

Fernando Collor de Mello: a intervenção midiática na construção da imagem pós renúncia à presidência¹

Rian Paulo Ferreira SILVA²

Bárbara Isis MARTINS³

Delanisson de Araújo PEREIRA⁴

Livia Cristina Enders de ALBUQUERQUE⁵

Luciana da Conceição Farias SANTANA⁶

Universidade Federal de Alagoas, Maceió, AL

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo perceber, analisar e apresentar alguns dos artifícios e jogos políticos utilizados por Fernando Collor de Mello para construir sua imagem na mídia, após o processo de impeachment, ocorrido em 1992. Este trabalho busca apresentar um breve histórico acerca do ex-presidente, apresentando momentos marcantes de sua trajetória na política do Brasil. Para isso, utiliza-se de análise de matérias veiculadas a seu respeito, apresentando fatos acerca da potencialidade de sua oratória. Para finalizar, será analisada as técnicas utilizadas pelo atual senador para reconstruir sua imagem política e, com isso, manter-se nela na atualidade.

PALAVRAS-CHAVE: Fernando Collor de Mello; Imagem; Mídia; Oratória; Política.

INTRODUÇÃO

Um marco na história do Brasil se inicia a partir do impeachment de Fernando Collor de Mello, ao final de 1992. Ele que obtinha o cargo mais alto da política brasileira, presidente da República, teve seu nome estampado em diversos veículos de comunicação e é lembrado até os dias atuais por sua campanha e o discurso utilizado naquela época. Após esse vexame em sua carreira e a partir de tudo que foi veiculado, muitos acreditaram que seria seu fim na

¹ Trabalho apresentado no IJ 8 – Estudos Interdisciplinares de Comunicação do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 29 de junho a 1 de julho de 2017.

² Autor do trabalho. Estudante de Graduação. 6º semestre do Curso de Jornalismo do COS-UFAL. E-mail: rpaulofs@gmail.com;

³ Estudante de Graduação. 6º semestre do Curso de Jornalismo do COS-UFAL. E-mail: barbara_isis_martins@hotmail.com;

⁴ Estudante de Graduação. 6º semestre do Curso de Jornalismo do COS-UFAL. E-mail: delanisson@gmail.com;

⁵ Estudante de Graduação. 6º semestre do Curso de Jornalismo do COS-UFAL. E-mail: licacris.ea@gmail.com;

⁶ Orientadora do artigo. Professora do Curso de Jornalismo do COS-UFAL. E-mail: lucianasantana@ics.ufal.br.

política, uma vez que, sua imagem estava marcada como o primeiro presidente com processo político-criminal do Brasil e da América Latina.

Nesse sentido, o presente artigo tem como objetivo transcorrer uma análise sobre a reconstrução da imagem do ex-presidente, emergindo-o como senador da República após todos os fatores e aspectos negativos que respingaram acerca de sua trajetória. Duas hipóteses serão trabalhadas, a primeira acerca da força de seu discurso/oratória, que é percebida em todos os seus pronunciamentos políticos. E a segunda, associa sua imagem à de outras grandes personalidades políticas. Por fim, serão apresentadas alianças políticas relacionadas a ele, as quais auxiliam em sua autopromoção.

Considerado por Skidmore (2000) com uma identidade política esquizofrênica, Collor levou toda sua campanha eleitoral, na época, para a própria cova. O que parecia ser o fim da linha, acabou tornando-se um marco histórico. Esse marco é aproveitado veemente em seus discursos, a exemplo, no contexto político da votação do impeachment da ex-presidente Dilma Roussef. Após oito anos, ele conseguiu ergue-se novamente como senador de Alagoas, exercendo, atualmente, seu segundo mandato.

Como é sabido, ao longo dos tempos, sua desenvoltura diante de veículos de massa tem se tornado alvo de diversos comentários na sociedade. Além disso, sua articulação e utilização dos meios para propagar seu novo discurso e se reafirmar como político também são aspectos notáveis. Deste modo, a análise busca discorrer sobre sua história de vida, trajetória política, o escândalo e o impeachment, além de sua visibilidade, incluindo seus discursos veiculados pela mídia. A proposta também é explanar, perceber e apontar, caso haja mudanças do Collor do passado para o atual e como ele continua se perpetuando no poder.

FERNANDO COLLOR DE MELLO NA HISTÓRIA

Ex-presidente, atual senador eleito pelo estado de Alagoas em seu segundo mandato, Fernando Collor de Mello agrega um vasto histórico na política, que tem influências de um viés familiar, que veio da geração de seu pai Arnon de Mello e seu avô Lindolfo Collor. O pai de Collor foi jornalista, empresário e político. Iniciou sua carreira política no cargo de deputado Federal de Alagoas, em 1945, foi governador do estado de Alagoas, em 1950, e encerrou no Congresso Nacional como senador em seu terceiro mandato (1978).

Fernando Collor é natural do Rio de Janeiro, teve sua infância e juventude entre sua cidade natal e a capital alagoana, Maceió. Viveu também alguns anos em Brasília por conta

do cargo político do pai. Formado em economia pela Universidade Federal de Alagoas (Ufal), Collor foi o mais novo prefeito de Maceió eleito em sua época (1979-1983), com apenas 29 anos. Em 1982, ele se tornou deputado Federal e, quatro anos depois, em 1986, assumiu o cargo de governador do estado de Alagoas. Em parceria com o mineiro Itamar Franco (vice-presidente), Fernando se lançou a presidência da República, em 1989.

A grande novidade das eleições foi o ex-governador de Alagoas, Fernando Collor, que se candidatou por um partido pequeno e praticamente desconhecido, o PRN, e desde abril começou a liderar as pesquisas de intenção de voto. Com um discurso agressivo contra o governo Sarney e uma política de marketing que enfatizava a imagem do político independente, jovem e empreendedor, Fernando Collor se transformou num fenômeno eleitoral. (JORNAL NACIONAL, 2004, p. 204).

Após o regime militar, Collor era visto como figura promissora, defensor da democracia e das Diretas Já. Foi o segundo presidente a ser eleito depois da ditadura e, também, o mais novo do Brasil, com 40 anos de idade. Quando assumiu a presidência da República, em 1990, ele alcançou um grande prestígio popular. Para Souza (2014, p.11), Collor era visto como promissor para as elites pois, “para a classe dominante, as futuras candidaturas de Lula e Brizola se apresentavam como ameaçadoras”.

Foi em 1991, após inúmeras denúncias de irregularidades que seu nome foi para imprensa. Em 1992, o irmão de Collor, Pedro Collor de Mello, revelou um esquema de corrupção envolvendo o ex-tesoureiro de sua campanha. A partir disso, em setembro do mesmo ano, a câmara votou por seu impeachment e Collor foi afastado do cargo. Em dezembro, ainda do mesmo ano, o então presidente renunciou ao cargo, horas antes de sua condenação por crime de responsabilidade sair no Senado.

Com os direitos suspensos após sua renúncia, Collor ficou exilado em Miami (EUA). Após oito anos, ele voltou à cena e se candidatou à prefeitura de São Paulo, em 1999. Sua ação foi impugnada pela 1ª Zona Eleitoral de São Paulo, pois o prazo para seu retorno a política era até dezembro de 2000. Além disso, outra medida, desta vez, por parte do Tribunal Regional Eleitoral de São Paulo, afirmou que Collor de Melo não possuía vínculo algum de residência em São Paulo, pré-requisito essencial, segundo o TRE, para aspirar a qualquer tipo de candidatura na cidade.

Em 2002, voltou à terra onde viveu sua infância, o estado de Alagoas, onde tentou se eleger governador e novamente não obteve sucesso. A disputa ocorreu entre o candidato Ronaldo Lessa (PSB) que conseguiu se reeleger ainda no primeiro turno, com 553.035

(52,93%) dos votos, contra 419.741 (40,17%) atribuídos a Collor, que disputaria a primeira eleição em situação regular, dez anos após o processo de impeachment.

Por uma diferença relativamente pequena em relação ao seu opositor, alguns historiadores alegaram que Collor perdeu apenas porque Lessa estava se candidatando a reeleição, e já tinha sua imagem construída, ao contrário de Collor, que deveria reconstruir sua imagem após todo escândalo envolvido no impeachment.

IMPEACHMENT: MARCO HISTÓRICO

Uma de suas principais bandeiras de luta se deu perante o julgamento do “Caçador de Marajás”⁷, em que o ex-presidente sustentava o reajuste dos altos salários no serviço público. O que parecia se tratar de um momento triunfal tornou-se um dos maiores vexames na história da presidência do Brasil, considerado “um novo período de investidas da burguesia contra os trabalhadores”. (MOURA, 2010, p. 52).

Collor conforme se mantinha no cargo veio perdendo prestígio popular, sua imagem perante a opinião pública já estava se desfragmentando. Com isso, passou a se associar e defender principalmente a elite dos grandes empresários do Brasil, que era a classe dominante, defendendo pautas apenas de interesses desses grupos.

Esses fatores não foram tão relevantes quanto à aplicação do chamado Plano Collor 1. O ex-presidente dotado de sua personalidade esquizofrênica⁸ adotou medidas em sua campanha que contrapunham aquilo que em tese ele iria contra. Como afirma Carvalho:

Na última semana da campanha, Collor radicalizou os ataques a Lula e o acusou de planejar o confisco das cadernetas de poupança, o que foi tido como sinal de que ele próprio repudiava essa possibilidade. O programa de governo de Collor criticava a adoção de medidas desse tipo, posição reiterada em artigos assinados por ele na imprensa durante a campanha do segundo turno. (CARVALHO, 2006, s/p).

Ainda assim, o plano refletiu em reivindicações e descontentamento por parte da população, sendo um dos principais motivos que levaram a queda ao cargo da presidência juntamente com o escândalo de corrupção. Com o bloqueio da liquidez dos haveres financeiros como medida emergencial, Collor conseguiu, por poucos meses, manter a inflação estabilizada mas, não foi suficiente para, de fato, controlar a crise que se estabelecia.

⁷ Forma como Fernando Collor de Mello era popularmente conhecido na imprensa;

⁸ Skidmore, 2010.

Dia seguinte à posse de Fernando Collor de Mello na presidência da República, o bloqueio da liquidez da maior parte dos haveres financeiros derrubou de imediato a inflação elevada e em aceleração, da faixa de 70% mensais na média de janeiro e fevereiro, para a faixa de 10% ao mês nos meses seguintes, mas em dezembro os preços cresciam a 20% ao mês. Durou seis meses a tentativa de estabilização com bloqueio da liquidez. Estava derrotada em setembro, quando a política monetária e a política cambial voltaram aos padrões característicos dos anos de alta inflação. (CARVALHO, 2003, p. 284).

Outro motivo que o levou ao fracasso teria sido sua intransigência em negociar com demais interesses de entes e instituições políticas como, por exemplo, seu irmão Pedro Collor de Mello, que o acusou de inúmeros crimes de corrupção. Esse foi o estopim que deu início ao processo de impeachment de Fernando Collor. As denúncias envolviam também alguns ministros e, inclusive, a primeira-dama na época, Roseane Collor.

Alguns pesquisadores alegam que esses tipos de escândalos apenas tomam grandes proporções em casos onde são utilizados como armas, como alega Weyland, “a corrupção só se torna fatal quando empregada como arma por poderosos adversários”. (WEYLAND *apud* SALLUM, 2011, n.p).

Como citado anteriormente, Collor foi acusado de inúmeros escândalos de corrupção que culminaram em processo de Impeachment pelo Supremo Tribunal Federal (STF) e, posteriormente, sua renúncia. Sua saída da presidência se deu ainda em período político, em 1992.

COLLOR: IMAGEM E PERSONALIDADE

Pela história de vida já apresentada, sabe-se que Fernando Collor constituiu uma dicotomia. Isso se deu primeiro por construir uma história em Alagoas e provir de uma terra em que havia grande concentração de baixos índices de desenvolvimento e níveis alarmantes de pobreza – associando-o à grande massa, pessoas com baixo poder aquisitivo. E, segundo por ter sido educado em Brasília, no meio político e das elites, onde agregou-lhe um estreitamento com os empresários e a classe dominante. O cenário que Collor ocupa no meio social e político é amplo e abrangente. Esse foi um fator que garantiu na época das eleições de 1989, o alto índice de popularidade.

Esse fato era denominado pelo historiador Thomas Skidmore como “identidade política esquizofrênica” de Collor, “em parte rebento de um antiquado clã político nordestino,

em parte o representante de um Brasil moderno”. (SKIDMORE apud SALLUM; CASARÕES, 2011, 166).

Argumenta-se também que os dois mundos em que Collor foi socializado estiveram presentes na imagem política que projetou ao longo da campanha presidencial. Com grande sensibilidade para o marketing político e com a ajuda de uma verdadeira “empresa político-eleitoral”, Collor construiu uma imagem pessoal que, na situação de crise econômica e política experimentada pelo Brasil do final dos anos 1980, tocou em pontos sensíveis das expectativas das massas populares incultas e das elites empresariais. (SALLUM e CASARÕES, 2011, p.167).

Como afirmava Rodriguez Neto (1997), o “velho” – um líder sindical apoiado pelas esquerdas, supostamente em extinção – e o “novo” – um candidato de 40 anos com um discurso “moderno” e “anti-elites” – que contribuiu para um parlamento mais à direita, organizando-se em torno de interesses específicos com objetivos concretos de reverter muitas das políticas aprovadas pela constituinte para a área social, em particular o SUS. Collor detinha uma imagem que não ia de encontro a um polo específico, representava, portanto, ambos interesses.

Se, por um lado, Lula representava a agregação de interesses da sociedade, organizada em movimentos e sindicatos, por outro, Collor foi o símbolo de uma diversidade de interesses difusos, de aglutinação de bolsões de esperança, principalmente daqueles que o próprio Collor denominou de ‘descamisados’. (FALEIROS *et al.*, 2006, p. 113).

Assim como, veio trazendo uma proposta um tanto intransigente quanto a do ex-presidente Sarney que era visto com mais abertura e diálogo, além de negociações. Tratava-se de uma postura rígida que lembrava os tempos de regime ditatorial.

Ao contrário de outro nordestino, o ex-presidente Sarney, não procurava parecer conciliador perante os outros políticos e o público; seu estilo era belicoso e isso se refletia na escolha do seu secretário de imprensa, Claudio Humberto, que usava “linguagem ofensiva, atacando pessoalmente jornalistas e seus editores”. (SKIDMORE, 2000, p. 35).

Ainda de acordo com Skidmore (2000, p.35), “a boa aparência não conseguia esconder uma atitude arrogante, própria de uma fase anterior da política brasileira. [...] Estava habituado a fazer poucas concessões ao lidar com outros políticos. Parecia a encarnação do “coronel” da política nordestina, acostumado a mandar”. Assim, é possível perceber que a

trajetória de Fernando Collor de Melo é um ótimo exemplo para se analisar a construção da imagem pública e o papel da mídia nesse contexto.

MÍDIA E MARKETING POLÍTICO

Com os direitos políticos suspensos por oito anos, após o processo de impeachment, o ex-presidente Collor de Mello recebeu grande visibilidade midiática. Como explica Silva:

A grande visibilidade que o candidato recebeu da mídia e o crescimento vertiginoso da candidatura de uma figura inexpressiva no cenário nacional, bem como o impeachment após um escândalo de grande repercussão estavam intrinsecamente relacionados às formas de comunicação midiática e ao poder da mídia de influenciar rumos da política no Brasil. (SILVA, 2009, p.89).

É sabido que Collor tem grande poder de articulação, seus discursos são sempre bem elaborados, com uma dicção igualmente colocada, promovendo uma ótima oratória. Acredita-se que um de seus pontos mais fortes seja, sem dúvidas, o seu discurso. Por meio da sua fala, vê-se um indivíduo persuasivo da maneira mais sutil e inteligente. Fernando transmite calma e segurança em cada palavra proferida, sendo assim, uma de suas principais armas contra adversários ou oposições.

É bom lembrar que, ao refletirmos sobre o uso das repetições, estaremos necessariamente conjugando à descrição linguística as práticas sociais, as identidades dos participantes, a moldura comunicativa e os modelos comunicativos que dela emergem, as características do gênero, as orientações ideológicas e, principalmente, o propósito comunicativo. Só assim acreditamos ser possível dar conta das funções desempenhadas pelas repetições no contexto socialmente situado. (BIAR, 2007, p.219).

Segundo alega Benites (2012), o contexto da formação discursiva de Collor, baseado na frágil estrutura de poder do governo Sarney, com acentuada crise de representação política, deu origem aos sentidos que passaram a ser enunciados pelo candidato, no primeiro turno da eleição. A construção dos seus adversários e o distanciamento proposto esteve a fim de obter um sentido. Esse objetivo, com enfoque na obtenção de uma hegemonia, consolidação e uma ordem que se impunha.

Como explica Fauconnier & Turner (2002), as repetições, em suas formas lexicais e sintáticas, funcionariam como recurso discursivo que diminui o custo de processamento do

discurso, tornando-o bem mais acessível e assimilável às massas – função essa intimamente relacionada aos propósitos da espetacularização política. A segunda hipótese concebe, especificamente, as repetições sintáticas como pistas que acionam mecanismos de recategorização por mesclagem pela associação de elementos via posição similar na estrutura sintática. Em relação ao discurso de Collor, durante uma cerimônia no Congresso Nacional sobre sua volta à política, o mesmo proferiu:

São 14 anos depois de um **sofrimento** brutal a que fui submetido, a humilhação que **sofri**. A gente aprende com o **sofrimento**, a gente ganha experiência **sofrendo**. O que eu desejo é oferecer essa minha experiência para somar aos demais senadores no debate dos assuntos que estarão em pauta. (MEMÓRIA GLOBO, 2007, n.p).

Além de seu discurso, Collor agrega outras artimanhas políticas para compor sua imagem. Entre elas, a associação a indivíduos políticos, que possam de alguma forma, beneficiar, proteger ou simplesmente compartilhar *status* e prestígio.

Nessa forma de condução, procurava o marketing político relacionar Collor com a mística do ex-presidente Juscelino Kubitschek, de saudosa memória para alguns segmentos, por seu perfil de dinamismo, com o qual procurou caracterizar o seu governo. A ideia era a de associar Collor à imagem de Juscelino, pois este último teria demonstrado a possibilidade de superação pela busca do desenvolvimento, num período que marcou a história nacional pelos símbolos produzidos, dentre estes, a indústria automobilística e a construção de Brasília, no planalto central. (BENITES, 2012, p. 107).

Como evidencia Silva & Santos (2016), Collor utilizava nas letras “LL” do seu nome as cores verde e amarelo, mostrando ao povo brasileiro uma campanha colorida, fazendo referência às cores da bandeira do país e alusão ao governo Juscelino Kubitschek que usou as iniciais do seu nome como marca.

Em 2006, Collor elegeu-se em seu primeiro mandato como senador pelo estado de Alagoas. Acredita-se que pelas alianças feitas por ele, utilizando-se dos artificios citados, Collor teve sua retomada ao cenário político de forma consistente. Ao comportamento de aliança, aproximação e negociação por barganha, visando interesses políticos, denomina-se *Walk-Away Values*⁹ de Lupia & Strom (2013).

Após retornar e assumir o cargo político de senador, Collor de Mello utilizou-se de alianças, inclusive com o PT – sua oposição em 1989 – para retomar sua imagem social e

⁹ Termo usado para pessoas que procuram se associar a indivíduos que tem algo a oferecer, trocas e negociações políticas.

política, principalmente no Nordeste, no estado de Alagoas. Esse fato pode ser exemplificado por notícias veiculadas nos principais portais do país. Vê-se:

Figura 1 – Collor se reúne com Dilma e Lula



Fonte: Estadão, 2014

Figura 2 – Renan Calheiros (PMDB) apoia Collor



Fonte: Uol Notícias, 2014.

Após o primeiro mandato, Collor foi reconduzido ao Congresso Nacional para exercer mais oito anos como senador da República, em 2015. Ele foi eleito com 689.266 votos do povo alagoano, cerca de 55%. Esses números, segundo Souza (2014), estão associados a linguagem midiática.

Pertencente a uma família tradicional e detentora do principal grupo de comunicações de Alagoas – afiliada da Rede Globo – Fernando Collor de Mello soube apropriar-se da linguagem televisiva para galgar os preciosos índices de aprovação e popularidade a nível nacional. (SOUZA, 2014, p.9).

Porém, durante o processo de impeachment de Dilma Rouseff, tendo em vista a proporção do discurso que a oposição estava tomando, Collor de Mello votou a favor do afastamento da ex-presidente e, aproveitou todo o alvoroço midiático para resgatar as eleições de 89 e reaver por meio de discurso a “injustiça” causada a ele. Aproveita também, para fazer clara comparação ao atual momento.

Figura 3 – Collor compara seu impeachment com o de Dilma



Fonte: Último Segundo, 2016.

Figura 4 – Collor discursa a favor de impeachment de Dilma

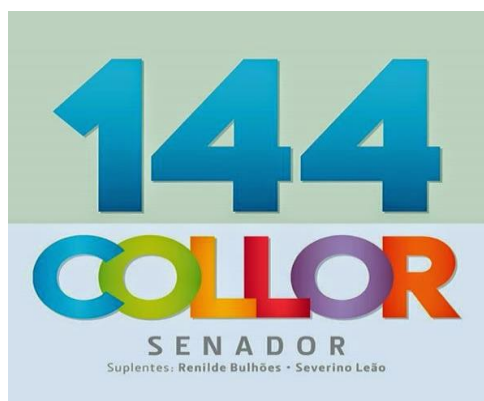


Fonte: Uol Notícias, 2016.

CAMPANHA DE REEILEÇÃO AO SENADO FEDERAL EM 2014

Após finalizar seu primeiro mandato como senador da República, Collor começou a se projetar para campanha de reeleição ao Senado. Em 2014, o senador trouxe como slogan para sua campanha a frase: “Vamos ajudar a colorir Alagoas”¹⁰, como medida de busca pela igualdade, diversidade, assim como, atenção a toda população de Alagoas.

Figura 5 – Logo da campanha para reeleição ao Senado Federal



Fonte: Google Imagem

A vinheta de abertura¹¹ mostra diversas pessoas, em sua maioria jovens – ressaltando a importância da nova geração que cresce no estado – espalhando tintas coloridas pelo ar. Nas narrativas dos programas eleitorais, afirmadas como “por onde passa, Collor arrasta a onda colorida”¹², denotando a inserção entre o povo. Pacheco resalta a importância da propaganda em diversos âmbitos, inclusive no eleitoral, como:

Aparentemente superficial no manifesto, mas profunda nas motivações - a Propaganda serve, igualmente à vontade, a esses dois mecanismos tão semelhantes e afins. Consumo de bens e serviços, ou "consumo" de votos - têm uma mesma natureza básica, se não igual, ao menos assemelhada. Se não irmãos, primos ao menos. Mitos, estereótipos - o inconsciente profundo - são matéria-prima da propaganda eleitoral, muito mais do que a consciência política ou a paixão ideológica. Trata-se da condição humana, e não há o que fazer para contrariar tal imperativo categórico. (PACHECO, 1994. p.147).

¹⁰ Conforme divulgado no Twitter Oficial de Fernando Collor de Mello. Disponível em: <https://twitter.com/collor/status/500346596924858368?lang=ca;>

¹¹ Collor: Programa Eleitoral 2014 #10. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=jShRFZXDZeo&app=desktop>.

¹² Collor: Programa Eleitoral 2014 #02. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=F68xEQAUwU0&app=desktop>.

Em suas propagandas eleitorais exibidas em diversos meios de comunicação, Collor visava sempre o trabalhador. Frisava sempre em seu discurso a busca pelo fortalecimento dos projetos sociais já preexistentes no Brasil, como Bolsa Família e Minha Casa, Minha Vida. Esses projetos atingem e abrangem uma grande massa dos interiores do estado de Alagoas que detém de baixos níveis de Índice de Desenvolvimento Humano (IDH).

Para Gomes (2001), no Brasil, quando se fala em marketing político, trata-se de uma estratégia permanente de aproximação do partido e do candidato com o cidadão em geral. Já marketing eleitoral trata de uma estratégia voltada para o eleitor, com o objetivo de fazer o partido ou candidato vencer uma determinada eleição. A união das duas estratégias deve ser entendida como uma técnica de reflexão dirigida a procurar, criar e desenvolver as satisfações necessárias que se complementam a curto, médio e longo prazos.

Tendo em vista os conceitos descritos por Gomes, a publicidade produzida na campanha de Collor retrata a aproximação dele como candidato e o seu público alvo, ou seja, faz-se aí a utilização do marketing político. No entanto, quando em seus discursos e propagandas, ele evidencia seus feitos durante o mandato com projetos de médio a longo prazo como, por exemplo, o Canal do Sertão¹³ – projeto que levará água potável em um raio de 250km, que teve início no município de Delmiro Gouveia e pretende-se estender até a cidade de Arapiraca – e também, a continuação da BR 101, satisfaz-se aí, o conceito de marketing eleitoral. Essa campanha rendeu a Collor a vitória na eleição sobre sua adversária, a ex-senadora Heloísa Helena, por 669.266 dos votos, o equivalente a 55, 59%.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir de tudo que foi apresentado e todas as colocações transpostas no presente artigo, foi possível ver claramente a influência causada pelo senador Fernando Collor de Mello em meio ao cenário político do país. Nos tempos de hoje, Fernando Collor ainda mantém o mesmo comportamento, as mesmas artimanhas, porém, de forma menos explícita. Mesmo após todos escândalos da época, eles parecem ter um peso irrisório diante de seu comportamento político e do seu poder de persuasão.

Com o intuito de fazer uma análise comparando a postura do ex-presidente com atual postura política, foi possível perceber que ele tem assumido uma maneira de propagar o seu

¹³ Collor: Programa Eleitoral 2014 #06 - Canal do Sertão. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=93qQBLaqB6w&app=desktop>.

discurso e se autopromover através da utilização da imagem de outros políticos. Para muitos, ele é considerado um gênio em formar alianças, capaz de mudar de lado quando preciso. Como por exemplo, nas eleições para prefeitura de Maceió, ano passado, quando foi padrinho político de Paulo Memória do Partido Trabalhista Cristão (PTC), que não estava nem entre os primeiros como intenções de voto da população.

De certa forma, essa postura adotada por Collor tem sido um fator crucial para a retomada da sua popularidade e credibilidade diante do povo. Collor utilizou todo seu fracasso para engrandecer sua imagem, tornando-o um ótimo exemplo de marketing político. É fiel a todo o legado que o fez um homem público nato, utilizando da comunicação como principal ferramenta de ataque e construção e, acima de tudo, de reconstrução.

REFERÊNCIAS

BENITES, Luís. **O POPULISMO NAS ELEIÇÕES DE 1989: a constituição do povo nos discursos de Collor e Lula**. p. 102-136, Pelotas, 2012;

BIAR, Liana. **Making It Easy: As repetições no discurso de Fernando Collor**. Pg 1-11, Rio de Janeiro, 2007;

CARVALHO, Carlos Eduardo. **O fracasso do Plano Collor: erros de execução ou de concepção?**. 2003. Disponível em <http://www.anpec.org.br/revista/vol4/v4n2p283_331.pdf>. Acessado em maio/2017;

CONGRESSO EM FOCO. **Collor volta ao partido pelo qual se elegeu presidente e sofreu impeachment**. 2016. Acessível em <<http://congressoemfoco.uol.com.br/noticias/collor-volta-ao-partido-pelo-qual-se-elegeu-presidente-e-sofreu-impeachment/>>. Acessado em 17 de outubro de 2016;

ESTADÃO. **Dilma pede fim da corrupção com Collor e Renan Filho**. 2015. Acessível em <<http://politica.estadao.com.br/noticias/geral,dilma-pede-fim-da-corrupcao-com-collor-e-renan-filho,1574367>>. Acessado em 17 de outubro de 2016.

FALEIROS, V.P et al. **A Construção do SUS: histórias da reforma sanitária e do processo participativo**. Brasília: Ministério da Saúde, 2006;

FAUCONNIER, G; TURNER, M. **"Conceptual Integration Networks"**. In: Cognitive Science, 22: 133-197, 1998;

FONTENELLE, Maria Elizabeth de Andrade. **Percepções sobre a utilização e efetividade da pesquisa qualitativa no marketing eleitoral**. 2008. 136 f. Tese de Mestrado (Pós-Graduação em Administração) – Universidade Fundação Mineira de Educação e Cultura – MG.

FOLHA DE SÃO PAULO. **Collor diz que “aprendeu com o sofrimento” no retorno ao Congresso.** 2007. Acessível em < <http://www1.folha.uol.com.br/folha/brasil/ult96u89151.shtml>>. Acessado em 17 de outubro de 2016;

_____. **Collor supera Heloisa Helena e é reeleito senador de Alagoas.** 2014. Acessível em <<http://www1.folha.uol.com.br/poder/2014/10/1527853-collor-supera-heloisa-helena-e-e-reeleito-senador-em-al.shtml>>. Acessado em 17 de outubro de 2016.

GAZETAWEB. **Collor defende união de forças após conclusão do processo de impeachment.** 2016. Acessível em < <http://gazetaweb.globo.com/portal/noticia.php?c=17326>>. Acessado em 17 de outubro de 2016;

_____. **Collor diz que resultado do impeachment mostra “dois pesos e duas medidas”.** 2016. Acessível em <<http://gazetaweb.globo.com/portal/noticia.php?c=17483>>. Acessado em 17 de outubro de 2016.

GOMES, Neusa Demartini. **Formas persuasivas de comunicação política. Propaganda política e publicidade eleitoral.** Porto Alegre: EDPUCRS, 2001.

MEMÓRIA GLOBO. **Jornal Nacional: a notícia faz história/Memória Globo.** Rio de Janeiro: Ed. Jorge Zahar, 2004.

MOURA, Alessandro de. Movimento Operário do ABC Paulista (1978-2010): contestação, intermediação e colaboracionismo. **Revista Eletrônica Aurora**, ano IV, n.6, p.36- 57, 2010.

PACHECO, Cid. Marketing Eleitoral: **A Política Apolítica. In: Revista "Comunicação e Política".** Rio de Janeiro: Ed. Cebela, 1994. Ano I, nº I, p. 147 / 153.

PAIM, Jairnilson. **Período Collor.** In: Reforma sanitária brasileira: contribuição para a compreensão e crítica [online]. Salvador: EDUFBA; Rio de Janeiro: FIOCRUZ, 2008, pp. 183-192;

PORTAL R7. **Mesmo depois de impeachment, Collor foi eleito e é senador há cinco anos.** 2012. Acessível em <<http://noticias.r7.com/brasil/noticias/mesmo-depois-de-impeachment-collor-foi-eleito-e-senador-ha-cinco-anos-20120929.html>>. Acessado em 17 de outubro de 2016.

RODRIGUEZ NETO, E. **A via do parlamento.** In: FLEURY, S. (Org.) Saúde e democracia: a luta do Cebes. São Paulo: Lemos, 1997, p.63-91;

SALLUM, Brasília JR. CASARÕES, Guilherme. **O Impeachment do Presidente Collor: a literatura e o processo.** In: Lua Nova, São Paulo, 2011, p. 163-200;

SILVA, Dayana; SANTOS, Mislya et SANTOS Thaynara. **ELEIÇÕES 1989 – A Inserção do Marketing Político nas Eleições Brasileiras Pós Diretas**. Pg 37-40, Maceió, 2016;

SILVA, Josimar da. **A mídia na construção e destruição da imagem: o caso Collor de Melo**. In: Revista Senso Comum; nº 2, p. 88-106; Góias, 2009;

SOUZA, Diego Lima de. **A Era Collor e a Mídia: As (In)conveniências da memória**. 2014. 54f. Trabalho de Conclusão de Curso (Curso de Licenciatura em História) – Universidade Estadual da Paraíba – PB.

SKIDMORE, Thomas. **A queda de Collor: uma perspectiva histórica**. 2000. In: ROSENN, K. S.; DOWNES, R. (orgs.). **Corrupção e reforma política no Brasil: o impacto do impeachment de Collor**. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 1999;

ULTIMO SEGUNDO. **Collor compara próprio impeachment ao atual e diz que Dilma teve gestão trágica**. 2016. Acessível em <<http://ultimosegundo.ig.com.br/politica/2016-08-30/collor-comparacao-contra-dilma-a-sua.html>>. Acessado em 17 de outubro de 2016.

UOL NOTÍCIAS. **Cassado em 1992, Collor nega que impeachment de Dilma seja golpe**. Acessível em <<http://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2016/08/30/cassado-em-1992-collor-nega-que-impeachment-de-dilma-seja-golpe.htm>>. Acessado em 17 de outubro de 2016.

WEYLAND, K. 1993. **The rise and fall of president Collor and its impact on Brazilian democracy**. Journal of Interamerican Studies and World Affairs, vol. 35, nº 1, pp.1-37.

WEYLAND apud SALLUM, Brasílio Jr. CASARÕES, Guilherme S. P. **O impeachment do Presidente Collor: a literatura e o processo**. São Paulo: Lua Nova, 82: 163-200, 2011.

WIKIPEDIA. **Eleições estaduais em Alagoas em 2002**. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Elei%C3%A7%C3%B5es_estaduais_em_Alagoas_em_2002>. Acessado em out/2016;

_____. **Fernando Collor de Mello**. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Fernando_Collor_de_Mello>. Acessado em out/2016;

_____. **Processo de Impeachment de Fernando Collor**. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Processo_de_impeachment_de_Fernando_Collor>. Acessado em out/2016;