃO, Fátima Pacheco – "O uso de pesquisas qualitativas em eleições", in: *A Conquista do Voto: como agem os especialistas nas campanhas eleitorais*, Editora Brasiliense, São Paulo, 1994.

- JOVCHELOVITCH, Sandra - *Representações Socais e Esfera Pública. A Construção Simbólica dos Espaços Públicos no Brasil* Petropolis, Editora Vozes, 2000.

- _____, - "Vivendo a vida com os outros: intersubjetividade, espaço público e Representações Sociais", in *Textos em Representações Sociais*, , JOVCHELOVITCH S, GUARESCHI, Pedrinho Org.. 5ª ed , Petropolis, Editora Vozes, 1999.

- JUNG,C G – "Chegando ao Inconsciente" in: *O Homem e seus Símbolos*, Jung, C G, Org. 18 impressão, Rio de Janeiro, Editora Nova Fronteira, 2000.

- KAUFMANN, Felix – *Metodologia das Ciências Sociais*, São Paulo, Editora Francisco Alves, 1993.

- KEANE, John – "Transformações Estruturais da Esfera Pública", in: Comunicação & Política, Vol III, n 2, Rio de Janeiro, 1996.

- KEHL, Maria Rita – "A Razão depois da Queda", in: FERNANDES, H Org. *Tempo do Desejo, sociologia e psicanálise* - São Paulo, Editora Brasiliense, 1988.

- KOPNIN, P. – *Fundamentos Lógicos da Ciência*, Civilização Brasileira, Rio de Janeiro, 1972.

- KOURY, Mauro Guilherme Pinheiro – "Cultura e Subjetividade: questões sobre a relação luto e sociedade", in Koury MGP et all., Org *Cultura e Subjetividade,* João Pessoa, Ed. Universitária, 1996.

- LAMOUNIER, Bolivar – "Antecedentes, Riscos e Possibilidades do Governo Collor", in: *De Geisel a Collor, O Balanço da Transição,* LAMOUNIER, B. Org. São Paulo, Idesp-Editora Sumaré Ltda, 1990.

- LASCH, Christopher - *A Cultura do Narcisismo: a vida americana numa era de esperanças em declínio.* Rio de Janeiro, Imago, 1986

- LAVAREDA, Antônio – *A democracia nas urnas, o processo partidário eleitoral brasileiro*, Rio de Janeiro, IUPERJ/Riofundo Editora, 1991.

- LEITÃO, Valton de Miranda – " Política e Paranóia " (Mesa Redonda), in: Comunicação & Política, Cebela, V.I, n 1, 1994.

- LENHARO, Alcir - *Sacralização da Política,* Campinas, Papirus / Editora da Unicamp, 1986

- LEVI-STRAUSS, Claude - *Antropologia Estrutural*, Rio de Janeiro, Tempo Universitário, 1975

- LIMA, Venício A de – "Televisão e Poder: a hipótese do cenário de representação da política, CR-P", in: Comunicação & Política, Cebela, V.I, n 1, 1994.

- LINS, Cynthia de Carvalho – "O Individualismo Metodológico de Raymond Boudon", - www.ufpe.br/eso/revista2/colins.html.

- LIPOVETKSKY, G. – *O Império do Efêmero* – São Paulo, Companhia das Letras, 1989.

- LOWY, Michael – *As Aventuras de Karl Marx contra o Barão de Munchhausen – marxismo e positivismo na sociologia do conhecimento* – São Paulo, Cortez Editora, 1996.

- _____ - *Ideologia e Ciência Social – elementos para uma análise marxista*, São Paulo, 2 edição – Cortez Editora, 1986.

- LOPES, José Sérgio Leite – *O Vapor do Diabo, o trabalho dos operários do açúcar*, 2 edição, Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1978.

- MACHADO, Mônica – "A Politica Mercadológica", in: revista SBPM, ano II, n 5, 1998.

- MAGALHÃES, Raul Francisco – "A Ciência Política e o *marketing* eleitoral: algumas elaborações teóricas", in: Comunicação & Política, Cebela, V.1, n 3, 1995.

- MAGALHÃES, Raul Francisco, VEIGA, Luciana Fernandes – "Ideologia Política, Persuasão, Propaganda Eleitoral e Voto: um estudo da recepção da campanha presidencial de 1998 " – IUPERJ-PROPESQ – FAPEMIG, 1997

- _____, "Manipulações Cognitivas da Política: o eleitor comum diante da campanha presidencial de 1998", in *Marketing Político e Persuasão Eleitoral*, Figueiredo, R. Org. São Paulo, Konrad-Adenauer-Stiffung, 2000.

- MAGALHÃES, Raul – "Dos Poderes dos *Media*: comunicação, sociabilidade e política", in: Brasil, Comunicação e Política, Rio de Janeiro, Diadorim, 1994.

- MAGALHÃES, Belmira Rita da Costa et. al., Alagoas, UFAL , mimeo, 1997.

- MANHANELLI, Carlos Augusto – *Estratégias Eleitorais, Marketing Político*, São Paulo, summus editorial, 1988.

- _____ - *Eleição é Guerra, marketing para campanhas eleitorais*, São Paulo, summus editorial, 1992.

- MARCUS, George, - "Past, Present and Emergent Identitics: Requirements for Ethnograficas of the late 20th Century Modern Worldwide", in: *Anais da 17 ª Reunião da ABA*, Florianópolis, 1991.

- MARCUSE, Herbet, *A Ideologia da Sociedade Industrial, O homem Unidimensional*, 6ª edição, Rio de Janeiro, Zahar Editores, 1982.

- MÁRQUEZ, Gabril Garcia, *Cem Anos de Solidão*, 30ª ed. Rio de Janeiro, Editora Record, 1984.

- MARTÍN-BARBERO, J. – "Identidades: Tradiciones Y Nuevas Comunidades", in: Comunicação e Política, Vol IX, nº.1, jan-abril, 2002.

- MARTINS, Paulo Henrique – "Cultura Autoritária e Aventura de Brasilidade", in: *Cultura e Identidade, Perspectivas Interdisciplinares*, BURITY, J.A, Org. Rio de Janeiro, DP&A Editora, 2002.

- MARX, Karl – "A mercadoria: os fundamentos da produção da sociedade e do seu conhecimento", in: *Sociologia e Sociedade*, Rio de janeiro, Livros Técnicos e Científicos Editora, 1977.

- MATTIUZZI, Alexandre A, *Mitologia ao Alcance de Todos, Os Deuses da Grécia e Roma Antigas*, São Paulo, Nova Alexandria, 2000.

- MAUSS, M – " A Expressão Obrigatória dos sentimentos: rituais orais funerários australianos ", in: *Ensaios de Sociologia*, São Paulo, Perspectiva, 1981.

- MELLO, João M. Cardoso, NOVAIS, Fernando A. - "Capitalismo Tardio e Sociabilidade Moderna", in: *História da Vida Privada no Brasil, Vol 4, Contrastes da Intimidade Contemporânea*, SCHWARCZ, Lilia Moritz, Org. São Paulo, Companhia das Letras, 1998.

- MENDES, Sabada Josephina – "Spotes Eleitorais: as restrições na eleição de 1998", in *Mídia e Eleições 98*, Rubin, A C. Org., Salvador, Edições Facone/Editora UFPB., 2000.

- MENDONÇA, Duda – "Eleições: um desafio permanente", in: Guia de Fornecedores para Campanhas Eleitorais, 1996.

- MENEGUELLO, Rachel – "Partidos e Tendência de Comportamento: O Cenário Político em 1994" , in: *Anos 90, Política e Sociedade no Brasil*, DARGINO, E. Org. São Paulo, Editora Brasiliense, 1994.

- MIGUEL, Luís Felipe, *Mito e Discurso Político: uma análise a partir da campanha eleitoral de 1994*, São Paulo, Impensa Oficial, 2000.

- _____ - "Sentidos do Passado: nação, tradição e História na campanha eletrônica para o plebiscito de 21 de abril", in: Comunicação e Política VIII, nº 2, Cebela, maio-agosto, 1996,

- MILLER, A – *Por Tu Proprio Bien* – Barcelona, Tusquets, 1885.

- MINAYO, M ª C de Souza – "O Conceito de Representações Sociais dentro da sociologia clássica", in *Textos em Representações Sociais*, 5 ª ed, Jovchelovitch S. Guareschi, Pedrinho Org. Petropolis, Editora Vozes, 1999.

- MOISÉS, José Álvaro - *Os Brasileiros e a Democracia, bases sócio-políticas da legitimidade da democracia*, São Paulo, Editora Ática, 1995.

- MONTES, Maria Lúcia – "Figuras do Sagrado: entre o público e o privado" in: *História da Vida Privada no Brasil, Vol 4, Contrastes da Intimidade Contemporânea*, SCHWARCZ, Lilia Moritz, Org. São Paulo, Companhia das Letras, 1998.

- MORIN, Edgar - *Ciência e Consciência*, Rio de Janeiro, Bertrand Brasil, 1998.

- MUSZYNSKI, Judith, MENDES A. M. T. – "Democratização e Opinião Pública no Brasil" , in: *De Geisel a Collor, O Balanço da Transição*, LAMOUNIER, B. Org. São Paulo, Idesp-Editora Sumaré Ltda, 1990.

- NETO, Antonio Fausto – "A Setença dos *Media: o* discurso antecipatório do *impeachment* de Collor. In *Brasil: Comunicação e Política*, Rio de Janeiro, Diadorim Editora Ltda. 1994

- NÊUMANNNE, José, *A República na Lama – uma tragédia brasileira*, 3 ª ed, São Paulo, Geração Editorial, 1992.

- NUNES, Márcia Cavallari – "Pesquisas quantitativas: o império dos números", in: *A Conquista do Voto: como agem os especialistas nas campanhas eleitorais*, São Paulo, editora brasiliense, 1994.

- _____ - "O Papel das Pesquisas", in: *Marketing Político e Persuasão Eleitoral*,. FIGUEIREDO, Rubens São Paulo, Konrad-Adenauer, 2000.

- OLIVEIRA, Francisco de, *Collor, A falsificação da Ira*, Rio de Janeiro, Imago Editora, 1992.

- OLIVEN, Ruben George, *Violência e Cultura no Brasil*, Rio de Janeiro, Vozes, 1983.

- OLSÉN, Orjan – "A eleição presidencial de 1998: o processo de decisão de voto e as lições de 1994", in: Revista SBPM, ano 2 n5, São Paulo, 1998.

- PALMEIRA, Moacir – "Política, Facções e Voto", in: *Antropologia, voto e representação política*, PALMEIRA, Moacir e GOLDMAN, Marcio Org., Rio de Janeiro, Contra Capa Livraria Ltda. 1996.

- PARK, R. - "A Cidade: sugestões para investigação do comportamento humano no meio urbano", in Velho, O G. Org. *O Fenômeno Urbano*, 4 ª ed, Rio de Janeiro, Zahar Editores, 1979.

- POCIELLO, Christian – "Os Desafios da Leveza, as práticas corporais em mutação", in: *Políticas do Corpo, elementos para uma história das práticas corporais*, SANT'ANA, D.B de, Org. São Paulo, Estação Liberdade, 1995.

- POMAR, Wladimir – "Planejar para Vencer", in: *Como Agarrar seu Eleitor, manual de campanha*, PEREIRA, H, et ali Org., São Paulo, Editora Senac, 1995.

- PORTO, Mauro – "Telenovelas e Política: O CR-P da eleição presidencial de 1994", in Comunicação e Política, Vol 1 n ° 3, 1995.

- PORTO ALEGRE, Maria Sylvia – "Comunicação Popular em Campanha Eleitoral", in Comunicação e Politica, Vol 1 n ° 3, 1995.

- PRZEWORSKI, Adam – "Marxismo e Escolha Racional", in: Revista Brasileira de Ciências Sociais, n 6, Vol 3, Vertice/ANPOCS, 1988.

- RANDAZZO, Sal. – *A Criação de Mitos na Publicidade, como publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso,* Rio de Janeiro, Rocco, 1997.

- REICH, Wilhelm – *Psicologia de Massas do Fascismo* – São Paulo, Martins Fontes, 1988.

- _____ - *A Revolução Sexual* – São Paulo, Circulo do Livro, 1989.

- _____ - *A Função do Orgasmo, problemas econômico-sexuais da energia biológica,* São Paulo Circulo do Livro, 1989

- REIS, Fábio Wanderley – "Identidade, Politica e a Teoria da Escolha Racional", in: in: Revista Brasileira de Ciências Sociais, n 6, Vol 3, Vertice/ANPOCS, 1988.

- REILLY, Susan Smith –"A Convergência do Cenário de Representação da Política (CR-P) e da Narrativa Política: a campanha de Ronald Reagan para [residência da República dos EUA em 1980", in: Comunicação & Política, VIII, n ° 2, maio-agosto, 1996.

- REGO, Francisco Gaudêncio Torquato – *Marketing político e governamental , um roteiro para campanhas políticas e estratégias de comunicação,* São Paulo, summus editorial, 1985.

- REYHER, Ulrich – "Meios de Comunicação e Desejo Subversivo", in *A Linguagem da Sedução,* Filho, Ciro Marcondes, Org. São Paulo, Editora Perspectiva, 1988.

- RENNÓ, Lúcio R – "Indivíduo, Comunidade e Cultura: Fronteiras do Debate entre Liberalismo e Comunitarismo no Brasil", in: *Política e Valores,* Araújo et all., Org. , Editora UNB, Brasilia, 2000.

- _____, "Confiança Interpessoal e Comportamento Político: - icrofundamentos da teoria do capital social na América Latina", in: Opinião Pública, Revista do CESOP, Vol VII, n° 1., 2001

- RIBEIRO, Renato Janine – "A Política como Espetáculo", in: *Anos 90, Política e Sociedade no Brasil,* DARGINO, E. Org. São Paulo, Editora Brasiliense, 1994.

- RODRIGUES, José Carlos – *Ensaios em Antropologia do Poder*, Rio de Janeiro, Terra Nova Editora Ltda., 1992.

- RODRIGUES, Marly, *A Década de 80, Brasil: quando a multidão voltou às paraças.*3ª ed. São Paulo, Editora Ática, 2001.

- ROSAS, Mário – *Calcanhar de Aquiles, a construção e a manutenção da imagem*...2001

- ROUANET, Sérgio Paulo - *A Razão Cativa, As Ilusões da Consciência: de Platão a Freud,* 3ª ed. São Paulo, Editora Brasiliense, 1990.

- RUBIM, Antônio Albino Canelas – *Mídia e Política no Brasil*, João Pessoa, Editora Universitária, 1999.

- _____ – "Política, *media* e eleições": 1989 e 1994, in: Comunicação & Política, Cebela, V.I, n 1, 1994.

- _____ - "Dos Poderes dos *Media*: comunicação, sociabilidade e política", in: Brasil, Comunicação e Política, Rio de Janeiro, Diadorim, 1994.

- _____ - "Novas Configurações das Eleições no Brasil Contemporâneo", in *Mídia e Eleições 98*, Rubin, A C. Org., Salvador, Edições Facone/Editora UFPB., 2000.

- SAES, Décio de Azevedo Marques – "A Reemergência do Populismo no Brasil e na América Latina" , in: *Anos 90, Política e Sociedade no Brasil,* DARGINO, E. Org. São Paulo, Editora Brasiliense, 1994.

- SAMUELS, Andrew - *A Psique Política*, Rio de Janeiro, Imago, 1995.

- SANDMANN, Antônio, *A Linguagem da Propaganda, linguagens especiais, morfossintaxe e semanântica da propaganda, propaganda e retórica*, São Paulo, Editora Contexto, 1999.

- SANT'ANNA, R.S; GOLMANN M. - "Teorias, Representações e Prática, elementos para uma problematização do voto", in: Comunicação & Política, Cebela, V.I, n 3, 1999.

- SANT'ANNA, Denise B. de – "Cuidados de Si e Emblelezamento Feminino: fragmentos para uma história do corpo" in: *Políticas do Corpo, elementos para uma história das práticas corporais*, SANT'ANA, D.B de, Org. São Paulo, Estação Liberdade, 1995.

- SARTORI, Giovanni, *Homo Videns, Televisão e Pós-Pensamento*, São Paulo, Edusc, 2001.

- SENNET, Richard – *O Declínio do Homem Público: As Tiranias da Intimidade*, São Paulo, Companhia das Letras, 1995.

- SILVA, Cláudio Humberto Rosa e, *Mil Dias de Solidão, Collor Bateu e Levou*, 3ed, São Paulo, Geração Editoral,1993.

- SEVERIANO, Maria de Fática Vieira, *Narcisismo e Publicidade: uma análise psicossocial dos ideais de consumo na contemporaneidade*, São Paulo, Annablume, 2001.

- SILVEIRA, Flávio Eduardo – "Escolha Intuitiva; nova modalidade de decisão do voto, Opinião Pública, Intencionalidade e Voto", in: Opinião Pública, CESOP, VolII, n2, 1994.

- _____ - "A Dimensão Simbólica da Escolha Eleitoral", in *Marketing Político e Persuasão Eleitoral*, Figueiredo, R. São Paulo, Konrad-Adenauer-Stiffung, 2000.

- SIMMEL, Gerorg. – "O Indivíduo e a Liberdade", in, Souza, J. & Oelza B., Orgas. *Simmel e a Modernidade*. Brasilia, EdUnB, 1998.

- SINGER, André – "Collor na Periferia: a volta por cima do populismo" , in: *De Geisel a Collor, O Balanço da Transição,* LAMOUNIER, B. Org. São Paulo, Idesp-Editora Sumaré Ltda, 1990.

- SOARES, Murilo César – "Retórica e Política", in: Comunicação & Política, Cebela, V.I, n 2, 1996.

- _____ - "Veja e a Construção do CR-P nas Eleições de 1998", in *Mídia e Eleições 98*, Rubin, A C. Org., Salvador, Edições Facone/Editora UFPB., 2000.

- STORR, Antony – *As Idéias de Jung* – São Paulo, Cultrix, 1973.

- TÁVOLA, Arthur – *Comunicação é Mito*, Rio de Janeiro, Editora Nova Fronteira, 1985.

- TULMIN, Stephen, *The Uses of Argumentes,* Cambridge. Cambridge University, 1997.

- VASCONCELOS, Ruth, "O Narcisismo e a Violência na Atualidade" , in: *Cultura e Identidade, Perspectivas Interdisciplinares,* BURITY, J.A, Org. Rio de Janeiro, DP&A Editora, 2002.

- VEIGA, Luciana, GONDIN, Sônia Maria Guedes – "A Utilização de Métodos Qualitativos na Ciência Política", in: Opinião Pública, Revista do CESOP, Vol VII, n ° 1., 2001

- VEIGA, Luciana Fernandes – "Horário Eleitoral, O Eleitor e a Formação da Preferência", in: Comunicação e Política, Vol V, n ° 3, 1998.

- VELHO, Gilberto – "Projeto, Emoção e Orientação em Sociedades Complexas", in, Figueira S.A, Org. *Psicanálise e Ciências Sociais,* Rio de Janeiro, Francisco Alves, 1980.

- VENTURI, Gustavo – "Imagem Pública, Propaganda Eleitoral e Reeleição na Disputa Presidencial de 1998", in *Mídia e Eleições 98*, Rubin, A C. Org., Salvador, Edições Facone/Editora UFPB., 2000.

- VESTERGAARD, SCHRODER - *A Linguagem da Propagand*. São Paulo, Martins Fontes, 2000.

- WALTY, I.L.C et. al, *Palavras e Imagens, leituras cruzadas*, Belo Horizonte, Autêntica Editora, 2001.

- WALTER, Geraldo –" Estamos numa boa hora para acabar com o mito do *marketing* político", in: Guia de Fornecedores para Campanhas Eleitorais, 1996.

- WEBER, Maria Helena, RONDELLI, Elizabeth – "Ensaio das eliminatórias (os *media* e o campeonato eleitoral)" , in: Comunicação & Política, Cebela, V.I, n 1, 1994.

- WEBER, Maria Helena – "Mídia e Eleições: Relações (Mal)Ditas", in: *O Indivíduo e as Mídias: ensaio sobre comunicação, política, arte e sociedade no mundo contemporâneo*, Rio de Janeiro, Diadorim, 1996.

- _____ - "Delitos Estéticos (A Política na Televisão)" , in: *Brasil, Comunicação e Política*, Rio de Janeiro, Diadorim, 1994.

- WEBER, Max – *Economia e Sociedade* , Brasília, Volume 1, 3 edição, Editora Universidade de Brasília, 1972.

- _____ - *Metodologia das Ciências Sociais*, São Paulo, Parte 1 – Cortez Editora, 1993

- _____ - *Metodologia das Ciências Sociais*, São Paulo, Parte 2 – Cortez Editora, 1995

- _____ – "Os três tipos puros de dominação legítima", in *Weber, Sociologia*, São Paulo, Editora Ática, 1982,

- WEFFORT, Francisco - *O Populismo na Política Brasileira*, 3 edição, São Paulo, Paz e Terra, 1986.

- WELTMAN, Fernando – "A esfera pública: do conceito à palavra-de-ordem. Notas para uma alternativa pragmatista de intervenção na comunicação política brasileira", in: Comunicação & Política, Vol III, n 1, Rio de Janeiro, 1996.

- WEISE, Frederich – "O Significado e a Interpretaçào dos Sonhos", in: *Freud, Tomo I, Uma Coletânea de Ensaios Críticos,* WOLLHEIM, Richard, Org. São Paulo, Rio de Janeiro, Editora Artenova, 1976.

- ZALUAR, Alba – "Para Não Dizer Que Não Falei de Samba: os enigmas da violência no Brasil, in: *História da Vida Privada no Brasil, Vol 4, Contrastes da Intimidade Contemporânea,* SCHWARCZ, Lilia Moritz, Org. São Paulo, Companhia das Letras, 1998.



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO E CULTURA
UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE HUMANIDADES/UFPB
Setor de Doc. e História Regional
CAMPINA GRANDE - PB
RP
/ 81

Fig. 01



Com estes companheiros de escola, eu passo de ano brincando.

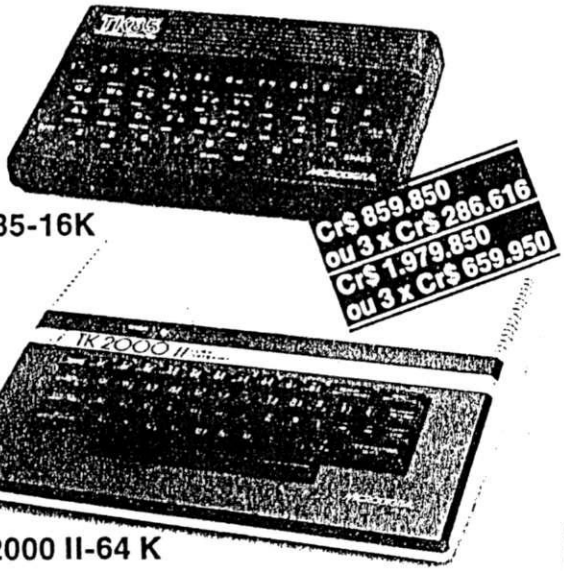
Olha pai, você sabe que o maior sonho do pessoal da minha geração é ter um dos micros da Microdigital, que são os mais fáceis de usar. Eles são realmente fantásticos.

Veja, por exemplo, o TK 85: ele pode me dar a maior força no estudo, tem centenas de programas disponíveis, além de ter o preço mais acessível do mercado.

Já o TK 2000 é incrível, pois roda o Multicalc, a versão Microsoft do Visicalc®, o programa mais famoso em todo o mundo. E pode intercambiar planilhas com computadores da linha Apple®.

O TK 85 e o TK 2000 ajudam muito, tanto quem estuda como quem trabalha, servindo para cadastrar clientes, controlar estoques, acompanhar o orçamento familiar, fiscalizar a conta bancária, estudar matemática, estatística, e tudo o que você puder imaginar.

Ah, compra um pra mim! Eu prometo que só vou brincar com ele quando acabar a lição.



TK 85-16K

Cr$ 859.850
ou 3 x Cr$ 286.616
Cr$ 1.979.850
ou 3 x Cr$ 659.950

TK 2000 II-64 K

GRÁTIS
- **Na compra de um TK 85 você ganha um livro "Basic TK" ou "Curso de Jogos" e os programas de TKALC e TKMAN.**
- **Na compra de um TK 2000 II você ganha o livro "Conhecendo e Utilizando o TK 2000" e os programas Multicad e Fliperama.**

* Marca registrada da Visicorp # Marca registrada da Apple Computer

MICRODIGITAL
computadores pessoais

Filiada a ABICOMP

Fig. 02



PEDRO MARTINELLI

Rita Lee com a gataria do Ibirapuera: patins, cores, natureza e muito gosto pelo próprio corpo

Especial

A juventude da beleza

A roqueira Rita Lee ganhou. Chegou a vez de uma geração de jovens sem complicações e disposta a ser bela e saudável sem querer salvar o mundo

Eles são de pouca conversa, escassos livros e têm sempre os ouvidos ligados em algum som, sem preferências musicais. Abandonaram aliviados os jeans pasteurizados pelo brilho calculado de pulseiras, camisões e mínis. Trocaram os sapatos das passeatas pelas rodas deslizantes dos patins. Em carrões, legiões de motos ou bicicletas, no burburinho de turmas mais que em contidos pares, eles querem o realce. Eles são a gataria — gatas, brotos, gatões e gatinhos, corpos curtidos a esporte e sol, as cabeças feitas para mergulhar seus 17 ou 20 anos em rock, praia, patinação e, invariavelmente, na moldura de algum espelho.

Ela, aos 32 anos, é uma velha rabugenta que persegue esse tal de "roquenrou". É também uma Miss Brasil desajeitada que tropeça no manto e deixa despencar a peruca preta da cabeça ruiva, e ainda a vítima sexual de um vampiro que suspira ao sentir suas dentadas.

E nesta sexta-feira, às 9 da noite, ela vai-se jogar no palco esmurrando o chão, assistida por uma enorme vaca de papel que faz as vezes de cenário, e depois dançar tresloucadamente na frente de um enorme telão, num especial da Globo que leva seu nome, "Rita Lee Jones". Eles e ela se encontram nesse começo de década na mais marota e sólida parceria a que já assistiu este país tropical.

SCRIPT SIMPLES — Eles, dourados, jovens, dançantes, são habitualmente acusados de alienados, frouxas consciências apertadas em modelos Fiorucci, T-Macchione, Company, as marcas famosas. Sobre ela se disse, certa vez, que o Brasil sofria de dois males: inflação e Rita Lee. Melhor seria dizer, porém, que o mal Rita Lee cresce a um sucesso tão vertiginoso quanto os índices inflacionários: em 1979, seu penúltimo disco, "Rita Lee", vendeu 400 000 exemplares, entrando numa faixa só superada pelas unanimidades de Chico

Fig. 03

EIS OS NOVOS RICOS:
Eles ganharam muito mais do que dinheiro!

ELES PARARAM DE FUMAR. VOCÊ TAMBÉM PODE.

Fotos e depoimentos autênticos de brasileiros que usaram e aprovaram Smoke-Kit.



João Calisto Gonçalves Simões – Carapicuiba, SP.

"Tentei todos os sistemas possíveis, porque meu médico tinha me avisado do problema do fumo e do mal que ele faz. Só consegui sucesso com o Smoke-kit. E foi muito fácil. Em 10 dias parei definitivamente de fumar."



Sidney de Paula – Rio Claro, SP.

"Consegui o que eu mais desejava na vida. Agora estou livre do pesadelo do cigarro. E com Smoke-kit foi fácil. Sem nervosismo, sem fome, que maravilha! Este método é mesmo revolucionário. . ."



M.A. Antunes – São Paulo, SP.

"Fumava há 11 anos, e hoje com 25 anos já me sentia muito mal, quase sem fôlego. Quando descobri o Smoke-kit não achei que fosse dar certo, mas resolvi tentar. E cheguei lá. Não fumo mais e isso me enobrece bastante. Toda minha vida mudou, estou tão feliz que não sei como agradecer-lhes. . ."

TODOS ELES USARAM SMOKE-KIT E GANHARAM MUITOS ANOS DE VIDA. PORQUE LEMBRE-SE QUE O DURO NÃO É MORRER POR CAUSA DO CIGARRO. DIFÍCIL É VIVER COM OS MALES QUE ELE CAUSA. TENTE SMOKE-KIT E, COMO TODAS ESTAS PESSOAS VOCÊ VAI VER QUE ELE É A MANEIRA MAIS EFICIENTE E SEGURA DE SE LIVRAR DO CIGARRO.

SMOKE-KIT AGE GRADUAL E SEGURAMENTE.

Os dois principais motivos pelos quais é difícil parar de fumar são: a necessidade de uma incrível força de vontade e a falta psicológica que o cigarro faz nos primeiros dias. Smoke-Kit resolve ambas estas dificuldades. Porque Smoke-Kit não usa sua força de vontade. E, ao contrário dos antigos sistemas para parar de fumar, Smoke-Kit age gradualmente, não criando aquela alergia ao fumo, que faz com que o fumante sofra tanto que, passada a alergia, ele volta com alívio ao cigarro.

SEM EFEITOS COLATERAIS

Porque funciona programadamente, Smoke-Kit não causa os típicos efeitos colaterais que o fumante sente ao abandonar o cigarro: nervosismo, ansiedade, insônia e muita fome. VOCÊ APRENDEU A FUMAR, SMOKE-KIT FAZ COM QUE VOCÊ DESAPRENDA. E tudo isto sem nenhum desconforto. E sem os antiquados pontos na orelha, as perigosas dogras, os cansativos exercícios psicológicos.

SMOKE-KIT É O MELHOR E O MAIS BARATO

Nem tudo que é bom custa caro. E, Smoke-Kit, o único método de eliminação do cigarro que foi aprovado unanimemente em todos os testes científicos nos EUA, é uma prova disso. Peça Smoke-Kit. Ele custa menos do que você paga em cigarros num único mês. E rende juros. Em saúde.

Bio-Center Ltda – Av. República do Líbano, 2.050 – Tels. 71-5108 - 549-3074

SYNOMETRICS - a descoberta de um campeão olímpico!

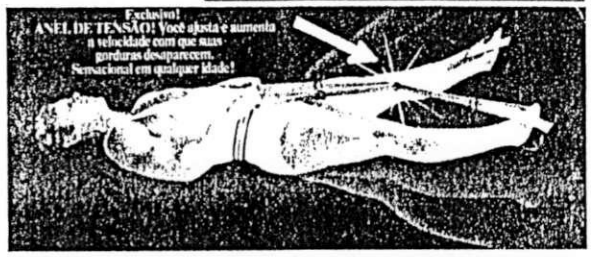
PERCA SUA BARRIGA EM UMA SEMANA!

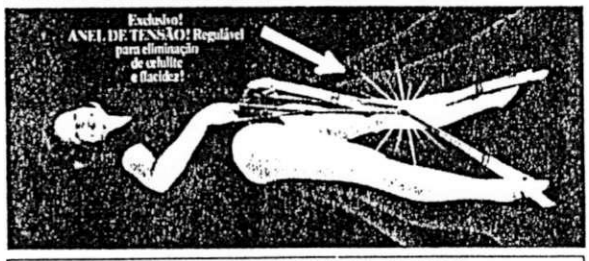
Com apenas 7 minutos por dia!



IKE BERGER
O Campeão Olímpico

Medalha de Ouro nos Jogos Olímpicos pela equipe americana de levantamento de peso
Tri-campeão mundial na modalidade
Bi-campeão nos Jogos Panamericanos
Doze vezes campeão nacional nos EUA
Eleito para o Hall of Fame





ENTENDA MELHOR O QUE SYNOMETRICS FAZ POR VOCÊ.



SYNOMETRICS é um sensacional sistema que junta pela primeira vez os princípios isométricos e isotrônicos. Aclamado como a mais sensacional descoberta moderna para eliminar rapidamente todas as horríveis gorduras, pneus e barriga que deformam a estética do seu corpo. E substituí-las por um estomago firme, reto e um corpo esbelto e elegante.

IKE BERGER EXPLICA SYNOMETRICS - O NOVO E FACÍLIMO MÉTODO QUE LHE DÁ UM NOVO CORPO

"O que é SYNOMETRICS? Você provavelmente já ouviu falar nos princípios isométricos e isotrônicos de modelagem corporal. Eu usei AMBOS no meu treinamento diário para as Olimpíadas. E de tanto conviver com eles acabei desenvolvendo meu próprio método, que reunia as qualidades de AMBOS OS SISTEMAS NUMA SÓ UNIDADE. O resultado foi simplesmente espantoso. Eu passei a conservar minha forma física e manter-me esbelto em menos da metade do tempo que eu treinava antes. E meu eterno problema de barriga (que quase me tira das eliminatórias!) simplesmente desapareceu."

O SEGREDO DE SYNOMETRICS

"Mais tarde eu descobri a razão científica da eficiência de SYNOMETRICS. É o que se chama Sinergismo. Isso significa: quando você combina dois sistemas eles se tornam individualmente mais eficientes. E o resultado é MELHOR do que se você usar os dois separadamente. Portanto eu chamo meu aparelho de SYNOMETRICS. Uma descoberta que mostra seus resultados em poucos minutos! Com mínimo esforço! Eu tenho certeza de que usando SYNOMETRICS (Isotonic + Isometric) você também vai eliminar sua barriga e ter uma figura elegante".

SYNOMETRICS É MAIS BARATO
- Você usa na sua própria casa.
- Você dispensa institutores.
- Você não paga institutos e clubes caros.
- Você ganha tempo.

SYNOMETRICS É MAIS SIMPLES
- Você não precisa de nenhum outro equipamento especial.
- Serve para qualquer idade.
- Serve para homens e mulheres.
- Pode ser usado por toda a família.
- Portátil e de fácil manejo.
- Não requer dietas.

Bio-Center Ltda – Av. República do Líbano, 2.050
Tels. 71-5108 / 549-3074

Mande seu pedido para: VE-615

BIO CENTER – Caixa Postal 276 – CEP 01000 – São Paulo – SP

☐ Sim, mande-me o SMOKE-KIT por Cr$ 750,00
☐ Sim, mande-me SYNOMETRICS por Cr$ 700,00
☐ Sim, mande-me ambos por Cr$ 1.350,00 (desconto de Cr$ 100,00)
☐ Cheque pagável em São Paulo ☐ Vale Postal

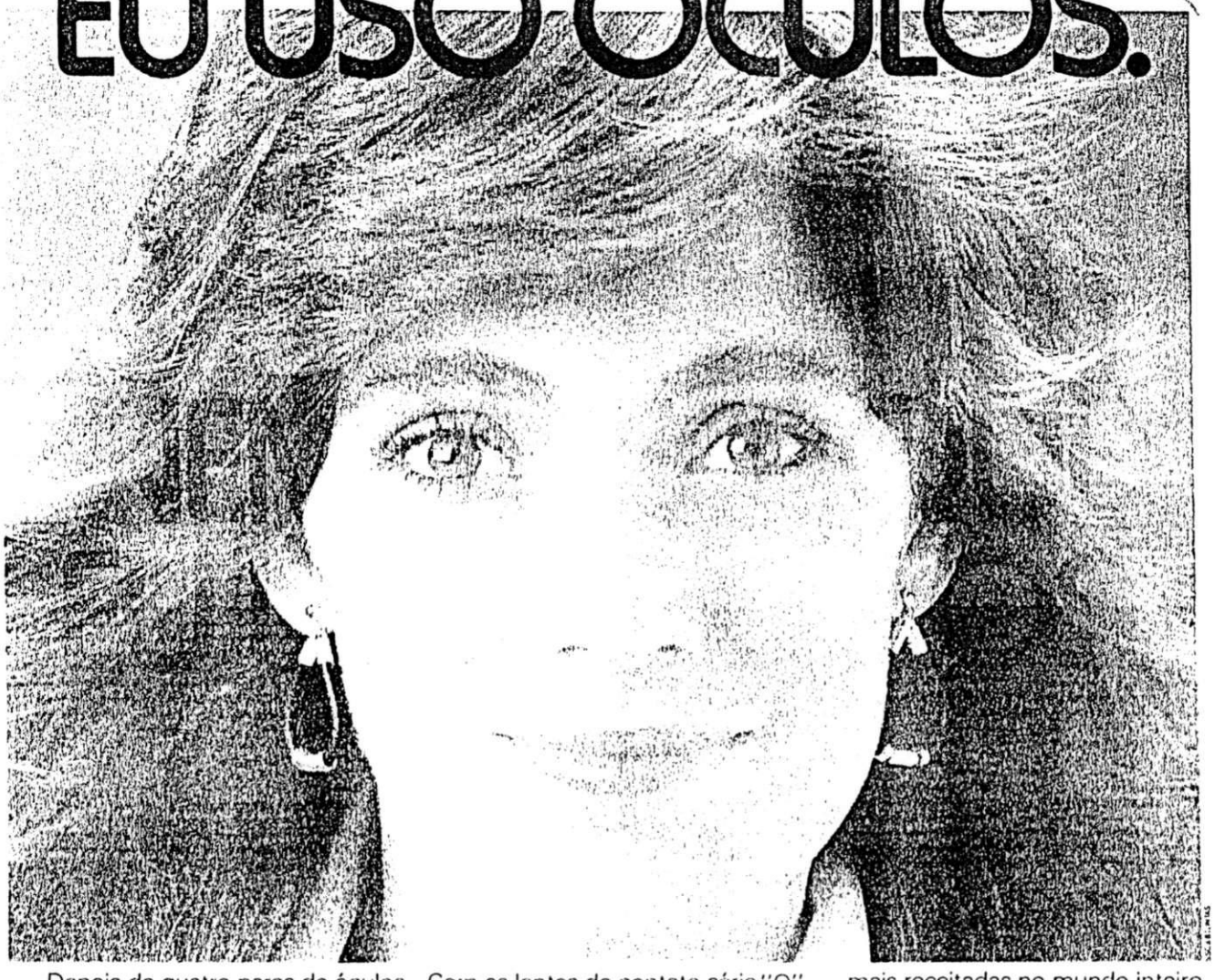
REEMBOLSO POSTAL
☐ SMOKE-KIT por Cr$ 850,00 ☐ SYNOMETRICS por Cr$ 800,00

ATENÇÃO: Mande o cupom e seu cheque ou vale postal no mesmo envelope ou nos é impossível remeter os produtos.

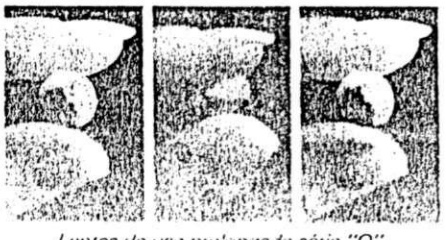
Nome. . . . . .
Endereço. . . . . .Nº. . . . . .
Fone . . . . . .Apto . . . . . .Bairro. . . . . .CEP. . . . . .
Cidade . . . . . .Estado . . . . . .

Fig. 04

...JEM PARECE QUE EU USO ÓCULOS.



Depois de quatro pares de óculos e outros tantos de lentes de contato, voltei meus olhos para as lentes de uso prolongado série "O" da Bausch & Lomb.



Lentes de uso prolongado série "O" da Bausch & Lomb

Com as lentes de contato série "O", acabei com o desconforto dos óculos e com o tira-e-põe das lentes de contato comuns de todo o dia.

As lentes de uso prolongado Bausch & Lomb série "O", eu coloco uma vez e esqueço por uns trinta dias. Elas são leves, confortáveis, resistentes e me deixam com a aparência mais natural do mundo.

E são tão seguras que eu até durmo com elas. Agora, ao acordar, meus olhos irradiam felicidade. Posso trabalhar, praticar esportes e ter uma vida mais ativa.

As lentes de uso prolongado Bausch & Lomb série "O" são as mais receitadas no mundo inteiro.

E a razão dessa preferência está na tecnologia exclusiva da Bausch & Lomb. Cada lente Bausch & Lomb é moldada por computador, o que garante uma precisão absoluta de qualidade.

O mundo irá ver você com outros olhos. E sem óculos. Consulte o seu especialista. E peça lentes de uso prolongado série "O" da Bausch & Lomb.

BAUSCH & LOMB

TECNOLOGIA EM CONTATO COM SEUS OLHOS

Fig. 05

Veja, 13 de novembro, 1985

Helena Rubinstein
Criou
Emulsão Matinal Anti-Rugas.



SKIN LIFE

special wrinkle
day emulsion

emulsão matinal
para
atenuar as rugas

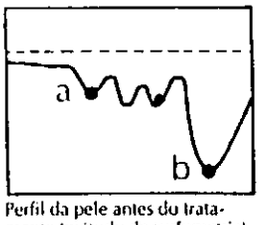
CONTEÚDO 75ml
Helena Rubinstein

■ Pela primeira vez um tratamento para o dia que junta a leveza de uma emulsão a uma ação anti-rugas. A Emulsão Matinal Anti-Rugas faz isso por você.

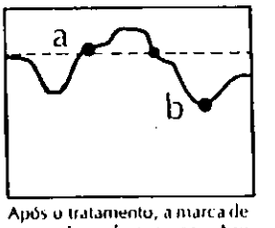
■ O extrato biológico GAM concentrado traz para a pele os elementos ativos regeneradores que eliminam, dia após dia, rugas e marcas de expressão até 50%. Um teste de computador comprovou isso.

■ E, além de filtros solares, a Emulsão Matinal Anti-Rugas também traz fatores hidratantes e protetores para lutar contra as agressões do dia-a-dia, as quais provocam um envelhecimento precoce.

■ Com o tratamento diário Skin Life você verá, dia após dia, como sua pele será visivelmente mais lisa e mais jovem.



Perfil da pele antes do tratamento (método de surfometria).



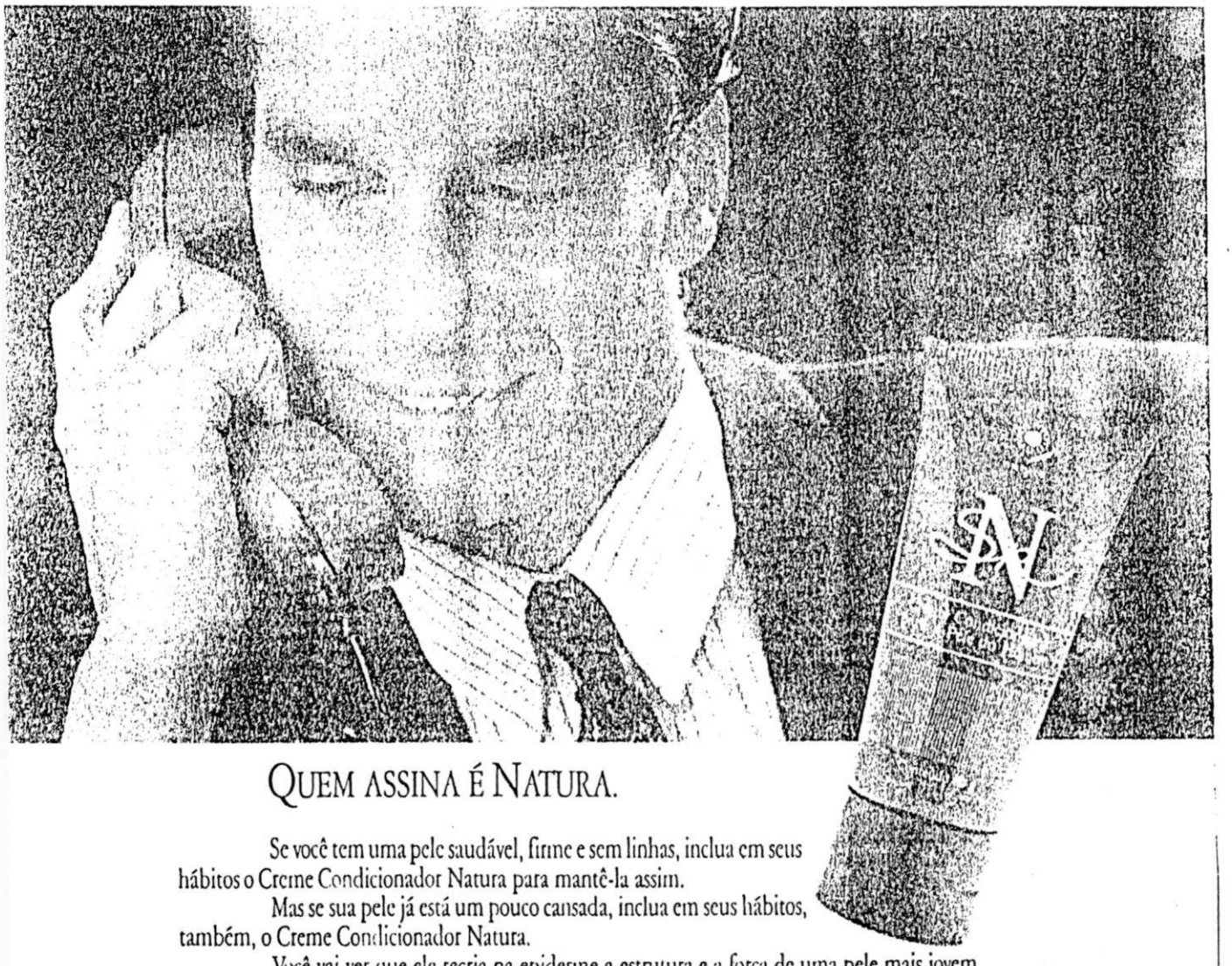
Após o tratamento, a marca de expressão desapareceu. A ruga profunda está atenuada.

SKIN LIFE
Dia após dia menos rugas.

Fig. 06

SR. N
CREME CONDICIONADOR PARA A PELE DO HOMEM.

FÓRMULA FORTE PARA REVITALIZAR A APARÊNCIA.



QUEM ASSINA É NATURA.

Se você tem uma pele saudável, firme e sem linhas, inclua em seus hábitos o Creme Condicionador Natura para mantê-la assim.

Mas se sua pele já está um pouco cansada, inclua em seus hábitos, também, o Creme Condicionador Natura.

Você vai ver que ele recria na epiderme a estrutura e a força de uma pele mais jovem.

Sr. N-Creme Condicionador para a Pele do Homem. Fórmula forte à base de Lipossomas*, Vitamina E e Filtro Solar.

Para homens que vivem o seu tempo.

* Lípides isoladas do tecido animal que reproduzem com perfeição a estrutura celular jovem. Recente e revolucionária descoberta dos centros europeus de pesquisas, fornecidos por Laboratórios Pentapharm - Suíça, sob o nome de Glycosome

natura
Cosmética Terapêutica

Chame a Natura pelos telefones: (011) 883 2199 Ramais 500 e 501/São Paulo; (021) 266 4422/Rio de Janeiro; (011) 800 8336/Demais Estados.

Fig. 07

A energia sem limites.

No corre-corre do dia-a-dia, só uma dieta balanceada pode garantir vitórias.

Taff Man-E é o complemento alimentar que apresenta a fórmula ideal para você ter a energia sem limites e vencer.



Fig. 08


FALAR COM VOCÊ
A ligação não cai nunc
O tempo todo é assim.
Na linha,
com o sabor de Diet Coke
Diet Coke é leve.
Deliciosamente refrescant
Sob medida para quem gos
de viver em forma.
Diet Coke.
Menos de
uma caloria
Descubra
esse prazer.
Diet Coke é marca registrada
diet Coke
diet Coke
diet Coke
Bebal
diet Coke
O SABOR DE VIVER EM FORM
MENOS DE UMA CALOR

Fig. 09

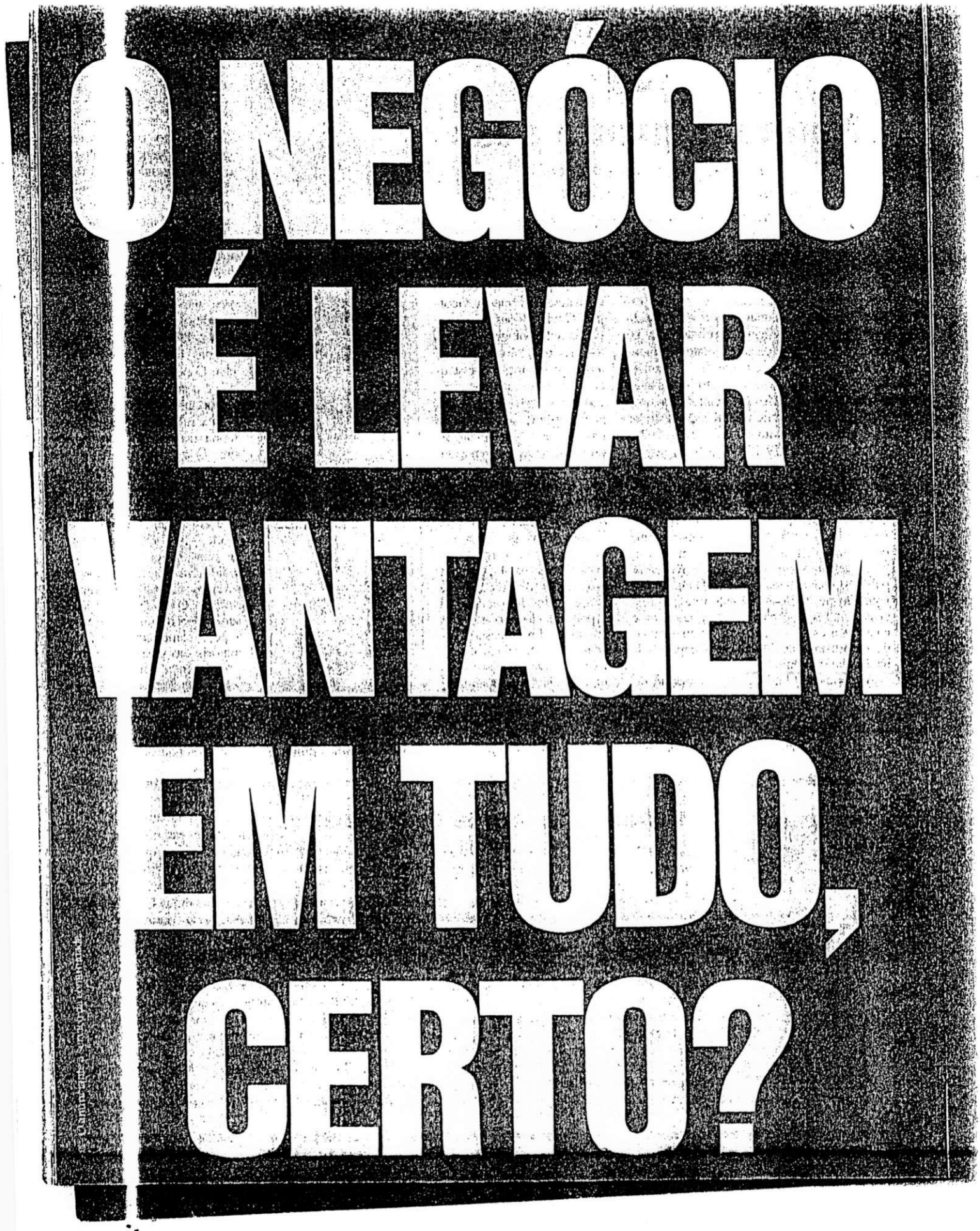


Fig.
10

ERRADO.

A falsa malandragem virou mania nacional. Mas não precisa ser muito esperto pra ver que, com todo mundo levando vantagem o tempo todo, o Brasil nunca vai levar vantagem em nada. De tanto dar jeitinho em tudo, daqui a pouco é o país que não tem mais jeito. E daí ninguém vai gostar de levar o que vem por aí.

WOLENS

Dando um jeito no jeitinho.

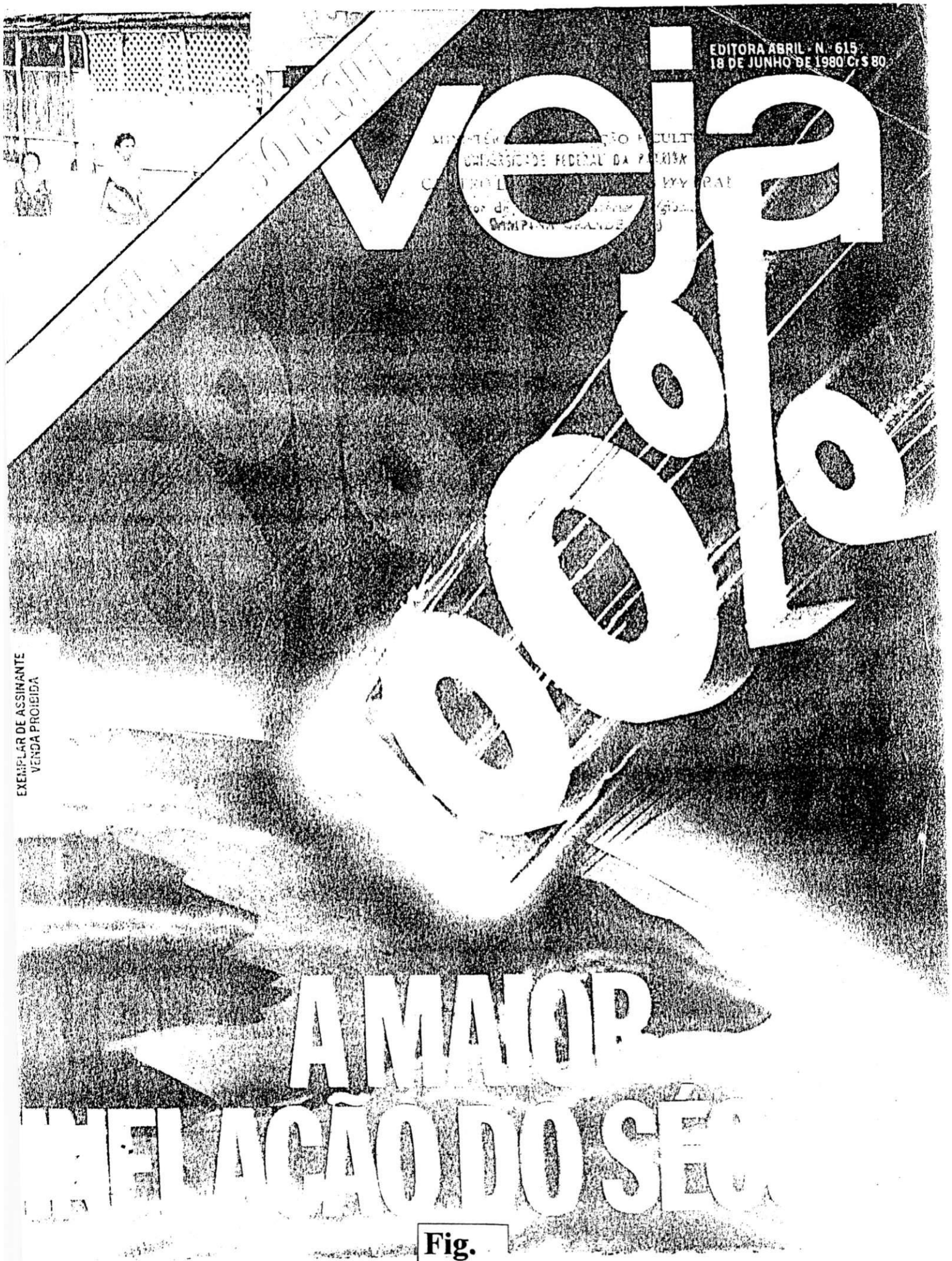

veja
EDITORA ABRIL - N. 615
18 DE JUNHO DE 1980 Cr$ 80
EXEMPLAR DE ASSINANTE
VENDA PROIBIDA
AMAIO
ELEVAÇÃO DOS

Fig. 11



DA HIPERINFLAÇÃO À CRISE POLÍTICA

O MONSTRO ESTÁ SOLTO

Fig. 12

A GUERRA COMEÇOU.

Inflação.

Ela é inimiga do produtor, do industrial, do comerciante. É inimiga do consumidor, da família, do trabalhador. É inimiga do orçamento da dona de casa, da empresa, do país. A inflação é inimiga do povo.

Chega.

A vontade nacional é acabar com isso. Estamos diante da oportunidade definitiva. O plano está em nossas mãos. As decisões foram tomadas. São duras, mas indispensáveis. São difíceis, mas precisam ser compreendidas. Para funcionarem precisam de todos e de cada um. Juntos, podemos ganhar esta guerra.

ESTÁ DECIDIDO.

O Governo agora só gasta depois de arrecadar. Cinco Ministérios foram extintos, Treze Autarquias e Fundações, fechadas. 573 diretores e conselheiros perdem os cargos.

Fig. 13

SAI INFLAÇÃO, ENTRA INVESTIMENTO.

Em janeiro, a inflação deu o último suspiro. Nós temos que acabar com ela, e estamos acabando. A nação não pode mais suportar os seus efeitos desastrosos na economia, na vida das pessoas e das empresas. As medidas tomadas são essenciais para que a inflação acabe de uma vez, e para que o país volte a crescer. Vamos expulsar a inflação de campo. Sai inflação, que joga contra. Entra investimento, que joga pra frente.

ESTÁ DECIDIDO.

O Governo agora só gasta depois de arrecadar. Cinco Ministérios foram extintos. Treze Autarquias e Fundações, fechadas. 573 diretores e conselheiros perdem os cargos. Fim da correção monetária. Fim da OTN. Desindexação geral. Venda de ações de estatais. Demissão de funcionários públicos ociosos. Reforma monetária, com criação do cruzado novo. Congelamento de preços. Estas são as nossas armas.

VOCÊ PODE DECIDIR.

Como toda guerra, esta é uma luta de sobrevivência. Empresário: respeite o congelamento continue produzindo. Consumidor: se quiserem explorar você, não compre. Defenda o valor do seu dinheiro. Só pague os preços do congelamento. Use os seus direitos.

A NAÇÃO CONTRA A INFLAÇÃO.

Apoio: Banco do Brasil, Caixa Econômica Federal e Banco Central do Brasil.

Fim da correção monetária. Fim da OTN. Desindexação geral. Venda de ações de estatais. Demissão de funcionários públicos ociosos. Reforma monetária, com criação do cruzado novo. Congelamento de preços. Estas são as nossas armas.

VOCÊ PODE DECIDIR.

Como toda guerra, esta é uma luta de sobrevivência. Empresário: respeite o congelamento, continue produzindo. Consumidor: se quiserem explorar você, não compre. Defenda o valor do seu dinheiro. Só pague os preços do congelamento. Use os seus direitos.

A NAÇÃO CONTRA A INFLAÇÃO.

Apoio: Banco do Brasil e Caixa Econômica Federal.


veja
EDITORA ABRIL - EDIÇÃO NACIONAL
ANO 22 - Nº 0 - NCZ$ 1,05
22 DE FEVEREIRO DE 1989
O ASSASSINATO EM NOME DE DEUS
PLANO VERÃO
Economistas sobre descongelamento
CUT e CGT decidem ir à greve geral
Medidas drásticas para baixar inflação
Plano afunda como "Bateau"
Policiais do Rio vão continuar greve
A ECONOMIA EM MAR REVOLTO
Ameaçado pela volta da inflação e por sinais de desabastecimento, visto com desconfiança pelo país, o Plano Verão faz água no Congresso e une os sindicalistas em torno da idéia de uma greve geral. Só o governo, até agora, continua otimista

Fig.
14


VEJA
O BRASIL PARADO
Ameaçado por um colapso com a
paralisação de obras em rodovias, hidrelétricas,
aeroportos, de metrô e outros equipamentos
vitais, o país procura uma saída
para voltar ao crescimento

Fig. 15


EXCLUSIVO
Só leia a veja
veja
EDITORA ABRIL - N.º 967
18 DE MARÇO DE 1987
Cz$ 35,00
O governo reage às greves
O AVISO DOS TANQUES
DEVOLUÇÃO GARANTIDA
DR/SP
ISR-40-2143/81
AG. CID. S.PAULO
"Impresso - Envelopamento autorizado. Pode ser aberto pela ECT"
eral Leônidas
s Gonçalves,
istro do Exército

Fig. 16

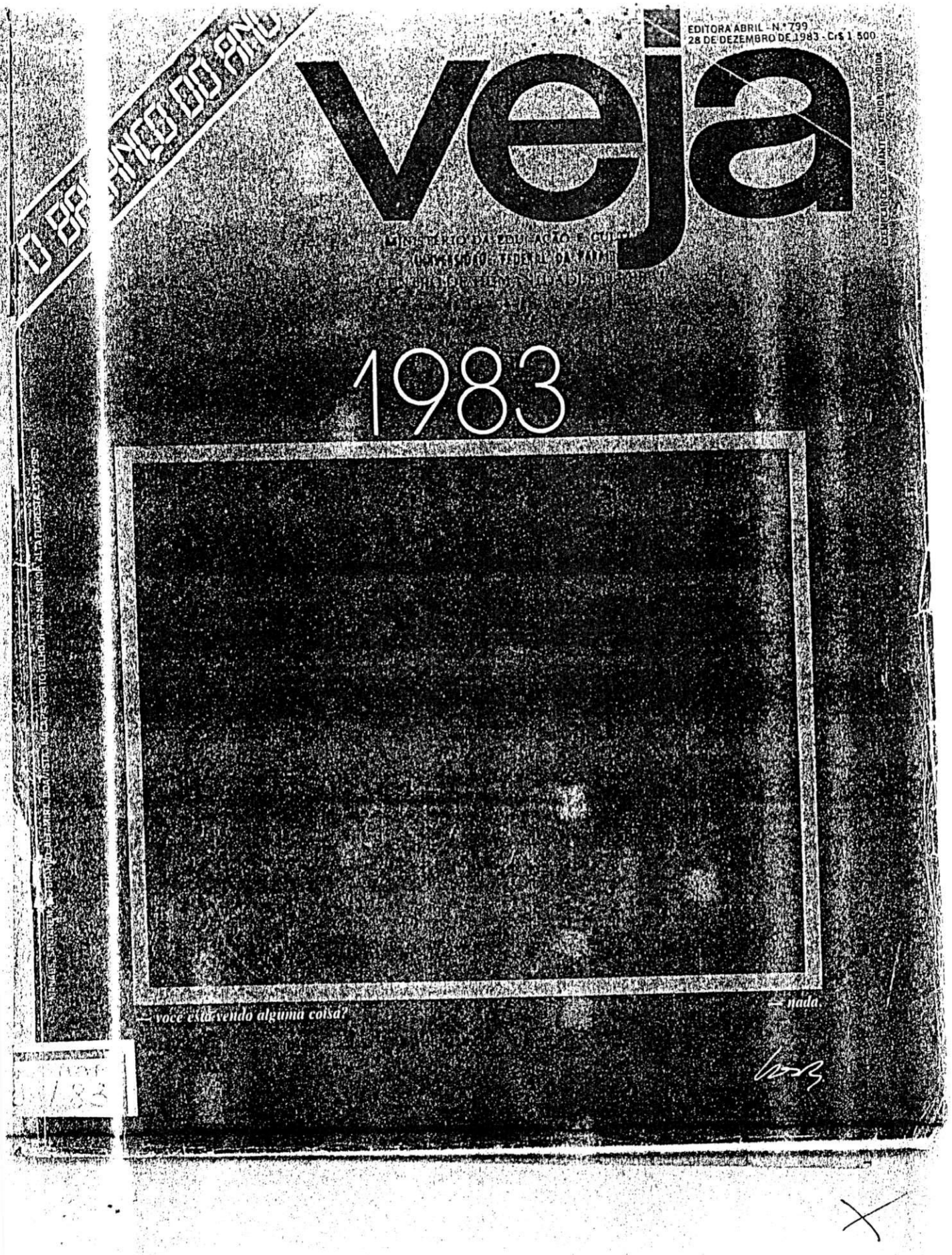

veja
EDITORA ABRIL - N.º 799
28 DE DEZEMBRO DE 1983 - Cr$ 1.500
1983
— você está vendo alguma coisa?
— nada.

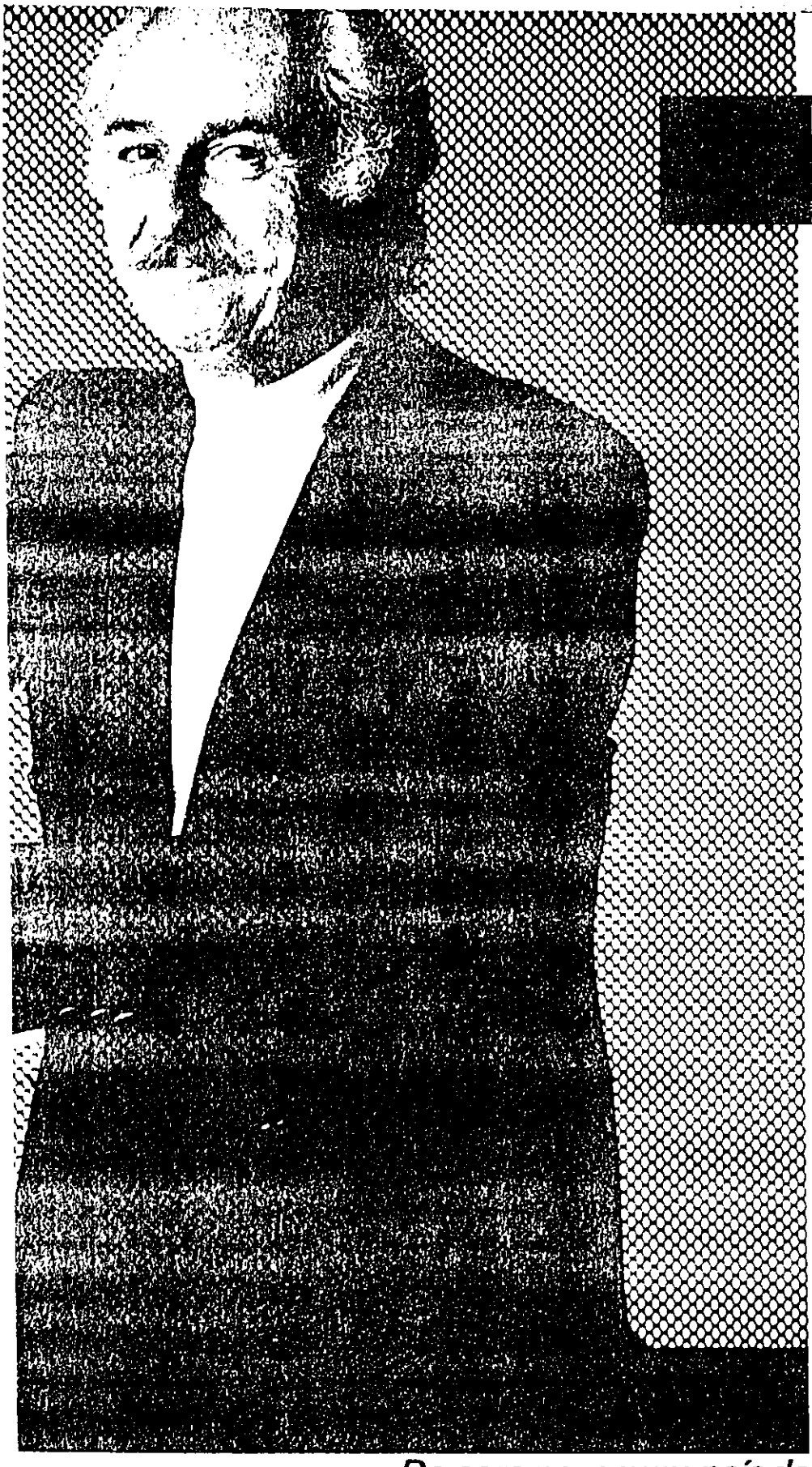
Fig. 17


EDITORA ABRIL - EDIÇÃO 1 077
ANO 22 - Nº 17 - NCz$ 1,95
26 DE ABRIL DE 1989
veja
EXEMPLAR DE ASSINANTE VENDA PROIBIDA
ULYSSES GUIMARÃES
O PMDB em xeque-mate
CAZUZA
Uma vítima da Aids agoniza em praça pública

Fig. 18


MUDA BRASIL.
COMECE EM CASA.
Hoje é um bom dia para começar uma vida nova.
Façamos firmes propósitos de amar mais o Brasil, a família e o próximo.
Comecemos a mudar o Brasil na nossa casa, dando o que há de melhor para o nosso País, com trabalho, respeito às Leis, honestidade e amor.
Cada um de nós será uma alavanca para o sucesso do novo Governo.
Espalhe a idéia,
MUDA BRASIL.
MUDE VOCÊ.
ELUMA
S.A. INDÚSTRIA E COMÉRCIO

Fig. 19



E APRESENTA A PRIMEIRA MUDANÇA.

Está nascendo a Nova República. Nosso velho presidente, Thomas Farkas, o da foto ao lado, quer cumprimentar nosso novo presidente, Tancredo. E desejar a ele muitas felicidades. Tancredo Neves começa agora, com o apoio de todos nós, a dar uma nova cara para o Brasil. Uma cara mais adequada aos novos tempos e às novas idéias. No momento em que você lê esta revista, a Nova República está apenas nascendo. Mas já devemos anunciar mudanças. Aproveitamos este momento para apresentar a nova cara da Fotoptica. Uma nova marca. Mais adequada aos novos tempos e às novas idéias. A Fotoptica quer estar de cara nova, para inaugurar um país de cara nova.



De cara nova num país de cara nova.

Fig. 20



JWT J.Walter Thompson

Mais de 50 anos de experiência de Brasil.

Fig. 21



É sobre valores éticos que se reconstrói uma nação. Que 15 de março seja o início de um novo tempo.

SCOPUS
tecnologia

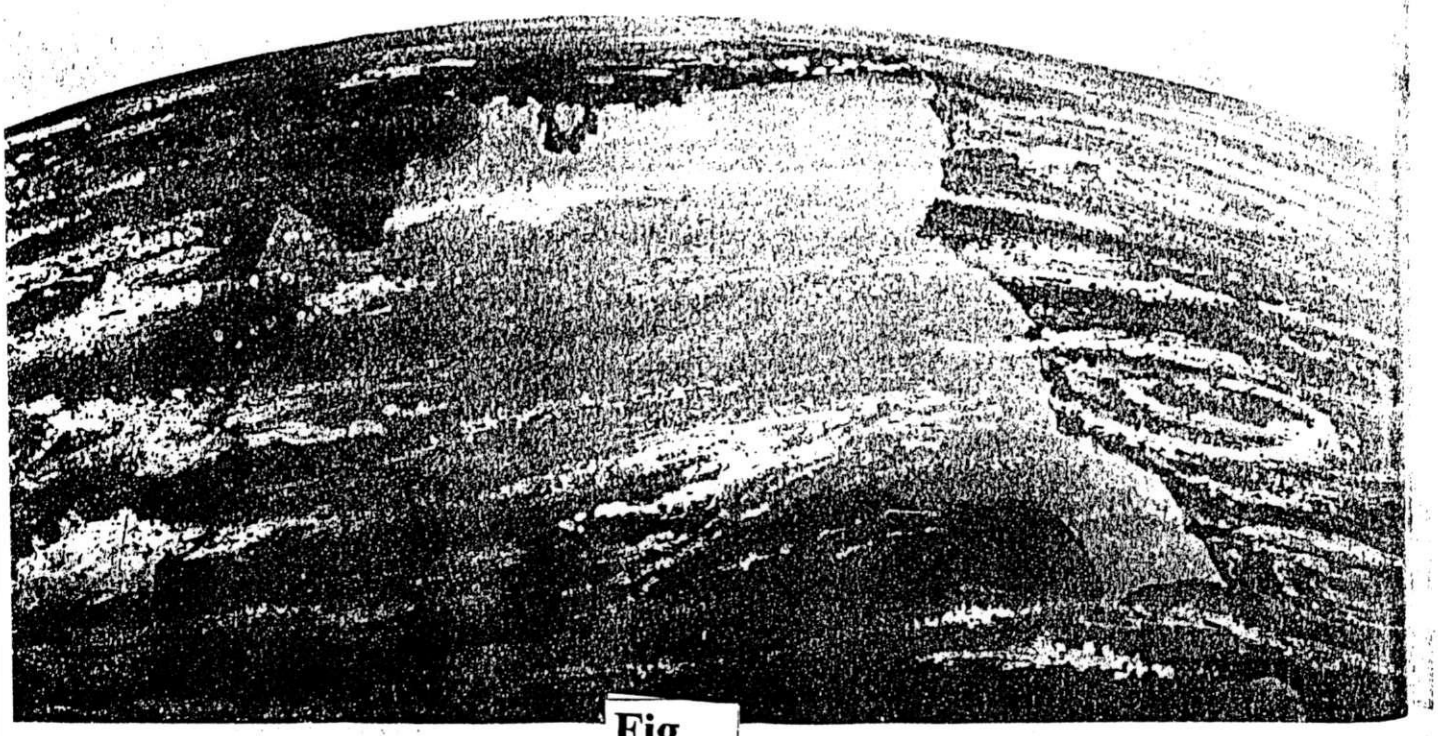
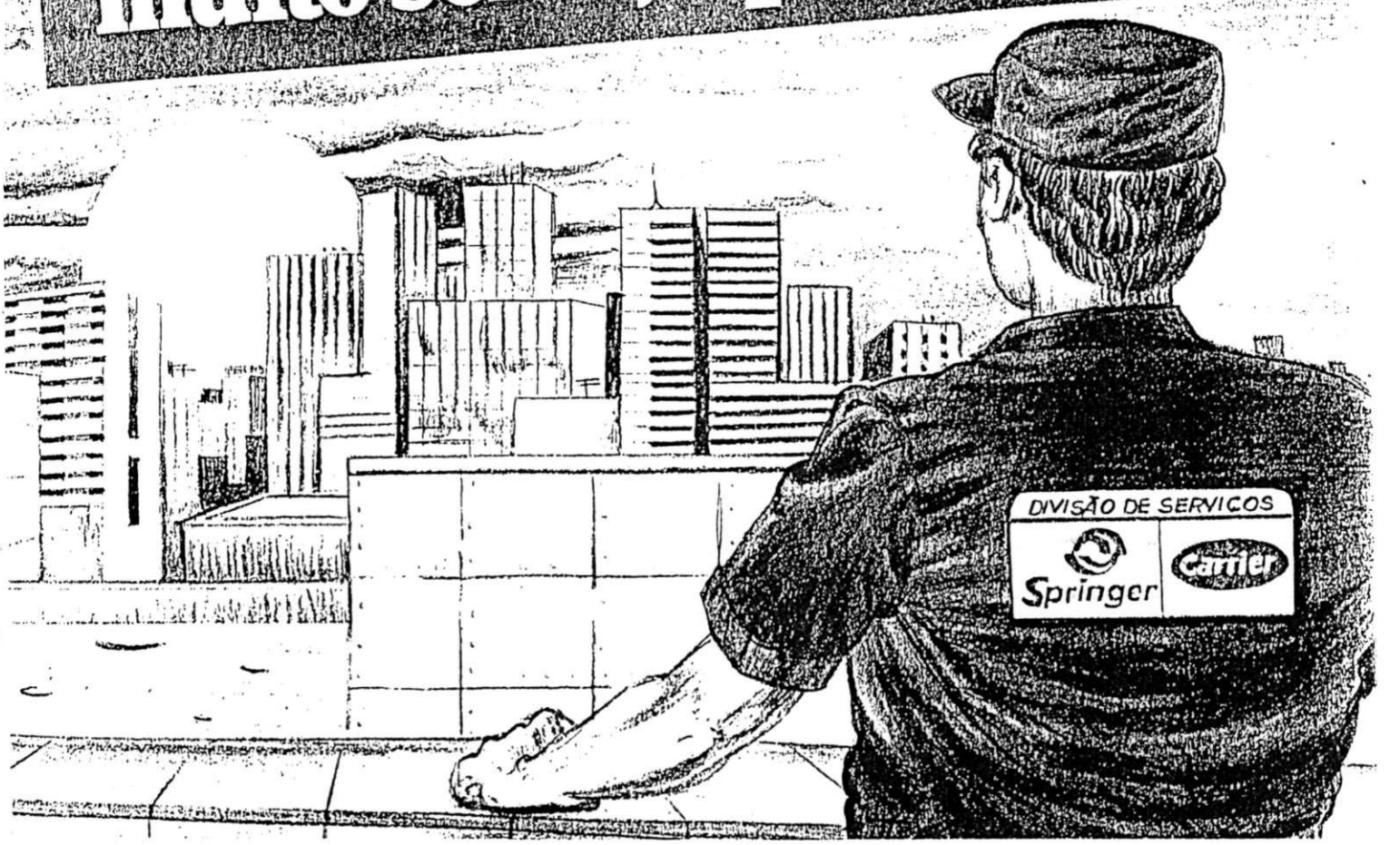


Fig. 22

Presidente, o senhor vai ter muito serviço pela frente.



Agora é que vai começar o trabalho. Há muito o que fazer neste país. Muito o que construir, o que mudar e até o que manter.

A Springer - pioneira na fabricação de ar-condicionado no Brasil e a Carrier uniram-se numa aliança democrática para participar ativamente deste novo tempo usando sua avançada tecnologia. A mesma que é aplicada pela Carrier International Corporation na fabricação dos mais modernos equipamentos de ar-condicionado, refrigeração e outros produtos com técnica de ponta.

Em breve estarão no mercado três grandes lançamentos: o FAST - Frente de Assistência de Serviços Técnicos, atuando na manutenção e prevenção em sistemas de ar-condicionado central e o PERSONAIR - que atenderá instalações comerciais e industriais. E completando essa infra-estrutura de serviços será lançado o maior shopping de peças para refrigeração em São Paulo. A Refrigeração Paulistana na Av. São João, 1889, tels.: 826-0631 e 826-0260.

No nascimento desta nova república nós não poderíamos faltar com essa contribuição. Pois justamente agora, com tanto trabalho pela frente, é que o Brasil mais precisa de serviços como os nossos. Serviços que farão uma verdadeira revolução. O Senhor vai gostar, presidente.

REFRIGERAÇÃO PAULISTANA

DISTRIBUIDORA DE PEÇAS GENUINAS

FAST
FRENTE DE ASSISTÊNCIA DE SERVIÇOS TECNICOS

Personair

Springer Carrier

SPRINGER CARRIER DO NORDESTE S.A.

Fig. 23

A gente não escolhe o país onde nasce.



Mas constrói o país onde vive.

É trabalhando que fazemos o futuro.

MATARAZZO

HÁ MAIS DE 100 A[illegible] DO NO BRASIL.

Fig. 24

QUEM TEM CARRO A ÁLCOOL NÃO VOLTA ATRÁS.

"Vou muito para Petrópolis, Angra. O rendimento é ótimo."



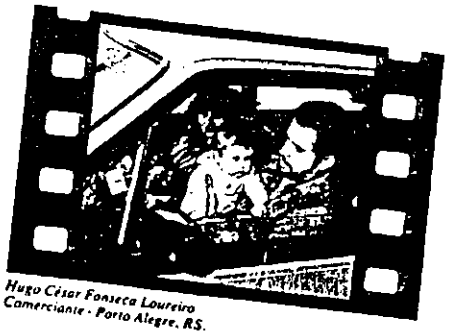
Myrian Cardim Magalhaes
Decoradora - Rio de Janeiro, RJ.

"O álcool é Cr$ 60,00 mais barato no litro. Imagine no tanque."



Paulo Roberto Tertian
Engenheiro - São Paulo, SP.

"Manhosa é ela. O meu carro a álcool não tem manha nenhuma."



Hugo César Fonseca Loureiro
Comerciante - Porto Alegre, RS.

"Meu carro a álcool tem garantia de 20 mil km. Mas nunca precisei."



Maria de Lurdes Faria Lalam
Dona-de-casa - São Paulo, SP.

"A TRU é tremendamente mais barata."



Heinz Lant
Vendedor Técnico -
São Bernardo do Campo, SP.

"Eu não voltaria a usar gasolina. Estou satisfeita com o álcool."



Vera S. Passeri
Professora - Curitiba, PR.

Nada como um depoimento depois do outro para provar que o carro a álcool é a solução. Para a condução pessoal e para as frotas. Para o trânsito da cidade e para as viagens.

Os números não mentem.

O carro a álcool custa menos na tabela, paga menos no licenciamento, consome menos no posto.

O motor a álcool tem mais força, garantia global é maior, o abastecimento aos sábados garante o fim de semana.

Hoje ele está aprovado na ponta do lápis, no bolso, na performance.

E na opinião de donas-de-casa, engenheiros, comerciantes, vendedores, motoristas de táxi, frotistas, pilotos, mecânicos, todo mundo.

Porque nós encontramos a saída: o álcool é uma fonte de energia renovável.

Nós, da Copersucar, estamos cuidando bem desta fonte. Produzimos atualmente mais da metade do álcool do país. Continuamos pesquisando e desenvolvendo em nosso Centro Tecnológico, em Piracicaba, novas variedades de cana. Os produtores continuam plantando e as usinas fazendo jorrar álcool sob um controle de qualidade cada vez mais aprimorado.

Acredite: o carro a álcool é o presente e o futuro.

Não voltaremos atrás.

COPERSUCAR

CARRO A ÁLCOOL. VOCÊ AINDA VAI TER UM.

Fig. 25

EDITORA ABRIL - N.º 683
7 DE OUTUBRO DE 1981 Cr$ 200

veja

O CASO CONSUELO BADRA
ESCÂNDALO EM BRASÍLIA



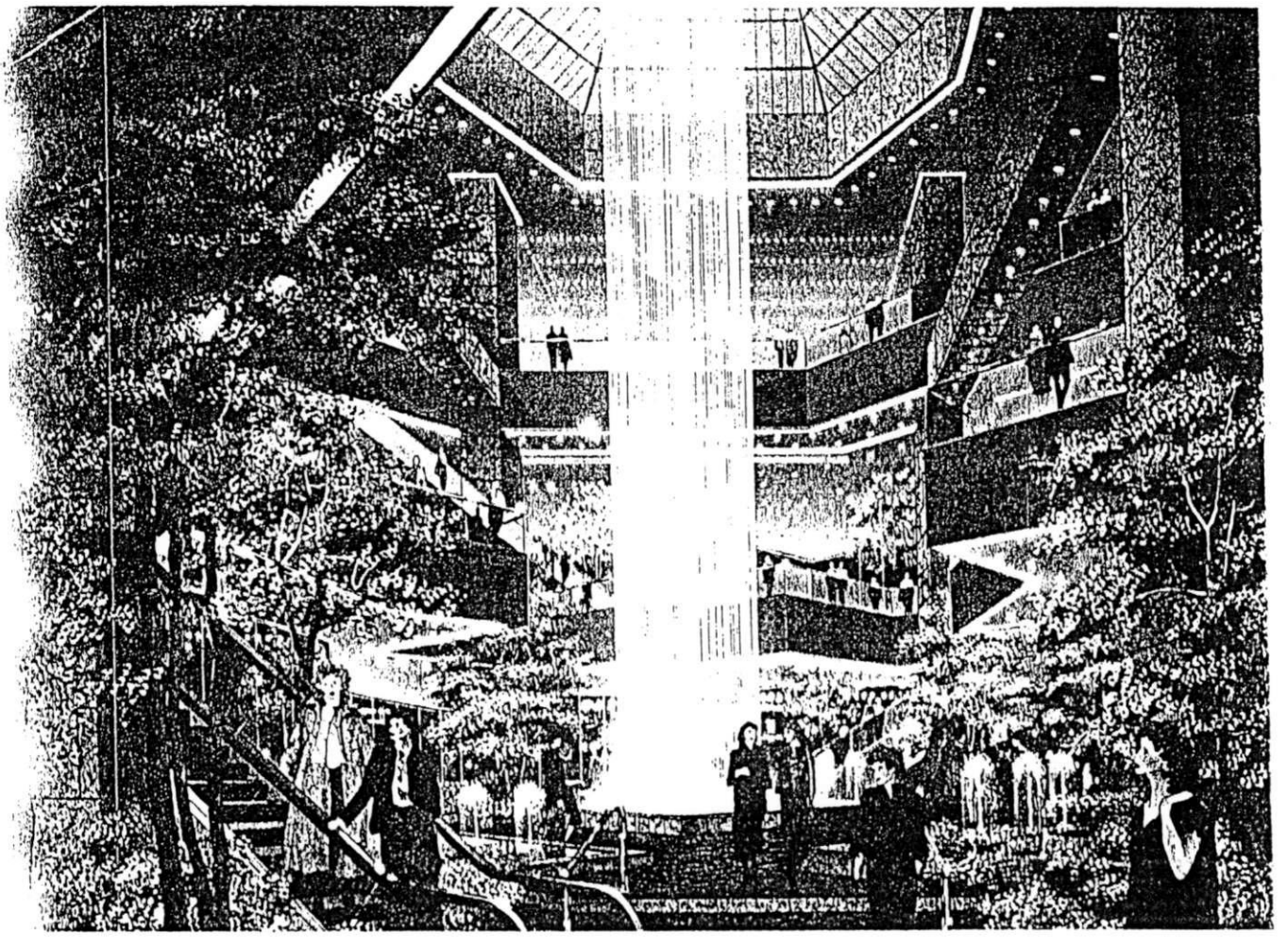
Manoel de Mello
da Igreja Pentecostal
O Brasil para Cristo, SP

PENTECOSTAIS: O MILAGRE DA MULTIPLICAÇÃO

EXEMPLAR DE ASSINANTE VENDA PROIBIDA
XO BRANCO, ALTAMIRA, BOA VISTA, MACAPÁ, PO RTO VELHO, JIPARANA. Cr$ 260
81

Fig.
26

O maior jardim



As transparências da imponente fachada do Eldorado Shopping Center, toda revestida de grandes espaços envidraçados, entremostram um jardim. Na verdade, o maior jardim coberto do mundo.

São árvores, plantas e flores emoldurando dezenas de fontes luminosas, jatos d'água, obras e objetos de arte... É a integração da natureza a criações da imaginação dando origem a composições que chegam a parecer irreais no mágico encanto de seus efeitos.

Aí, em 125.000 m² de área construída, você vai encontrar as lojas mais categorizadas de São Paulo.

Boulevares, confeitaria, restaurante, rotisseria, snack bars, churrascaria.

Temperatura ambiente uniforme e constante. 20 escadas rolantes. 17 elevadores, dos quais 8 panorâmicos. Perfeito sistema de comunicações e iluminação. 5.000 vagas para carros.

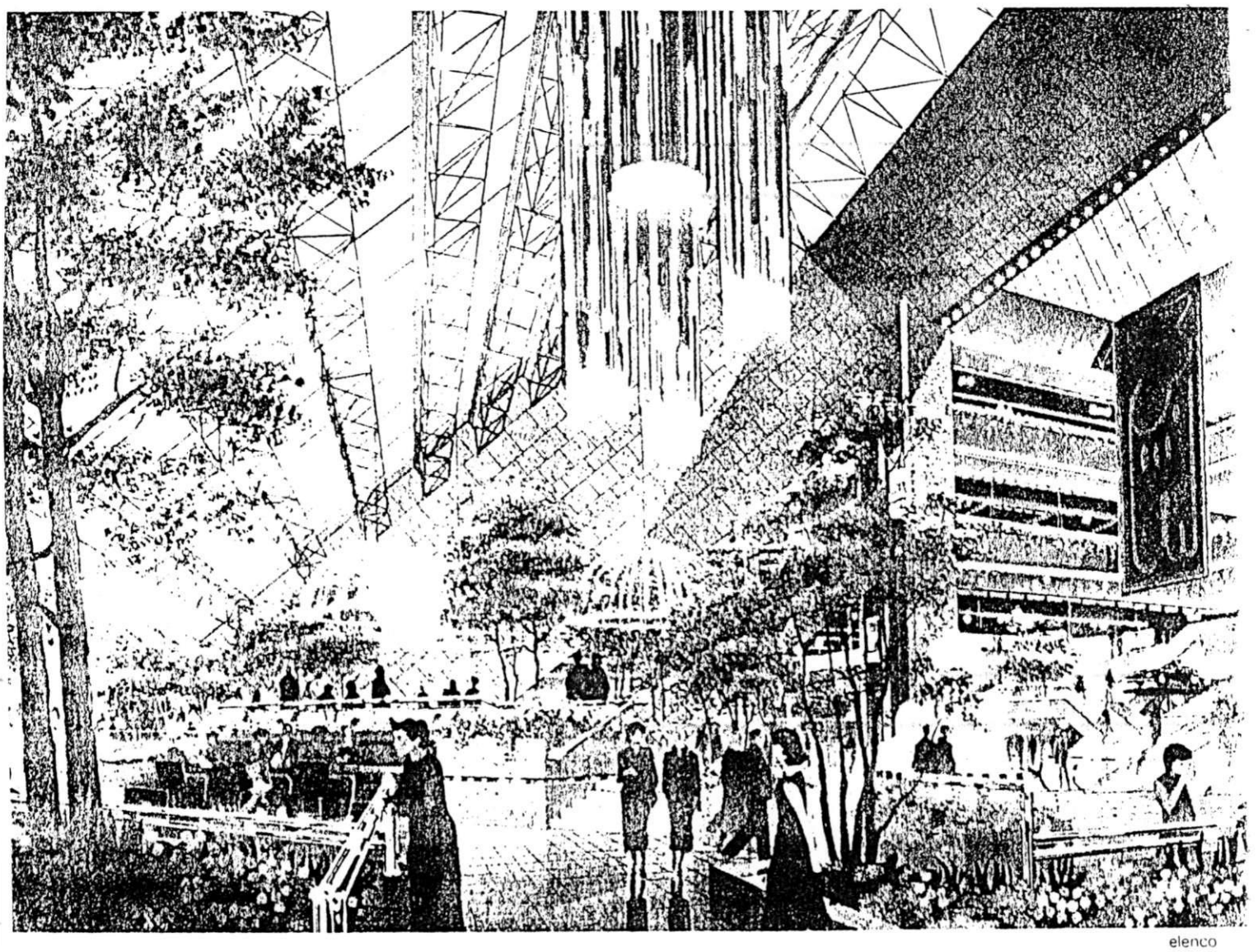
Salão de conveções e grill com pista de danças na cobertura, sobre deslumbrante vista da cidade.

Aguarde, já neste 1.º semestre, a inauguração do Eldorado Shopping Center, uma experiência inédita — única no mundo — para seus hábitos de compra.

E também — por que não? — para o seu lazer.

Fig. 27

coberto do mundo



elenco

Abusa • Acessory • Adelis • Agência Siciliano • Akassia • A. M. Dimon Joalheiros • Antuérpia • A Oculista • Art Nouveau • Arvi • Avantgard • Babuch • Bacco's Jeans • Bell • Blason Modas • Bolsas Henrique • Bristol • Bum-Bum • Busca Moda • Calçamania • Casa do Café Itamaraty nº 1 • Casa do Café Itamaraty nº 2 • Casa Valentim • Charm Ótica • Chez Max • Chez Monique • Chocolate Soup • Cilas • Cinderela • Company • Conde de Monte Cristo Joalheiros • Cordoban • Cristian • Curt • Cyrano de Bergerac • Dakmen • Dako's • Daks • Dealer • De Angelis • Demeter • Di Moretti • Dini's Magazine • Doll • D'Orio • Drugstore • Dryzun • Elle et Lui • Farmasil • Fascar • Flash Back • Fotóptica • Foulard • Frankel • Gianni Modas • Giovana Baby • Giuliano Jóias • Gorena • Gunter Tuch • Hanny • Holiday Spring • Italtex • Iuly • Ivette Funaro Zanotti • Jean Daniel • Jeans Store • Joalheria Florença • Jogê Meias • Jóias Vivará • Jordamarche • José Renato Castro da Fonseca e Hugo Henrique Carraresi Neto • Kanry • Kourus • Lee Joalheiros • L'Homme • Luau Sportswear • Mac Jason • Mackenna • Mafalda Bolsas • Marshall Lester • Mash • Melitta • Mocinhas & Bandidos • Nôa Nôa • Óptica Peninsular • Ourém Jóias • Peisach Mincis e Judith Mincis • Petulan • Picadilly Circus • Pirralho's • Procópio Sport • Racy's • Rainbow • Rakam • Roditi • Rose Benedetti • Rosenthal • Rotterdam • Salma Gebran, Maria Clotilde Monconill Simões e Laudy Gebran • Santa Marinela • Seta • Signori • Sisamo • Smell • Sport Spada • Square • Stutmen • Sútoris • Tok's • Topázio • Top-Time • Totem • Toulouse • Verano • Via Lactea • Via Veneto • Viva Vida • Xok • Waldor Joalheiros • William Sport • Zoomp.



eldorado shopping center

na confluência das avs. Rebouças, Eusébio Matoso e Marginal Pinheiros (Nações Unidas)

Um empreendimento

J. Alves Veríssimo S.A.


OS ANOS 90 VÊM AÍ.
NÃO
VOTA BRASIL
PUXA, TIO, A GENTE ESTÁ ACHANDO ÓTIMO PODER VOTAR EM UM DE VOCÊS PARA PRESIDEN
TE. MAS FAZ UMA CAMPANHA LIMPA. NADA DE SUJAR NOSSO PAÍS. SE VOCÊ QUER SABER

Fig. 28


DE CAMISETA HERING.
TENHO 16
VOTE A FAVOR
VAMOS SER DIRETOS
O QUE A GENTE TEM A DIZER, NOSSAS CAMISETAS DIZEM TUDO. O GOVERNO DOS ANOS 90 TEM QUE SER PÚBLICO, NOTÓRIO E LIMPO.
Hering
VISTA ESTE CLIMA

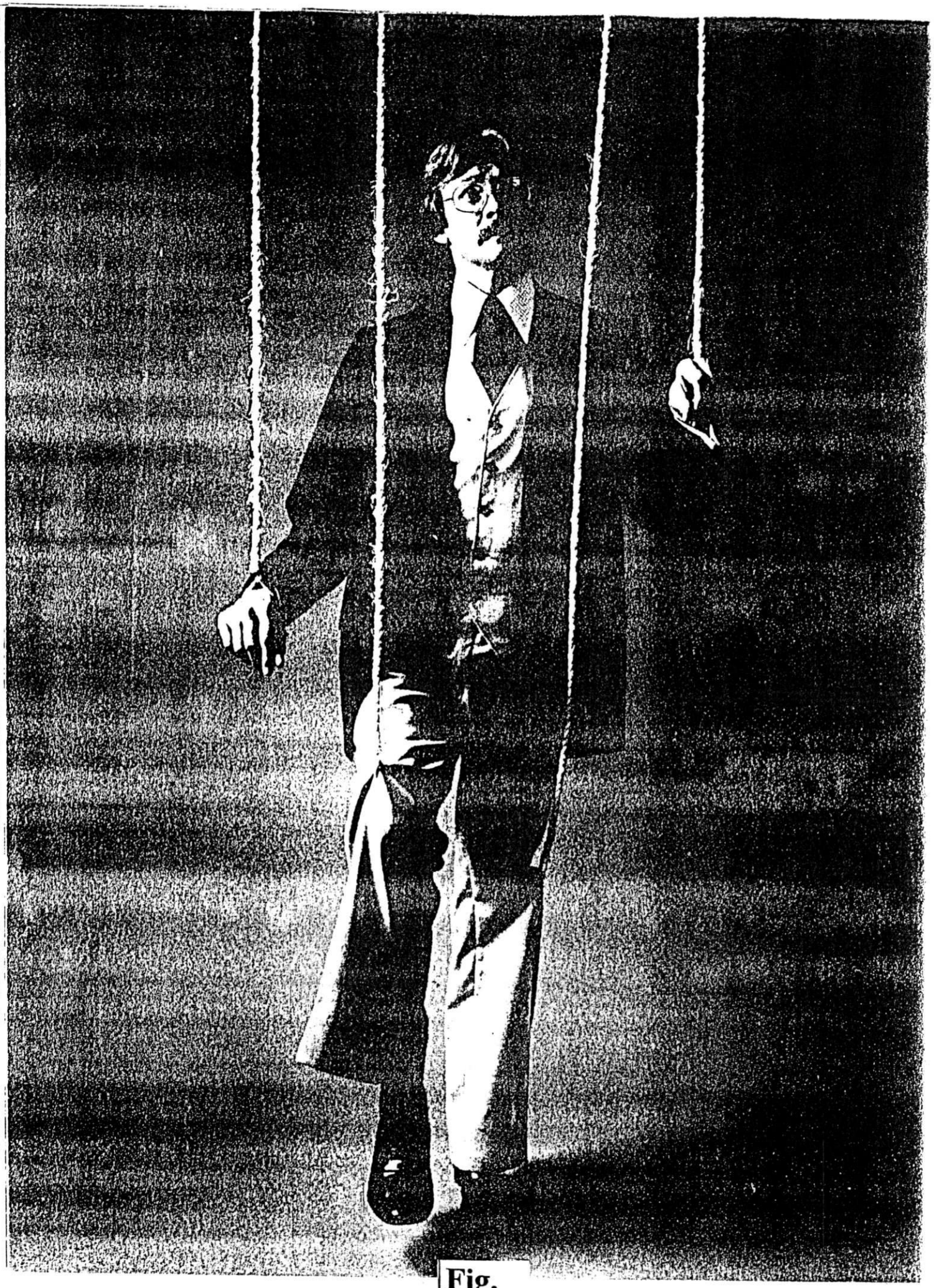


Fig.
29

PARA EXERCER A LIVRE INICIATIVA BASTAM DUAS CONDIÇÕES: SER LIVRE E TER INICIATIVA.

O homem sempre aspirou a uma vida melhor. Agora, porém, ele está lutando por isso. E não somente em alguns países, mas em todo o mundo.

Atender a essa aspiração, numa época de explosão demográfica, com a população mundial crescendo mais do que a produção, é o grande desafio do nosso tempo.

Os mecanismos adotados pela sociedade para enfrentar este desafio são os sistemas econômicos. Modernamente, existem dois: a Economia de Estado e a Economia de Mercado.

No primeiro, o planejamento, as decisões econômicas e as empresas estão nas mãos do Estado.

O segundo se baseia no princípio da livre iniciativa. Em decorrência dele, as atividades econômicas são livremente exploradas por empresas particulares, cabendo ao Estado orientar e regular a ordem econômica. O Estado só atua diretamente para suplementar a iniciativa privada e nos casos de segurança nacional e de interesse social.

Mas, ao contrário do que muita gente pensa, livre iniciativa não é só propriedade privada dos meios de produção. É, principalmente, liberdade em sua expressão maior: liberdade para trabalhar, produzir, criar, consumir, reunir-se, expressar opiniões, eleger governantes, etc.

Os que acham tudo isto indispensável a uma vida digna não se dariam bem numa Economia de Estado, pois nunca houve um regime deste tipo que fosse livre.

Nunca, na história do homem, se viu uma sociedade politicamente livre que não se baseasse num sistema econômico livre.

A liberdade e a inegável capacidade de produzir mais e melhor do sistema de Economia de Mercado representam valores essenciais em função dos grandes objetivos das sociedades modernas, que são o seu desenvolvimento e o bem-estar da população.

Respeitando a vocação do nosso povo, o Brasil adotou, histórica e institucionalmente, o sistema que consagra o princípio da liberdade de iniciativa, tendo essencialmente a empresa privada como fator de produção e a livre concorrência como fator de eficiência.

Apesar dessa clara opção, nosso sistema de Economia de Mercado vem apresentando distorções. O Estado está intervindo excessivamente no mundo dos negócios, através de toda sorte de controles e regulamentações, de tabelamentos e subsídios. E vem aumentando sua participação na economia através do número e da atuação crescentes de empresas sob seu controle.

A excessiva intervenção estatal embota a iniciativa privada e inibe seu potencial criativo.

Esta excessiva intervenção estatal na ordem econômica está embotando e enfraquecendo a empresa privada, além de desestimular sua capacidade de iniciativa e inibir seu potencial criativo. Isto, é claro, compromete a eficiência do sistema.

Para que o sistema possa funcionar com toda a sua imensa potencialidade, é preciso que sejam corrigidas suas distorções.

Que o Estado reduza sua intervenção na economia.

Que os empresários aprendam a viver com menor tutela do Estado, assumindo seus riscos e responsabilidades.

Que nos conscientizemos de que a realização do desenvolvimento e o bem-estar do povo, num regime de livre iniciativa, não são tarefas exclusivas do Estado, mas de todos os setores da sociedade.

Que nos conscientizemos, também, de que um sistema econômico livre, forte e responsável é necessário para se alcançar a aspiração nacional a uma sociedade politicamente aberta.

Somente o fortalecimento do sistema de livre iniciativa nos permitirá atingir todos os objetivos nacionais de maneira mais rápida e humana, preservando a opção liberal que o Brasil já fez.

MOVIMENTO NACIONAL PELA LIVRE INICIATIVA.

Coordenação do Conselho Nacional de Propaganda e participação deste veículo de comunicação.

Homem sério, pai de família, bem de vida. Que diabo ele está fazendo numa Honda 125?



O que todo mundo devia estar fazendo? Economia.

No momento em que a poupança é a palavra de ordem, a Honda 125 deixou de ser apenas a opção mais emocionante entre a casa e o trabalho. Ir para o escritório numa Honda 125 é uma prova de que você sabe usar bem o seu dinheiro.

Honda 125 é o único veículo que faz até 57 km por litro. Some-se a isso a economia de manutenção, estacionamento, impostos.

Como bom pai de família você vai ver que sobra mais para o dentista, a escola, a prestação da casa e a caderneta de poupança.

E, além de tanta economia, você também vai descobrir, dentro do seu terno e gravata, que Honda 125 é uma grande curtição.

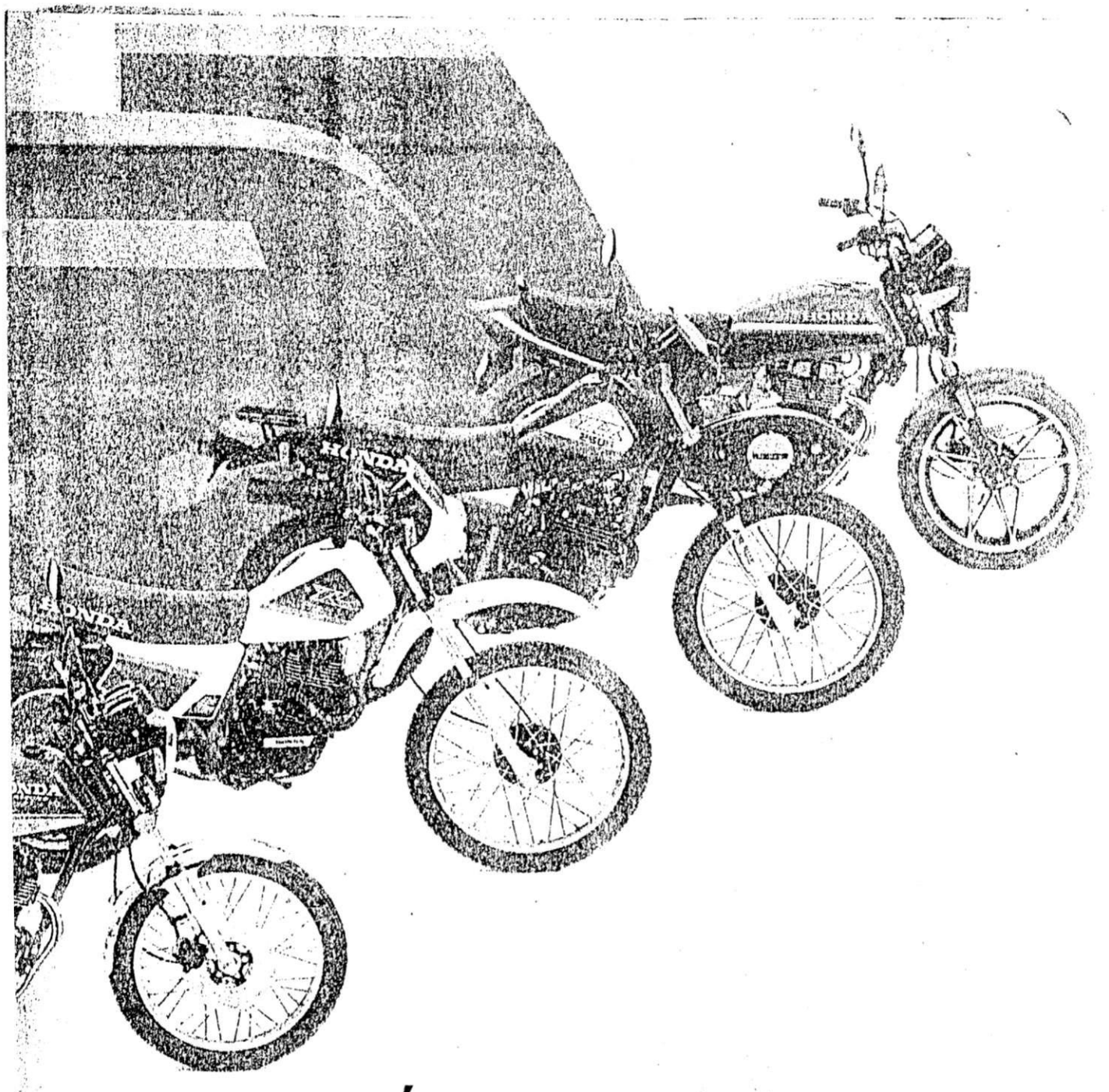
HONDA
Cada vez mais a solução.

HONDA

Apoio do Governo do Estado do Amazonas através da SIC.

Produzida na Zona Franca de Manaus.

Fig. 30



SAÍDAS PARA 87.

Acabou de chegar a nova linha Honda, mostrando todas as saídas para 87.

Se você quiser uma saída esperta, escolha a CG 125. Se fizer questão de uma mais luxuosa, vá de 125 ML. Há saídas bem esportivas também, como as XL 125 e XLX 250 R, que não têm medo de estrada brava e sempre acham o melhor caminho.

Agora, quem gosta de sair com tudo já sabe como: em cima da nova e poderosa CB 450 TR. Como todas as demais, ela chega ainda mais atraente.

87 promete. Quem quiser encontrar a melhor saída só tem que procurar estas cinco letras: Honda.

HONDA

Exatamente como você quer.

Fig. 31

ão do capital das
a efeitos políticos
nte significativos,
aminho seguro para
eito de propriedade
icipação nos frutos
to e do progresso."

(Confederação Nacional da Indústria em 30/11/84)



CODIMEC

Comitê de Divulgação do Mercado de Capitais

ABAMEC-RJ - Associação Brasileira dos Analistas do Mercado de Capitais
ABAMEC-SP - Associação Brasileira dos Analistas do Mercado de Capitais
ABRASCA - Associação Brasileira das Companhias Abertas
ADEVAL - Associação das Empresas Distribuidoras de Valores
ANAAI - Associação Nacional dos Agentes Autônomos de Investimento
ANBID - Associação Nacional dos Bancos de Investimento
BOVESPA - Bolsa de Valores de São Paulo
BVRJ - Bolsa de Valores do Rio de Janeiro
CNBV - Comissão Nacional de Bolsas de Valores
CVM - Comissão de Valores Mobiliários

Fig. 32

"A democratizaç
empresas provoc
e sociais altame
representando um c
a evolução do conc
do capital e da part
do desenvolvimen

Tancredo Neves

Todos os caminhos apontam para o fortalecimento da livre iniciativa através da democratização do capital e dos lucros das empresas.

A abertura de capitais promove a capitalização da empresa, reduz o endividamento, aumenta os investimentos, cria novos emprego e democratiza a propriedade.

As instituições do mercado de capitais estão aptas para ajudar nesta empreitada de financiar a retomada e a manutenção do desenvolvimento.

UM TEMPO DE ABERTURA. UM TEMPO DE AÇÃO

É bom ter alguém que pensa igual à gente.

O Presidente Tancredo Neves quer estimular a abertura do capital das empresas. A Bolsa de Valores do Rio de Janeiro também quer e vem fazendo isto há 140 anos.

O Presidente acredita que este é o caminho certo a ser trilhado pelas empresas nacionais. A Bolsa do Rio concorda em gênero, número e grau.

O Presidente defende o fortalecimento da livre iniciativa e uma maior participação do trabalhador nos lucros das empresas, através da democratização do capital. Este também é um dos princípios pelos quais a Bolsa do Rio vem lutando ao longo de sua história.

É bom ter tantos pontos em comum com o Presidente. É bom estar sintonizado com ele. É bom acreditar nas mesmas soluções.

É bom poder ajudá-lo a construir a democracia social, econômica e política.

Bolsa de Valores do Rio de Janeiro
Segurança e eficiência em ação.



Fig. 33

conhecer
lidade
Pre-
to

Constituição. É a base essencial. Mas é só o começo.

Há um momento em que você e todos nós temos a grande oportunidade de moldar a base do país de acordo com a vontade de toda a sociedade. É quando os constituintes, nossos representantes eleitos, discutem e formulam a Constituição.

Estatuto supremo do país, a Constituição é um conjunto de normas que organizam um sistema de governo apto a realizar os desejos básicos do povo, concedem e limitam os poderes necessários ao cumprimento de suas funções e preservam os direitos e liberdades individuais.

O sistema de Livre Iniciativa é a base da democracia.

O povo brasileiro, por sua índole pacífica, por sua vocação histórica de liberdade e por sua maciça expressão nas ruas, demonstrou que deseja uma verdadeira democracia, com desenvolvimento econômico e progresso social.

O povo quer que resgatemos nossa dívida com a sociedade carente, lutando para eliminar a pobreza e não estudando fórmulas para conviver com ela.

O povo deseja ver reduzidas as desigualdades sociais e territoriais, reivindicando seu direito a uma vida digna. O povo deseja o respeito às liberdades individuais, mas não ao preço da escravidão da fome e da pobreza.

O povo deseja se ver livre de novos retrocessos e crises políticas e institucionais, para construir uma nação moderna, livre, justa e próspera.

Tudo isso não será conseguido apenas através da existência da nova Constituição, mas ela representa o passo essencial, o estabelecimento das bases sobre as quais se assentarão os caminhos para a solução dos nossos problemas. Pois cabe à Constituição:

- instituir a democracia fiel ao princípio básico da propriedade privada, essencial ao estímulo e à autosustentação do homem livre;
- definir um conjunto de normas que determinem o sistema de governo para dirigir o país e promover o desenvolvimento e o bem-estar da sociedade;
- atribuir poderes ao Governo para o cumprimento de suas funções, mas estabelecer uma nítida limitação desses mesmos poderes para impedir seu uso arbitrário contra os direitos e as liberdades individuais, princípio básico do Estado de Direito;
- estabelecer um regime fundado na liberdade individual que repouse na economia de mercado e no sistema de Livre Iniciativa;
- determinar a verdadeira separação dos Três Poderes dentro do princípio democrático de que nenhum Poder possa exorbitar de suas funções legais sem que seja efetivamente impedido e limitado pelos outros.

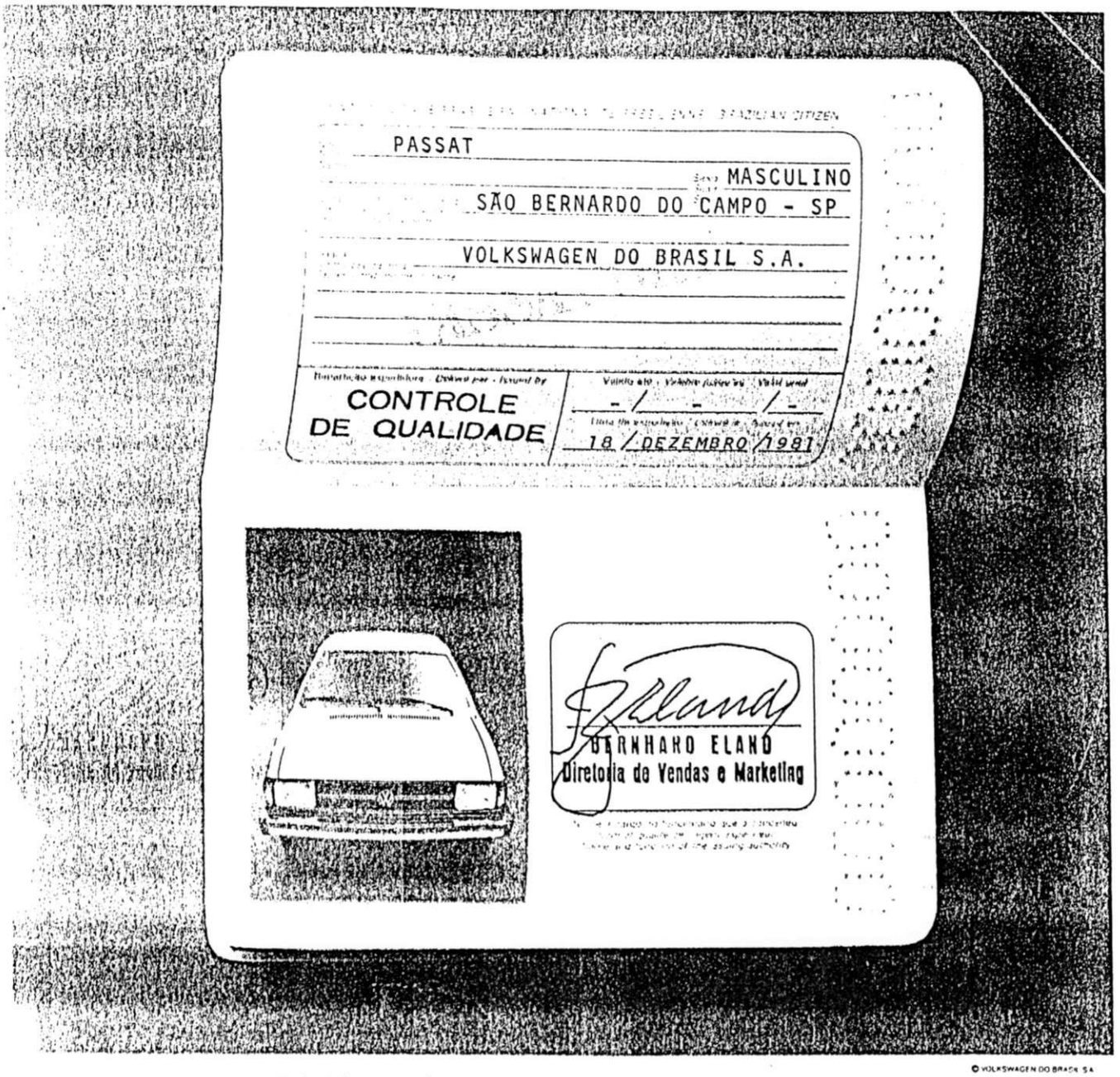
Participe dos debates que estão se realizando e comece a identificar os candidatos à Constituinte que merecerão seu voto para defender os princípios da Livre Iniciativa na nova Constituição. A Livre Iniciativa é a base da democracia.

Contribuição ao debate da nova Constituição.

MOVIMENTO NACIONAL PELA LIVRE INICIATIVA.

Coordenação do Conselho Nacional de P[illegible] cipação deste veículo de comunicação.

Fig. 34



© VOLKSWAGEN DO BRASIL S.A.

Cidadão do mundo.

O Passat, graças à sua alta tecnologia, é o carro que tem o passaporte mais ativo do Brasil, pois no seu visto de saída você vai encontrar mais de 40 países.

E esse sucesso é a comprovação de que o Passat brasileiro reúne soluções técnicas e de estilo como nenhum outro carro de sua classe.

Agora, com o Passat 82, essa preferência por tanta gente lá fora só tende a aumentar, uma vez que ele chega com diversas inovações, próprias para um carro que sempre foi considerado o mais avançado do Brasil, como o novo **PASSAT** acabamento de maior luxo nas versões TS e LSE e opcionalmente na versão LS.

Outra novidade é que a Linha Passat 82 não necessitará mais de troca de óleo na transmissão.

Conheça essas e outras inovações da Linha Passat 82 dando uma chegadinha ao Concessionário Volkswagen.

Aproveite as facilidades de compra através do financiamento, leasing ou arrendamento e consórcio para conseguir na hora o seu "visto de saída" para embarcar nesse "Cidadão do Mundo", seja a álcool ou a gasolina.

17

Fig. 35

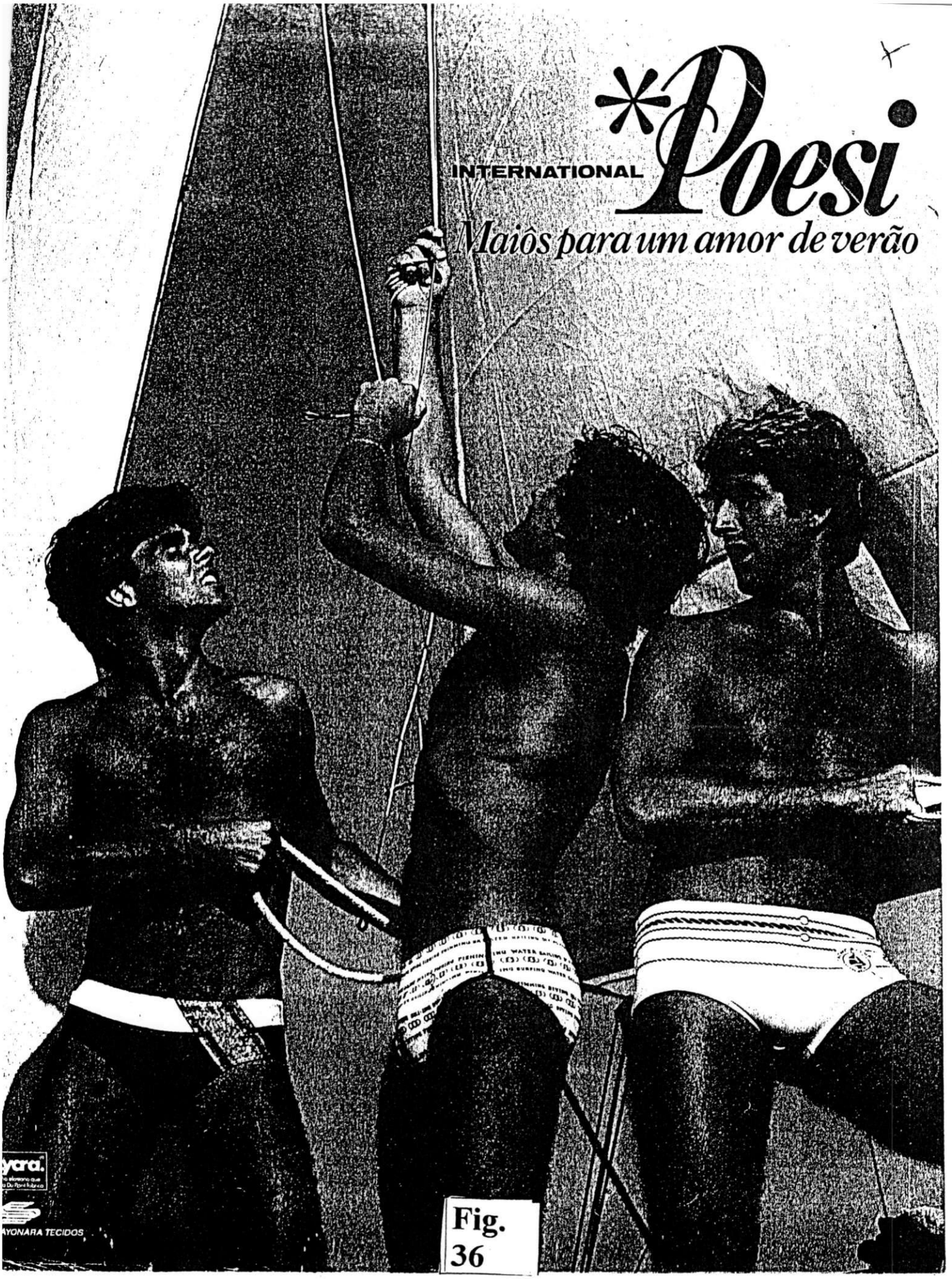

INTERNATIONAL
*Poesi
Maiôs para um amor de verão
yara.
AYONARA TECIDOS

Fig. 36

LEE JEANS É ESPORTIVIDADE A TODA PROVA.









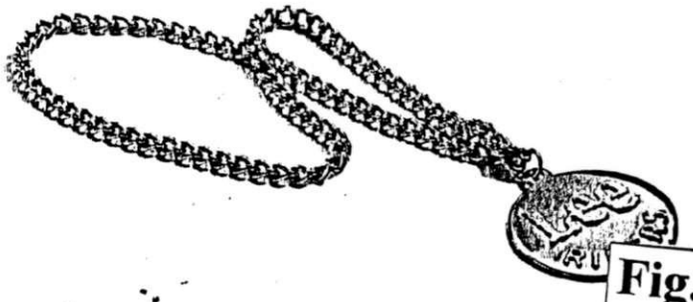


Fig. 37

Brinque, ame e desame, parta pra outra, bata recordes, chegue lá, faça a festa.

Lee vai com você sempre, levando a [illegible] na esportiva.

Lee

JEANS A TODA PROVA.

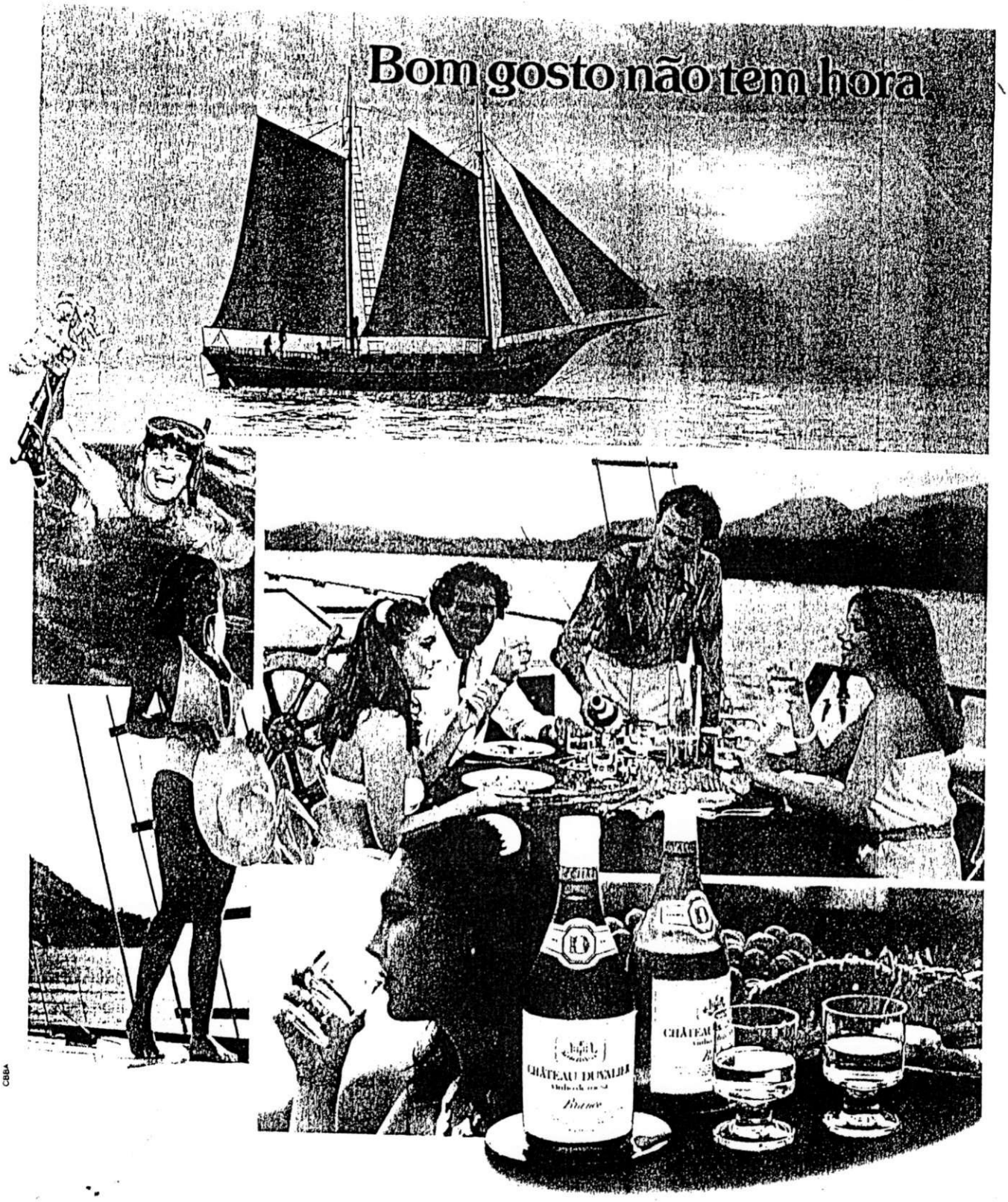


Fig. 38

hâteau Duvalier.



FASOLO S.A. - Rua Guilherme Fasolo, 610 - Cx. Postal 5 - Fone: (PABX) (054) 252-4400 - CEP 95 700 - Bento Gonçalves - RS • Jeam Stumpf Representações Ltda. Av. Joana Hering, 93 - Fone: (054) 252.4400 - Blumenau - SC • Ary Senra Representações Ltda. - Rua Sr. dos Passos, 235 - Conj.802 - Ed. Lancaster - Fone:(0512) 25.1811 Porto Alegre - RS • Ari Ermel Com. e Repres. Ltda. - Rua Tupis, 457 - Sala 707 - Fone:(031) 222.0250 - Belo Horizonte - MG • Com. e Repres. Sonza Ltda. - Rua Prefeito Schneider, 214 - Fone: (054) 252.4400 - Farroupilha - RS • Ernesto Antonio da Cunha - Av. Joana Angelica, 8 - Ed. S. Carlos - s/6, 7- Fone: 241.2633 - CEP 40 000 Salvador - BA • F. Barreto Repres. Ltda. - Rua Visconde de Inhauma, 58- sala 506 - Fone:(02[illegible] ...ario - RJ • Repres. Irmãos Tavares Ltda. - Rua Frei José Maria, 249 - Fone: (085) 228.3758 - Fortaleza • Mirena Com. Repres. Ltda. - Rua Livra[illegible] ...) 252.1400 - Bento Gonçalves - RS • Veneza Repres. S/C Ltda. - Rua Monsenhor Andrade, 112 -1º andar- sala 14 - Fone:(011) 229.2149 e 229-[illegible] ...dos Roberto Rivero - Rua Rangel Pestana, 658 Fone: (0194) 33.7463 - Piracicaba - SP • Central de Repres. de Calçados Ltda. - Ru[illegible] ...rena - 1º andar, setor oeste - Fone: 251.1198 Goiânia - GO • Oronoz Com. e Repres. Ltda. - Av. Dr. Casagrande, 473 - Fone: (0[illegible] ...RS.

Fig. 39

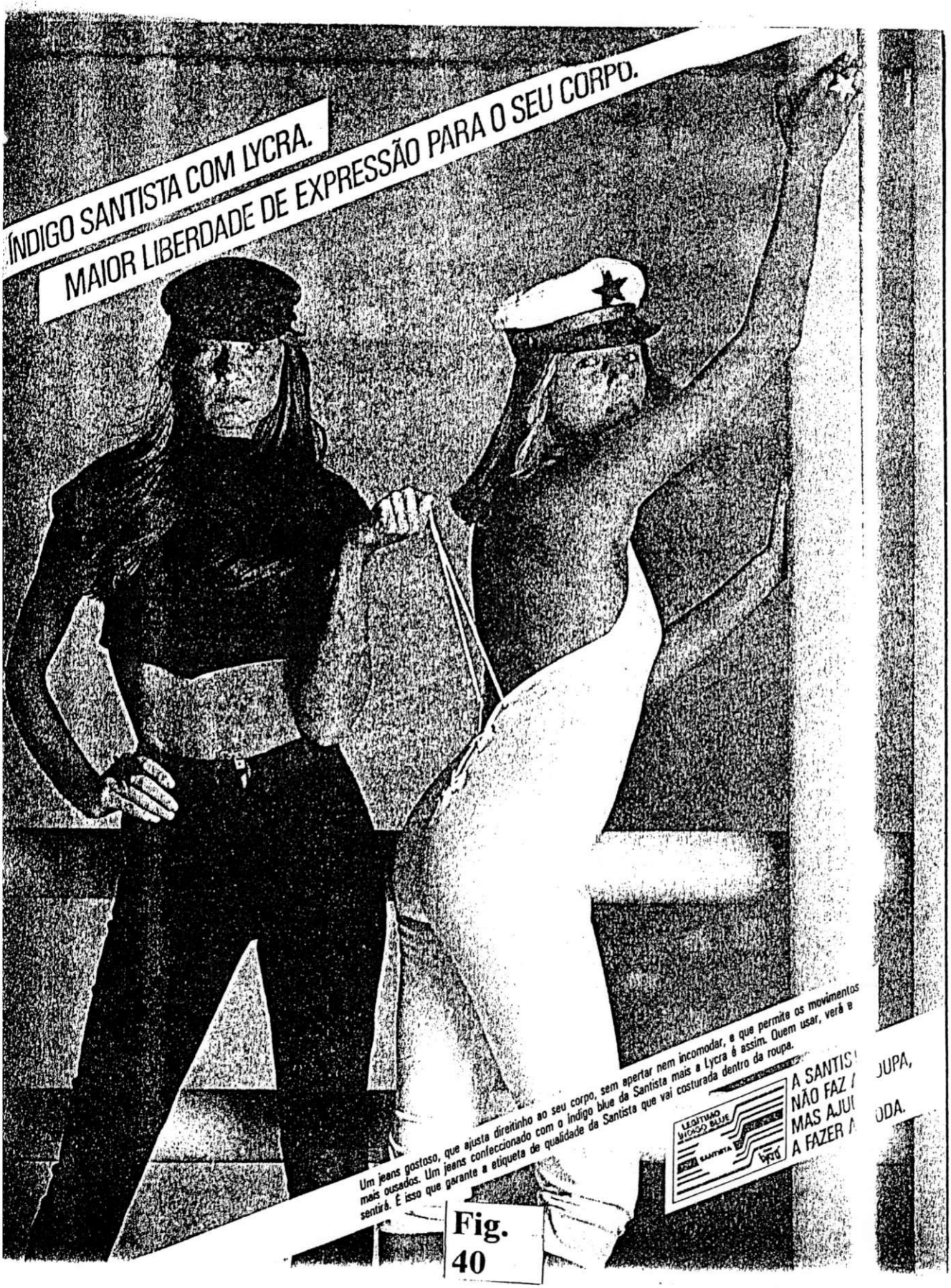

ÍNDIGO SANTISTA COM LYCRA.
MAIOR LIBERDADE DE EXPRESSÃO PARA O SEU CORPO.
Um jeans gostoso, que ajusta direitinho ao seu corpo, sem apertar nem incomodar, e que permite os movimentos
mais ousados. Um jeans confeccionado com o índigo blue da Santista mais a Lycra é assim. Quem usar, verá e
sentirá. É isso que garante a etiqueta de qualidade da Santista que vai costurada dentro da roupa.
LEGÍTIMO ÍNDIGO BLUE
A SANTIS
NÃO FAZ
MAS AJU
A FAZER
UPA,
DA.

Fig. 40

Por trás do véu

Anúncios insinuantes são admirados nos Estados Unidos e na Europa e começam a ganhar força no Brasil

Para vender seus jeans no Brasil, poucos anos atrás, o empresário carioca Humberto Saade, da Dijon, montou numa motocicleta, colocou na garupa a brasileiríssima Luíza Brunet vestida de *pin up*, com os seios à mostra, e imortalizou a idéia numa série de anúncios cuja mensagem era inequívoca, elementar. O impacto de sua campanha publicitária foi estrondoso — tanto para a griffe Dijon como para a carreira de Brunet. Hoje, a ponta mais avançada da cultura publicitária, tanto nos Estados Unidos como na Europa, aposta em estímulos bem mais complexos e arrojados, e o Brasil começa a acertar o relógio. Desejos velados, obsessões íntimas, fantasias proibidas e parcerias ambíguas se tornaram ingredientes obrigatórios do receituário dos criadores de anúncios de moda. Tudo embrulhado e apresentado com requinte e bom gosto. Por coincidência, coube à mesma Luíza Brunet o mérito de ser chamada a participar da campanha de lançamento da nova linha esportiva Calvin Klein, estrela maior entre os estilistas americanos. Klein, que cria pessoalmente seus arquifamosos anúncios — quem não se lembra da ninfeta americana Brooke Shields, em 1980, então com 15 anos, anunciando que entre ela e seu jeans não havia nada? —, cobriu Brunet com um largo pulôver, em vez de despi-la. Num dos três anúncios da série, a brasileira envolve outra modelo num abraço ao mesmo tempo solto e de forte intensidade. Por trás do universo em preto e branco das duas mulheres, sugere-se um amplo leque de emoções. Já no segundo anúncio da série, no qual dois homens de torso nu, uma mulher de joelhos e uma quarta figura só percebida parcialmente parecem engajados num tempestuoso encontro, a mensagem é mais ardente. Mas não é explícita.



BRUCE WEBER



BRUCE WEBER

Brunet *(no alto, à esq.)* **e os anúncios Klein: pela ambigüidade**

"Não quero ofender ninguém, mas meus anúncios são feitos justamente para uma leitura ambígua", diz Calvin Klein. "Quero que as pessoas parem e pensem. Não quero mulheres folheando 600 páginas da revista *Vogue* sem sequer notarem meus anúncios." Primeiro a sugerir um sensual *ménage à trois* numa campanha publicitária — no caso, a que lançou seu perfume Obsession —, Calvin Klein consegue fazer não apenas com que as pessoas pensem mas que também comprem seus produtos: no ano passado, sua griffe atingiu a cifra de 1 bilhão de dólares em vendas.

PECAMINOSO — Para trabalhar na campanha que está sendo lançada nos EUA no momento, contratou um dos mais cortejados fotógrafos da atualidade, Bruce Weber. Weber, por sua vez, conhecera Luíza Brunet durante uma vinda ao Brasil e parece não ter esquecido os ângulos de seu rosto quando decidiu alugar uma casa na praia de Carmel, na Califórnia, para fotografar a nova série durante quinze dias seguidos. Saldo para Brunet: com um cachê de 650 dólares a hora, a empreitada lhe rendeu 117 000 dólares, o equivalente a 1,7 milhão de cruzados. "Bruce não pedia que fizéssemos cena alguma. Punha uma música envolvente e deixava as coisas acontecerem", conta a modelo.

Na trilha do sucesso de Calvin Klein, todo um pelotão de diretores de arte se põe em marcha à procura de imagens capazes de detonar fantasias. Assim, em vez de investir no nu, que cativa o interesse dos homens, saciando-os rapidamente, mas deixa indiferentes as mulheres, que são as maiores consumidoras de moda, buscou-se o sensual, ligeiramente pecaminoso. "No momento parece que a carência do

Fig. 41



Georges Henri: no Brasil, o precursor da onda mundial



Guess Jeans: um clima de anos 50 e obsessões reprimidas

público em geral é de natureza afetiva", arrisca o publicitário Eduardo Fischer, detentor da griffe Calvin Klein no Brasil. O sucesso desses anúncios teria sua chave aí. Como no cinema hollywoodiano, que transportava para as telas o sonho da sociedade das décadas de 40 e 50, os anúncios espelhariam as fantasias sentimentais e desejos eróticos admitidos na década de 80.

A Guess Jeans, outra etiqueta relativamente nova no mercado americano, e várias griffes italianas estão produzindo imagens na linha "sensualidade rude", nas quais está embutida uma promessa ou uma expectativa de erotismo violento, brutal, forte. Um sinal dos tempos, na área da propaganda de moda, é a igualdade de papéis sensuais atribuídos aos modelos femininos e masculinos. Aos homens está reservado o mesmo status de objeto sexual tradicionalmente atribuído às mulheres. Além disso, as mulheres já são freqüentemente retratadas como as agressoras de encontros amorosos. Para surpresa de várias de suas irmãs feministas, a fulgurante líder dos anos 60 Gloria Steinem — hoje com 52 anos, ainda editora da revista *Ms*, que ajudou a fundar — foi uma das primeiras a aplaudir a nova geração de anúncios eróticos: "A sexualidade e a nudez existem, são parte da vida. Vejo uma diferença entre anúncios que mostram mulheres usando jeans colantes — e que se destinam a agradar essencialmente aos homens — e anúncios como os de Calvin Klein, nos quais os homens e as mulheres são mostrados em posição de igualdade".

Naturalmente, há divergências. "Não acho certo que uma marca como a Guess, vendida essencialmente para adolescentes, mostre um anúncio no qual uma garota é carregada para dentro de uma garagem nos ombros de um rapaz, e em outro insinue um estupro no banco traseiro de



Guess Jeans: vendendo desejos velados

um carro", observa Elaine Taylor Gordon, presidente da agência publicitária americana Taylor-Gordon, Aarons & Co. "Estão tentando glamorizar algo violento." Sem dúvida, ao longo de séries inteiras, geralmente fotografadas em preto e branco para realçar um clima de anos 50 e de emoções reprimidas, está sugerido um prazer violento. Mas seria um prazer consentido, mútuo, cúmplice. "Esses anúncios fazem com que o público pense sobre sua sexualidade, e isso desnorteia bastante", diz Barry Day, vice-presidente da McCann-Erickson Mundial.

COTIDIANO — No Brasil, a linguagem sugestiva chega devagar, mas em tempo. Seios nus, ancas e coxas bem torneadas já não cativam mais pela novidade — no ano passado foram verdadeira febre em televisão e anúncios. A primeira a optar pelo caminho de Klein, ainda que com um apelo mais suave, foi a griffe Georges Henri, com cinco lojas entre Rio de Janeiro, São Paulo e Belo Horizonte. "O objetivo é criar uma identidade com o consumidor", explica o publicitário responsável pela conta, Milton Santana, 32 anos, da agência carioca Comunicação Contemporânea. Três anúncios de Georges Henri da linha mostram um casal completamente vestido, mas fotografado com luz crua, e como que surpreendido num tenso envolvimento. "Nós quisemos mostrar o cotidiano das pessoas, suas aspirações e grilos", diz Santana. A produção dos anúncios custou em torno de 50 000 cruzados e seu retorno tem animado o próprio Georges Henri, que recebe telefonemas de elogios a sua publicidade. Para seu negócio, que procura atingir uma classe elitizada financeira e culturalmente, os anúncios estão na medida certa. Um comercial de TV, que certamente lhe custaria mais caro, não venderia tanto suas criações como os três anúncios que publicou. "Esses anúncios saíram pelo preço dos anteriores que fizemos, só que com um resultado muito melhor", explica Santana.

Inexoravelmente, brotarão no Brasil mais e mais filhotes do estilo Klein, que a revista americana *Newsweek* chama de "novo chauvinismo erótico". "O apelo que esses anúncios provocam exige que se empurre continuamente a fronteira do que é aceitável", diz o fotógrafo Bruce Weber. "Mas Klein não pode ir muito além — ele já está no limite atualmente." A história da moda, da publicidade e do próprio comportamento da sociedade não dá razão a Weber. A esta altura, ele próprio já deverá estar com algum cenário na cabeça. E, mesmo que não seja mais na linha erótico-ambígua de agora, certamente irá atravessar algum outro limite de criatividade.

Fig. 42

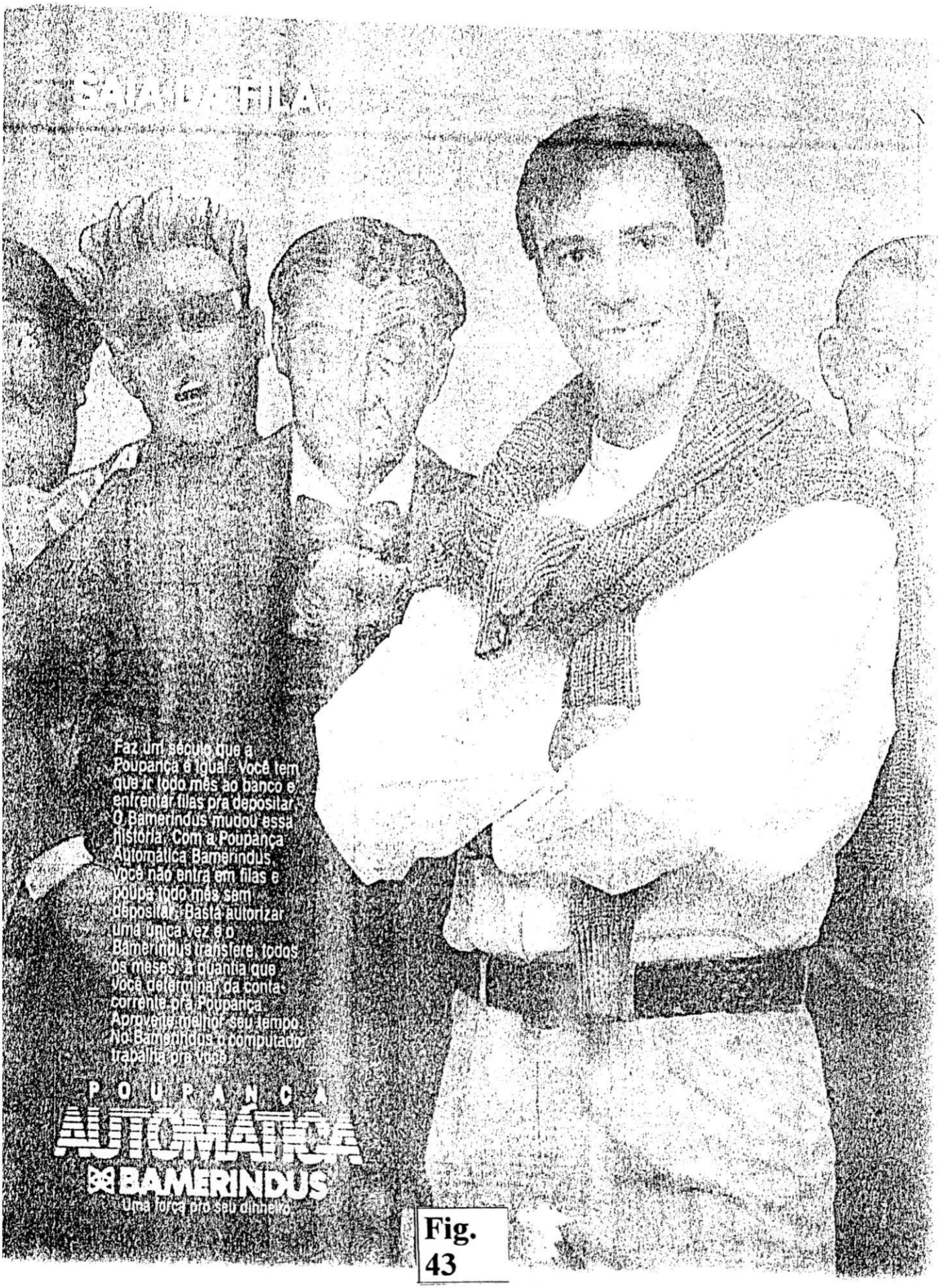

Faz um século que a Poupança é igual. Você tem que ir todo mês ao banco e enfrentar filas pra depositar. O Bamerindus mudou essa história. Com a Poupança Automática Bamerindus você não entra em filas e poupa todo mês sem depositar. Basta autorizar uma única vez e o Bamerindus transfere, todos os meses, a quantia que você determinar da conta-corrente pra Poupança. Aprovenite melhor seu tempo. No Bamerindus o computador trabalha pra você.
POUPANÇA
AUTOMÁTICA
BAMERINDUS
Uma força pro seu dinheiro

Fig. 43



A SOCIEDADE PODE SER ANÔNIMA. VOCÊ NÃO.

Primeiro foi a sua mãe. Depois foram suas namoradas. Agora são as empresas que estão exigindo que você ande bem vestido.

Você pode reparar:
são sempre os ternos bem cortados, as camisas alinhadas e as gravatas elegantes que estão perto das melhores oportunidades.

A Wolens não fabrica ternos nem gravatas. Mas faz as camisas mais perfeitas que você já viu. O corte é impecável, os tecidos são exclusivos e os aviamentos, escolhidos a dedo.

Vestir uma camisa Wolens é a forma mais elegante de chamar a atenção para o seu talento e a sua competência profissional.

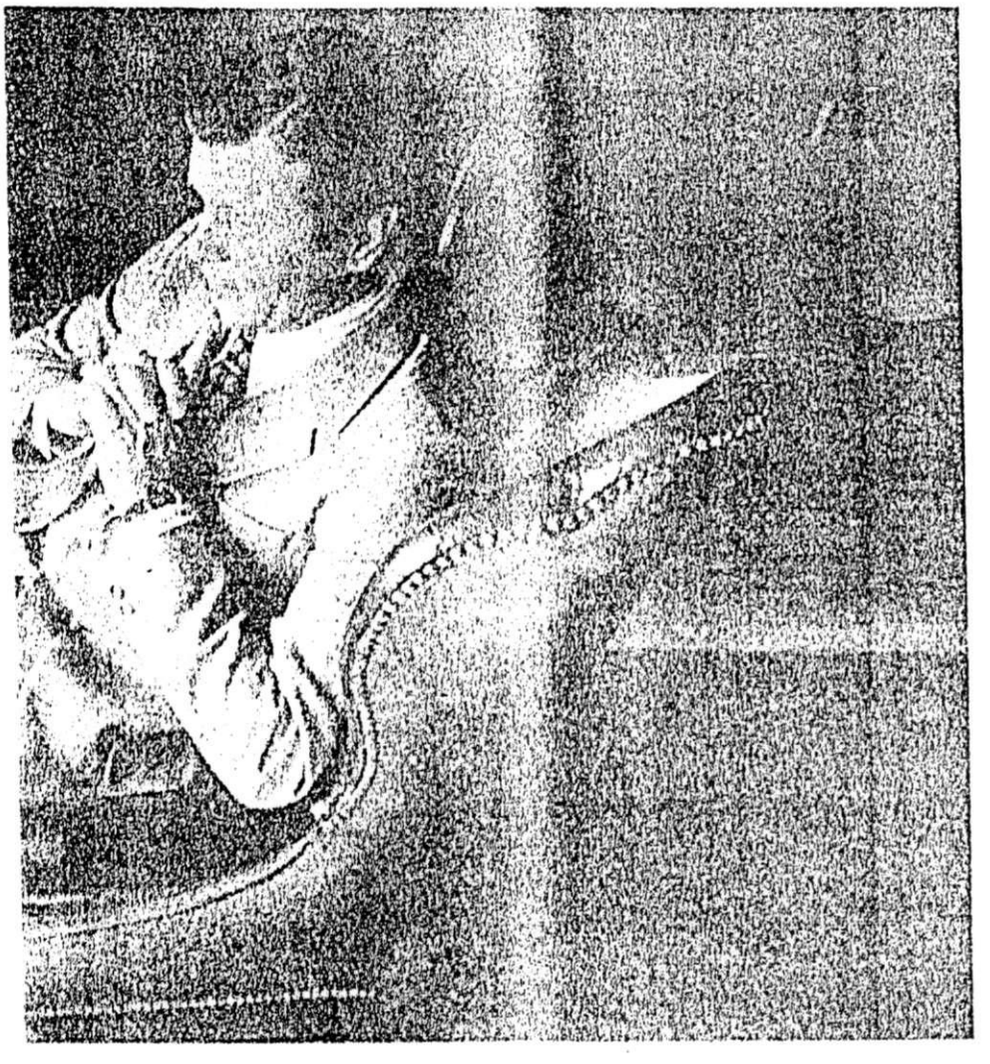
Se você duvida disso, consulte o parágrafo 2.345 da Lei das SAs.

Ele é bem claro nesse sentido:
"Em caso de currículos semelhantes e domínio das mesmas línguas, olhar a roupa. Dar preferência ao mais elegante".

CAMISAS E CALÇAS
WOLENS

Fig. 44

AGORA VOCÊ TEM O INDIVIDUAL BANK. O CHASE SÓ PARA VOCÊ.



Alguém sempre ao seu alcance para resolver problemas e propor soluções em qualquer setor da área financeira.

Individual Bank é um serviço à sua altura. E do seu tamanho.

Com a classe e a experiência internacional do Chase Manhattan.

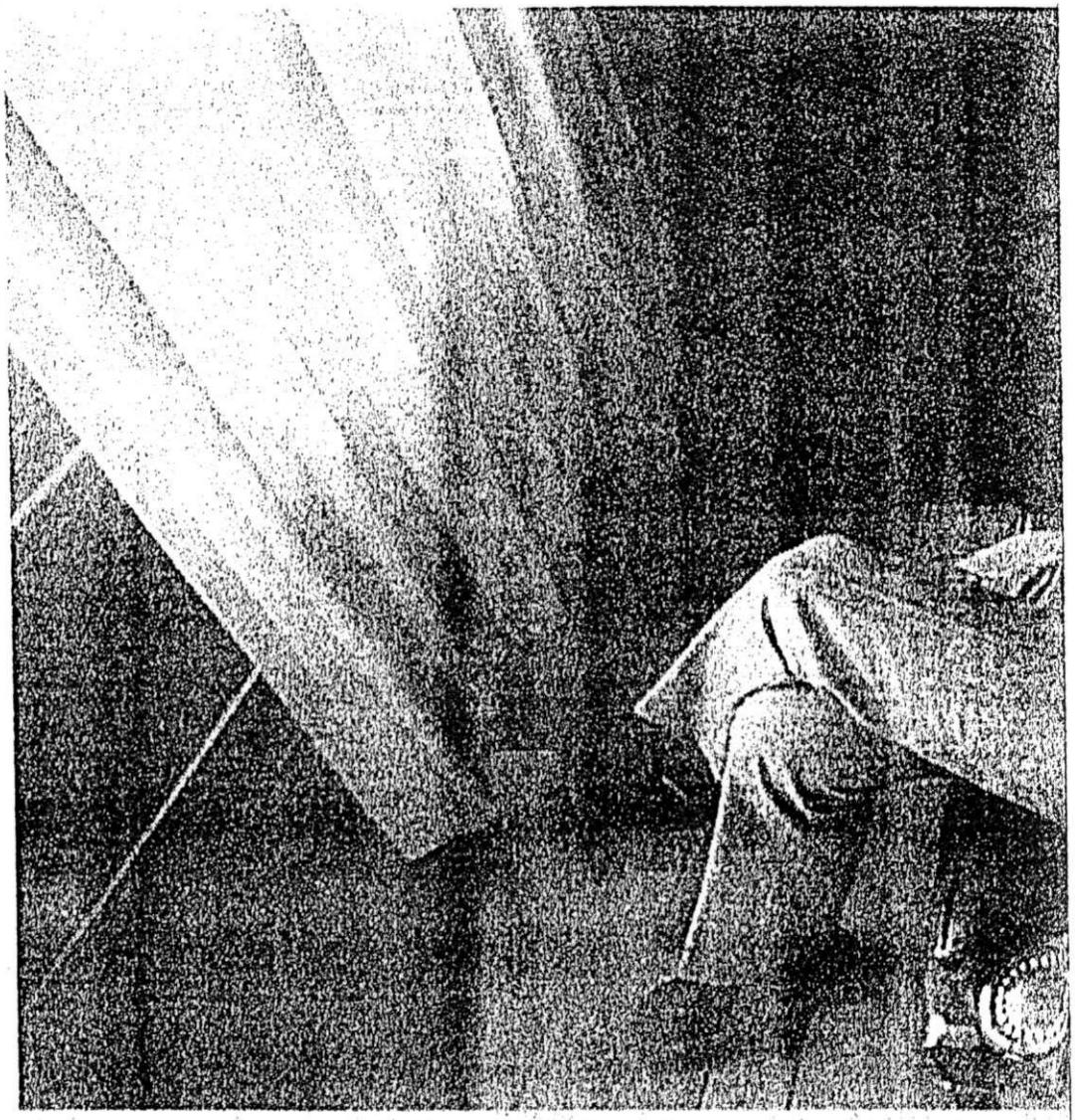
Um banco que sabe onde você quer chegar.

Individual Bank

CHASE

Fig. 45

VOCÊ NÃO É IGUAL A QUALQUER UM. SEU BANCO TAMBÉM NÃO PODE SER.



Você não é igual a qualquer um.

Por isso, o seu banco também não pode ser igual a qualquer um.

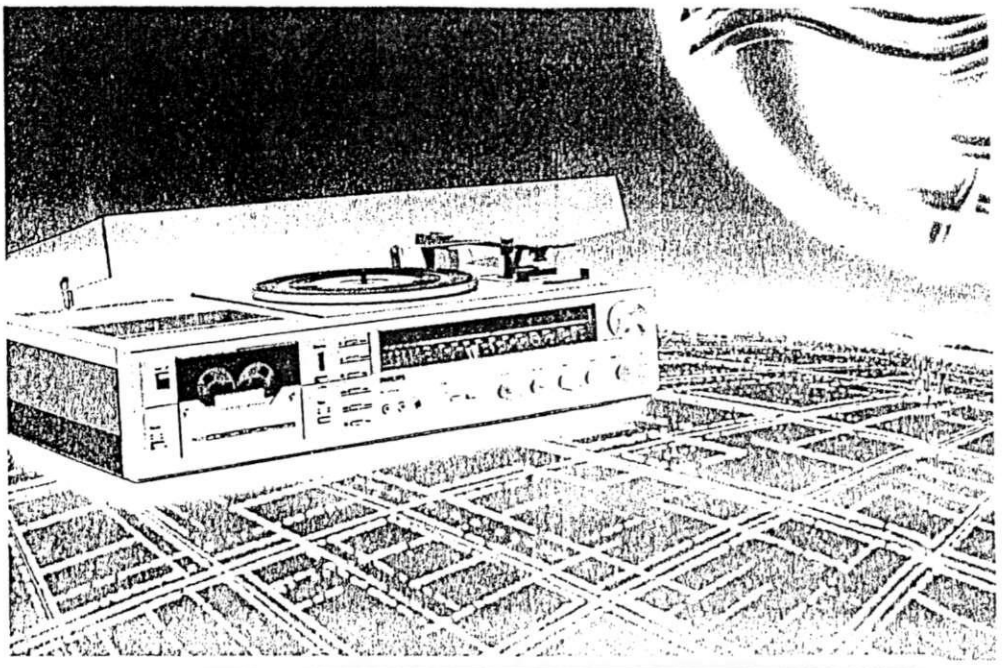
Você sempre tem necessidades bancárias que jamais serão atendidas por um banco comum. E agora você tem a resposta: o Individual Bank do Chase. Um banco do tamanho das suas necessidades e à altura das suas aspirações.

Com um atendimento personalizado e individualizado na hora em que você precisa.

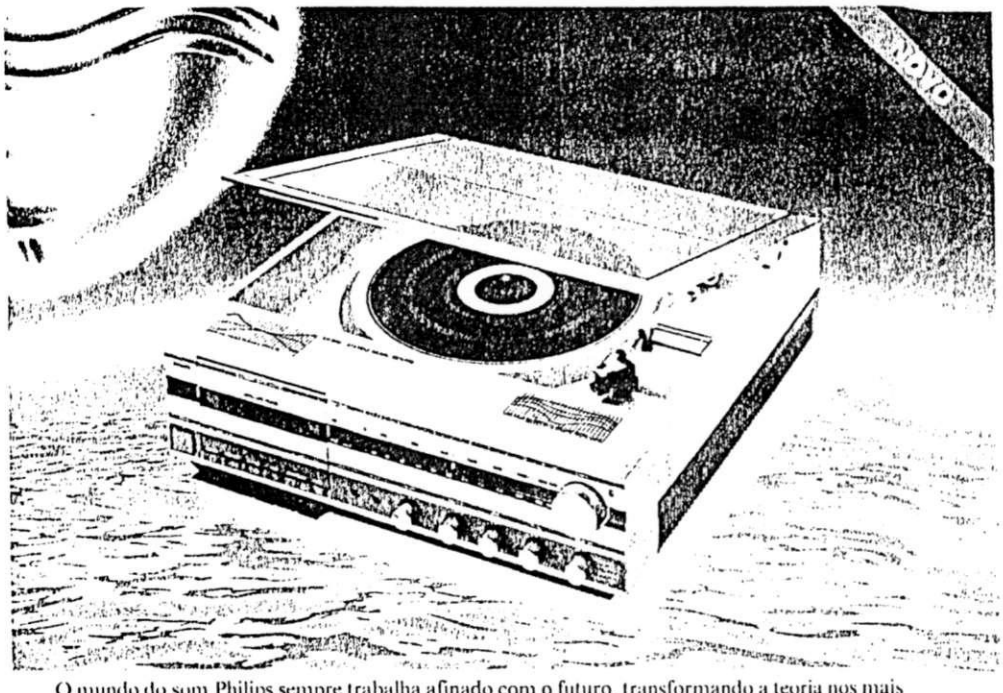
No Individual Bank você tem mais do que um banco para financiamentos, créditos ou simplesmente para ter conta.

Você tem um aliado e um parceiro sempre pronto a pensar com você, apoiar suas decisões e acreditar em suas metas.

Combinados 3 em 1 Philips. Razão, Emoção e Fantasia.



Stereo Music Centre
AH 928
- Tape-deck controlado por microprocessador
- Teclas "Electronic Soft-Touch"
- 60 watts de potência PMP
- Filtro "High" e "Loudness"
- Sintonizador AM/FM Estéreo
- Leds indicadores de potência
- Toca-discos "DC Drive"



Stereo Music Centre
AH 840
- Design "short line"
- 76 watts de potência PMP
- Sintonizador de alta sensibilidade
- Led indicador de sintonia de FM estéreo
- Tape-deck "front loader"
- Toca-discos com duas rotações

PRODUZIDO NA ZONA FRANCA DE MANAUS
CONHEÇA O AMAZONAS

O mundo do som Philips sempre trabalha afinado com o futuro, transformando a teoria nos mais emocionantes equipamentos de som. Você sente isso, assim que conhece de perto a linha de combinados 3 em 1 Philips. Tem dois modelos para você escolher: o combinado AH 928 e o novo combinado AH 840. Seja pelo desempenho ou pelo design, a emoção vai tocar fundo em você três vezes mais.

Escute só porquê. O combinado AH 928 é o único com tape-deck controlado por microcomputador. Com um suave toque dos dedos, você faz operações absolutamente precisas. E fica tranqüilo para viajar em 160 watts PMP do mais puro som.

Já o novo combinado Philips AH 840, com seu design "short-line", é o mais compacto do mercado. O toca-discos embutido, o tape-deck front-loader e o sintonizador AM/FM Estéreo formam um conjunto que tem tudo para conquistar você. E o desempenho de som está à altura do visual: o combinado Philips AH 840 tem 76 watts PMP para atender com boa música aos mais exigentes ouvintes. Se você procura grandes emoções, então estamos combinados: Philips AH 928 ou o novo Philips AH 840.

COMPACT disc DIGITAL AUDIO
PHILIPS: OS INVENTORES DO COMPACT DISC.

CARLOS SOROYEWSKI

Som Philips. A Emoção da Música ao Vivo.

PHILIPS

a sua marca

Fig. 46



Mude a realidade. Entre num Santana

Se existe um carro onde você
sofisticação, beleza e confort
o Santana 87.
Os novos pára-choques envol
com spoiler integrado e as nov
e padrões de acabamento deix

Fig. 47



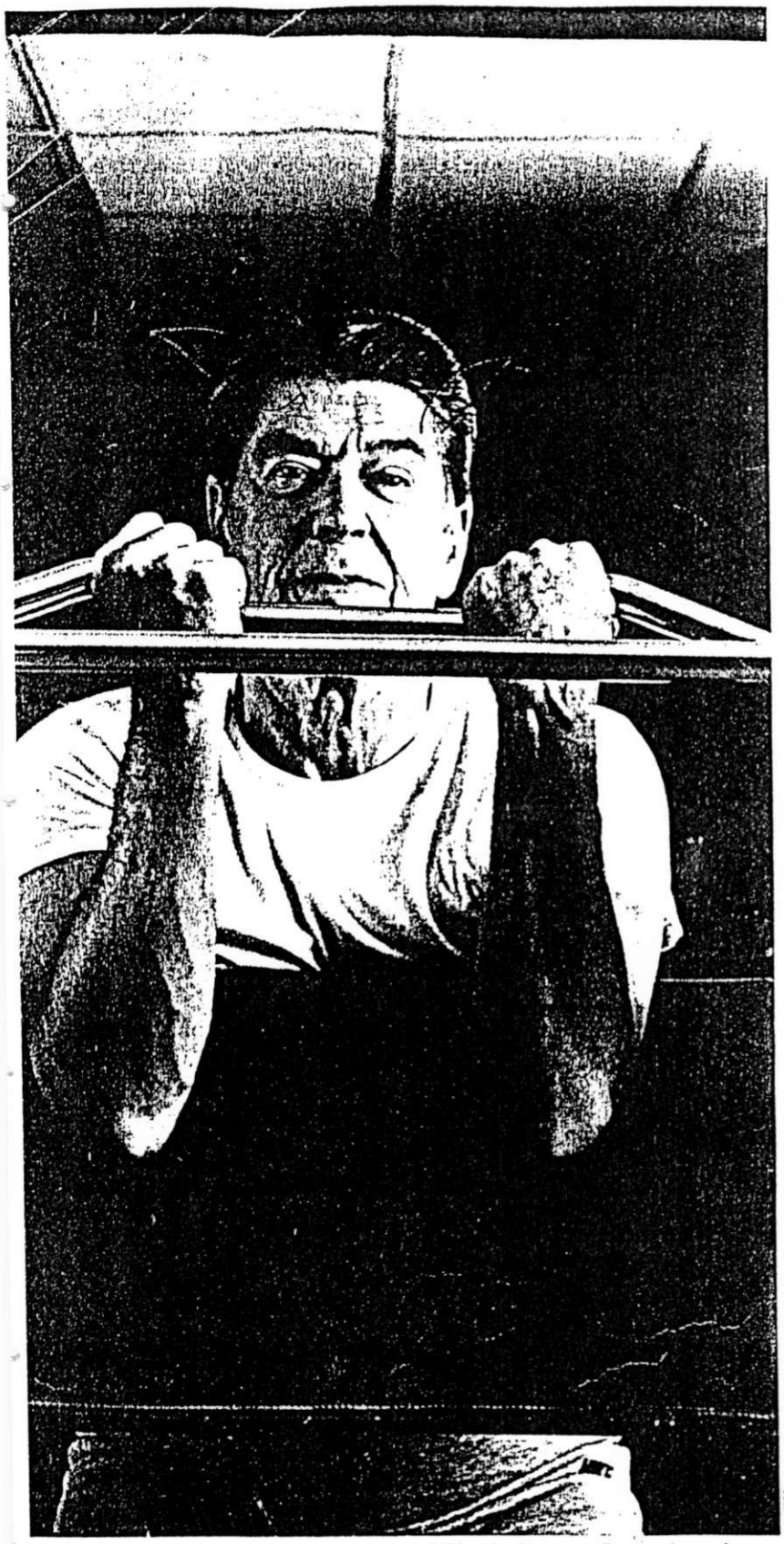
Santana 87 ainda mais elegante, com
uito mais classe.
isso fica mais evidente até nos
ínimos detalhes: no pára-sol do lado
reito com espelho e iluminação e na
ıave das portas e da ignição com luz.
versão GLS tem uma frente
ferenciada com novos faróis principais,
róis de neblina embutidos na grade
luzes direcionais no pára-choque.
ocê ainda conta com as opções do
câmbio automático, da direção
hidráulica, do ar condicionado. E com
a maior variedade de equipamentos
de série e opcionais que colocam
o Santana muito acima de qualquer
outro carro.
Entre num Santana 87. Você não estará
apenas mudando de carro. Estará
mudando também o mundo à sua volta.

Santana 87

Qualidade e Tecnologia do Líder.

O império contra-ataca

Quem imaginava que o presidente dos Estados Unidos ia passar o resto de seus dias penando as seqüelas dos tiros que levou no atentado de 1981, ou que os EUA iam ficar para sempre paralisados pela derrota no Vietnam, se enganou muito. Graças a um rigoroso sistema de ginásticas e dietas, Reagan chegou ao fim de 1983 com 4,5 centímetros a mais de tórax. E as Forças Armadas dos EUA, com uma injeção de 1,6 trilhão de dólares a serem gastos nos próximos cinco anos, saiu treinando os músculos em toda parte do mundo. Para a Líbia, Reagan mandou o porta-aviões Nimitz *e frustrou a tentativa do coronel Khadafi de derrubar o governo do vizinho Sudão. Contra a Nicarágua, que vem servindo de santuário para os rebeldes de El Salvador, Reagan armou um cerco completo: mandou dezesseis navios com 20 000 homens, deixou claro que a CIA financiava*



GAMMA

Reagan: mais 4,5 centímetros no tórax e mais US$ 1,6 trilhão nas F[illegible] Armadas



Bandeira americana em Granada:...

Fig. 48

FNATDSCH - (Hens)
DGCOCCH

Brasil

O país busca a luz

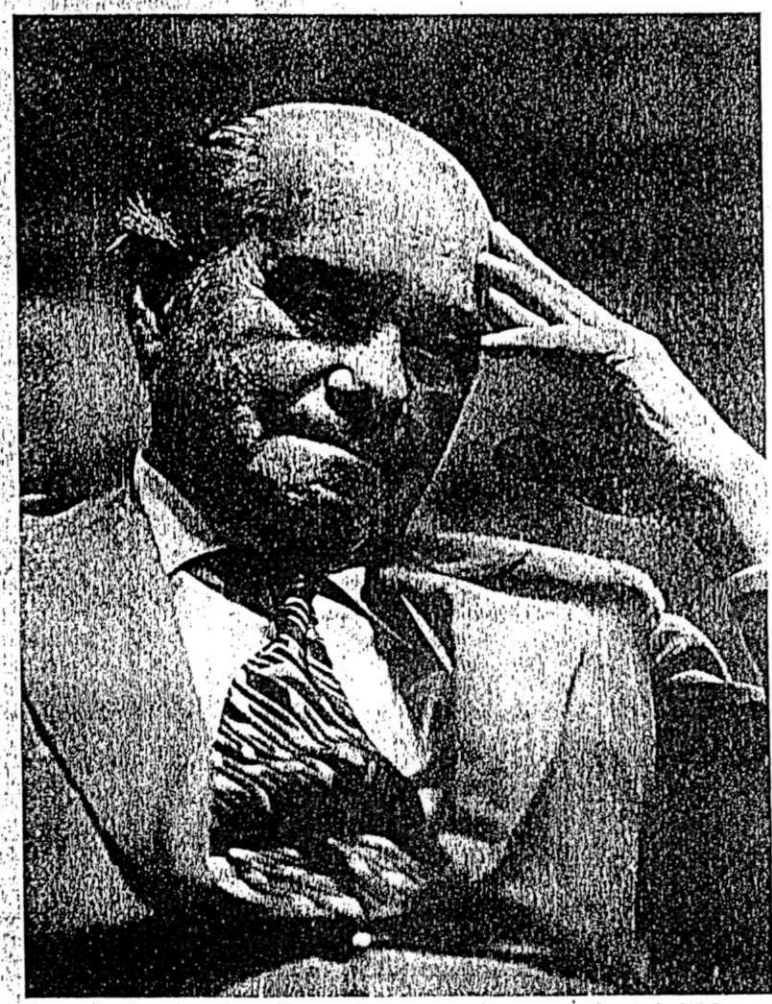
Rejeitada a emenda das diretas, chegou a vez da negociação

Por falta de 22 votos, a emenda Dante de Oliveira, que restabelecia para já a eleição direta do presidente da República, foi mandada ao arquivo pela Câmara dos Deputados. Milhões de pessoas em comícios, uma barulheira nacional com panelas, buzinas e rojões, além da constatação de que oito em cada dez brasileiros esperavam que o Congresso a aprovasse, não conseguiram assegurar-lhe os 77 votos do PDS indispensáveis para completar a conta dos 320, ou dois terços da Câmara dos Deputados, exigidos pela Constituição para se efetuar uma reforma em seu texto — que teria de ser, além disso, aprovada por dois terços do Senado Federal. A maior campanha popular já ocorrida no país sofreu com a votação a sua maior derrota, mas nem tudo se acabou na quarta-feira.

A participação popular na campanha pelas diretas mudou o eixo central da política brasileira. Até a semana passada, os dirigentes da oposição procuravam a simpatia dos deputados do PDS para aprovar a emenda Dante de Oliveira. Precisavam de 77 votos e só obtiveram 55 — e ao somar, no total, 298 *sim*, ficaram aquém dos dois terços fatais *(veja a reportagem seguinte)*. Na ponta do lápis, esse seria o retrato de uma derrota. Com os olhos fixos nas multidões que foram aos comícios e com o receio de que o país entre numa crise política imprevisível, tanto o governo quanto o PDS perceberam que pouco havia a comemorar. Assim, na sexta-feira, reunidos em Recife, oito dos nove governadores do Nordeste, todos do PDS, aproveitaram-se de uma reunião rotineira da Sudene e surpreenderam o país com um anúncio claro: para eles, o governador mineiro Tancredo Neves, do PMDB, é a pessoa mais indicada para participar, daqui para a frente, dos entendimentos capazes de impedir, após a rejeição das *diretas já*, a criação de um impasse político na sucessão presidencial.

Quem diria. Três dias antes era o PMDB que procurava o PDS; em Recife, era o PDS que procurava o PMDB. "Encontra-se na oposição o maior político da atualidade, que é o governador Tancredo Neves", anunciava o governador do Piauí, Hugo Napoleão. Seu colega Luiz Gonzaga Motta, do Ceará, repetia: "Ele é a maior expressão política do momento. Pode levar à frente qualquer entendimento". Mais discreto, o governador Roberto Magalhães, de Pernambuco, explicava que a cena ocorrida na reunião da Sudene era uma prova de maturidade. "Quem sabe, pode ser o prenúncio de uma conciliação nacional, pelas mãos de muitos, confiantes nas mãos hábeis e experientes de Tancredo Neves", resumiu Magalhães. "Estamos dando a ele uma autoridade moral incrível", completava o governador Divaldo Suruagy, de Alagoas.

Se esses mesmos governadores do PDS quisessem, poderiam ter aprovado a emenda Dante de Oliveira — de suas bancadas, afinal, saíram deputados que, pelo voto ou pela ausência, negaram à campanha pelas diretas os 22 votos necessários para que na quinta-feira o país amanhecesse num clima de festa. O que explicaria, então, que em apenas 48 horas os governadores do PDS — seis dos quais comprometidos com a candidatura do ministro do Interior, Mário An-



SALOMON CYTRYNOWYCZ

Tancredo Neves: a chave da negociação para oito governadores do PDS

Fig. 49

o governo, por diversas razões. "Primeiro, porque ele é candidato a presidente. Além disso, porque ao longo da História a sua presença no centro das conversações sempre acabou mal. Ele era o ministro da Justiça em agosto de 1954 e o presidente Getúlio Vargas se matou. Depois foi o primeiro-ministro de João Goulart com o parlamentarismo e quem morreu foi o regime. Me apontem uma iniciativa do governador de Minas que tenha dado resultado", desafia Marchezan.

O julgamento do líder do PDS é sem dúvida cruel, mas Tancredo Neves vê chegar a sua grande hora na política brasileira precisamente por jamais se atirar em grandes lances. Nem tentou lances teatrais na crise de 54 nem pretendeu manter vivo um regime biônico como o parlamentarismo de 1961. Em contrapartida, sendo um político conservador e podendo ter recebido ouro, incenso e mirra do regime de 1964, ficou vinte anos na oposição, até chegar pelo voto ao governo de Minas Gerais. Manhoso, arredio e capaz de combinar com a classe de um artista frases inócuas com sorrisos afetuosos, Tancredo é acima de tudo um cético. Acredita em tão poucas coisas que, quando lhe convém, parece capaz de acreditar que até mesmo fatos reais de sua vida são invenção dos outros. Insiste até hoje que jamais se encontrou secretamente com o general Figueiredo. E, se não tivesse sido o próprio Figueiredo a divulgar esses encontros, ele seria capaz de convencer seus interlocutores de que eles jamais existiram.



CARLOS NAMBA

Maluf: sem negociação com a oposição

Foi capaz de apoiar a candidatura do general Euler Bentes Monteiro à Presidência da República em 1978, sabendo que ela resultaria em nada. E, quando Euler pensou em renunciar para abrir caminho ao general Hugo Abreu, Tancredo limitou-se a observar: "Mas esse general tem 60 anos e pula de 2 000 metros de altura com um pára-quedas... O presidente da República tem de ser um homem que não desce nem calçada sem prestar atenção ao meio-fio. Como é que nós podemos apoiar alguém que pula de pára-quedas?"

Lidando com os radicais de seu partido, tornou-se um hábil construtor de armadilhas. Sempre que lhe deram a tarefa de redigir uma nota, recorreu às mais duras expressões, deixando seus adversários com a tarefa de fazer o expurgo. À primeira vista, poderia parecer um dissimula-

O país unido pelo barulho

Com batidas em panelas, buzinas e rojões, o Brasil pediu em coro as diretas já

Em seu apartamento nas Laranjeiras, no Rio de Janeiro, o administrador de empresas Jorge Luís de Hollanda Camargo, 31 anos, lia um jornal atentamente, por volta das 20 horas da terça-feira passada, quando teve sua atenção desviada pelo barulho que um vizinho provocava batendo panela. "Pensei que era um maluco", recorda. "Mas logo me deu um estalo e fui correndo pegar a minha panela." Como Camargo, numa reação em cadeia, uma multidão de brasileiros aderiu naquele momento a um tipo de manifestação importado do Chile e de uso até agora inédito no Brasil: o "panelaço" em favor das eleições diretas, que, combinado com o "buzinaço" — barulho produzido pelas buzinas dos automóveis —, sacudiu as cidades brasileiras na véspera da votação da emenda Dante de Oliveira. No mesmo movimento a população também soltou rojões e produziu em suas residências um intermitente piscar de luzes.

Até então, fora os comícios e as camisetas em favor das diretas, a expressão de apoio mais popularizada era o uso do amarelo. Ele esteve presente nos pára-brisas dos carros, nas fachadas dos edifícios e nas roupas — no dia da votação da emenda Dante de Oliveira, os deputados disputaram gravatas amarelas que estavam sendo vendidas no Congresso ao preço de 5 000 cruzeiros.

Em nenhum lugar o uso ostensivo da buzina na noite de terça-feira foi tão surpreendente quanto em Brasília. Nos acessos da cidade há placas onde se lê:


ORLANDO BRITO

Brasília: apesar do general Cruz, as buzinas se fizeram ouvir no Congresso

Fig. 50

Tempo de mudança

*Tancredo Neves**

Este foi o ano da alvorada, anunciador das grandes mudanças que deveriam começar em 15 de março de 1985, mas que já são visíveis e profundas e enchem de orgulho toda a sociedade brasileira. O nosso povo, generoso e firme, organizou-se em suas comunidades, na família, nos sindicatos, nas empresas, nas escolas, nas associações, nos partidos e foi às ruas comandar as transformações do processo político e econômico, assumindo a sua força e avançando em suas demandas, traduzidas em uma participação de amplitude inédita em nossa história política.



ORLANDO BRITO

A Constituinte será o alicerce do grande país livre, soberano e socialmente justo

Era o recado de um povo inconformado com anos e anos de cerceamentos políticos, distorções econômicas e injustiças sociais. Era a mensagem de um povo ordeiro e consciente, que não se deixou levar pelos pregoeiros do caos e, ao contrário, assumiu o comando do processo, estimulando a que as lideranças políticas do país agissem menos como condutores do que como intérpretes desta força espetacular que é a opinião pública. Foi a opinião pública que disse que estava na hora de mudar. Sua voz ecoou nas praças, nas ruas e ganhou espaço e amplitude na grande mídia brasileira, também ela sabendo ouvir a mensagem de seu público e fazendo-a repercutir.

1984 foi o ano em que essa participação popular se materializou na campanha das "diretas já", que mobilizou o Brasil e foi estancada em Brasília pela incompreensão dos que não tinham percebido que chegara a hora das mudanças. O povo não venceu a batalha da emenda das eleições diretas, mas não foi derrotado. O povo chorou, mas não perdeu a esperança e nem se deixou revoltar, e nem cometeu desatinos. O povo foi sábio e fez da decepção de abril a ponte para a nova caminhada. Se só restavam as eleições indiretas, isso não era motivo bastante para interromper os avanços e adiar as mudanças.

Foi o povo que levou as principais forças políticas deste país a se unirem na Aliança Democrática, estabelecendo em agosto o seu "Compromisso com a Nação", um compromisso de institucionalização da vida brasileira, de retomada do crescimento, de combate à inflação, de austeridade, de revogação da dívida social que o crescimento desordenado, a dívida interna e a dívida externa fizeram o Estado contrair com os mais humildes e necessitados.

Não foi fácil ao governador de Minas Gerais interromper o mandato que pleiteara e que, conquistado pelo voto direto memorável, representava uma responsabilidade e uma oportunidade de prestar serviços ao Estado em que nascera e a que dedicara a vida pública. Atendi o chamamento, certo de que viveria dias difíceis. Certo, também, de que desmentiria toda a minha carreira política se frustrasse as esperanças do povo e não me apresentasse para a grande disputa.

Não faltei ao povo nem às suas lideranças políticas e nem esse povo me faltou. Foi ele que primeiro entendeu que, se o Colégio Eleitoral era e é um resquício dos tempos que estão terminando, o caminho era usá-lo pela última vez, para sepultá-lo de vez, trazendo de volta, sem volta, as eleições diretas.

A opinião pública disse ao Colégio Eleitoral o que deveria ser dito, estimulando seus eleitores a enfrentar os últimos estertores de uma política antiga, os casuísmos, as manobras de bastidores, as interpretações sibilinas, no rumo de uma eleição em que cada um terá que dizer a toda a nação qual o seu voto, qual a sua resposta à grande mensagem que vem das ruas e de toda parte. E foi uma mensagem que não se traduziu apenas no discurso das "mudanças já", nesta memorável campanha que ganhou força própria em todo o país e deixou de ser política para transformar-se em um movimento cívico sem precedentes.

Foi um ano de civismo, de patriotismo, de bandeiras brasileiras tremulando nos encontros políticos e nos eventos eleitorais em que o Hino Nacional se transformou na música-símbolo, cantado com orgulho e emoção pelos que começam a transformar o Brasil.

Pela força do povo a eleição já se realizou e estão legitimados os candidatos que a opinião pública consagrou em praça pública. Pela força do povo o 15 de janeiro será menos o dia de uma disputa que a festa dos representantes do povo, orgulhosos de consagrar pelo seu voto a expressão da vontade popular. O Brasil dará um grande exemplo, ao realizar a mudança de regime e a passagem de poder de forma ordeira e pacífica, sem os embates que pareciam inevitáveis mas que foram superados pela serenidade, pelo bom senso e pela determinação da sociedade e das lideranças que, de todos os lados, participaram do processo.

O primeiro passo foi o povo quem deu. Vamos caminhar para que "dignidade já" não seja, como não é, uma mensagem de campanha. A contrário, represente a resposta das lideranças políticas ao anseio popular. Vamos caminhar para a Nova República que está nascendo neste 1984, o ano das mudanças, e vai ter os seus contornos definitivos desenhados pelos constituintes que o povo elegerá em 1986 e que vão montar os alicerces sobre os quais os brasileiros edificarão o grande país livre, soberano, socialmente justo que será o Brasil do segundo milênio.

* *Tancredo Neves é candidato à Presidência da República pela oposição*

Fig. 51

rio particular. Na chefia de seu gabinete, o governador pernambucano Miguel Arraes colocou o filho Marcos. No embalo das nomeações, Arraes acomodou ainda um genro e um neto em órgãos do governo.

BOTA E CANIVETE — O apego à família ataca com mais vigor no Norte e Nordeste, mas os governadores de outras regiões também se deixam seduzir por esse agradável tipo de solidariedade. No Rio de Janeiro, Moreira Franco chamou o irmão Nelson para a Subsecretaria da Promoção Social. Seu colega Álvaro Dias, do Paraná, pôs o irmão Osmar Fernandes no cargo de secretário da Agricultura, e o paulista Orestes Quércia entregou três empresas estatais aos cuidados de primos. "Quércia me escolheu porque tenho uma folha do mais alto nível", garante Alfredo de Almeida Júnior, escolhido para comandar a Companhia Paulista de Força e Luz. Trata-se realmente de um funcionário de carreira, que entrou em 1976 na empresa, como estagiário, e chegou a um posto de destaque em 1983, quando se tornou assessor de uma das diretorias. Curiosamente, Quércia estreou no mesmo ano como vice-governador de São Paulo. Aos 35 anos, metido num surrado par de botas e de canivete pendurado na cinta, Almeida comanda uma equipe de 7 400 funcionários e administra uma dívida de 300 milhões de dólares à frente da companhia.

Nomear parentes já é uma tradição nos governos brasileiros. O presidente Juscelino Kubitschek, por exemplo, teve um irmão na presidência da Companhia Siderúrgica Nacional. Castello Branco tinha um genro como assessor especial e um filho no Gabinete Militar. O irmão de Costa e Silva era seu secretário particular e dois filhos de Emílio Garrastazu Medici ocuparam funções no governo. Dos presidentes militares, só João Figueiredo não levou algum parente para o governo. O governador Marcelo Miranda, de Mato Grosso do Sul, também não nomeou nenhum parente. Em compensação, Miranda nomeou três amigos da família para cargos no governo. Um deles, Antônio de Bessa Costa, vai suar muito para dar conta do trabalho. Afastado do Estado durante 23 anos, retornando em 1981, ele foi mandado para a presidência da empresa estatal de turismo, a MS-Tur, com salário de 40 000 cruzados. Costa nada sabe de turismo. Na semana passada, não sabia localizar nem sequer a gruta do Lago Azul, uma das mais visitadas atrações turísticas do seu Estado.

Uma praga que assola todo o país

Os chamados marajás de Alagoas, uma casta de aproximadamente 1 000 funcionários públicos beneficiados por salários astronômicos num Estado pobre, sempre alegaram que a lei era a proteção de seu privilégio. Ao assumir o governo alagoano, há um mês, o jornalista e empresário Fernando Collor de Mello, 37 anos, declarou guerra aos marajás e, usou para combatê-los a mesma arma do adversário, com sucesso. Com uma representação que enviou ao Supremo Tribunal Federal, Collor obteve uma liminar para não pagar aos marajás as vantagens concedidas por uma cascata de leis consideradas inconstitucionais. Com isso, proporcionou ao Estado, só na primeira folha de pagamento feita sob a nova ordem, uma economia de 100 milhões de cruzados — total que de outro modo iria parar no bolso do grupo de privilegiados que tem entre seus membros alguns donos de salários acima de 150 000 cruzados mensais. "Achamos o caminho para acabar com essa vergonha", comemora o governador, um ex-malufista convertido ao PMDB que surpreende até mesmo seus correligionários com a campanha de moralização do governo que detonou após a posse. "Já estamos até ensinando outros governadores como fazer para exterminar os marajás", conta Collor.

Se decidir cobrar pelo fornecimento de tecnologia, o governador de Alagoas pode obter um considerável reforço de caixa. Há marajás escondidos em todo o país e pelo menos quinze governadores entraram no combate para exterminá-los. No Rio Grande do Sul, 272 servidores recebem acima de 110 000 cruzados — enquanto a maioria dos 120 000 funcionários do Estado ganha menos de 5 000 cruzados. Em Minas Gerais uma nova tabela de proventos do Departamento de Estradas de Rodagem garantia aposentadorias de até 250 000 cruzados. No Rio Grande do Sul, o governador Pedro Simon conseguiu suspender os pagamentos e, em Minas, Newton Cardoso cancelou a tabela antes que o dinheiro fosse creditado nas contas dos aposentados.



Fernando Collor: apelo à lei

CONTRASTE — Na maior parte dos casos, o que engorda o salário dos marajás são vantagens acumuladas por tempo de serviço, auxílio de moradia ou ajuda de custo para transporte, todas incidentes umas sobre as outras. Os marajás têm endereço certo. Eles estão, entre outros lugares, nos tribunais de Contas, nas assembléias legislativas e nos tribunais de Justiça. Juntos, os funcionários dos três ninhos de marajás de Goiás com salário maior do que 100 000 cruzados consomem 15% de toda a folha de pagamento de Goiás. Na Assembléia Legislativa paulista, há salários até em torno dos 140 000 cruzados, mas o presidente da Casa, Luís Máximo, do PMDB, acha que eles não são altos. "Antes de pesquisar os valores eu esperava encontrar somas maiores", afirma Máximo. Em Rondônia, onde se contam cinqüenta funcionários na Assembléia para cada um dos 24 deputados, o orçamento anual de salários, de 180 milhões de cruzados, esgotou-se com os contracheques dos primeiros três meses. Assim, viceja no país uma nata de servidores que nada em dinheiro, é sustentada nesse luxo pelo bolso dos contribuintes e, no conjunto, coloca-se em absurdo contraste com o resto de um país que luta para combater seu déficit de caixa e precisa economizar cada tostão para pôr-se de pé novamente no terreno financeiro.

Fig. 52

m pi

nº 972 1987

Entrevista: FERNANDO COLLOR DE MELLO

...ou acabar com os marajás

O governador de Alagoas fala de sua vitória contra os funcionários milionários e promete manter sua cruzada moralizadora

BIBLIOTECA
CENTRO DE CIÊNCIA E TECNOLOGIA
Rc 23/04/87

Por Laurentino Gomes

...scalço, de quimono ...branco e faixa preta ...a cintura, o gover... ...lagoano, Fernando ...e Mello, 37 anos, ...em que na aparência ...meio caminho entre ...otão bronzeado, da ...l carioca e um jo... ...vogado bem-sucedi... ...neça seu dia invaria... ...e distribuindo golpes ...alvos imaginários. ...um ministro do Tra... ...filho de um ex-gover... ...le Alagoas, Fernando ...é casado, tem dois fi... ...foi bicampeão brasi... ...e caratê. Jornalista, é ...a rede de comunica... ...ais importante de seu ..., Em menos de 5 minutos de con... ...costuma deixar claro aonde quer ...r com o que diz. Se terá força e de... ...para cumprir tudo o que promete é ...questão que só o tempo responderá. ...há qualquer dúvida, no entanto, de ...le começou muito bem. "Reconhe... ...ue estou tomando medidas ousadas", ...Collor. "Mas vou restaurar a autori... ...de meu cargo doa a quem doer."

...uas semanas depois de empossado, ...ando Collor obteve do Supremo Tri... ...al Federal uma liminar suspendendo ...gamento dos vencimentos adicionais ...chamados marajás de seu Estado — ...a categoria de cerca de 1.000 funcio... ...os cujos salários eram multiplicados ...uma cascata de vantagens concedi... ...por leis aprovadas nos governos an... ...ores. Montado nessa primeira vitória, ...armou uma campanha pelo desarma... ...nto em Alagoas e abriu fogo contra ...usineiros de açúcar, um reduzido gru... ...de famílias que controla 60% da eco... ...mia regional e deve ao Banco do Es... ...lo 140 milhões de dólares. "Vou co... ...ar essa dívida até o último centavo",



MARCEL ROMANO

Fernando Collor: "Os marajás desafiavam qualquer poder"

garante o governador. Na semana passada, Fernando Collor concedeu a seguinte entrevista a VEJA:

Estou só começando a minha guerra

VEJA — *O senhor está fazendo jogo de cena?*

COLLOR — Quem acha que estou blefando que pague a aposta. Sempre fui de cumprir o que prometo e sou um pouco cabeça-dura nisso. Reconheço que as medidas que estou tomando são muito ousadas para o padrão de governantes que Alagoas teve até agora, mas ninguém deve se surpreender com o desdobramento delas. Há um sindicato do crime em ação em Alagoas, e quero acabar com ele. Há uma casta de funcionários, os marajás, que sempre desafiaram qualquer lei e qualquer poder. Vou combatê-los até o fim. Há grupos econômicos retrógrados e perversos agindo sobre a economia do Estado, e pretendo enfrentá-los. Eram todos grandes eleitores do governo passado. Não tenho nenhum compromisso com eles e, por isso, tenho total liberdade para desafiá-los. É preciso resgatar a credibilidade do cargo que ocupo e a imagem do Estado que governo. Venho de uma geração que não teve a chance de participar da política nos últimos anos e pretendo devolver à população do meu Estado a esperança e a crença na moralidade pública.

VEJA — *Que garantia o senhor pode dar de que não vai repetir todos os erros que está criticando?*

COLLOR — Minha palavra. Estou apenas começando. Minha guerra é contra os quatro pilares que até hoje sustentavam a política alagoana: o sindicato do crime, o poder econômico, a contravenção penal e os desmandos administrativos. Era o que mantinha os governadores do Estado no poder. Para que Alagoas possa entrar nos eixos outra vez, tenho que combater esses inimigos. Não aceito qualquer tipo de conciliação e entendimento com eles.

VEJA — *Por que tanto empenho em combater os marajás?*

COLLOR — A tarefa de todos os governadores que estão assumindo agora é arrumar a casa. Não dá nem para falar em plano de governo. Como governar o caos? O cenário é desolador para quem está chegando. Os Estados estão contaminados pelos desmandos, pelo desrespeito, pela falta de hierarquia e pelo desprestígio do funcionalismo público, que é o encarregado de fazer funcionar a máquina administrativa. Então, é preciso antes pisar sobre chão firme para depois iniciar as obras de governo. Sempre nos,

Fig. 53


Veja
EDITORA ABRIL - Nº 988
12 DE AGOSTO DE 1987
Cz$ 45,00
GUERRA DOS PREÇOS
O consumidor leva vantagem
A FARRA
DOS
MARAJÁS

Fig. 54



JOÃO RAMID

O governador Fernando Collor de Mello, diante do Palácio do Planalto: "Alagoas está com os bolsos vazios"

GOVERNADORES

Opção premiada

O Planalto retribui a defesa do mandato

Do ponto de vista de seus habitantes, Alagoas é um Estado castigado pela seca, com gigantescos bolsões de miséria e um dos maiores índices de analfabetismo e desemprego do país. No Paraná, há um clima de prosperidade, uma industrialização crescente e uma capital que é modelo de urbanização. Na relação de prioridades do Planalto, contudo, Alagoas não está bem colocada na lista, e o Paraná, graças ao governador Álvaro Dias, colocou-se da melhor maneira possível. Enquanto o governador Fernando Collor de Mello, de Alagoas, está há quatro meses sem ganhar o reforço do dinheiro de Brasília e há um ano sem ser recebido em audiência pelo presidente, Álvaro Dias já garantiu 15 bilhões de cruzados do Ministério dos Transportes para financiar um pacote rodoviário e embarcou para a capital federal, na última quarta-feira, para mais um encontro com Sarney e uma nova sessão de pedido de recursos. O segredo do cofre do Planalto, empenhado na defesa de cinco anos de mandato de Sarney, é o desempenho de cada governador no combate às diretas em 1988. "Alagoas está com os bolsos vazios", queixa-se Fernando Collor, que defende o mandato de quatro anos. "Ninguém alimenta o inimigo", explica Álvaro Dias.

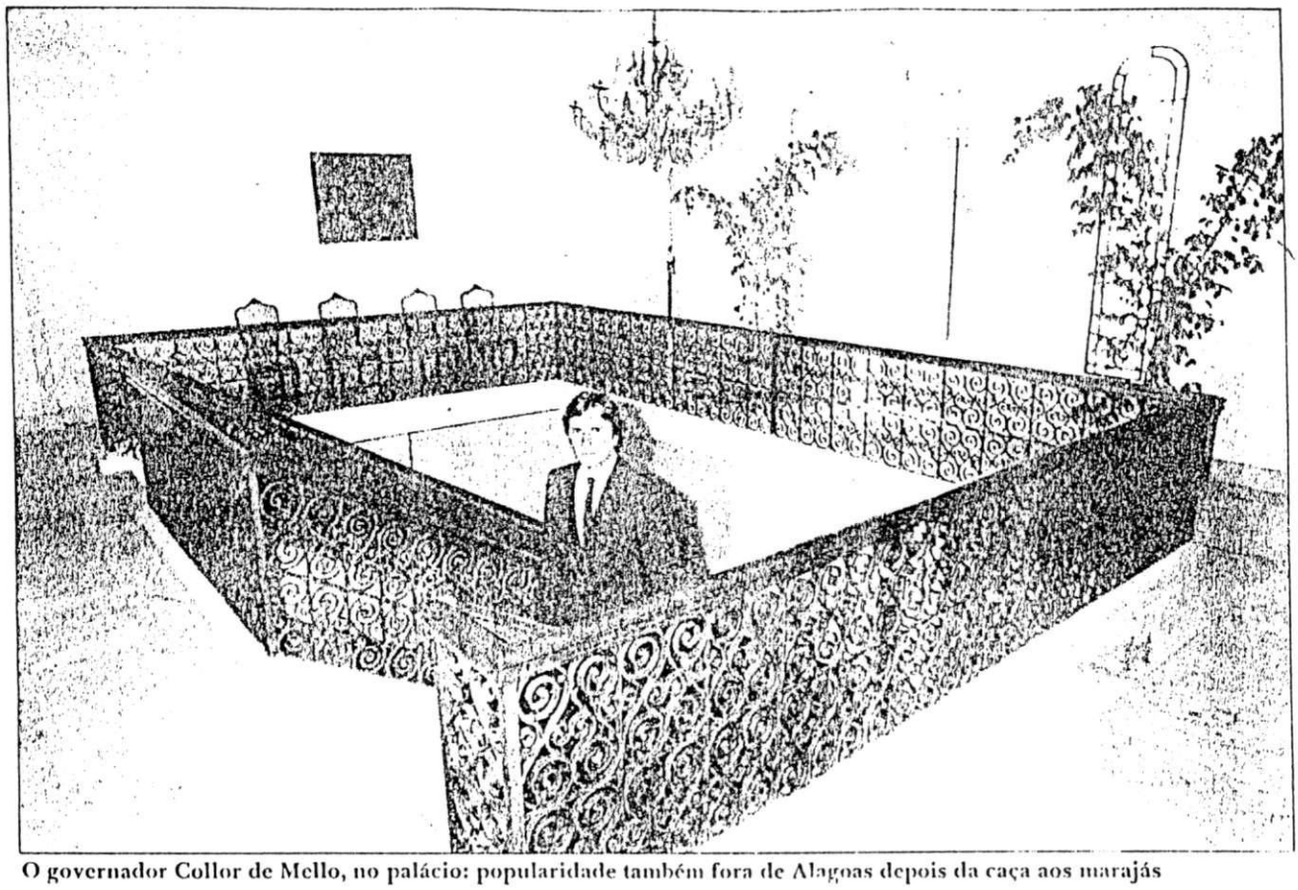
Para o Planalto, de onde na semana passada saiu a idéia de se votar as disposições transitórias na Constituinte junto com os artigos que tratam do mesmo assunto para aproveitar o embalo das 317 assinaturas do Centrão pelos cinco anos, cada governador tem sua cotação. Na balança de verbas distribuídas em Brasília, o governador Newton Cardoso, de Minas Gerais, dono da opção de 38 dos 56 constituintes mineiros e quintanista de primeira hora, resolve seus apertos de caixa com um simples telefonema. Em dezembro, o Estado precisava liquidar uma dívida de 1 bilhão de cruzados com quarenta empreiteiras e o governador recorreu a essa estratégia. "Presidente, Minas precisa dessa ajuda", apelou Newton Cardoso, num telefonema a Sarney — e foi atendido no mesmo dia. Defensor incondicional dos cinco anos, o governador catarinense, Pedro Ivo, calcula que receberá 200 milhões de dólares, ou 16 bilhões de cruzados, em verbas federais este ano — num total seis vezes maior do que o recebido por Santa Catarina no ano passado. "Temos conseguido alguns bilhões de cruzados do governo federal", festeja Pedro Ivo, que perdeu a conta dos recursos recebidos. Na semana passada, o governador fortaleceu o caixa do Estado com 911 milhões entregues pela Legião Brasileira de Assistência e ainda aguardava a visita dos ministros Hugo Napoleão, da Educação, Paulo Brossard, da Justiça, e José Reinaldo Tavares, dos Transportes — cada um com mais um cheque nas mãos.

"PRESSÃO IRRESISTÍVEL" — Na disputa pelo dinheiro, cada governador joga com as armas que encontra à mão. No Pará, o governador Hélio Gueiros deu duro para convencer dezoito dos vinte parlamentares do Estado a votar a favor do presidente pelo mandato de cinco anos e, na semana passada, foi brindado com a liberação de 150 milhões de dólares, ou 12 bilhões de cruzados, para a construção de eclusas no Rio Tocantins. Mais objetivo, o governador Epitácio Cafeteira adotou uma estratégia menos tortuosa. Quando precisa de di-

Fig. 55


A MANOBRA PARLAMENTARISTA DE ULYSSES
Veja
Collor de Mello
O CAÇADOR DE MARAJÁS

Fig. 56



O governador Collor de Mello, no palácio: popularidade também fora de Alagoas depois da caça aos marajás

A guerra ao turbante

No seu papel de caçador de marajás, o alagoano Fernando Collor de Mello torna-se um dos governadores mais populares do país

É difícil encontrar-se um brasileiro com diploma universitário que saiba de cor o nome de todos os governadores estaduais, mas é improvável descobrir-se algum que não se lembre do nome do governador de Alagoas. 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. À frente do segundo menor Estado brasileiro, Fernando Collor de Mello figura hoje entre os governadores mais festejados do país — e quem esperava ver Waldir Pires, da Bahia, ou Miguel Arraes, de Pernambuco, com o cetro nordestino na mão descobriu que à frente deles corre o jovem Collor de Mello, o gerente de Alagoas. Ocorre que foi 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 maior obra e esse é o seu segredo.



Barros: "O governador é um moleque"

Num Estado em que dois terços da população têm de viver com menos de 13 000 cruzados mensais e os professores primários ganham salários de faxineiras, Collor de Mello assumiu o comando com a promessa de devastar os holerites acintosos de 300 funcionários estaduais que recebiam fortunas através de expedientes legais marotos. Cumpriu o compromisso e descobriu que tinha uma fascinante briga nas mãos. Na semana passada, o Supremo Tribunal Federal examinava um processo que poderá resultar na intervenção federal em Alagoas pela teimosia do governador em não pagar as vantagens

Fig. 56-b

tinado a fortalecer a opção por Quércia, quando reuniu em seu gabinete os governadores Tasso Jereissati, do Ceará, Pedro Simon, do Rio Grande do Sul, Henrique Santillo, de Goiás, e Geraldo Melo, do Rio Grande do Norte, além do próprio Arraes. Na hora em que o governador do Rio Grande do Norte definiu o nome de Quércia como o de "maior densidade política e com mais condições de enfrentar a eleição com chances de vitória", Arraes pediu licença e retirou-se da reunião, alegando "motivos particulares".

Depois de ter arrebatado 25% dos votos nas últimas eleições, o PMDB ingressa na reta final da convenção à procura de um nome que tenha viabilidade nas urnas e que, uma vez indicado, não cause uma debandada de políticos para outras candidaturas. Ulysses até pode unir o partido, mas poucos acreditam que ele tenha chances reais numa disputa contra Leonel Brizola, Luís Ignácio Lula da Silva ou Mário Covas. O ministro Íris Rezende, por sua vez, julga-se capaz de vencer a convenção, mas em função de sua permanência no governo certamente enfrentaria a rejeição de parte do PMDB — o governador Pires, por exemplo, declara abertamente que abandonará o partido se o resultado da convenção não for a seu gosto. Restaria, portanto, uma solução extra, e ela continua, nos cálculos do partido, a se chamar Orestes Quércia. "Ele não é nem quer ser candidato", afirma o governador Tasso Jereissati, do Ceará. "Mas pode ser obrigado a sê-lo."

Na semana passada, a movimentação em favor do nome de Quércia levava a supor que um vendaval de dificuldades poderia inundar a candidatura de Ulysses. Ao longo de sua carreira política, contudo, Ulysses enfrentou tempestades semelhantes, dentro e fora do PMDB, e sempre chegou ao final como um vitorioso. É certo que sua posição no partido, hoje, é bem diferente daquela que ocupava há dezoito anos, quando assumiu pela primeira vez a presidência da agremiação. Da mesma forma, Ulysses vem colecionando, desde o início da Constituinte, algumas derrotas políticas inimagináveis no passado. Sua grande esperança agora, às vésperas da convenção, é de que o embaralhamento de candidaturas dentro do PMDB crie uma situação em que para o partido seja ruim ficar com Ulysses, mas pior ainda sem ele. "Ulysses é o melhor nome", afirma o deputado Airton Sandoval, do PMDB paulista.

O efeito Collor

"Caçador de marajás" é o segundo do Ibope

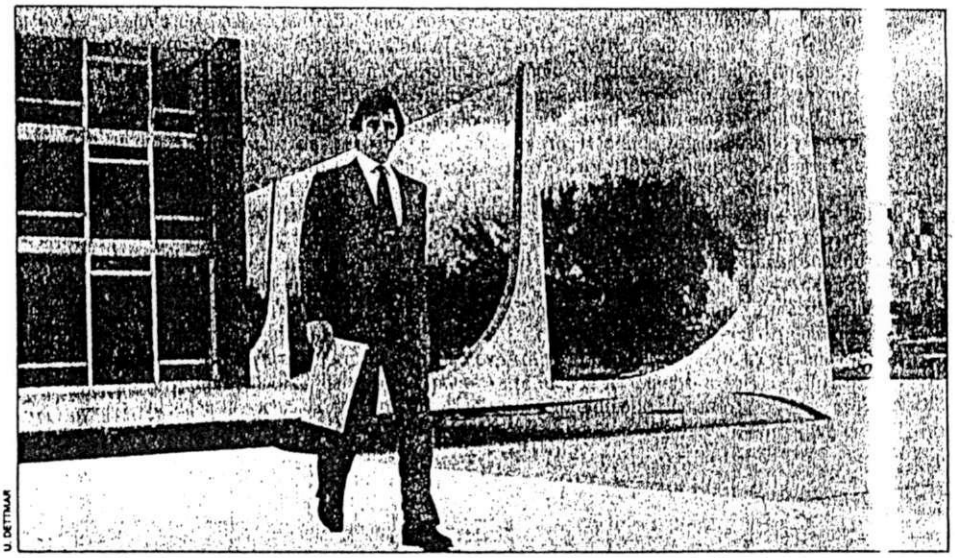


Enquanto os dois maiores partidos do país em tamanho, o PMDB e o PFL, travam lutas internas para definir seus futuros candidatos à Presidência da República e seus dois maiores adversários, o PDT e o PT, estão com suas campanhas na rua, o governador de Alagoas, Fernando Collor de Mello, candidato lançado por um desconhecido Partido da Reconstrução Nacional, ganha pontos na disputa onde realmente interessa — junto aos eleitores. De acordo com uma pesquisa divulgada pelo Ibope na semana passada, Fernando Collor, um político saído do segundo menor Estado do país, detém 15% das intenções de votos. Com esse resultado, Collor igualou-se ao segundo colocado nas pesquisas, o deputado Luís Ignácio Lula da Silva, do PT, e ficou a uma distância de apenas dois pontos percentuais da primeira posição, ocupada pelo ex-governador Leonel Brizola, do PDT. "Os indecisos estão se definindo a meu favor", imagina Collor. "Sou o fato novo desta campanha."

A boa performance apontada pela pesquisa do Ibope, obviamente, não garante a Collor coisa alguma de concreto — a campanha sucessória ainda tem sete meses pela frente, e os números que interessam são os de novembro, não os de abril. A política brasileira está rechea[illegible] de candidatos que dispararam no início da campanha e perderam o fôlego a meio caminho das urnas.

O grande trunfo apresentado por Collor até agora está relacionado com um ato concreto. Como governador, Collor conseguiu transmitir não só para Alagoas mas sobretudo para o resto do país a imagem de inimigo número 1 de uma praga que o Brasil aprendeu a odiar: o funcionário público ocioso na hora de trabalhar e voraz na hora de receber o salário. Seu grande feito, ampliado junto à opinião pública para as dimensões de uma batalha épica, foi reduzir os vencimentos de pelo menos 300 funcionários estaduais que recebiam altos salários à custa de expedientes legais marotos — os chamados "marajás".

"Se for eleito, vou moralizar este país", avisa Collor. "Precisamos restabelecer a honradez, a dignidade e o caráter na vida pública." É uma mensagem que o eleitorado gosta de ouvir e que, no passado, fez toda a carreira vitoriosa de políticos como Jânio Quadros. "O cidadão brasileiro não consegue viver muito tempo sem um inspetor Javert", comenta o deputado Delfim Netto, referindo-se ao clássico personagem de Victor Hugo que persegue implacavelmente as mínimas irregularidades no romance *Os Miseráveis*. Para fazer deslanchar sua campanha, porém, o governador de Alagoas terá que superar obstáculos de porte. Seu partido, o PRN, não existe. Conta apenas com um representante no Congresso, o imprevisível deputado paulista João Cunha, dez vereadores em Maceió e menos de 1% dos prefeitos eleitos em novembro do ano passado. ■



O governador Fernando Collor de Mello; "Sou o fato novo desta campanha"

Fig. 57

CARTAS



Collor de Mello

Cumprimentando a equipe de VEJA, cumpre-me esclarecer alguns pontos listados na reportagem "O astro da largada" (17 de maio). A reportagem menciona como denúncia o fato de ter sido sancionada a lei estadual que reajustou os vencimentos do pessoal das áreas jurídica e judicial do Estado. Reajustados em 40% há um ano, esses vencimentos obedecem ao limite máximo, hoje de 1 300 cruzados novos. Jamais foi realizada a aquisição ilegal de veículos citada na revista. Os automóveis foram adquiridos diretamente dos fabricantes, o que garante o menor preço do mercado, porque ignora os intermediários e dispensa a concorrência, conforme prevê a lei. O chamado "acordo com os usineiros" foi firmado à luz de decisão judicial e tendo em vista os interesses do Estado, que corria o risco de reembolsar, à vista, cerca de 60 milhões de dólares arrecadados ilegalmente, segundo decisão do Supremo Tribunal Federal, em governos anteriores. Tal acordo, feito na Justiça local, possibilitará ao Estado realizar essa devolução em dez anos, algo tão necessário quanto lícito, tendo sido aprovado por unanimidade pelo Tribunal de Contas do Estado. Há no governo de Alagoas, como de resto em qualquer gabinete executivo do país, verba utilizada para despesas gerais não contempladas nas demais rubricas. Durante o período do meu governo, como o próprio Tribunal de Contas pode atestar, não há um só centavo dessa verba que tenha sido gasto sem o correspondente comprovante. Por fim, nem de longe foram "6 000 as pessoas ilegalmente contratadas" logo depois que deixei o cargo de prefeito de Maceió, em 1982. Essa rota acusação já não estimula sequer os mais irascíveis opositores das mudanças em Alagoas, vez que já foi convenientemente esclarecida junto à opinião pública do meu Estado e à imprensa em geral, a quem exibi as provas documentais que inclusive apontam os verdadeiros responsáveis.

Fernando Collor de Mello
Brasília, DF

A eleição deste ano, sem dúvida, é o pano de fundo de toda a ação política da sociedade brasileira. Por isso, cabe à imprensa mostrar quem é quem na corrida presidencial. Em época de eleição há lobos que se travestem de cordeiros. É o caso de Fernando Collor. O povo precisa estar atento para os acordos espúrios de Collor com os usineiros alagoanos e as contratações ilegais que ele fez quando prefeito biônico de Maceió.

Geraldo Pereira
vereador em Goiânia
Goiânia, GO

Perplexos, assistimos à grande parc[e] da população brasileira iludida pela cand[i]datura de Collor de Mello à Presidência da [Re]pública, claramente patrocinada pela fam[i]gerada Rede Globo. É profundamente lam[en]tável a desinformação e a ausência de [con]sciência política. Basta de aventureiros. [Ponto] final no continuísmo.

Nelson Mendes Ba[rbosa]
Boa Vist[a], RR

Com relação à reportagem "O astro [da] largada" (17 de maio), é decepcionante [ver] os brasileiros se agarrarem a uma "tábua [de] salvação" tão podre. É bom lembrar aos [elei]tores inconscientes que o Collor de hoje [con]tinua sendo o mesmo que apoiou os decre[tos] de arrochos salariais e que votou contra a [emen]da Dante de Oliveira, ou seja, contra a e[leição] direta para presidente da República.

Gislaine Azevedo C[arlos]
Goiâni[a], GO

Na reportagem sobre o presidenciáve[l] Collor de Mello, talvez por um lapso, o [Es]tado de Alagoas, o segundo menor em tam[anho], foi confundido com o segundo mais po[pu]loso do país. Alagoas é o segundo maior produtor de açúcar e de álcool e em médio ou longo prazo será um dos Estados mais ricos do Nord[este].

Otacílio T[orrelio]
Porto Aleg[re], RS

A MEDIDATA ESTÁ FAZENDO UMA REVOLUÇÃO SILENCIOSA.



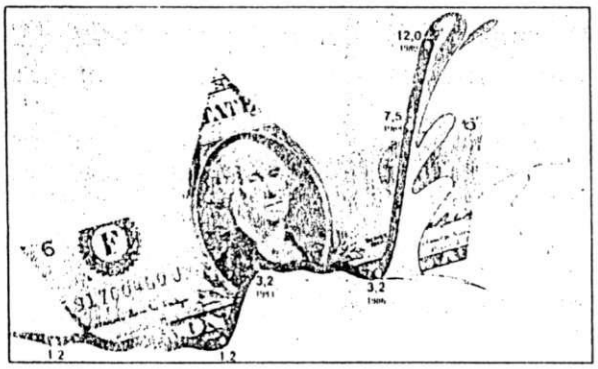
Enquanto Golias cochila, Davi chega de mansinho, adere a padrões internacionais, compatibiliza sistemas, traz novas idéias e aumenta incrivelmente a disponibilidade de recursos para a comunidade.

medidata
Estamos fazendo uma revolu[ção] silenciosa.

Carlo

MATRIZ: R. BOAVENTURA DE BRITO, 13 - BOTAFOGO, RJ - CEP 22280 - TEL. (021) 546-2737 - TELEX (021) 23531 MEDE - FAX (0[21]
P. ALEGRE: TEL. (0512) 16-3655 · BRASÍLIA - TEL. (061) 225-4745 · B. HORIZONTE: TEL. (031) 226-5045 □ AGENTES: FLORIANÓ[POLIS]
[RIO]: TEL. (021) 246-4148 · S. PAULO: TEL. (011) 521-9944, TELEX (011) 34782 MDIP - CAMPINAS: TEL.
E. GOIÂNIA: (062) 224-3412 / MULTISYS - S. J. CAMPOS: (0123) 21-2066 / INFORDRIVE - UBERLÂNDIA: [TEL.] 31-0903
[TELEX] 5599 / AMPER

Fig. 58



A incerteza provoca uma fuga de 12 bilhões de dólares

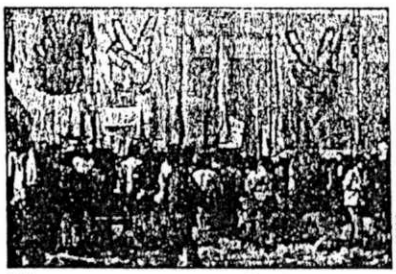
A incerteza em relação aos rumos da economia, causada pelo naufrágio do Plano Verão e pela disparada da inflação, tornou o Brasil de 1989 um campeão das exportações de capital. Para resguardar seu dinheiro, muitos brasileiros transformam seus cruzados em dólares, que mandam clandestinamente para o exterior. Este ano, 12 bilhões de dólares podem deixar o país dessa maneira. Pág. 104



S. MARQUES/A. GLOBO

O primeiro na pista

Fernando Collor mantém a dianteira na corrida presidencial e recolhe um ramalhete de adesões à sua candidatura. Pág. 48



SIPA PRESS

Um passo para trás

Com Deng Xiaoping ao comando, a linha dura ganha a parada e os estudantes esvaziam a Praça da Paz. Mas a China nunca mais será a mesma. Pág. 62

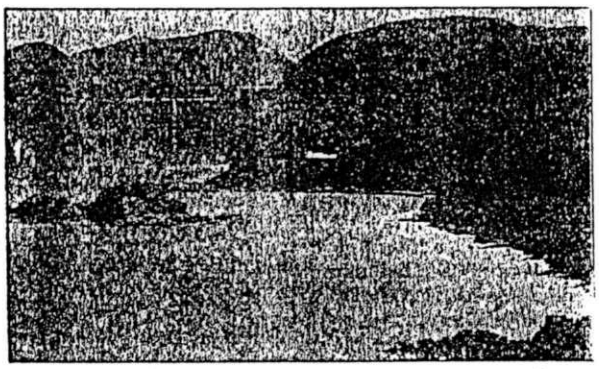


Pandemônio na igreja

Um festival de excessos em clima de campeonato de basquete celebra o casamento de Hortência e do empresário Victor Oliva. Pág. 90

À procura de sol, sombra e água fresca nas férias de julho

Atraída por um cenário de sonho e preços razoáveis, uma pequena multidão de turistas brasileiros promete invadir os 2,6 milhões de quilômetros quadrados do Mar do Caribe no meio do ano. As Ilhas Virgens *(na foto)*, Aruba e Bahamas são os recantos mais procurados. Mas há espaço também para o turismo heterodoxo da antiga ilha proibida, a Cuba de Fidel Castro. Pág. 84



ARTE	166	DATAS	102	MEDICINA	76
CARTA AO LEITOR	45	EDUCAÇÃO	93	MÚSICA	136
CARTAS	17	EM DIA	41	PONTO DE VISTA	170
CIDADES	11	ENTREVISTA	05	RADAR	61
CINEMA	127	ESPORTE	80	TECNOLOGIA	91
COTAÇÕES	125	LIVROS	148	TELEVISÃO	160
		LUIS FERNANDO VERISSIMO	37		

Capa: Ilustração: Gisé

Tiragem desta edição: 856 950 exemplares

Fig. 59

Lua-de-mel na campanha

Cortejado por eleitores, empresários e até militares, Collor segue adiante na corrida sucessória



Faltam cinco meses para as eleições presidenciais, a quantidade de eleitores indecisos e que podem mudar de idéia até 15 de novembro ainda é enorme, o valor das pesquisas de opinião neste momento da corrida em direção ao Planalto é bastante limitado, mas a campanha do candidato do PRN, Fernando Collor de Mello, começa a emitir um sinal claro — seus adversários terão de criar algum fato novo e dramático em favor das próprias candidaturas rapidamente ou, então, ficarão limitados a jogar todas as suas chances no horário eleitoral gratuito. Pelas previsões dos políticos, Collor, a esta altura, já deveria estar cedendo terreno diante das campanhas mais bem implantadas e mais antigas dos rivais. Não está — e parece certo que tanto Leonel Brizola como Luís Ignácio Lula da Silva, seus dois principais concorrentes, terão de trabalhar muito mais duro do que pensavam para tirar da frente o ex-governador de Alagoas.

Nas grandes cidades do país, não pára de crescer o número de eleitores que colocam adesivos com a palavra Collor em seus veículos. Quando passeia, Collor é parado nas ruas, distribui autógrafos, recebe declarações espontâneas de voto e até ofertas de ajuda. Em Brasília, seu comitê de campanha conta com o apoio de 100 parlamentares espalhados por diversos partidos. "A campanha vai caminhando conforme o previsto — a passos largos", afirma Collor. "Os apoios estão vindo de todos os lados."

Em sua felicidade atual, Collor pode sentir a força de seu nome até mesmo em contatos com políticos que não pertencem ao seu partido e que, ao menos por enquanto, estão comprometidos com outras candidaturas. "Se a eleição fosse hoje, você teria 65% dos votos", disse-lhe o governador do Ceará, Tasso Jereissati, do PMDB, ao longo de um jantar em Brasília na noite de quinta-feira passada. "Tenho receio de não chegar ao segundo turno", diz Collor, que diariamente recebe vinte telefonemas de políticos de todo o país dispostos a aderir a seu partido. "Acho que poderei ganhar a eleição logo na primeira fase." Fora da área política, Collor também vem angariando alguns apoios de peso. Na terça-feira passada, ele participou de um jantar na casa do presidente do sindicato dos bancos do Rio de Janeiro, Theóphilo de Azeredo Santos, com a presença de alguns pesos pesados do meio empresarial do país.

MAJORITÁRIO — Nesta semana, Collor deverá receber uma nova manifestação de apoio emitida por empresários, desta vez através da Convergência Democrática, cujo dirigente é o ex-presidente da Petrobrás Ozires Silva. Sua vantagem, aí, é que ele não está precisando pedir ajuda — são os empresários que querem aderir, e Collor tem deixado isso bem claro em suas conversas com eles. No encontro do Rio, por exemplo, um dos presentes teve a idéia de observar que, para receber seu apoio pessoal, o ex-governador alagoano precisava explicitar melhor o seu programa de governo. Collor deixou-o à vontade. "Se o senhor quiser votar em mim, muito obrigado", disse-lhe. "Mas cheguei até aqui sem a sua ajuda e não pretendo pedir a aprovação do empresariado para nada que eu tenha de fazer."

De fato, na situação confortável em que se encontra, Collor mantém o costume de recusar boa parte das adesões que

Promessas de palanque

Collor fará acordo com grevistas e diz que vai reduzir a inflação



Capital estrangeiro: "Abrirei o mercado ao capital externo".

Greves: "Quando assumir, vou propor uma trégua de seis meses aos sindicalistas".

Inflação: "Em dezoito meses prometo reduzir a inflação ao índice mensal de 3%".

Militares: "Vou acabar com o SNI e fundir os ministérios militares em um único organismo — o ministério da defesa. Aumentarei o soldo dos soldados e oficiais".

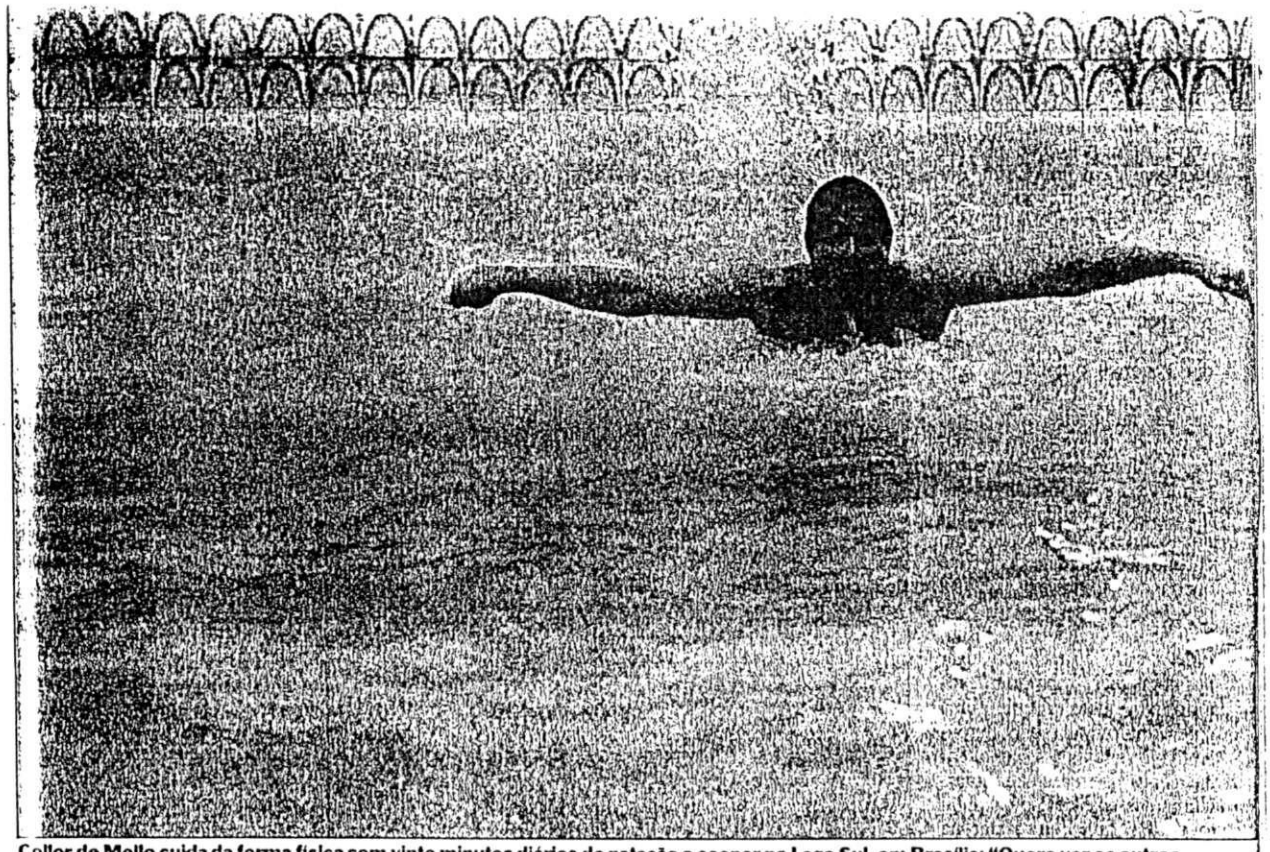
Subsídios: "Acabarei com os subsídios à produção de álcool".



ORLANDO BRITO

Collor: "Acho que poderei ganhar a eleição logo no primeiro turno"

Fig. 60



Collor de Mello cuida da forma física com vinte minutos diários de natação e cooper no Lago Sul, em Brasília: "Quero ver os outros...

Braçadas tranqüilas

Fernando Collor mantém a dianteira nas pesquisas e embarca para contatos na Europa



Em campanha que vai bem, tudo dá certo. O candidato Fernando Collor de Mello, do PRN, fala mal dos políticos, dos empresários, dos militares — e continua recebendo apoio dos políticos, dos empresários e dos militares. Seus adversários montam equipes para realizar o levantamento de dossiês secretos a respeito de sua administração em Alagoas — mas seus números nas pesquisas eleitorais não param de subir, como se Collor tivesse uma candidatura vacinada contra as críticas de seus oponentes. Na semana passada, quando viajou mais de 8 000 quilômetros pelo interior do país para prosseguir em sua caça aos votos, Collor festejou os recordes que vem batendo sucessivamente nas pesquisas de opinião pública *(veja quadro ao lado)*. "Estou surpreso", afirma Collor de Mello. "Esperava chegar em primeiro lugar apenas em julho, mas acabei assumindo a liderança nas pesquisas ainda em abril. Agora, é só continuar nesse embalo", acrescenta.

Na semana passada, em vários pontos do país, assistiu-se à erupção daquilo que já se chama de fenômeno Collor — e que significa a adesão em cascata de políticos, empresários e eleitores a uma campanha que marcha em alta velocidade. Em Brasília, o candidato lançou o Movimento de Reconstrução Nacional — destinado a abrigar qualquer personalidade interessada em apoiá-lo. Na cidade, apenas o telefone Disque Collor — 225-1989 —, que o candidato mandou instalar em seu comitê eleitoral, já recebeu, em dois meses e meio de operação, mais de 120 000 ligações — ou cerca de 1 600 chamadas por dia. Em todo o Brasil, os comitês de Collor já atenderam, pelo telefone, a meio milhão de pessoas dispostas a participar, de alguma forma, da campanha do PRN. Collor pôde contabilizar, também, mais de 65 000 cartas e milhares de telegramas, do país inteiro, enviados para seus comitês eleitorais. "Já recebemos a doação de quadros de artistas e até mesmo bois para leiloar e arranjar dinheiro para custear as despesas", afirma Juca Colagrossi, filho do deputado do Rio de Janeiro José Colagrossi e dono das iniciais PTR, sigla que irá ajudar Collor a ficar com dez minutos diários no horário eleitoral gratuito.

Na quinta-feira passada, em Ribeirão Preto, no interior de São Paulo, Collor participou de um comício que reuniu 5 000 pessoas no centro da cidade. Na ocasião, aproveitou para repetir um apelo que já se transformou numa espécie de marca registrada de sua candidatura. "Não me deixem só", disse Collor para a platéia, revelando uma faceta peculiar de sua campanha. Enquanto os outros candidatos reclamam da solidão reservada pelas pesquisas eleitorais e buscam, desesperadamente, a companhia de um eleitorado até agora esquivo, Collor exibe uma preocupação contrária. Quer, apenas, manter o que já tem em mãos, o que é mais do que o suficiente para garantir sua presença no segundo turno, sem maiores atropelos.

"Ladrão de Galinhas" — No atual momento da campanha, Collor mantém uma rotina infernal. Na semana passada, concedeu seis entrevistas coletivas e chegou até a tomar três cafés da manhã no mesmo dia — única

Fig. 61



CLAUDIO VERSIANI

lysses em Brasília: "Temos de pensar no que vamos fazer"

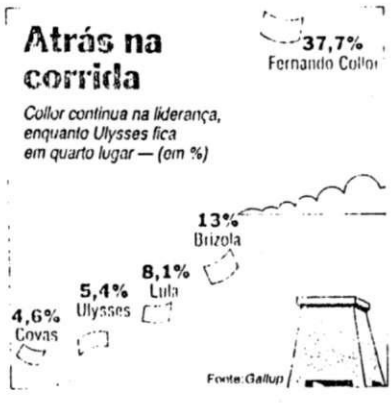
SUCESSÃO

Caminhada em ritmo lento

A campanha de Ulysses provoca dissidências no PMDB, convive com a apatia dos governadores e anda devagar

No dia 30 de abril, o deputado Ulysses Guimarães, de 72 anos, conseguiu realizar um dos maiores sonhos de sua vida política — tornar-se o candidato oficial do PMDB à Presidência da República. Desde então, contudo, o nome de Ulysses não conseguiu subir nas pesquisas de opinião, o partido começou a ser tomado por um clima crescente de desolação e o sonho começou a adquirir contornos de pesadelo. "Dizem que a minha campanha está lenta", disse Ulysses na semana passada a VEJA. "Mas o PMDB, apesar de ser o maior partido, se definiu antes dos outros. Agora, temos que parar para pensar no que vamos fazer." Ulysses já pensou em pelo menos uma coisa — neste início de campanha, não vai realizar concentrações públicas nas grandes cidades. Ele teme que os comícios se transformem em fiascos fatais para a sua candidatura. No lugar disso, deve dedicar-se a encontros com a militância do PMDB, como fez na sexta-feira passada em São Paulo, ou a visitas a pequenas cidades do interior, onde a presença de qualquer presidenciável é uma espécie de atração turística.

Na fase atual da campanha, Ulysses é o mais sério candidato a ser abandonado por sua própria legenda. Isso ocorre, em parte, por causa da magreza de seus números nas pesquisas eleitorais — que afugentam aquela fatia do PMDB já de olho num acerto com candidaturas mais bem classificadas nos levantamentos atuais. Mas isso também ocorre por culpa do próprio Ulysses, que montou um comitê de campanha formado por seus amigos mais próximos — deixando grandes caciques do PMDB, inclusive os governadores, na posição de cabos eleitorais de segunda classe. Os sinais de que a candidatura de Ulysses não caminha como deveria se espalham pelo PMDB afora. Em Minas Gerais, a vice-governadora, Júnia Marise, e o ex-governador Hélio Garcia foram procurados, por telefone, por Ulysses, mas não responderam ao chamado. "Não o atendi porque estava com o dia muito cheio", desculpou-se Júnia, utilizando-se do mais surrado argumento dos políticos para não assumir um compromisso que não consideram conveniente — a agenda carregada.



"Inviável" — Em São Paulo, o governador Orestes Quércia, que está em viagem pela Europa Oriental, também dá demonstrações de que a candidatura de Ulysses anda devagar — entre seus auxiliares, impera um clima de desânimo e a convicção de que o candidato do PMDB deve ser apoiado não porque tenha chances reais de vencer, mas porque é a única forma de manter o partido unido até 1990, quando haverá eleição para governador de Estado. O próprio Quércia sabe que é melhor perder com Ulysses do que trair o PMDB — mas em São Paulo, como em outros lugares, a legenda encontra-se numa situação defensiva. Herdeiro natural do partido quando terminar a campanha presidencial, Quércia desenha seu futuro político para depois das eleições — e cogita até mesmo lançar-se deputado federal em 1990.

"Hoje, Ulysses é inviável eleitoralmente", diz o governador Álvaro Dias, do Paraná. "Esta eleição não vai depender de cabo eleitoral, e sim do desempenho do candidato", afirma, fazendo, com cinco meses de antecedência, um balanço das urnas de 15 de novembro. Convencido de que Ulysses caminha para o desastre, Álvaro Dias tem sugerido aos parlamentares ligados a sua administração que apóiem uma emenda constitucional apresentada pelo deputado Ottomar Pinto (PMDB-RR), na semana passada, que pretende reduzir o prazo de desincompatibilização dos governadores de seis para três meses. Se for aprovada, esta emenda reabre as chances da candidatura de Quércia — que poderia se lançar em agosto na corrida pelo Planalto. Mesmo com todas essas dificuldades, Ulysses pode passar por cima dos entraves de sua candidatura, pelo menos é isso que pensam seus colegas no Parlamento. Numa pesquisa elaborada há duas semanas entre os 72 senadores, o candidato do PMDB aparece em primeiro lugar nas preferências. ■

Fig. 62



L'OSSERVATORE ROMANO

Com João Paulo II: "Foi a audiência mais importante"

PRN

Um ponto a mais

Collor de Mello vai a Roma e vê o papa

Nos dois primeiros lugares das pesquisas de opinião, os candidatos Fernando Collor de Mello e Leonel Brizola chegaram a promover nos últimos dias uma espécie de torneio internacional de audiências com personalidades de prestígio. Na França, Brizola foi vitorioso — conseguiu avistar-se com o presidente François Mitterrand. Os assessores de Collor tentaram promover o mesmo encontro para o seu candidato e não conseguiram. Na segunda-feira da semana passada, contudo, Collor deu o troco e ficou em vantagem. Em Roma, conseguiu uma audiência de meia hora com o papa João Paulo II. É óbvio que nem Mitterrand nem o papa irão votar na eleição de 15 de novembro, mas é evidente que o número de brasileiros que conhecem João Paulo II é bem maior do que o dos que sabem quem vem a ser o presidente francês. "Foi a audiência mais importante desta viagem", reconhece o candidato do PRN, que retorna ao Brasil no próximo domingo.

Para avistar-se com o papa e estampar nos jornais a imagem do encontro, Collor de Mello agiu com prudência. Escaldado pelo fracasso do candidato do PT, Luís Inácio Lula da Silva, que tentou marcar uma audiência através de lideranças sindicais italianas, Collor optou pelos caminhos oficiais — resolveu pedir ajuda ao embaixador brasileiro no Vaticano, Arinos Filho. Não é difícil convencer Arinos Filho a solicitar a audiência, porque os diplomatas brasileiros estão orientados pelo Itamaraty para ajudar todos os candidatos, mas Collor contou com uma ajuda extra. Seu cunhado Marcos Salvo Coimbra, embaixador em Atenas, interferiu a seu favor para que a investida fosse bem-sucedida. Pelo cerimonial do Vaticano, as audiências devem ser solicitadas com trinta dias de antecedência — o pleito do candidato do PRN chegou fora do prazo, mas acabou sendo atendido.

Para a audiência com João Paulo II havia ainda um último problema a ser resolvido. A mulher de Collor, Rosane, havia comprado um véu especial preto para acompanhá-lo na visita, mas acabou desistindo da idéia aconselhada por diplomatas brasileiros. O candidato, divorciado, é casado com Rosane pela Igreja Católica Brasileira — uma espécie de agência matrimonial para cidadãos que desejam casar-se pela segunda vez — e foi informado de que sua presença não seria aprovada pelo papa. Collor compareceu à audiência sozinho. Como é comum nesses encontros, o acontecimento acaba sendo mais importante para o visitante do que para o anfitrião. Collor, por exemplo, já havia se encontrado uma primeira vez com João Paulo II, quando era governador de Alagoas, e não foi reconhecido. "Isso é normal", admitiu. "O papa fala com muita gente." Fora do Brasil desde o dia 19 de junho, o candidato também encontrou-se na terça-feira passada com o chanceler alemão Helmut Kohl.

PFL

Céu encoberto

A difícil rotina de Aureliano Chaves

É difícil a rotina do candidato do PFL Aureliano Chaves. Em seu próprio partido, que iria realizar uma convenção nacional neste fim de semana, em Brasília, seu nome não é lá muito popular — o PFL já possui sua facção collorida, outra brizolista, um terceiro pedaço malufista e, por fim, descobriu-se na semana passada uma animada orquestra de cabos eleitorais de Jânio Quadros. Junto ao eleitorado, as pesquisas de opinião também indicam que seu nome encontra-se lá embaixo. O candidato Aureliano Chaves tem exibido uma carranca fechada em seus passeios pelo país — mas o fato é que ele próprio tem colaborado para quebrar os frágeis pilares de sua campanha.

"Se for eleito, o que é muito pouco provável, a primeira coisa que farei é combater a inflação", anunciou o candidato na manhã de quinta-feira da semana passada, em Brasília, durante um debate promovido pela Confederação Nacional da Indústria, a CNI. Graças a essas três palavras — muito, pouco e provável —, Aureliano conseguiu demonstrar duas idéias numa única frase. A primeira é a de que é um político sensato. A outra é a de que pode deixar a corrida bem antes de a sucessão entrar na sua reta final. Ao deixar a CNI, Aureliano Chaves tomou o avião para Curitiba, onde sete presidenciáveis participaram de uma maratona verbal perante uma platéia de empresários.



NELLIE SOUTRENON

Jânio e Marcondes Gadelha: agora, no PFL

Fig. 63

PRN

Um alegre retorno

Depois do giro europeu de dezenove dias, Collor continua à frente das pesquisas e ganha novas adesões à campanha

Qualquer pessoa sabe que as viagens internacionais de chefe de Estado são extravagantes, não dispensam hotéis caros, comitivas imensas, restaurantes luxuosos e raramente produzem efeitos imediatos. Quando a viagem é de um candidato à Presidência da República, é natural que os resultados sejam ainda mais magros — mesmo porque precisa de votos, mercadoria que não se encontra no estrangeiro. Ao desembarcar no Aeroporto do Galeão, na quinta-feira da semana passada, Fernando Collor de Mello retornava com poucos benefícios visíveis: 3 quilos mais gordo, uma coleção de disc laser, uma gravata de seda francesa e um par de sapatos italianos. A caravana européia do candidato do PRN até que foi um tanto atrapalhada, e Collor, em boa parte do trajeto, não encontrou vagas na sua categoria predileta para viagens aéreas, a primeira classe, chegando a ser embarcado em apertadas poltronas da classe turística. O fato, contudo, é que Collor conseguiu rechear sua agenda de candidato com um pacote de autoridades que o presidente José Sarney jamais conseguiu reunir em qualquer uma de suas excursões internacionais. "Volto fortalecido", afirma Collor.



Collor e Margaret Thatcher: mão de ferro na dívida externa

Na Europa, as 25 audiências de Collor tiveram momentos de glória, como a conversa com o rei Juan Carlos, da Espanha, que fala português. No encontro com o primeiro-ministro Felipe González, eles até discutiram sobre política. "Só medidas fortes e um grande entendimento nacional superam as crises", disse-lhe González, referindo-se ao pacto social celebrado na Espanha logo após a queda de Franco. No célebre encontro com o papa, o candidato do PRN esboçou um comentário sobre a Polônia e ensaiou uma alfinetada na facção esquerdista do clero brasileiro — mas Sua Santidade mudou de assunto fazendo comentários sobre o grande quadro de mazelas sociais do Brasil e do Terceiro Mundo. Tanto para Collor como para a fatia mais ilustre de seu eleitorado, o encontro de 35 minutos com a primeira-ministra Margaret Thatcher, da Inglaterra, a madrinha mundial do liberalismo, foi o momento alto da viagem. "Eu havia sido prevenido para encontrar uma mulher rude, mas deparei com uma pessoa gentil e muito inteligente", diz o candidato. Apesar disso, Collor pôde sentir, em pessoa, por que Margaret Thatcher ganhou o apelido de "Dama de Ferro". Ele tentou explicar sua proposta para a dívida externa, que prevê formas imaginosas para aplicar o calote em alguns credores, mas acabou ouvindo uma resposta de aço. "Quem deve tem que pagar", disparou a primeira-ministra inglesa.

Escuta Telefônica — De volta ao Brasil, Collor de Mello retomou à agradável rotina de líder das pesquisas e aos golpes de seu principal adversário, Leonel Brizola, que faz o possível para importuná-lo. Ao longo da semana passada, assessores do candidato do PDT fizeram circular a lenda de que teriam tido acesso, clandestinamente, a uma pesquisa da empresa Vox Populi, de Belo Horizonte, que faz levantamentos eleitorais para o próprio Collor, na qual se anunciaria a queda do candidato do PRN e o crescimento do ex-governador do Rio de Janeiro. Mais tarde, quando os números da Vox Populi vieram a público, descobriu-se que Collor continua em primeiro lugar, com 42,8% das preferências. Brizola mantém-se em segundo lugar, com 12,8%, e Lula fica em terceiro, com 7%.

Na quinta-feira passada, Brizola ensaiou uma outra manobra e tentou promover o primeiro encontro físico com seu adversário desde o início da campanha. Os dois iam chegar à capital federal a bordo de jatinhos particulares. O pouso do avião de Brizola estava marcado para as 10 horas, mas, ao descobrir que Collor aterrissaria trinta minutos depois, o candidato do PDT atrasou seu pouso, de propósito, em meia hora. O plano de Brizola era encontrar-se no corpo-a-corpo com Collor e tirar todo o proveito possível da situação — numa típica encenação para as câmaras de TV e máquinas fotográficas dos jornais. Pelo rádio, os assessores do candidato do PRN o informaram do infortúnio que o aguardava em terra firme — prudente, Collor determinou que o avião estacionasse em outro hangar e saiu do aeroporto driblando Brizola e os jornalistas.

Com sua gravata francesa e os sapatos italianos, Collor comemorou um reforço à musculatura de sua campanha. Com a adesão de dezenove parlamentares à coligação de três siglas que o apóiam, PRN, PSC e PTR, o candidato já assegurou um bom tempo no horário gratuito da TV — dez minutos diários, o mesmo tempo que o PT de Lula. Na semana passada ele foi a Diamantina, terra do presidente Juscelino Kubitschek, fazer um comício no qual comemorou o apoio de sua filha, a deputada Márcia Kubitschek, à sua candidatura, e onde começou a dar o novo tom de sua campanha — onde puder, tentará apresentar-se como um novo JK, o presidente que fez cinqüenta anos em cinco.

Apesar do conforto atual de sua campanha, Collor passou por um mau momento na semana passada. Desconfiado de que os telefones de seu comitê de campanha estivessem sob escuta, contratou uma empresa especializada na matéria, de São Paulo, para fazer um rastreamento. A suspeita se confirmou, e, agora, todos os telefones usados por Collor para conversar com seus aliados, inimigos e até mesmo com sua família dispõem de um equipamento especial — têm uma luz vermelha permanentemente acesa. Se ela piscar é porque tem alguém gravando. "Só pode ser coisa do SNI", diz Collor. ■

Fig. 64

que, a certa altura, parecia querer levá-lo ao fundo do tanque de votos. Desde que começou o horário eleitoral na televisão, há dois meses, Collor de Mello não parou de cair nas pesquisas de opinião. Perdeu mais de 13 milhões de votos no período. As rodadas divulgadas na semana passada mostram, porém, que Collor reagiu e conseguiu se estabilizar no patamar de 25% das preferências. Isso significa um patrimônio de 20 milhões de votos, mais do que suficientes para levá-lo ao segundo turno — caso nada de espetacular perturbe o andamento da campanha em suas últimas horas. Seus concorrentes mais próximos, Lula e Leonel Brizola, embolavam-se no segundo lugar, ambos no patamar de 15% das intenções de voto. Por fim, também alimentando esperanças de crescer na preferência do eleitorado no final de semana e conseguir passar para o segundo turno, vinha o candidato do PSDB, senador Mário Covas, no patamar de 10% nas pesquisas — ou seja, menos da metade dos eleitores de Collor. "Estamos caminhando para a vitória", comemorava Collor na semana passada.

Ao longo da campanha, o candidato do PRN bateu até à exaustão na sua tecla eleitoral predileta: a caçada aos marajás, que promete reavivar caso chegue ao Planalto. Nas últimas semanas, vinha enfrentando o problema de não encontrar uma novidade capaz de entusiasmar o eleitorado. Na semana passada, Collor achou o assunto que procurava — mais uma briga pessoal com o presidente José Sarney em torno do lançamento da candidatura do empresário Silvio Santos. Atribui-se sua reação na reta final das pesquisas a esse artifício. Ao longo de seis programas consecutivos no horário eleitoral na TV, num total de trinta minutos, Collor repetiu um pronunciamento no qual classificava o presidente Sarney de "irresponsável", "fraco" e "omisso" e o apontava como o patrocinador da operação de bastidores que transformou Silvio Santos em candidato. Olhando o telespectador nos olhos, naquele estilo que se considera mais convincente para os políticos na televisão, bem mais calmo que nas suas aparições públicas, um excelente orador em todos os sentidos, Collor de Mello falou nestes termos sobre o presidente da República: "Que direito tem o senhor, que é um político de segunda classe e que pegou carona na História com a morte de Tancredo Neves, de golpear o processo democrático?", desafiou o candidato.

Foi o ataque mais agressivo a um político desde o início da campanha eleitoral. Na terça-feira passada, Sarney apareceria pela primeira vez no vídeo, no horário eleitoral de Collor, para exercer o seu direito de resposta, concedido pelo TSE. "O Brasil é testemunha da brutalidade, da violência, da desumanidade e do desatino com que estou sendo agredido por um



Fig. 65

PT-PDT

Duelo por uma vaga

Lula e Brizola chegam empatados na reta final da campanha e travam uma luta sangrenta pelo direito de disputar o segundo turno



FOTOS ANTONIO RIBEIRO



Todos os candidatos que não têm o número 20 nem atendem pelo nome de Fernando Collor de Mello passaram os últimos seis meses denunciando fraudes nas pesquisas eleitorais. Se, por acaso, a apuração da votação de 15 de novembro revelar que Collor de Mello não irá para o segundo turno da eleição, em 17 de dezembro, todos ficarão muito satisfeitos — e irão à TV lembrar ao eleitorado que tinham razão em suas acusações. A realidade, porém, é que a campanha presidencial chegou a seus últimos dias com todos os concorrentes convencidos de que o candidato do PRN já tem o passaporte carimbado para disputar a segunda fase da sucessão — e que a única briga de verdade, até o dia 15, é para definir quem irá ficar com a outra vaga.

Há, nos meios políticos, a impressão de que esse premiado irá ser escolhido por uma outra fatia do eleitorado, aquela que costuma dar seu voto às legendas de esquerda, e há, também, a convicção de que a guerra tenha se afunilado entre dois candidatos, Luís Inácio Lula da Silva, do PT, e Leonel Brizola, do PDT. Os dois passaram os últimos dias em situação de empate técnico nas intenções de voto, percorreram o país para realizar comícios grandiosos e, ao chegar o fim de semana, ambos já tinham definido o que pretendem fazer para a arrancada final antes do dia 15. Para Leonel Brizola, o adversário principal é Lula. Para Lula, o inimigo a abater é Brizola.

"Foi a Igreja que organizou o PT em todo o país, num movimento pequeno-burguês radical que tem um operário de fachada", disse Brizola, no Recife, onde fez um comício na quarta-feira. "Lula é despreparado e incompetente, precisa de treino e menos vaidade, pois experiência não se ganha de um dia para o outro", disse, também, o candidato do PDT. No mesmo dia, em Aracaju, ao tomar conhecimento das declarações do adversário, Lula foi ao contra-ataque. "Brizola gosta muito de ver um operário montar um palanque, mas fica incomodado quando ele quer apanhar o microfone", disse o candidato do PT. "Se o problema fosse experiência e idade, todos nós deveríamos votar no Ulysses", disse Lula. "O Brizola é tão presunçoso que se fosse escrever um livro o título seria 'Eu me Amo'."

Vizinhos na bancada de oposição ao governo do presidente José Sar-

A Força de Lula

Numa campanha em que as máquinas do PMDB e do PFL estão imobilizadas, o PT conta com a mão-de-obra de 100 000 militantes para fazer um trabalho de boca de urna, o que pode pesar junto aos indecisos. Lula chegou animado aos últimos dias de campanha, depois de realizar comícios gigantescos em vários pontos do país. "A briga agora é para ser o primeiro no segundo turno", disse Lula, [illegible]-feira

Fig. 66

ney, aliados fiéis na maioria das votações ocorridas na Constituinte e até co-proprietários do mais rico condomínio sindical do país, a CUT, na qual o PT de Lula possui uma floresta de entidades e o PDT de Brizola também construiu um ninho, os dois candidatos da esquerda têm alterado momentos de carícias e de pedradas desde que descobriram que concorriam pelo mesmo eleitorado e que, cedo ou tarde, teriam de se enfrentar numa sucessão presidencial. No início do ano, até parecia que essa disputa poderia ocorrer no segundo turno. Lá pelo meio da campanha, quando a caravana de Lula descia a ladeira nas intenções de voto e Brizola mantinha-se isolado em segundo lugar, tinha-se a impressão de que Lula ficara fora da corrida e que, silenciosamente, os votos prometidos ao PT acabariam engordando as urnas do PDT. Aconteceu, então, a espetacular ascensão de Lula nos últimos trinta dias, quando sua legenda colocou-se em movimento, a máquina de quase 100 000 militantes saiu à rua para pedir votos — e o dia 15 de novembro transformou-se, para ambos, num duelo mortal pela sobrevivência.

"Brizola pode chorar muito, porque já está fora do segundo turno", afirma Lula. Na semana passada, em seu esforço final, o candidato do PT conseguiu colher boas notícias pela maioria das cidades que visitou. Na quinta-feira, por exemplo, ele esteve em Volta Redonda, onde três operários foram mortos a tiro por soldados do Exército no final do ano passado, num episódio que, acredita-se, tenha jogado um peso decisivo nas eleições municipais de 1988. Ali, Lula fez um comício para 5 000 pessoas e recebeu um tratamento semelhante ao que a platéia de grandes espetáculos musicais costuma reservar aos ídolos de sua preferência. Depois que o candidato do PT depositou flores no monumento em homenagem aos operários mortos, foi carregado nos braços por centenas de pessoas emocionadas, que queriam abraçá-lo, tocá-lo e até pedir um autógrafo. Preocupada, sua equipe de segurança realizou uma operação de emergência para retirá-lo dali, carregando-o até os portões da Companhia Siderúrgica Nacional, a uma boa distância do monumento aos operários.

Em Salvador, onde esteve na quarta-feira, Lula é o líder nas pesquisas eleitorais e fez um comício no qual reuniu um público calculado em 50 000 pessoas — o maior de toda a campanha eleitoral na cidade. "No dia 15, vamos lavar a alma dos 489 anos de exploração a que estamos submetidos", disse o candidato do PT, dando a entender que um voto em sua pessoa seria equivalente a um voto contra todos os governantes que o país já teve desde que as caravelas de Pedro Álvares Cabral aportaram em Porto Seguro. Na sexta-feira, o candidato do PT atacou Leonel Brizola em seu próprio terreno, o Rio de Janeiro, e fez bonito — uma manifestação a seu favor na Candelária reuniu 50 000 pessoas. O moral do comando de sua campanha estava tão elevado, na reta final, que se cogitava a possibilidade de que 200 000 pessoas iriam comparecer ao comício de encerramento, marcado para este domingo, 12, na Praça da Sé, em São Paulo.

"Eu não estou mais disputando com o Brizola, estou disputando o segundo turno com o Collor", afirma Lula. "Não interessa mais brigar para saber quem vai chegar em segundo lugar no primeiro turno, mas sim disputar quem vai ser o primeiro no segundo", acrescenta o candidato. Na madrugada de quarta-feira passada, no Recife, Lula passou duras horas na casa do governador de Pernambuco, Miguel Arraes. A conversa foi muito cordial, e o candidato do PT foi embora convencido de que, nos últimos dias, contará com o auxílio do governador para engordar seu cesto de votos no Nordeste — impressão idêntica a que seu rival Leonel Brizola colheu depois de se encontrar com o mesmo Miguel Arraes, um mês atrás. Concretamente, o governador de Pernambuco quer ficar em paz com os dois candidatos de esquerda — com a esperança de, vencida a primeira rodada da sucessão, ganhar musculatura para jogar um papel-chave nas articulações para o segundo turno. Há bastante tempo, porém, que a maioria dos sindicatos de cana-



A Força de Brizola

O PDT de Leonel Brizola tem menos militantes do que o PT de Lula e uma estrutura partidária menos organizada. O candidato espera ser beneficiado pelo fantasma do radicalismo que cerca Lula e poderá levar setores do eleitorado a votar em seu nome para barrar a passagem do candidato do PT para o segundo turno. Brizola tem centrado seus ataques a Lula. "É um despreparado, que nunca administrou nada", disse Brizola, na sexta-feira

Fig. 67

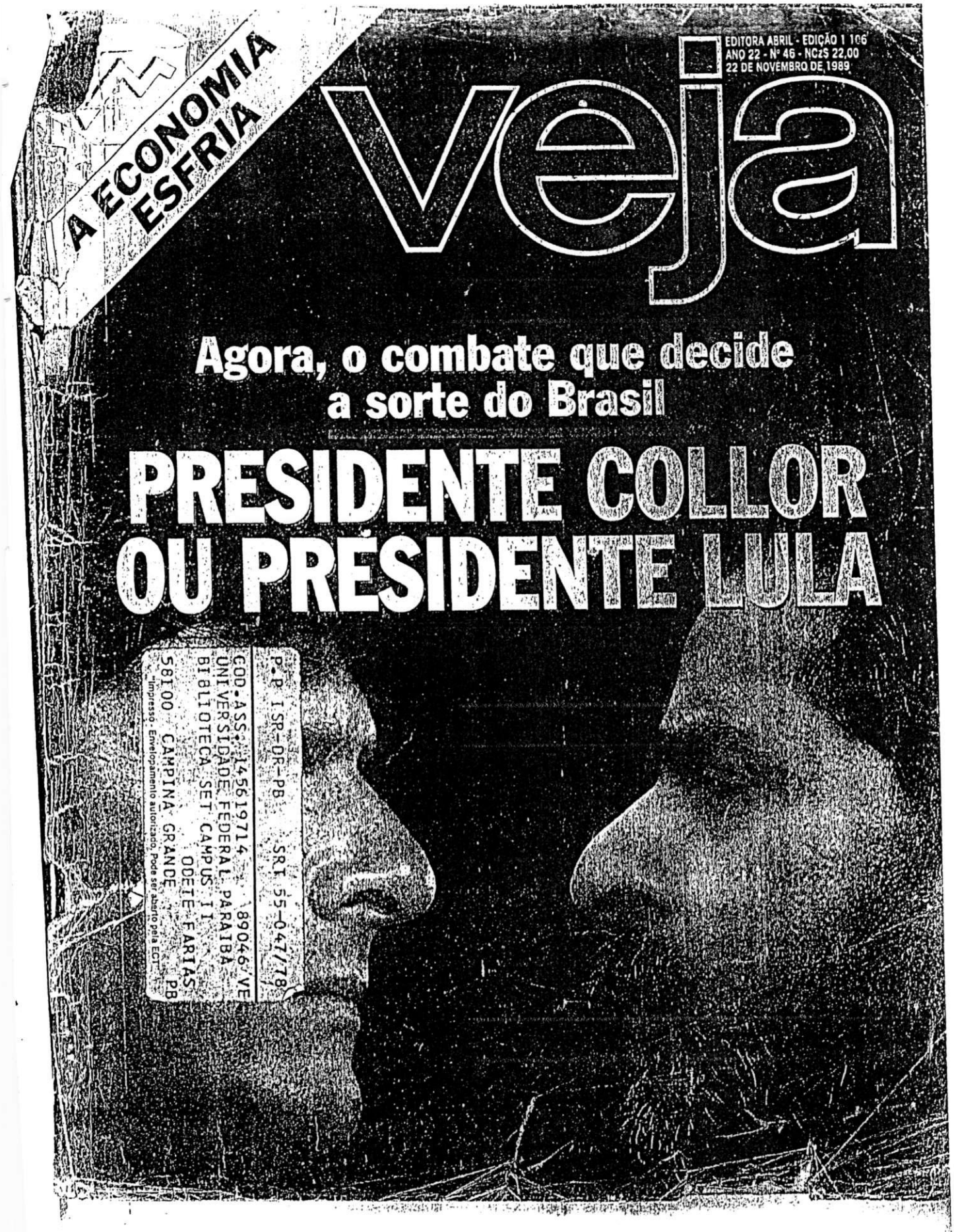

A ECONOMIA ESFRIA
veja
EDITORA ABRIL - EDIÇÃO 1 106
ANO 22 - Nº 46 - NCz$ 22,00
22 DE NOVEMBRO DE 1989
Agora, o combate que decide a sorte do Brasil
PRESIDENTE COLLOR OU PRESIDENTE LULA
P.P ISR-DR-PB SRI 55-047/78
COD.ASS.: 1456 19714 89046 VE
UNIVERSIDADE FEDERAL PARAIBA
BIBLIOTECA SET CAMPUS II
ODETE FARIAS
58100 CAMPINA GRANDE PB
"Impresso - Envelopamento autorizado. Pode ser aberto pela ECT"

Fig. 68



ORLANDO BRITO


CLAUDIO VERSIANI

SOSSEGO DE CAMPEÃO

Collor explodiu nas pesquisas em julho *(acima, à esq.)*. Nos meses seguintes, sofreu pequenas quedas sucessivas, mas chegou em outubro com força suficiente para usufruir um passeio tranqüilo pelas praias do Maranhão *(dir.)*

repulsa no eleitorado, e ele soube valer-se inteligentemente desse sentimento de indignação", diz o senador Jarbas Passarinho (PDS-PA). "Collor é um produto das circunstâncias", acrescenta ele. O senador até tem razão quando lembra das dramáticas circunstâncias da economia e da política do país que criaram o ambiente para um candidato como Collor de Mello. Resta entender por que nenhum dos outros 21 concorrentes do primeiro turno, às voltas com circunstâncias idênticas, não conseguiram ter o mesmo desempenho nas urnas de 15 de novembro.

No meio da espuma criada no início de 1989, Collor foi o protagonista de uma situação única nos rumos da sucessão. Em seu partido, o PMDB, era considerado um político tão provinciano e colocado tão abaixo na nobiliarquia interna, que nunca levaram a sério suas declarações de que pretendia lançar-se na disputa pela cadeira de José Sarney. O PMDB tinha políticos infinitamente mais ilustres brigando pela chance, como o deputado Ulysses Guimarães, o governador da Bahia, Waldir Pires, e mesmo o de São Paulo, Orestes Quércia, e Collor jamais foi cogitado para coisa alguma na futura chapa presidencial. Na prática, nunca foi convidado a expor suas pretensões na sala de jantar onde os caciques negociavam os rumos do partido na campanha — não o deixavam passar da porta da cozinha, onde o deputado Ulysses Guimarães lhe mandou um recado, certa vez, informando-o de que poderia, na melhor das hipóteses, integrar a tribo dos que pretendiam ser vices. "Se o Collor tiver mais de 10% dos votos em Alagoas, renuncio ao meu mandato", desdenhava outro prócer peemedebista, o deputado alagoano José Costa. Com a abertura das urnas, na semana passada, constatou-se que o PMDB foi capaz de uma proeza inédita: colocar para fora de suas fileiras exatamente o candidato que acabaria sendo o mais votado em 15 de novembro, dono de um cesto de votos 600% maior do que o do concorrente oficial do partido, o deputado Ulysses Guimarães.

A vitória de Collor de Mello no primeiro turno da eleição é mais impressionante ainda quando se tenta descobrir de onde ele veio, e o que tem atrás de si. Em Brasília, onde mora desde a juventude, Collor reside numa mansão no Lago Norte, onde o metro quadrado é muito mais barato do que no Lago Sul, onde ficam as mansões ministeriais. Quando começou sua arrancada para 15 de novembro, o candidato do PRN possuía um esquema de campanha familiar, mais parecido com o do Enéas, do Prona, do que com o de um concorrente de verdade. Em São Paulo, sua base de apoio era um irmão, o empresário Leopoldo Collor de Mello. No Rio, a maior ajuda vinha da ex-mulher, a socialite carioca Lilibeth Monteiro de Carvalho, com quem tem dois filhos — Arnon Afonso e Joaquim Pedro. Collor contava ainda com os serviços de um cunhado, o embaixador brasileiro em Atenas, Marcos Coimbra. E era só.

Através dessa modesta conexão Brasília—Rio—Atenas, na qual se resumia seu mundo político fora de Alagoas, Collor entrou para um novo partido, o PJ, uma microlegenda de aluguel, e conseguiu o direito de ir para a televisão com um horário gratuito concedido pela lei eleitoral. Depois, arrematou o PRN, uma sigla completamente desconhecida do público, que contava com um único representante no Congresso, o imprevisível deputado paulista João Cunha, então aposentado de sua antiga "persona" como radical do PMDB. E foi assim, montado no horário gratuito do PJ e do PRN, viajando com a mulher, Rosane, à Amazônia, onde chegou a tomar chuva para gravar suas cenas de televisão, que Collor conseguiu colocar sua caravana em movimento. É verdade que no dia 15 era o mesmo Collor o candidato que supostamente gastou mais de 100 milhões de dólares na campanha com dinheiro oferecido por empresários. Também é verdade, contudo, que não foi Collor quem entrou no trem do empresariado, mas o contrário — ele é que pegou carona em seu trem, bem depois que Collor deixou a estação dos desgraçados nas pesquisas eleitorais. "O Collor não é produto de ninguém, nem da Rede Globo, como o acusam", diz o deputado Marcos Lima (PMDB-MG). "Na verdade, ele é um político que tem currículo e experiência", acredita ele. Nos últimos meses, mostrou que tem o cacife mais precioso de todos: eleitores.

Na semana passada, Fernando Collor de Mello era um candidato bem diferente do Fernando Collor de Mello que batia às portas do PMDB no início da corrida presidencial. Na quarta-feira, ele saiu em silêncio de sua casa, em Brasília, evitou a imprensa e tomou o seu jatinho Challenger para votar em um colé-

Fig. 69

Jogo bruto na reta de chegada

Collor aparece no segundo turno como favorito nas pesquisas, enquanto esquenta o bate-boca da corrida sucessória



JOÃO KAMID





O primeiro turno já terminou, dezenove concorrentes caíram fora, o horário político que estréia na tarde de terça-feira ficou bem mais curto, mas pelo menos numa coisa o segundo turno da sucessão presidencial continua muito parecido com o primeiro — Fernando Collor de Mello está na frente. Na semana passada, quando os principais institutos de pesquisa concluíram seus primeiros levantamentos de intenção de voto para 17 de dezembro, descobriu-se que o candidato do PRN entrou nas últimas três semanas da campanha com uma boa dianteira sobre seu adversário nessa fase, Luís Inácio Lula da Silva, do PT. Conforme um levantamento divulgado no sábado pelo DataFolha, instituto de pesquisa vinculado ao jornal *Folha de S.Paulo*, sua vantagem é de 48% das preferências contra 39%. No Ibope, em pesquisa feita três dias antes, a diferença é um pouco maior: 50% para Collor, 38% para Lula.

No QG da campanha de Lula, o efeito das pesquisas foi imediato: assim que ficou sabendo dos números do Ibope, ao assistir ao *Jornal Nacional* na noite de quarta-feira, o candidato do PT promoveu uma pausa nas conversas de gabinete destinadas a assegurar o apoio de uma fatia do PMDB, do PDT e do PSDB à sua caravana e foi à luta. Na madrugada do dia seguinte, Lula realizou dois comícios em porta de fábrica junto a seu eleitorado cativo de São Bernardo do Campo. Na sede da campanha de Collor, em Brasília, os números do Ibope e do DataFolha foram recebidos com festa. "Estamos com uma boa dianteira e vamos ganhar", afirma o candidato. "Faremos uma campanha sem falhas."

É verdade que a numerologia das pesquisas, por enquanto, anuncia uma disputa apertada no segundo turno — poucos dias depois de receber 16% dos votos em 15 de novembro, o candidato Luís Inácio Lula da Silva chegou à faixa dos 38%, o que significa dobrar o eleitorado que já tinha e crescer mais um pouco. Também é verdade que eleições com dois turnos podem provocar reviravoltas inesperadas na segunda fase. No primeiro turno da disputa presidencial em Portugal, por exemplo, o socialista Mário Soares ficou com 25% dos votos, contra 46% conseguidos pelo seu principal adversário, o conservador

O que dizem as pesquisas

As primeiras pesquisas eleitorais no segundo turno da eleição mostram que Fernando Collor de Mello continua com uma boa vantagem sobre o segundo colocado, Luís Inácio Lula da Silva — está com 8 milhões de votos de distância para o candidato da Frente Brasil Popular.

■ O número de eleitores indecisos, dos que pretendem votar em branco ou anular seu voto soma 13%. Isso significa que a maior parte dos eleitores já está definida.

■ Collor ganha de Lula nas qua-

Fig. 70

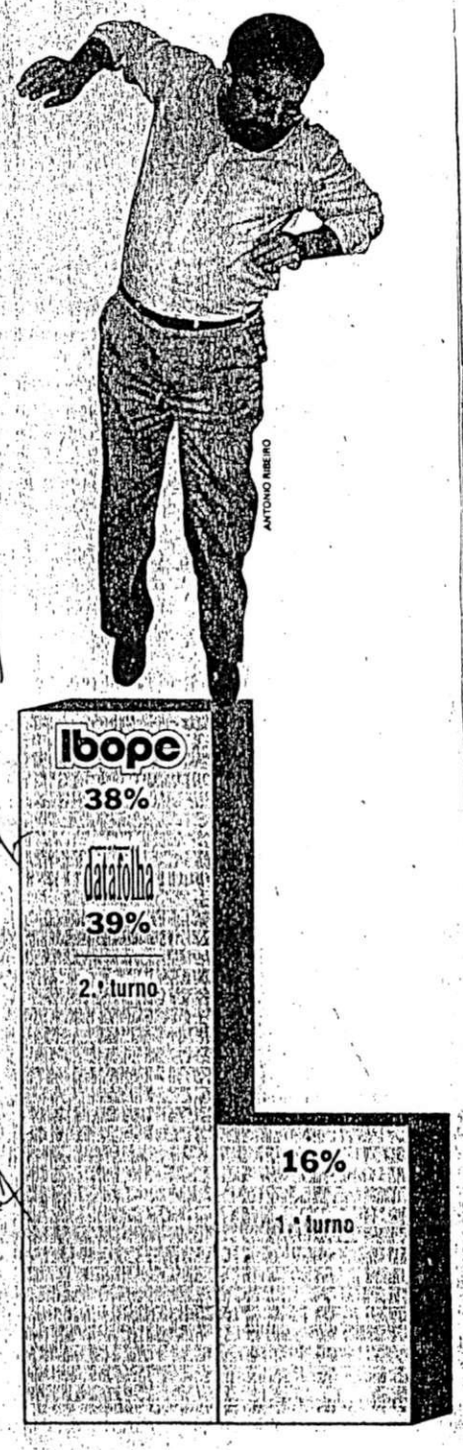
Freitas do Amaral. Na rodada seguinte, no entanto, o candidato do PS levou a eleição e a Presidência, com 51% contra 48%. A realidade, contudo, é que Collor saiu do primeiro turno com 28% e já se encontra na faixa dos 50%, um índice que representa a mesma vantagem de 9 milhões de votos sobre seu adversário cravada na rodada inicial, quando ficou com 20,6 milhões de sufrágios, contra os 11,6 milhões obtidos pelo candidato do PT.

Collor se animava, além disso, com outras duas boas notícias nas estatísticas eleitorais. Uma delas diz respeito a seu próprio desempenho. Em São Paulo, o maior colégio eleitoral do país, e onde surpreendentemente venceu o primeiro turno com 23% dos votos, Collor de Mello tem uma boa vantagem — vence Lula por 53% a 35%. Em Minas Gerais, que é o segundo maior colégio, e onde também ficou em primeiro lugar, com 33% dos votos, Collor também é o líder — a diferença é de 48% a 38%. Na faixa do eleitorado que sobrevive com menos de dois salários mínimos por mês, e que concentra a grande maioria do eleitorado brasileiro, a sua diferença também é respeitável — vence Lula por 35% a 11%. E mesmo na classe A, a parcela mais bem remunerada da população, cujo degrau é a marca dos 5 500 cruzados novos de renda mensal, que apoiou outros candidatos no primeiro turno, Collor conseguiu melhorar de vida. Conforme as pesquisas do Ibope, por exemplo, ali ele se encontra num empate técnico: tem 14% das preferências, contra 15% para Lula.

FAVORITO — A outra boa notícia que as pesquisas da semana passada trouxeram à campanha do PRN reside nas dificuldades que o candidato do PT enfrenta para herdar, por inteiro, o latifúndio de votos de seu principal rival no primeiro turno, o ex-governador Leonel Brizola — condição para promover uma virada espetacular na segunda fase e sair vitorioso em 17 de dezembro. Numa postura que parece repetir o delicado jogo de movimentos entre a cúpula do PT e a do PDT depois da abertura das urnas, uma larga porção do eleitorado de Leonel Brizola mantém-se a uma boa distância do candidato Luís Inácio Lula da Silva. Isso é verdade tanto em lugares como o Ceará, onde Brizola ficou em segundo lugar e que agora dá a Collor uma vantagem de 65% contra 25%, como no Rio Grande do Sul, cujo eleitorado deu ao candidato do PDT um cesto com 60 de cada um dos 100 votos disponíveis no Estado. Ali o candidato do PT está na frente, mas sua margem em relação a Collor era, na semana passada, de 45% a 40%. Apenas no Rio de Janeiro é que essa marca é maior: 58% a 30% para Lula.

"É evidente que Collor não ganhou a eleição de 17 de dezembro", afirma Carlos Augusto Montenegro, diretor executivo do Ibope. "Mas já há um favorito no segundo turno." Na semana passada, notou-se pela primeira vez na estratégia de campanha de Collor uma mudança de comportamento. Até agora, ele praticamente não vinha atacando nenhum adversário — preferia falar de sua própria candidatura, desancar o governo Sarney e, em relação a Lula, tinha até elogios. "Nós dois somos as verdadeiras forças novas nesta eleição", dizia. Já na segunda-feira passada, contudo, o candidato do PRN entrou de sola em Lula, com uma violência que chegou a surpreender. Chamou o programa do adversário de "estreito", acusou o PT de ser um partido radical e sustentou que os petistas defendem a tomada do poder pela violência e pelo "derramamento de sangue". No dia seguinte, o candidato da Frente Brasil Popular respondeu no mesmo tom. "Collor de Mello é um imbecil", disse Lula. "Quem está praticando um banho de sangue é quem está pagando o salário mínimo, como a família de meu adversário paga em suas empresas", acrescentou ele.

CALDEIRÃO — Para justificar sua frase, Collor apresentou recortes de jornais e um panfleto de autoria atribuída à juventude do PT. Nesse panfleto, há um trecho final no qual se afirma que se o PT não ganhasse as eleições teria de adotar a luta armada "nem que fosse pelo derramamento de sangue". Nos recortes de jornais, o candidato do PRN apresentou uma declaração atribuída ao deputado Florestan Fernandes, do PT, em que ele aparece elogiando o tirano chinês Deng Xiaoping. Em outro recorte, o próprio Lula afirma em uma entrevista publicada pelo jornal *Folha de S. Paulo*, em 29 de dezembro de 1985, que a democracia "prescinde de eleições diretas, tranqüilamente". Collor, contudo, trabalhou com material de má procedência. Na sexta-feira, a juventude petista apresentou provas ao TSE segundo as quais o tre-



tro regiões do país. Lula aparece como favorito nas grandes cidades e regiões metropolitanas. Collor continua a ser o preferido no interior.

■ Lula não conseguiu abocanhar na totalidade os votos do eleitorado de esquerda. Ficou com 61% dos votos de Leonel Brizola no Rio de Janeiro, por exemplo, enquanto 14% foram para Collor de Mello.

■ Collor de Mello tem a preferência da maior parte dos eleitores que ganham até cinco salários mínimos e melhorou seu desempenho nas classes A e B, nas quais já tem 39%.

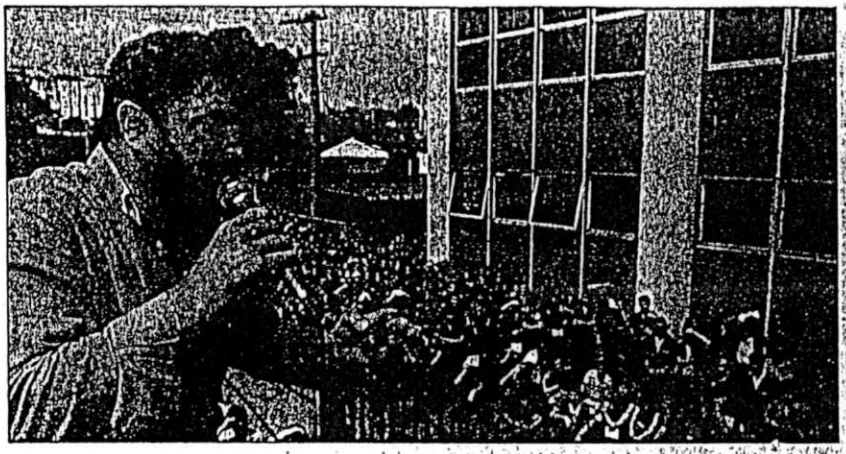
Fig. 71



P.P.I SR-DR-PB 08 SRT 55-047/78
COD.ASS. 145619714 UNIVERSIDADE FEDERAL PARAIBA 89047VE
BIBLIOTECA SET CAMPUS II
ODETE FARIAS
58100 CAMPINA GRANDE PB
Impresso - Envelopamento autorizado. Pode ser aberto pela ECT

Fig.
72

Número 1 107 **veja** 29 de novembro de 1989


ANTONIO RIBEIRO

As idéias econômicas de Lula dividem o país

Dono de uma das duas vagas no segundo turno da eleição presidencial, o candidato do PT, Luís Inácio Lula da Silva, divide — o eleitorado com suas propostas de governo e acende uma calorosa discussão sobre o capitalismo no país. BRASIL 52

Efeito dominó chega à Checoslováquia

Demorou, mas os checos finalmente entraram na onda da mudança. O povo toma as ruas, o regime totalitário treme e começa a ceder. Dubcek, o líder da Primavera de Praga, reaparece e brinda com champanhe em praça pública a queda da cúpula comunista e a vitória da liberdade. INTERNACIONAL 68


CHESNOT/SIPA PRESS


JORGE ROSENBERG/FOTOGRAMA

O verde industrial

Com idéias criativas, as empresas brasileiras investem dezenas de milhões de dólares na proteção ao meio ambiente. ECOLOGIA 90


ANDRÉ PENNER

Dança dos preços

A inflação ultrapassa os 40% ao mês, há previsões de que chegará a 55% em janeiro, e ninguém mais sabe quanto custam as mercadorias. ECONOMIA 144


SMITHSONIAN INSTITUTION

Profetas da desordem

Um livro exuberante do jornalista americano James Gleick conta a história do nascimento do caos, uma revolução do pensamento científico. LIVROS 182

ARTE	194	DATAS	143	MEDICINA	96
CARTA AO LEITOR	45	EDUCAÇÃO	123	MÚSICA	171
CARTAS	14	EM DIA	37	PONTO DE VISTA	198
CIDADES	133	ENTREVISTA	4	RADAR	67
CIÊNCIA	115	ESPAÇO	83	SAÚDE	101
CINEMA	188	ESPORTE	85	TEATRO	165
COMPORTAMENTO	129	GENTE	118	TECNOLOGIA	137
COTAÇÕES	156	JÔ SOARES	29	VIDA MODERNA	107

Capa: Foto Antonio Ribeiro

Tiragem desta edição: 823 210 exemplares

Fig. 73

EDITORA ABRIL - EDIÇÃO 1 109
ANO 22 - Nº 49 - NCz$ 33,00
13 DE DEZEMBRO DE 1989

veja

EXEMPLAR DE ASSINANTE VENDA PROIBIDA

ECOLOGIA palhada do metanol

UFPb / BIBLIOTECA / PRAI

A BATALHA FINAL PARA MUDAR O BRASIL

O que pode ocorrer no país com Lula ou com Collor



Luís Inácio Lula da Silva, do PT



Fernando Collor de Mello, do PRN

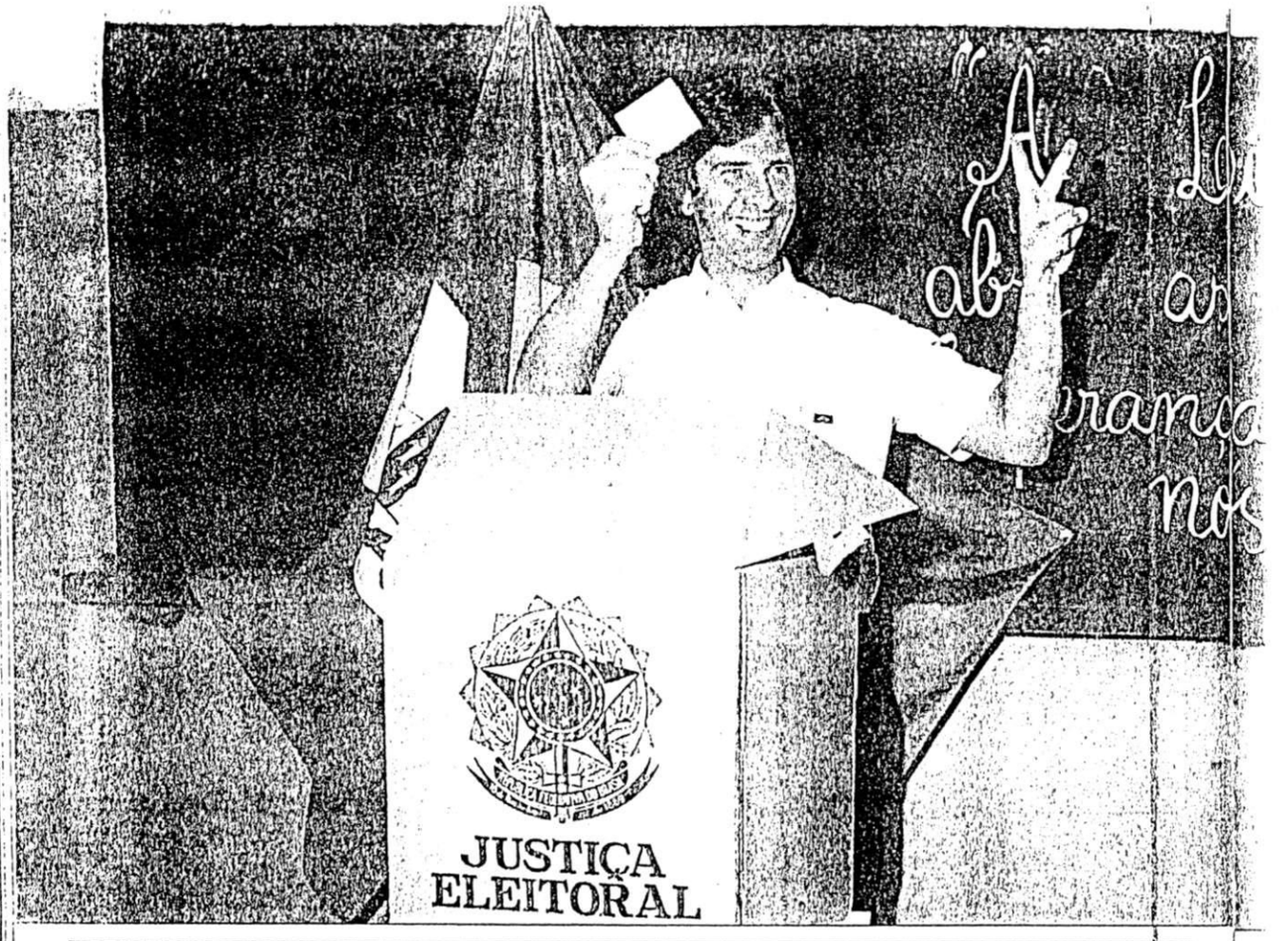
- A crença no papel do governo para melhorar a vida dos pobres
- A confiança na ação das empresas estatais
- A fé no calote da dívida externa
- Reforma agrária a partir de 500 hectares
- O combate aos privilégios na máquina do governo
- A tentativa de abrir a economia
- A promessa de privatizar estatais
- Aumentar o bolo para dividir a renda

Fig. 74


VIDEOGAMES
Uma nova geração está nas lojas
veja
EDITORA ABRIL · EDIÇÃO 1 108
ANO 22 · Nº 48 · NCz$ 33,00
6 DE DEZEMBRO DE 1989
COLLOR
Na reta final, jogo pesado para segurar o voto do povão
BIBLIO
UNIVERSIDADE FEDERAL PARAIBA
BIBLIOTECA SET CAMPUS II
58100 CAMPINA GRANDE PB
Impresso - Envelopamento autorizado. Pode ser aberto pela ECT

3

Fig. 75



BRASIL

Collor chega à praia

Depois de nove meses de campanha e uma disputa apertada no segundo turno, a sucessão termina como começou — com a vitória do favorito



Já passava das 8 da manhã do último domingo quando Gelvan Oliveira, presidente da mesa da 136.ª Seção da 2.ª Zona Eleitoral de Maceió, que funciona nas dependências do Grupo Escolar Diegues Junior, terminou de arrumar a urna e a cabine de votação para receber os eleitores do turno decisivo da sucessão presidencial de 1989. Naquele momento, encostado na porta, já se encontrava o mais ilustre votante do lugar: Fernando Collor de Mello, 40 anos de idade, nascido no Rio de Janeiro e dono de uma carreira política feita em Alagoas. Assim que Gelvan Oliveira terminou de arrumar seus papéis, Collor avançou em passos rápidos até a cabine, retirou uma caneta Parker esferográfica do bolso da camisa, marcou *X* ao lado do número 20 e tomou o caminho da rua. "Vamos à vitória", disse o candidato.

Dito e feito. Às 5 da tarde de domingo 17 de dezembro, quando foi iniciada a contagem dos votos do segundo turno da eleição, Fernando Collor de Mello podia rir da última profecia lançada a seu respeito durante a campanha presidencial — a de que iria morrer na praia. Depois que os votos começaram a ser apurados, descobriu-se que Collor saiu nadando de Maceió, nadou, nadou, nadou até chegar com plena saúde a terra firme em 17 de dezembro e, uma vez na praia, toma agora um pique na direção de Brasília, onde estará no 15 de março de 1990, de casaca ne-

Fig. 76