

Neoliberalismo em tradução: a construção simbólica de Fernando Collor na campanha presidencial de 1989

Neoliberalism in translation: the symbolic construction of Fernando Collor in the 1989 Brazilian presidential campaign

Isabela Talita Corrêa de Souza

Mestre em História

Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP)

isabela.souza@aluno.ufop.edu.br

Recebido: 22/07/2025

Aprovado: 10/09/2025

Resumo: Este artigo analisa a campanha presidencial de Fernando Collor em 1989 como um processo de circulação, tradução e apropriação de saberes econômicos neoliberais — entendidos como discursos, ideias e conceitos associados à lógica do mercado e à crítica ao Estado intervencionista — no contexto da redemocratização brasileira. Parte-se da hipótese de que o neoliberalismo não foi trazido ao Brasil de forma homogênea, mas por meio de mediações locais, disputas simbólicas e adaptações culturais. Examina-se como discursos sobre modernização e combate aos privilégios foram mobilizados para construir a imagem pública de Collor como símbolo de renovação. Ao destacar o papel da mídia, do *marketing político* e de agentes nacionais na difusão dessas ideias, o artigo contribui para compreender o neoliberalismo como um saber em movimento, apropriado de maneira singular no contexto brasileiro dos anos 1980.

Palavras-chave: Neoliberalismo; Redemocratização; Fernando Collor.

Abstract: This article analyzes Fernando Collor's 1989 presidential campaign as a process of circulation, translation, and appropriation of neoliberal economic knowledge—understood as discourses, ideas, and concepts associated with market logic and critiques of state intervention—with in the context of Brazil's re-democratization. It is based on the hypothesis that neoliberalism did not enter Brazil uniformly, but rather through local mediations, symbolic disputes, and cultural adaptations. The study examines how discourses on modernization and the fight against privilege were mobilized to construct Collor's public image as a symbol of political renewal. By highlighting the role of the media, political marketing, and national actors in the diffusion of these ideas, the article contributes to understanding neoliberalism as a body of knowledge in motion, uniquely appropriated within the Brazilian context of the 1980s.

Keywords: Neoliberalism; Redemocratization; Fernando Collor.

Introdução

Este artigo origina-se da pesquisa desenvolvida em minha dissertação de mestrado, na qual, no segundo capítulo, analiso como a candidatura de Fernando Collor se constituiu como um canal de circulação, tradução e apropriação de saberes neoliberais — compreendidos não apenas como reformas econômicas (redução do Estado, abertura de mercados, privatizações), mas como ideologia, modelo de desenvolvimento e regime normativo que atravessa dimensões econômicas, políticas, culturais e subjetivas. Cabe evidenciar que a eleição presidencial de 1989, marco inaugural do voto direto após o fim da Ditadura Civil-Militar (1964–1985)¹, foi atravessada por intensas disputas simbólicas e ideológicas que refletiam os impasses da redemocratização em meio a uma grave crise política e econômica. Nesse contexto, a candidatura de Collor ganhou destaque ao promover uma retórica de modernização e combate à corrupção que se alinhava, ainda que de forma adaptada, às premissas do neoliberalismo em ascensão no cenário internacional.

Fernando Affonso Collor de Mello, ex-governador de Alagoas – um dos menores estados da federação – ascendeu à Presidência da República por meio de um discurso considerado disruptivo, representado pelo Partido da Reconstrução Nacional (PRN), à época um partido político de pequeno porte. Sua vitória inaugurou uma república democrática e presidencialista marcada por expectativas de transformação. Acreditava-se que um governo eleito democraticamente seria capaz de romper com os privilégios do passado, promovendo práticas políticas mais transparentes e igualitárias. Para corresponder a essas expectativas, Collor e sua equipe mobilizaram, com habilidade, técnicas comunicacionais e recursos simbólicos fortemente enraizados no imaginário nacional², articulando um discurso de renovação e eficiência administrativa que prometia “apazigar o presente e tranquilizar o futuro” (BALANDIER, 1980).

¹ O uso do termo *Ditadura Civil-Militar* busca evidenciar que o regime ditatorial brasileiro contou não apenas com a atuação das Forças Armadas, mas também com o apoio e a colaboração ativa de setores civis, como elites empresariais, políticas e midiáticas. A expressão procura evitar simplificações e ressaltar a complexidade dos interesses e alianças que sustentaram a ditadura. Ver mais em: REIS, Daniel Aarão. **Ditadura e democracia no Brasil:** do golpe de 1964 à Constituição de 1988. Rio de Janeiro: Zahar, 2014.

² O conceito de imaginário social, formulado por Castoriadis (1982) e Baczkó (1985), designa o conjunto de imagens, símbolos, mitos e significados coletivos que orientam a forma como a sociedade se representa e organiza sua vida política, social e cultural. Nesse campo simbólico são construídos valores, expectativas e códigos de conduta que moldam tanto a ação individual quanto a legitimidade institucional. No processo de redemocratização brasileira, esse referencial teórico permite compreender como emoções políticas — esperança, medo, indignação — foram mobilizadas por candidaturas como a de Fernando Collor. Seu êxito, sustentado pelo apoio midiático e pela manipulação desses símbolos, revelou-se, contudo, volátil, dada a instabilidade e disputa inerentes ao imaginário coletivo. Ver mais em: CASTORIADIS, Cornelius. **A instituição imaginária da sociedade.** Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982. BACZKO, B. **Imaginação social.** In: Enciclopédia Einaudi. Antropos-Homem. Lisboa: Imprensa Nacional, Casa da Moeda, 1985.

Um dos pilares da campanha de Collor foi o uso intensivo da mídia de massa na construção de sua imagem pública. Embora não tenha sido o primeiro a recorrer às estratégias de comunicação política — precedido por Vargas, que utilizou o rádio para aproximar-se da população, e pelos presidentes da República Populista (1946–1964), que mobilizaram símbolos nacionais e linguagem popular—, Collor destacou-se por consolidar, em âmbito nacional, um modelo personalizado de *marketing político*. Como observa Gabriela Scotto (2004), sua candidatura marcou a institucionalização do *marketing político* em moldes contemporâneos, nos quais a comunicação deixou de ser vista apenas como prática manipulativa para integrar a própria dinâmica democrática.

Nessa perspectiva, Conti (1999) observa que Collor soube adaptar-se a um contexto em que a televisão se tornara central. Diferentemente da eleição presidencial anterior, quase três décadas antes, em 1989 o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), as pesquisas de opinião em larga escala, o uso de técnicas comunicacionais modernas e a atuação de consultores especializados — os “marqueteiros” — tornaram-se elementos decisivos. A campanha de Collor, nesse sentido, representou uma virada na prática política ao incorporar um aparato sofisticado de comunicação, segmentação do eleitorado, personalização da mensagem³ e produção de imagem. Esses recursos inseriram a disputa eleitoral na lógica de mercado, em que o candidato era moldado como um “produto” a ser vendido.⁴ Sua comunicação assumiu, assim, uma lógica empresarial, mais intimista e racionalizada, em sintonia com os avanços tecnológicos e midiáticos da época. Lattman-Weltman *et al.* (1994) destacam:

“[...] Collor mostrou-se um habilidoso manipulador da mídia, utilizando com frequência as redes de televisão para a transmissão de seus comícios e discursos. Sua estratégia de *marketing político*, que o tornou conhecido como o 'caçador de marajás', foi um sucesso, dando a ele a imagem de um político moderno e capaz de enfrentar os problemas do país” (LATTMAN-WELTMAN, 1994, p.111).

Desse modo, através da manipulação de emoções e do apelo à modernidade, sua campanha se apresentou como alternativa viável à estagnação e ao caos, encarnando um tipo específico de

³ Em síntese, a personalização da mensagem/da campanha refere-se à prática de adaptar a comunicação política para atingir grupos específicos de eleitores ou segmentos da sociedade. É uma estratégia que visa criar uma conexão mais direta e personalizada com o público-alvo, levando em consideração suas preocupações, interesses e características demográficas. Essa abordagem visa estabelecer uma conexão emocional e criar um senso de identificação entre os eleitores e o candidato, buscando influenciar positivamente a percepção e a intenção de voto.

⁴ Embora a visão mercadológica da política não fosse necessariamente uma novidade na época, a sua intensificação estaria diretamente relacionada ao processo de globalização e ao aumento da competitividade entre os candidatos com a volta do voto direto e secreto. Ver mais em: SCOTTO, Gabriela. **As (difusas) fronteiras entre a política e o mercado:** um estudo antropológico sobre *marketing político*, seus agentes, práticas e representações. Rio de Janeiro: Relume Dumará: Núcleo de Antropologia da Política/UFRJ, 2004.

neoliberalismo, conforme será discutido mais adiante. Além disso, essa lógica mercadológica transferiu o foco das propostas para a figura do candidato, o que, segundo Lattman-Weltman *et al.* (1994), favoreceu sua construção como “salvador da pátria”. Assim, sua vitória foi sustentada por uma intensa campanha midiática centrada na exaltação de sua figura em detrimento de soluções concretas para os problemas nacionais. Nesse processo, a imprensa desempenhou papel decisivo ao reforçar *slogans* de Collor, conforme descrevem Lattman-Weltman *et al.* (1994):

É forçoso admitir, contudo, que em todo esse processo o *marketing* de Collor e seus assessores contou não apenas com farto espaço na mídia, mas também com uma verdadeira adesão editorial dos principais órgãos de imprensa. Quer dizer, os seus ‘reclames’ foram não apenas divulgados como também incorporados à própria pauta dos veículos, e tal como ‘anunciantes’ desejavam: com seus *slogans*, bordões, ênfases e apelos. Se o homem público buscou desde cedo vender-se como produto, os jornais e revistas do país foram os seus primeiros consumidores (WELTMAN, 1994, p. 22).

Em vista disso, este artigo busca mapear as estratégias políticas e comunicacionais que viabilizaram a construção simbólica de Collor como um símbolo de modernidade e desenvolvimento neoliberal, apoiado por significativos setores empresariais, políticos e midiáticos. Ao explorar como determinados saberes e valores alinhados à lógica neoliberal ganharam legitimidade no Brasil dos anos 1980, pretende-se compreender a ascensão do neoliberalismo como fenômeno histórico situado, marcado por apropriações, disputas simbólicas e mediações culturais. Conforme defendido pela antropóloga Tejaswini Ganti (2014), o neoliberalismo não deve ser tratado como uma ideologia homogênea ou monolítica, mas como uma realidade complexa que se materializa por meio de agentes e instituições locais — como as mídias de massa —, sendo moldado pelas condições históricas específicas de cada sociedade.

Parte-se, portanto, da hipótese de que o neoliberalismo, longe de se instaurar de maneira uniforme, foi apropriado de forma situada no Brasil. Assim, sua disseminação não se resume à imposição de uma ideia hegemônica – perspectiva também defendida por David Harvey (2008) –, mas resultou na constituição de múltiplas interpretações e criações. Ao evidenciar, sucintamente, a origem e os fundamentos do neoliberalismo, busca-se também compreender os desafios de sua adaptação ao contexto brasileiro, destacando o papel de Collor como uma liderança política influenciada por essa filosofia, em vez de propriamente um político neoliberal. Com base em autores como Camila Rocha (2021), que em *Menos Marx, mais Mises* discute a complexidade do liberalismo na nova direita brasileira, investiga-se o discurso multifacetado mobilizado por Collor no pleito de 1989, quando sua candidatura

polarizou o eleitorado em relação ao projeto político de Luiz Inácio Lula da Silva (Partido dos Trabalhadores - PT), associado a um “estatismo mais voluntarista” (LATTMAN-WELTMAN, 2018).

Diante desse cenário de midiatização e personalização política, analisar a candidatura de Collor também implica situá-la no debate historiográfico sobre as “variedades regionais do neoliberalismo” (RUPPRECHT, 2020). Trata-se de evidenciar sua inscrição histórica, suas disputas simbólicas e sua apropriação singular no Brasil da redemocratização. Assim, compreender a estratégia de Collor em 1989 exige reconhecer que as ideias neoliberais não foram meras imposições externas. Ao contrário, emergiram de trajetórias regionais específicas, moldadas pelo engajamento com as condições políticas e econômicas locais e conectadas a outras formas de neoliberalismo, tanto ocidentais quanto periféricas. Nesse sentido, as origens dessas variedades globais residem em uma combinação entre correntes intelectuais locais e a inspiração cruzada de redes transnacionais, nas quais os Estados Unidos não ocupavam, necessariamente, o papel central que críticos e defensores costumavam lhes atribuir.

Nessa perspectiva, autores como Tobias Rupprecht (2020), em diálogo com Harvey (2008), mostram que tradições locais de pensamento sobre Estado, economia e sociedade alimentaram diferentes formas de neoliberalismo em múltiplos contextos nacionais. Por isso, Rupprecht propõe pensar em “variedades globais de neoliberalismo” como ideias, mais do que como um modelo uniforme. O alinhamento de Collor ao neoliberalismo, assim, não resultou da simples aplicação de um discurso global, mas da combinação entre elementos locais, disputas internas e circulação de ideias adaptadas ao contexto brasileiro pós-ditadura. Analisar sua campanha de 1989, portanto, permite compreender tanto os desdobramentos da transição democrática quanto as formas pelas quais sua trajetória — emblemática no processo de redemocratização — dialoga com os desafios da democracia contemporânea e com as permanências e transformações do projeto neoliberal.

Diante dessas considerações, estudar a disseminação e a tradução local das ideias neoliberais no Brasil mostra como elas se ajustaram às condições estruturais e conjunturais específicas do país, em vez de configurarem mera imposição exógena. Nessa perspectiva, ao adotar a abordagem das “evoluções histórico-geográficas interligadas” (SLOBODIAN; PLEHWE, 2022), entende-se que o neoliberalismo deve ser visto não apenas como paradigma econômico ou tecnocrático, mas como filosofia sociopolítica que se manifesta de forma diversa em distintos contextos. Revisitar o caso Collor, portanto, significa iluminar uma forma particular de apropriação do neoliberalismo no Brasil, evidenciando suas implicações na redemocratização e abrindo espaço para refletir sobre as múltiplas temporalidades e disputas que continuam a moldar o presente.

A eleição presidencial de 1989: breves considerações

O pleito de 1989 foi singular por diversos motivos. Além de ser o primeiro após a promulgação da Constituição Federal de 1988, destacou-se pela baixa estabilidade e profunda polarização política, resultando em uma disputa ideologicamente acirrada (LATTMAN-WLTMAN, 2018). Sua grande visibilidade refletia as crescentes demandas por mudanças em diferentes setores sociais, simbolizando a abertura de novas possibilidades para o país. Nesse contexto, a intensa participação da mídia — especialmente com a transmissão do HGPE — marcou o início da chamada “profissionalização das campanhas eleitorais” (ALMEIDA, 2015) a partir do uso sistemático de pesquisas e estratégias de *marketing político* conduzidas por equipes especializadas. A candidatura de Collor exemplifica esse novo modelo: desde o início, contou com o apoio de institutos de pesquisa — como o Vox Populi⁵ —, agências de publicidade e recursos midiáticos para construir uma imagem pública eficaz e responsável às expectativas do eleitorado.

Ao escolher o senador Itamar Franco como vice, Collor lançou-se à presidência pelo recém-criado PRN, partido de pouca expressão nacional. A campanha, inicialmente recebida com ceticismo por outros partidos e pela imprensa, foi coordenada financeiramente pelo empresário Paulo César Farias. Apesar disso, a popularidade de Collor cresceu rapidamente: saltando de 7% em março de 1989 para 39% em setembro, alcançando 42% no mesmo mês (THOMAZ, 2000). Ao passo em que as pesquisas identificavam a corrupção como a principal preocupação do eleitorado, Collor intensificava seu discurso contra os privilégios do funcionalismo público, promovendo-se como o "Caçador de marajás" e apresentando-se como um *outsider*, ou seja, alguém que faz política sem ser um político tradicional. Paralelamente, de maneira gradual, Collor tornava-se uma figura emblemática para setores do empresariado e da grande mídia ao adotar um discurso neoliberal atribuído à modernização do país.

Como veremos mais adiante, o neoliberalismo emergia como uma alternativa atraente diante da crise político-econômica nacional. Assim, importantes veículos de imprensa passaram a ver em Collor não apenas a viabilização de um projeto neoliberal no Brasil, mas também um político capaz de afastar um programa nacional-desenvolvimentista. É necessário destacar que não se tratou, necessariamente, de uma conspiração da grande imprensa em favor de Collor, mas de uma convergência de interesses na medida em que ele encarnava o personagem que os grandes veículos já vinham delineando

⁵ O Vox Populi é um instituto privado de pesquisas de opinião, mercado e eleitorais que atua no Brasil desde os anos 1980, então dirigido por Marcos Coimbra, filho do embaixador Marcos Antônio de Salvo Coimbra, cunhado de Fernando Collor. Nas eleições de 1989, realizou e divulgou pesquisas que indicavam o bom desempenho de Collor, reforçando sua imagem de candidato competitivo e ampliando sua visibilidade. Esses levantamentos tiveram papel relevante em sua estratégia de campanha. Apesar do uso frequente desses dados, não há evidências de contratação direta do instituto por Collor.

(FAGANELLO; SIMONI JR.; CAETANO, 2022). Nesse sentido, para alcançar seus objetivos, Collor precisava da visibilidade proporcionada pela mídia, ao passo que a imprensa necessitava de uma figura capaz de mobilizar o eleitorado em torno de uma agenda de reformas neoliberais.

Cumpre ressaltar, ademais, que tal fenômeno ocorreu em um cenário historicamente atravessado pelo confronto entre o nacional-desenvolvimentismo e o neoliberalismo, compreendidos aqui como ideologias divergentes a respeito do papel do Estado na economia e na sociedade diante da crise econômica interna. O neoliberalismo ganhava centralidade crescente entre os setores do capital, os partidos políticos conservadores, o centro do espectro político, a grande imprensa brasileira e os segmentos empresariais. A partir de então, consolidou-se, para importantes veículos midiáticos, o discurso de que a agenda neoliberal representava o único caminho possível para a superação dos problemas oriundos da chamada “década perdida”.⁶ Esse discurso foi amplamente difundido pela mídia, que passou a destacar os supostos benefícios da abertura econômica, das privatizações e da integração global como soluções para os desafios econômicos do país. No entanto, é importante ressaltar que essa visão não foi unânime e encontrou resistência em setores sociais e mesmo em parte da imprensa.

No que se refere às questões práticas, a eleição de 1989 foi conduzida em dois turnos, o primeiro em 15 de novembro e o segundo em 17 de dezembro. Um total de 22 candidatos à presidência e 22 à vice-presidência concorreram, refletindo a diversidade política da época. Os principais concorrentes foram Fernando Collor do Partido da Reconstrução Nacional (PRN); Luiz Inácio Lula da Silva do Partido dos Trabalhadores (PT); Leonel Brizola do Partido Democrático Trabalhista (PDT); Mário Covas do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB); Paulo Maluf do Partido Democrático Social (PDS); Ulysses Guimarães do Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB) e Aureliano Chaves do Partido da Frente Liberal (PFL). Notavelmente, essa eleição foi a primeira a seguir a norma em que presidente e vice-presidente da República foram eleitos em chapa única, uma prática mantida até os dias atuais.

Em suma, no ano de 1989 o cenário político brasileiro foi marcado por incertezas e pela reestruturação do sistema partidário após anos de bipartidarismo. Nesse contexto, a identificação partidária por parte do eleitorado mostrava-se complexa, dado o recente surgimento das agremiações

⁶ A "década perdida" refere-se ao período dos anos 1980, marcado por uma grave crise econômica e social. Durante essa década, o Brasil enfrentou altos índices de inflação, estagnação econômica, aumento do desemprego e da dívida externa. As políticas econômicas adotadas, como o chamado "milagre econômico" dos anos 1970, baseadas em um forte endividamento externo e políticas de estímulo ao consumo, contribuíram para agravar os problemas estruturais da economia brasileira.

políticas, o que limitava seu peso como fator determinante na decisão do voto (CARREIRÃO; KINZO, 2004). A polarização político-ideológica, por sua vez, manifestou-se como uma forma distinta de comportamento eleitoral, contrastando com as tipologias tradicionais. Os eleitores engajaram-se ativamente no processo político e valorizaram o direito ao voto após quase trinta anos sem eleições presidenciais diretas. No geral, suas escolhas foram moldadas por um conjunto fragmentado e idiossincrático de ideias, imagens e símbolos, resultando em identificações momentâneas e voláteis.

A decisão dos eleitores foi, em grande parte, orientada de forma intuitiva e fortemente influenciada pelo fluxo constante de informações veiculadas pela mídia, o que evidencia seu impacto substancial no processo eleitoral. Com isso, Fernando Collor foi um dos principais beneficiários desse contexto, contando com o apoio dos principais veículos de comunicação e respaldo financeiro de amplos setores do empresariado que demonstravam preocupação com uma possível vitória de Lula e seu programa de reformas de cunho nacional-desenvolvimentista. Ao se apresentar como defensor de uma agenda neoliberal, Collor conseguiu captar esse apoio, consolidando-se como o candidato preferido das elites econômicas e midiáticas.

Portanto, em um contexto de acentuadas crises, a eleição foi definida no segundo turno entre duas grandes alternativas de seu enfrentamento: de um lado, o neoliberalismo representado por Collor; de outro, o nacional-desenvolvimentismo representado por Lula. Cumpre ressaltar, de maneira demasiadamente sucinta, que a candidatura de Lula, apoiada pela Frente Brasil Popular — coligação entre PT, PCdoB e PSB —, defendia a ascensão dos trabalhadores ao poder como caminho para a superação da crise estrutural do país. Os principais temas de sua campanha incluíam a inflação, a distribuição de renda, as condições precárias da saúde e da educação e a discriminação de gênero e raça, compreendidos como expressões de uma sociedade dividida em classes (BEZERRA, 2011).

Embora houvesse propostas como a suspensão do pagamento da dívida externa, o programa também admitia privatizações pontuais e buscava acordos com outros setores sociais, caracterizando-se como um projeto nacional-reformista com influências socialistas. A campanha foi marcada por disputas internas no PT. Correntes de esquerda pressionavam por uma reafirmação classista, enquanto setores moderados — liderados pela Articulação⁷ — defendiam a adequação do partido ao novo

⁷A Articulação foi uma corrente interna do PT em 1983. Segundo Coelho (2005), tratou-se de um processo de “transformismo” que levou o PT a se afastar de seu projeto socialista de ruptura e a se consolidar como uma força de centro-esquerda reformista, capaz de dialogar com o capital. As principais lideranças dessa corrente foram: Luis Dulci, do sindicato dos professores de Belo Horizonte, Olívio Dutra, Jacó Bittar e Lula. Ver mais em: COELHO, Eurelino. **Uma esquerda para o capital: Crise do Marxismo e mudanças nos projetos políticos dos grupos dirigentes do PT (1979-1998).** Tese (Doutorado em História). Universidade Federal Fluminense. 2005.

cenário internacional, propondo uma via social-democrata. Essa reorientação visava apresentar Lula como um candidato capaz de governar para todos os brasileiros, sem romper com o capitalismo, mas defendendo uma redistribuição de renda que garantisse algum grau de soberania e inclusão social (LOPES, 2014).

Apesar disso, sua candidatura enfrentou forte resistência da grande imprensa, notavelmente alinhada aos interesses neoliberais. Reportagens da revista *Veja*, por exemplo, apresentaram Lula ora como ameaça à ordem econômica, ora como figura caricatural — “um operário com uma barba volumosa e língua presa”, “irônico e mordaz”, “85 quilos em 1,72 metros de altura” —, em um esforço de deslegitimar sua imagem e propostas. O *Jornal da Tarde* (JT), por sua vez, em 12 de dezembro, estampou a manchete “O dólar explode: foi Lula”, o responsabilizando pela alta no câmbio paralelo e insinuando caos econômico diante de sua possível vitória. Cabe mencionar que a circulação do JT era significativamente maior que a da *Folha de S. Paulo*, o que sugere que o jornal possuía uma influência significativa sobre a opinião pública. A reportagem continha afirmações sensacionalistas, como a “radicalização dos petistas no comício em Pacaembu” e a “violência dos petistas vem marcando toda a campanha”. O que demonstra que o JT, em grande medida, utilizava a informação como instrumento de disputa política e de persuasão da opinião pública.

Imagen I: Capa do *Jornal da Tarde*: “O dólar explode: foi Lula”



Fonte: *Jornal da Tarde*, São Paulo, 12 dez. 1989

Ao dramatizar a disputa entre Lula e Collor como a escolha entre dois Brasis opostos, como fez a revista *Veja* em 13 de dezembro com a capa “A batalha final para mudar o Brasil”, a mídia transformava a eleição em um jogo maniqueísta, operando como instrumento de hegemonia política. Cumpre ressaltar que a comunicação não é apenas a troca de signos, mas a construção de fronteiras de

sentido, exercidas por poderes simbólicos socialmente instituídos ou imaginados (BOURDIEU, 1989). *Veja*, ao descrever que Lula tinha “fé no calote da dívida externa” enquanto “Collor tentaria abrir a economia”; que Lula tinha “crença no papel do governo para melhorar a vida dos pobres” e Collor “aumentaria o bolo para dividir a renda”, ilustra como as escolhas de palavras impactam os leitores da revista e eletores, especialmente às vésperas da eleição.

Imagen II: Capa da revista *Veja* “A batalha final para mudar o Brasil”



Fonte: Revista *Veja*, São Paulo, p.01, 13 set. 1989

Assim, é possível afirmar que a grande imprensa brasileira se articulou em alianças orientadas pelos interesses mercadológicos de seus proprietários, buscando benefícios particulares e poder hegemônico. Como observa Gramsci (1979), essa "política de alianças" envolve a capacidade da elite empresarial de criar condições favoráveis à expansão de sua própria classe. Nesse contexto, a classe dominante, frequentemente ligada à mídia de massa, atuou decisivamente para eleger Collor, cuja vitória simbolizava a consolidação, no plano governamental, de ideias neoliberais que já circulavam no Brasil, traduzindo-se no recuo de propostas redistributivas. Como observam Lattman-Weltman *et al.* (1994), Collor contou com adesão editorial da imprensa ao passo em que Lula teve sua imagem sistematicamente atacada, especialmente por veículos que viam sua possível vitória como ameaça ao *status quo*. Ainda assim, sua campanha mobilizou amplos setores populares, reforçando o peso simbólico de sua figura enquanto representante dos trabalhadores e defensor de um projeto alternativo ao neoliberalismo.

Neoliberalismo em tradução: entre teoria, prática e adaptações locais

A emergência do neoliberalismo, enquanto projeto teórico e político, remonta ao período entre guerras, consolidando-se nas décadas seguintes como resposta às crises do capitalismo e ao avanço das

propostas keynesianas. O Colóquio Walter Lippmann, realizado em 1938, é frequentemente apontado como um marco institucional do neoliberalismo, ainda que seus fundamentos intelectuais já viessem sendo elaborados anteriormente, como nos escritos de Ludwig von Mises. Nesse encontro, pensadores como Hayek e o próprio Mises defenderam uma reconfiguração do liberalismo clássico, que abandonasse o *laissez-faire*⁸, mas reafirmasse o mercado como princípio organizador da vida econômica e social com um Estado forte — não intervencionista, mas garantidor das condições para o funcionamento do mercado. Décadas depois, com a fundação da Sociedade Mont Pèlerin, em 1947⁹, esse ideário ganhou fôlego, sendo disseminado por meio de redes transnacionais de *think tanks*¹⁰, universidades e organismos multilaterais.

Sua formulação, embora ancorada em premissas universais sobre o mercado, não foi homogênea. Ao contrário, constituiu-se historicamente por meio de adaptações que dialogaram, tensionaram e se reconfiguraram conforme os contextos nacionais. Assim, como adverte Rupprecht (2020), é insuficiente compreender o neoliberalismo como uma doutrina aplicada uniformemente sobre o mundo. Mais do que uma agenda pronta, ele deve ser interpretado como um repertório de ideias que foram constantemente traduzidas — apropriadas, reinterpretadas e ajustadas às condições políticas, sociais e culturais de cada país. Nesse sentido, falar em “variedades regionais de neoliberalismo” não é apenas um exercício conceitual, mas uma necessidade analítica para compreender como essa ideologia operou de forma desigual no espaço e no tempo.

Essa leitura afasta a ideia de que o neoliberalismo seria uma imposição externa, particularmente dos Estados Unidos, sobre as periferias. Como lembra Harvey (2008), embora o imperialismo econômico tenha desempenhado um papel relevante na expansão desse modelo, os processos de neoliberalização foram profundamente condicionados por arranjos internos, disputas políticas,

⁸ Laissez-faire é um termo francês que se traduz para o português como "deixar fazer" e simboliza o liberalismo econômico, na versão mais pura de capitalismo, em que o mercado deve funcionar livremente, sem interferência, taxas, nem subsídios, apenas com regulamentos suficientes para proteger os direitos de propriedade. Originado no século XVIII, defende a liberdade econômica, destacando a autorregulação do mercado como meio eficaz para alcançar o equilíbrio e o progresso econômico.

⁹ É importante ressaltar que embora muitas narrativas sobre o neoliberalismo mencionem a fundação da Sociedade Mont Pelerin pelo economista Friedrich Hayek como o momento-chave na formulação e difusão da filosofia neoliberal, alguns historiadores sugerem que o termo “neoliberalismo” apareceu pela primeira vez em 1925 no livro "Trends of Economic Ideas" do economista suíço Hans Honegger e apontam para as diversas origens e vertentes da ideologia neoliberal. Ver mais em: GANTI, Tejaswini. **Neoliberalism**. Annual Review of Anthropology, 2014, Vol. 43. 2014.

¹⁰ Think tanks são organizações de pesquisa independentes que buscam influenciar as políticas públicas e o debate político por meio da produção e disseminação de análises, estudos e propostas em diversas áreas, como economia, política, entre outras. Na difusão do neoliberalismo, os think tanks desempenharam e ainda desempenham um papel significativo, contribuindo assim para a adoção de políticas econômicas baseadas nos princípios do livre mercado, da privatização e da redução da intervenção estatal na economia.

tradições institucionais e interesses locais. Ganti (2014) reforça essa perspectiva ao demonstrar que o neoliberalismo não se limita a um conjunto de reformas econômicas, mas opera simultaneamente como ideologia, modelo de desenvolvimento, regime de governança e estrutura normativa que atravessa esferas econômicas, culturais e subjetivas. Para além de políticas de desregulamentação, privatização e abertura comercial, ele se expressa como uma ética de mercado que reposiciona os sujeitos como empresários de si mesmos e reorganiza as relações entre Estado, capital e sociedade.

Portanto, pensar o neoliberalismo como tradução implica reconhecer que ele nunca foi aplicado em sua forma “pura”. Pinochet no Chile (1973-1990), Thatcher no Reino Unido (1979-1990), Reagan nos Estados Unidos (1981-1989) não foram operadores de um mesmo *script*, mas autores de adaptações políticas que articularam princípios de mercado às suas realidades nacionais, muitas vezes combinando liberalização econômica com autoritarismo, populismo ou clientelismo. No Brasil, esse processo ganhou contornos específicos. A trajetória histórica de um Estado patrimonialista, com raízes escravocratas e de um capitalismo fortemente dependente do intervencionismo estatal, colocou desafios particulares à internalização do projeto neoliberal. As reformas propostas na década de 1980, e sobretudo na campanha presidencial de 1989, não podem ser vistas como simples cópias dos modelos centrais. Ao contrário, representam uma tradução — muitas vezes contraditória — das ideias neoliberais no contexto de uma redemocratização marcada pela crise econômica, pela dívida externa e pela pressão das elites econômicas e da mídia.

Este é o pano de fundo que permite compreender como Fernando Collor se valeu do discurso neoliberal, não como adesão plena a um programa econômico, mas como estratégia de diferenciação política, construção de sua imagem pública e captação de apoio em meio ao colapso do modelo nacional-desenvolvimentista. Nesse sentido, cumpre evidenciar que, no Brasil, até o liberalismo desenvolveu-se sob condições específicas. Maria Sylvia de Carvalho Franco (1997), em *Homens livres na ordem escravocrata*, analisa o século XIX no Vale do Paraíba e identifica uma lógica de "dominação pessoal" que estruturava tanto o Estado quanto o mercado. Assim, essa perspectiva sociológica da historicidade das relações sociais no Brasil sugere que, embora o país não tenha reproduzido literalmente as estruturas europeias, esteve inserido e influenciado pelas dinâmicas amplas do capitalismo e da construção da modernidade social.

Com isso, Franco (1997) enfatiza o caráter estamental da sociedade brasileira, marcada pela coexistência do que ela chama de “economicamente irracional e improdutivo”, “socialmente violento e preconceituoso”, e “politicamente reacionário” em contraposição ao capitalismo como instância civilizadora, revelando uma sociedade que não se enquadrava nos moldes típicos da sociedade de

classes, do trabalho livre e da racionalidade capitalista. Nesse cenário, práticas como o favor e a violência não se opunham ao capital, mas integravam sua expansão e a formação do Estado. Sendo assim, princípios liberais conviveram com a escravidão e moldaram-se às dinâmicas sociopolíticas locais, dificultando a separação entre esfera pública e interesses privados. Dessa forma, compreende-se que o significado do termo "ser liberal" no Brasil revela uma historicidade dinâmica e contextualizada, marcada por adaptações e ressignificações que dialogam com os contextos sociais e políticos locais.

Nesse sentido, a trajetória do pensamento liberal no Brasil revela sua notável maleabilidade, incorporando e ressignificando seus princípios em diferentes conjunturas históricas. Esse processo de tradução e adaptação torna-se particularmente evidente quando se observa a formação do Estado desenvolvimentista a partir da Era Vargas (1930-1945). Metaforicamente, segundo Brasílio Sallum Jr. (1999), a Era Vargas representa um sistema de dominação profundamente enraizado na sociedade e na economia brasileiras que perdurou por mais de meio século. Iniciado nos anos 1930, esse sistema alcançou seu ápice na década de 1970, iniciando um processo gradual de desagregação a partir dos anos 1980. Durante esse longo período, o Estado tornou-se o núcleo organizador da sociedade brasileira e a força motriz na construção do capitalismo industrial, assumindo, assim, características marcadamente desenvolvimentistas (SALLUM JR. 1999).

Já no início dos anos 1960, esse modelo passou a ser contestado por intelectuais e empresários como Hélio Beltrão, Roberto Campos e Eugênio Gudin, posteriormente lembrados como adeptos do liberalismo e apoiadores do golpe de 1964 (ROCHA, 2021). A crítica desses atores buscava justificar a deposição de João Goulart e legitimar a intervenção militar, articulando-se em redes pró-mercado que difundiam publicações anticomunistas e a defesa de valores “democráticos” restritos ao livre mercado. Esse ideário liberalizante vinha sendo difundido no Brasil desde 1946, com a tradução de *O caminho da servidão* (1944), de Hayek, publicada com apoio do engenheiro e empresário católico Adolpho Lindenberg. Nas décadas seguintes, as ideias de Hayek, Mises e Friedman circularam entre empresários e intelectuais como Gudin — presente na nona reunião da Sociedade Mont Pèlerin em 1958 — e Paulo Ayres Filho, que estabeleceu contato com a Foundation for Economic Education (FEE) em 1959. Ressalte-se que, assim como Lindenberg, a maioria desses defensores do livre mercado tinha orientação conservadora, incluindo membros da comunidade católica, como padres vinculados ao Instituto Brasileiro de Filosofia (IBF) (ROCHA, 2021).

Cumpre ressaltar que não houve, entre 1964 e 1985, um liberalismo econômico “puro”, até porque, como visto, tal configuração existe apenas como elaboração teórica. O que se observou foi

que o regime mesclou práticas estatais desenvolvimentistas — marcadas pelo planejamento, pelo financiamento público e pela centralidade de empresas estatais — com medidas que incorporavam elementos de liberalização econômica, como a atração de capitais externos e o incentivo às exportações. Ademais, segundo Rocha (2021), com o fim do mandato de Castelo Branco — considerado o mais alinhado ao receituário liberal em razão do *Programa de Ação Econômica do Governo* (PAEG, 1966), elaborado pelos ministros Roberto Campos e Octávio Gouvêa de Bulhões —, os defensores do livre mercado perderam espaço, uma vez que os militares subsequentes adotaram uma agenda conservadora, nacionalista e desenvolvimentista, em contraposição às propostas liberalizantes.

A partir da segunda metade da década de 1970, a difusão do ideário pró-mercado ampliou-se para além dos círculos intelectuais e empresariais restritos, alcançando um público mais amplo — aqueles que Hayek denominava “formadores de opinião de segunda classe” (ROCHA, 2021). Nesse processo, destacou-se a atuação do empresário Henry Maksoud, que se tornou um dos principais divulgadores das ideias de Hayek, Mises e Friedman no Brasil, contribuindo para romper as barreiras elitistas de circulação dessas teorias. Essa expansão discursiva, contudo, desenvolveu-se em meio a um contexto ainda marcadamente desenvolvimentista, sustentado pelos fortes vínculos entre empresas estatais, capital privado e o aparato governamental.

Já nos anos finais do regime ditatorial, conforme Sallum Jr. (1999), o desenvolvimentismo iniciou um processo intermitente e gradual de enfraquecimento, influenciado, sobretudo, pelas mudanças estruturais do capitalismo internacional — marcadas pela transnacionalização do capital e pelo crescente endividamento externo que culminaria na crise da dívida dos anos 1980. Paralelamente, no plano político, cresceram os movimentos sociais e a reorganização das forças populares que exigiam a redemocratização. Assim, a transnacionalização do capitalismo e a redemocratização brasileira nos anos 1980 representaram manifestações dos processos de superação do modelo estatal desenvolvimentista, impulsionando o florescimento das discussões neoliberais.

Nesse contexto, durante a Ditadura Civil-Militar, o liberalismo assumiu predominantemente um viés econômico, articulando-se a setores conservadores — em especial militares e grupos católicos tradicionalistas — na defesa da ordem capitalista. Tratou-se de uma configuração híbrida que conciliava abertura ao capital estrangeiro e estímulo à iniciativa privada com forte intervenção estatal e planejamento econômico. Assim, a associação entre liberalismo e regimes autoritários não representa uma contradição ou negação do liberalismo, mas a expressão de uma de suas formas históricas possíveis — como também se verificou no Chile sob Pinochet e na Argentina durante o *Proceso de Reorganización Nacional* (PRN).

Com o início da abertura política, muitos grupos liberais que apoiaram o regime ditatorial migraram para a oposição, visando influenciar a nova ordem democrática em formação, desde que esta limitasse a participação ampla dos trabalhadores na política. Nesse contexto, intelectuais e empresários passaram a integrar o novo circuito de *think tanks* pró-mercado, fortalecendo as bases do neoliberalismo no país (ROCHA, 2021). A combinação entre conservadorismo social e defesa do neoliberalismo surgiu de forma pragmática, ganhando maior consistência a partir da década de 1980, quando, em escala global, o neoliberalismo consolidava-se como corrente hegemônica, influenciando o debate político e econômico em diferentes países.

Nesse sentido, o neoliberalismo, no Brasil, pode ser compreendido como uma reação crítica ao modelo desenvolvimentista que prevaleceu da Era Vargas (1930–1945) à Ditadura Civil-Militar (1964–1985). A crise política e econômica dos anos 1980 acelerou esse movimento: o investimento externo, antes fundamental para sustentar o desenvolvimentismo, converteu-se em desinvestimento, com a interrupção dos empréstimos privados estrangeiros e a significativa transferência líquida de recursos ao exterior em função do serviço da dívida. A fragilização do Estado, já perceptível desde os anos 1970, agravou-se em 1983–1984 (SALLUM JR., 1999), manifestando-se como crise fiscal decorrente da insolvência associada ao endividamento externo e como crise de legitimidade, marcada pelo distanciamento entre elites políticas e sociedade, o que aprofundou a fragmentação e a polarização em torno de projetos e ideologias divergentes.

No contexto latino-americano, o esforço de “modernização” revelou a subordinação da política à economia: reformas implementadas sob regimes autoritários no Chile, na Argentina e no México, por exemplo, mostraram que o livre mercado prevalece sobre a democracia — o mercado acima das instituições democráticas, acima da participação popular — e relegaram questões sociais essenciais, como saúde, educação e redistribuição de renda, a um segundo plano. Essa lógica se consolidaria mais tarde nas diretrizes do Consenso de Washington¹¹, reforçando a primazia do capital sobre a vida social.

Assim, a partir da década de 1980, alguns países da América Latina aderiram à onda de financiamentos internacionais, apostando na expectativa de estabilidade econômica global. No Brasil,

¹¹ Em novembro de 1989, em Washington (EUA), ocorreu uma reunião entre autoridades do governo norte-americano e representantes do FMI, Banco Mundial e BID, organizada pelo Institute for International Economics. O objetivo era avaliar as reformas em curso na América Latina. As conclusões, reunidas por John Williamson, ficaram conhecidas como **“Consenso de Washington”**, base das políticas neoliberais que marcaram não só a região, mas também outras partes do mundo. Suas diretrizes principais incluíam: 1) disciplina fiscal; 2) focalização dos gastos públicos; 3) reforma tributária; 4) liberalização financeira e comercial; 5) regime cambial; 6) atração de investimento estrangeiro; 7) privatizações; 8) desregulação; e 9) proteção da propriedade intelectual.

houve tentativas de estabilização influenciadas pelo debate neoliberal, mas implementadas de forma heterodoxa e sem alinhamento ao FMI. Durante o Governo Sarney (1985-1990), que promoveu importantes medidas políticas — como eleições diretas para presidente e prefeitos, ampliação do direito de voto e liberdade partidária —, o país enfrentou graves crises econômico-políticas. As principais tentativas de controle da inflação fracassaram e a postura crítica ao FMI afetou os investimentos e o fluxo de capital externo.

Em 1987, diante da inflação e déficits comerciais, o Brasil declarou moratória e firmou acordo com o FMI. Sob o ministro Maílson da Nóbrega, em 1989, o Plano Verão introduziu privatizações e controle de crédito, apoiado por setores empresariais, evidenciando a influência das instituições financeiras internacionais, embora sem resolver a dívida externa. Setores da elite defendiam seguir o modelo dos Tigres Asiáticos, com foco em exportações e abertura econômica para investimentos estrangeiros. Para isso, buscava-se garantir fluxos de capital por meio da adesão às recomendações do FMI. Além disso, Nóbrega ampliou o Programa Nacional de Desestatização, transferindo empresas e serviços estatais ao setor privado, promovendo concessões e desregulamentação da economia.

Apesar dessas medidas, é impreciso classificar o Governo Sarney como neoliberal. Sua gestão política contribuiu para a reabertura democrática, mas a política econômica manteve fortes traços desenvolvimentistas, mesmo diante da crescente influência neoliberal internacional. As instituições financeiras condicionavam políticas econômicas na América Latina, impondo ajustes que limitavam a autonomia nacional, e os conflitos entre neoliberalismo e desenvolvimentismo ocorreram em um governo de baixa legitimidade política, sem capacidade de definir um rumo econômico claro. Nesse cenário, a Constituição de 1988 foi elaborada em meio à crise do nacional-desenvolvimentismo, agravada pela dívida externa e pela inflação crescente.

Assim, a conjuntura em questão dividia os atores políticos em duas orientações. De um lado, os identificados com o ideário neoliberal defendiam a abertura econômica, a inserção do Brasil nas redes do capitalismo global, a redução do aparato estatal e a eliminação de “entraves” ao capital, com o propósito de atrair investimentos estrangeiros e promover a chamada “modernização”. De outro, situavam-se aqueles que buscavam dar continuidade ao legado do desenvolvimentismo, com ênfase na preservação das empresas estatais e na defesa do “patrimônio nacional” com ajustes que incluíam reformas de caráter socializante voltadas à redistribuição da renda e da propriedade urbana e agrária, bem como medidas democratizantes destinadas a ampliar a participação política e a liberdade de organização das classes trabalhadoras (SALLUM JR., 1999).

O candidato da mudança: Collor, a imprensa e o neoliberalismo

Dado o que foi discutido até aqui, é imprescindível destacar o papel central da mídia na difusão do ideário neoliberal no Brasil. Como argumenta Ganti (2014), os meios de comunicação de massa, especialmente após a reestruturação das indústrias midiáticas e às mudanças em sua economia política, tornaram-se espaços privilegiados de promoção das ideologias de livre mercado e de desinvestimento estatal. Formas de mídia como publicidade, cinema, rádio e jornais desempenham um papel fundamental na produção e circulação de narrativas e imagens que promovem o liberalismo econômico e as ideologias de empoderamento individual, influenciando a escolha política do consumidor (GANTI, 2014). Nesse sentido, analisar a mídia brasileira, especialmente a imprensa, é essencial para compreender a difusão do neoliberalismo no Brasil, pois é por meio desses canais que as ideias e valores neoliberais são disseminados e legitimados na sociedade.

Assim, para entender a associação de setores da mídia brasileira ao neoliberalismo e, mais adiante, a construção de Fernando Collor como figura emblemática desse projeto, é preciso considerar transformações ocorridas desde os anos 1960. De forma sucinta, nesse período, consolidou-se a indústria cultural no país, marcada pela concentração dos meios de comunicação nas mãos de poucos empresários, conforme destaca Marialva Barbosa (2008). A censura institucionalizada pela Ditadura Civil-Militar reduziu a influência política dos jornais, mas não se tratou apenas de uma repressão unilateral. Parte significativa da imprensa apoiou o golpe de 1964 e aderiu voluntariamente à lógica autoritária, beneficiando-se financeiramente e contribuindo com a construção de discursos que legitimavam o regime — o que revela, segundo Barbosa (2008), um alto grau de adesão e convivência dos meios de comunicação com o autoritarismo vigente:

O movimento generalizado de autocensura na grande imprensa, do qual participam, no nosso entender, não apenas os proprietários dos jornais, mas também os jornalistas, mostra que há um altíssimo grau de adesão dos meios de comunicação. A imprensa foi complacente ou ignorou a sistemática ação repressora, que resultou na morte de milhares de pessoas nas dependências militares do regime. Construiu também em uníssono um discurso que destacava os ‘milagres’ econômicos do período e negava o empobrecimento da população (BARBOSA, 2008, p. 148)

Carvalho e Figueira (2022) observam que, embora a mobilização social dos anos 1980 tenha garantido avanços como a liberdade de expressão e de imprensa, persistiu no Brasil uma relação clientelista entre governos e meios de comunicação. Recursos públicos continuaram sendo direcionados a veículos midiáticos em troca de apoio editorial ou de oposição seletiva a atores políticos desalinhados aos seus interesses. Esse quadro de concentração midiática nas mãos de poucos

empresários configura um oligopólio informacional, limitando a pluralidade de perspectivas e favorecendo a veiculação de conteúdos tendenciosos, o que compromete o debate público e enfraquece a democracia. Nesse sentido, Gramsci (2000) conceitua a imprensa como um aparelho privado de hegemonia — uma das “fortalezas do capitalismo” — cuja função é construir consenso por meio da persuasão e da ampla difusão de ideias. Ainda que os leitores não absorvam passivamente tudo o que consomem, em contextos de crise e instabilidade, a assimetria no acesso à informação amplia o poder da mídia em moldar interpretações e orientar condutas.

Lattman-Weltman *et al.* (1994) reforçam esse ponto ao argumentar que a imprensa é um poderoso instrumento para moldar a opinião pública, sendo a principal responsável pela construção da realidade e influenciar as atitudes e comportamentos das pessoas. Assim, embora a mídia tenha desempenhado papel importante ao denunciar a corrupção e os abusos do regime civil-militar, bem como ao incentivar a redemocratização, ela permaneceu, em grande medida, controlada por grupos políticos e empresariais, o que resultou na distorção de informações e na limitação do debate público. Assim, ainda que se reconheça sua relevância na formação da opinião pública e no fomento ao debate democrático, é fundamental apontar os limites impostos pela lógica de mercado que frequentemente privilegia o lucro em detrimento da qualidade jornalística e da pluralidade de perspectivas.

Nesse cenário, consolidou-se uma “política de alianças”, em que empresários buscaram moldar a esfera pública de acordo com os interesses de seu grupo, utilizando os meios de comunicação como instrumentos de poder simbólico. Com isso, a mídia passou a exercer um papel centralizador na construção da cultura política, nem sempre com o compromisso de informar com base nos fatos, mas, sobretudo, de moldar narrativas compatíveis com seus objetivos econômicos. A esse respeito, Capelato (1988) caracteriza a atividade jornalística como uma “mercadoria particular”, gerida por empresas privadas que tratam a informação — um direito coletivo — como bem comercializável. Nesse contexto desigual, a imprensa atua como instrumento de manipulação de interesses e intervenção na vida social, o que levanta questionamentos sobre os destinatários e os propósitos da informação veiculada, especialmente nos grandes jornais do eixo Rio-São Paulo.

Diante disso, observa-se que, no processo de redemocratização, particularmente em 1989, a atuação da imprensa ultrapassou a função de informar, engajando-seativamente na promoção de um projeto político e econômico: o neoliberalismo. O alinhamento da imprensa com setores da sociedade política que adotavam o sucesso econômico como discurso ideológico privilegiado é analisado por Marialva Barbosa (2007) como expressão da “supremacia do jornalismo econômico”. Essa predominância se manifesta na centralidade dos temas econômicos nas pautas jornalísticas e na

capacidade da mídia de influenciar tanto a agenda pública quanto as decisões políticas e empresariais. Juvenal Zanchetta (2004) destaca que a construção da agenda jornalística constitui um processo dinâmico, influenciado por interesses tanto públicos quanto privados. Esse processo envolve a seleção do que será noticiado com base em critérios não apenas editoriais, mas também mercadológicos, o que revela a lógica de venda subjacente à produção da informação.

Essa dinâmica escancara o controle da comunicação no Brasil por grupos familiares oligárquicos, frequentemente ligados ao poder político e capazes de moldar o debate público conforme seus interesses. Assim, os grandes veículos tendem a apoiar políticos alinhados à ampliação do poder de mercado. Jornais, rádios e emissoras de televisão, com colunistas e editores comprometidos, frequentemente produzem conteúdos encomendados ou manipulados para atacar indivíduos ou grupos que ameacem interesses econômicos estabelecidos. Sendo assim, a concentração da propriedade da mídia em poucas empresas privadas e famílias tradicionais faz com que esses meios operem em defesa de seus próprios interesses, priorizando o lucro e objetivos políticos. Um exemplo emblemático é a Organização Arnon de Mello (OAM), conglomerado midiático do Norte-Nordeste, do qual Fernando Collor é herdeiro e que contribuiu significativamente para sua projeção política.

Durante a redemocratização, Collor construiu sua imagem como agente de mudança, denunciando ineficiências do funcionalismo público e destacando-se como um político combatente. Ao alinhar seu discurso ao desejo popular por renovação após o fim do regime ditatorial, sua ascensão à frente do governo de Alagoas, em 1987, rapidamente atraiu a atenção da grande imprensa — *Globo Repórter*, *Roda Viva*, *Jornal do Brasil*, *O Estado de S. Paulo* e *Veja* passaram a destacá-lo com frequência. Tal visibilidade deve-se não apenas aos seus vínculos políticos e empresariais, mas também à sua postura irreverente e agressiva, marcada por discursos inflamados e promessas de reformas radicais na política e na economia. Nesse cenário, a mídia hegemônica, especialmente do eixo Rio-São Paulo, passou a projetá-lo como uma figura política inovadora no cenário nacional.

Mengarda e Brandão (2015), ao analisarem a cobertura da *Veja* sobre Fernando Collor, identificam um tratamento claramente favorável ao candidato. Isso porque, à época, a revista — como outros grandes veículos — via no neoliberalismo a resposta às crises políticas e econômicas em curso e Collor era, entre os presidenciáveis, o que mais se alinhava a esse projeto. Embora outros candidatos de direita compartilhassem diretrizes semelhantes, ainda estavam associados à velha política e não haviam alcançado o mesmo apelo popular. Nesse contexto, *Veja* atuava ativamente na construção positiva da imagem de Collor, guiada por uma agenda editorial voltada à defesa do neoliberalismo, como também observa Luciana da Silva (2005):

As condições e exigências de *Veja* estavam delineados e o projeto de Collor estava adequado: “consolidar a democracia”, deixar de lado os “dogmas esquerdistas ou nacionalistas”, ou seja, derrubar Lula e Brizola, e o principal, acabar com as empresas estatais, “passando-as” à iniciativa privada, e abrindo o país ao capital estrangeiro, que “cria riquezas”, o que formaria a “base impressionante” do “surto de progresso” (SILVA, 2005, p. 166).

Portanto, *Veja* associou Collor ao seu projeto neoliberal de várias formas. Como exemplo, Collor estampou a capa da revista no dia 23 de março de 1988, com o título “Collor de Mello: o caçador de marajás”. No interior dessa edição, o título da matéria era “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 Brasil”. Nesta reportagem, a revista *Veja* apresentou Collor ao público como um possível candidato à presidência de maneira mais direta ao destacar sua gestão voltada para moralizar o funcionalismo público e suas críticas constantes ao presidente Sarney, fatores que contribuíram para sua crescente popularidade. É importante ressaltar que essa exposição na mídia foi crucial para a construção de sua imagem, especialmente porque *Veja* já era uma revista de grande circulação na época, alcançando a impressionante marca de 800 mil exemplares semanais (MENGARDA; BRANDÃO, 2015).

Estampar a capa de uma revista de grande circulação é estratégico para a projeção da imagem pública de um político. Esse espaço de destaque atrai a atenção do público, confere visibilidade e atribui legitimidade, fazendo com que o político seja percebido como figura relevante e digna de atenção. Além disso, contribui para a construção de uma imagem de liderança e competência, atributos fundamentais para conquistar apoio popular. Através da seleção de imagens, palavras e ideias, a capa também atua como um instrumento de moldagem da percepção pública, ao criar narrativas específicas sobre o político retratado.

Imagen III: Capa da revista *Veja* estampando Fernando Collor com a seguinte chamada: Collor de Mello, o caçador de marajás



Fonte: Revista *Veja*, São Paulo, 23 de março de 1988

Outro exemplo emblemático da influência midiática no processo eleitoral de 1989 foi a cobertura do debate entre Lula e Collor pela Rede Globo, especialmente no *Jornal Nacional*. A emissora, que também exibiu trechos editados no *Jornal Hoje*, foi acusada de favorecer Collor ao selecionar seus melhores momentos e os piores de Lula, além de conceder-lhe um minuto e meio a mais de tempo de fala. Diante disso, o PT ingressou com uma ação no Tribunal Superior Eleitoral (TSE) solicitando direito de resposta, requerendo a exibição de novos trechos do debate antes das eleições. No entanto, o pedido foi negado (CARVALHO; FIGUEIRA, 2022). A gravidade da situação é ampliada pelo alcance da emissora: desde os anos 1970, a Rede Globo detém a maior audiência do país, com o *Jornal Nacional* como seu principal telejornal — à época, com mais de 60 pontos de audiência e o intervalo comercial mais caro da televisão brasileira (BECKER; ALVES, 2015).

De maneira sucinta, fundado por Irineu Marinho em 1925, o jornal *O Globo* foi herdado por seu filho Roberto Marinho após sua morte precoce. A consolidação do império ocorreu com a criação da Rede Globo de Televisão por concessão do presidente Juscelino Kubitschek. Desde então, o conglomerado liderado por Roberto Marinho se firmou como um dos mais influentes do país. A relação entre os grupos midiáticos de Collor e Marinho também deve ser considerada: a família Collor controlava a repetidora da Rede Globo em Alagoas, o que evidencia um elo estratégico entre os interesses do candidato e os da emissora.

Em 14 de dezembro, na edição do *Jornal Nacional* que exibiu o debate, Collor encerrou sua participação com a frase: “os brasileiros dirão um não à bandeira vermelha e um sim à bandeira verde

e amarela”, acusando Lula de ser “marxista e estatizante, cujos adjetivos não primam pelos princípios democráticos da Carta Constitucional”. Essa fala não apenas visava deslegitimar o adversário, mas também ativar o medo anticomunista profundamente enraizado no imaginário nacional. Ao associar Lula como uma ameaça à liberdade e à democracia, Collor mobilizou um sentimento nacionalista e conservador, fortalecendo sua imagem como defensor da ordem e dos valores tradicionais. Assim, o anticomunismo tornou-se um recurso retórico central em sua campanha, utilizado para influenciar o eleitorado e isolar politicamente a esquerda.

Segundo Conti (1999), a manipulação da edição do debate exibido pelo *Jornal Nacional* foi tão evidente que até mesmo Carlos Roberto Matheus, diretor do Instituto Gallup — responsável por pesquisas no dia seguinte ao programa — reconheceu o favorecimento: “A condensação feita pela Globo favoreceu Collor. Quando assisti ao debate inteiro, fiquei com a impressão de que Collor tinha se saído um pouco melhor que Lula. Mas quando vi a edição da Globo me surpreendi, achando que ele tinha sido mesmo melhor que Lula” (CONTI, 1999, p.277). Após a reedição, os dados do Gallup mostraram uma mudança significativa na percepção popular: Collor teve um aumento de 6% como vencedor do debate, enquanto Lula caiu 7%. Na sexta-feira, 42% dos entrevistados apontavam Collor como o vencedor e 39% indicavam Lula; no sábado, a diferença se ampliou para 48% a 32%, respectivamente.

Além disso, Collor contou com o apoio estratégico de Roberto Marinho mesmo antes de oficializar sua candidatura à presidência em 1989. Beneficiado pela linha editorial da TV Globo, obteve visibilidade privilegiada ao aparecer regularmente no *Jornal Nacional* — pelo menos duas vezes por semana — e em programas como o *Globo Repórter*. Esse suporte midiático foi decisivo para sua projeção, destacando-o entre os demais candidatos. Portanto, sua campanha foi sustentada por uma retórica construída com base em pesquisas de opinião minuciosas e por uma equipe de *marketing* altamente qualificada. Collor demonstrou grande capacidade de captar os anseios do eleitorado e adaptar sua comunicação política para atender com precisão às expectativas populares, o que contribuiu significativamente para seu sucesso eleitoral.

Em entrevista concedida em 2011 ao jornalista Geneton Moraes Neto para o programa *Dossiê Globo News*, José Bonifácio Sobrinho — o Boni, publicitário e diretor de televisão que foi um dos principais executivos da Rede Globo por três décadas — admitiu que a emissora tomou partido em favor de Collor na eleição presidencial de 1989. A entrevista, gravada em um estúdio da Globo News no Rio de Janeiro, abordou sua trajetória profissional e revelou bastidores da organização do debate do segundo turno, evidenciando a interferência direta da emissora no processo eleitoral. Segundo Boni,

após um pedido da assessoria de Collor, o superintendente executivo da Globo, Miguel Pires Gonçalves, o incumbiu de estruturar o debate de maneira a beneficiar o candidato.¹²

Essa revelação é significativa, pois parte de um dos nomes mais influentes da história da televisão brasileira e reforça a tese de que a atuação da Rede Globo foi determinante na vitória de Collor. À época do debate, os candidatos estavam tecnicamente empatados e sua repercussão foi considerada decisiva. Boni afirmou que “a disputa entre Collor e Lula nos debates era desigual, pois Lula representava o povo, enquanto Collor personificava a autoridade”. Além disso, detalhou estratégias midiáticas utilizadas para construir a imagem de Collor: “conseguimos remover a gravata de Collor, aplicar um pouco de suor falso com glicerina e posicionamos várias pastas contendo supostas denúncias contra Lula — embora essas pastas estivessem inteiramente vazias, preenchidas com folhas em branco”. Essas ações foram pensadas para reforçar a imagem de Collor como combativo e preparado, ao passo que Lula era enfraquecido simbolicamente.

Assim, a combinação entre o apoio midiático evidente e uma campanha eleitoral altamente estratégica, consolidou a posição de Fernando Collor e foi decisiva para sua vitória no pleito de 1989. Como observam Lattman-Weltman *et al.* (1994, p.26), Collor “simplesmente sempre disse o que se queria ouvir, e fez (ou sugeriu fazer) o que se queria que fosse feito. Em particular, o que a mídia queria ouvir e ver feito.” Essa capacidade de adaptar seu discurso às expectativas do eleitorado e aos interesses da grande imprensa contribuiu para sua construção como um candidato ideal. Portanto, na década de 1980 — período marcado pela redemocratização e por fortes emoções coletivas, como a esperança de mudança, a valorização da liberdade e o anseio por renovação política — Collor emergiu como símbolo da modernidade e da racionalidade neoliberal. Nesse contexto, tornou-se um ícone representativo de uma nova era política no imaginário brasileiro.

Considerações finais

A eleição presidencial de 1989 foi um marco histórico da redemocratização brasileira. Primeira eleição direta para presidente desde 1960, ela simbolizou o retorno da soberania popular após o longo período da Ditadura Civil-Militar. Realizada em um contexto de instabilidade política, econômica e social, a eleição destacou-se não apenas pelo número recorde de candidaturas, mas também pela polarização ideológica que se estabeleceu no segundo turno entre Fernando Collor de Mello (PRN) e Luiz Inácio Lula da Silva (PT). De um lado, Collor representava um projeto neoliberal; de outro, Lula

¹² NETO, Geneton Moraes. Acesso em: <https://g1.globo.com/platb/geneton/category/intervistas/>

encarnava a defesa do nacional-desenvolvimentismo reformado. Esse pleito não apenas reinstituiu o voto direto para presidente como também estabeleceu novos parâmetros para as campanhas eleitorais, sendo, inclusive, a primeira eleição a utilizar um sistema de totalização informatizado, modernizando o trabalho da Justiça Eleitoral.

Assim, no dia 17 de dezembro de 1989, o TSE confirmou a vitória de Fernando Collor, eleito o 32º presidente da República. Seu governo teve início em 15 de março de 1990 e se estendeu até 29 de dezembro de 1992, quando foi interrompido devido às denúncias de corrupção que resultaram em um processo de *impeachment*. Collor foi eleito com 35.089.998 votos (53,03% dos votos válidos), superando o Lula, que obteve 31.076.364 votos (46,97% dos votos válidos). Neste contexto, o primeiro presidente civil eleito por voto direto após longos anos sob a Ditadura Civil-Militar, construiu sua imagem pública em torno da alcunha de "Caçador de marajás", apresentando-se como um político jovem, moderno e com soluções para a crise econômica, política e social que o país atravessava naquele momento.

Como visto, a campanha de Collor inaugurou um modelo profissionalizado de *marketing político* no Brasil, com forte apelo midiático e emocional, que se tornaria referência nas eleições subsequentes. O HGPE e a cobertura da imprensa tiveram papel central na formação das preferências do eleitorado, amplificando as disputas entre os dois principais projetos de país em disputa. O embate entre Collor e Lula foi, em grande medida, um reflexo das transformações globais em curso naquele final do século XX. A ascensão do neoliberalismo no mundo, especialmente após o Consenso de Washington, passou a orientar as políticas econômicas de diversos países da América Latina. Nesse cenário, o neoliberalismo emergiu como uma alternativa atrativa frente às crises que assolavam as economias periféricas.

No Brasil, a grande imprensa — alinhada a interesses empresariais — identificou em Collor a figura capaz de incorporar e aplicar esse projeto, afastando os riscos representados pela esquerda. O neoliberalismo, contudo, não foi uma imposição homogênea. Conforme Rupprechet (2020), trata-se de uma ideologia com forte historicidade, moldada por múltiplas interpretações e trajetórias locais. No caso brasileiro, sua tradução passou pela construção simbólica de um líder capaz de sintetizar os anseios por modernização e ruptura. Nesse sentido, a candidatura de Collor buscou significar a inserção do Brasil em uma lógica política de personalização, midiatização e desmonte da mediação partidária tradicional. Seu discurso moralista, centrado na figura do "Caçador de marajás", canalizou o ressentimento popular diante das desigualdades e corrupção, abrindo espaço para a legitimação de discursos e reformas de cunho liberalizante.

Portanto, compreender a eleição de Fernando Collor exige atenção à forma como o neoliberalismo foi traduzido e adaptado ao contexto político, institucional e simbólico brasileiro. Sua trajetória, iniciada ainda durante a Ditadura Civil-Militar, evidencia o papel central de seu *capital social* — construído a partir da herança política familiar e de redes de relacionamento midiático e não de um discurso meritocrático de ascensão individual, característico da retórica neoliberal — na constituição de uma imagem pública que, embora projetasse novidade, permanecia profundamente vinculada às elites tradicionais. Assim, revisitá-lo permite lançar luz sobre dinâmicas que ainda moldam o cenário político brasileiro, como o protagonismo da mídia na fabricação de lideranças, o apelo a soluções neoliberais em contextos de crise e a centralidade das estratégias de comunicação no processo eleitoral. Como destacam Schwarcz e Starling (2015), a democracia não possui um ponto de conclusão: passado e presente se entrelaçam em um processo histórico marcado por disputas, conflitos e reinvenções. Estudar Collor, portanto, é também refletir sobre a plasticidade da democracia brasileira e os desafios permanentes de sua consolidação institucional, cidadã e política.

Referências bibliográficas

- ALMEIDA, Mônica Piccolo. **A Trajetória de Fernando Collor rumo à Presidência:** Estratégias Eleitorais Televisivas. In: PICCOLO, Monica; OMRAN, Muna. (orgs.). Imprensa, cinema e história; novos objetos e métodos de investigação histórica. São Luís: EDUEMA, 2015.
- BARBOSA, Marialva. **Jornalismo no Brasil:** dois séculos de história. In: SOUSA, Jorge Pedro (org.). Jornalismo: história, teoria e metodologia de pesquisa: perspectivas luso-brasileiras. Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa, 2008.
- BECKER, Valdecir; ALVES, Kellyanne. **Análise da queda da audiência do Jornal Nacional e os impactos no telejornalismo.** Comunicação & Inovação, PPGCOM/USCS v. 16, n. 32 (87-102) set-dez 2015.
- BEZERRA, Ada Kesea Guedes. **O mito Lula:** política, discursos e cenário midiático. Tese (doutorado) – Pós-graduação em Ciências Sociais – PPGCS da Universidade Federal de Campina Grande – UFCG. 2011.
- CARREIRÃO, Yan de Souza; KINZO, Maria D'Alva G. **Partidos políticos, preferência partidária e decisão eleitoral no Brasil (1989/2002).** Dados - Revista de Ciências Sociais, Rio de Janeiro, v. 47, n. 1, p. 131-168, 2004.
- CARVALHO, GUILHERME; FIGUEIRA, JOÃO. **Historiografia da censura à imprensa brasileira:** tradição, permanência e particularidades. Tempo. Revista do Departamento de História Da UFF, v. 28, p. 199-219, 2022.

COELHO, Eurelino. **Uma esquerda para o capital:** Crise do Marxismo e mudanças nos projetos políticos dos grupos dirigentes do PT (1979-1998). Tese (Doutorado em História). Universidade Federal Fluminense. 2005.

CONTI, Mario Sergio. **Notícias do Planalto:** a imprensa e Fernando Collor. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

FAGANELLO, Marco Antonio; SIMONI JR., Sergio; CAETANO, Otávio Zilioli. **Revisitando 1989:** uma análise da eleição de Collor com novos dados e modelos de regressão espacial. Revista de Sociologia e Política v. 30. e013, 2022

GANTI, Tejaswini. **Neoliberalism.** Annual Review of Anthropology, 2014, Vol. 43. 2014.

GRAMSCI, Antonio. **Os intelectuais e a Organização da Cultura.** Tradução: Carlos Nelson Coutinho. – Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira S. A., 1979.

HARVEY, David. **O neoliberalismo:** história e implicações. São Paulo: Edições Loyola, 2008.

LATTMAN-WELTMAN, Fernando. **Desventuras da influência política midiática no Brasil pós-1988:** uma teoria da demanda por informação política. *Opinião Pública*, Campinas, v. 24, n. 2, 2018.

LATTMAN-WELTMAN, Fernando; RAMOS, Plínio A.; CARNEIRO, José Alan D. **A Imprensa Faz e Desfaz um Presidente:** o papel da imprensa na ascensão e queda do fenômeno Collor. 1. ed. Rio de Janeiro, RJ: Nova Fronteira, 1994.

LOPES, Walson. **O PT na década de 90:** construindo um programa neonacional-desenvolvimentista. Lutas Sociais, São Paulo, vol.18 n.33, p.23-34, jul./dez. 2014.

ROCHA, Camila. **Menos Marx, mais Mises:** o liberalismo e a nova direita no Brasil. São Paulo: Todavia, 2021.

SALLUM JR, Brasílio. **O Brasil sob Cardoso:** neoliberalismo e desenvolvimentismo. *Tempo Social*, v. 11, n. 2, p. 23–47, out. 1999.

SALLUM JR, Brasílio; CASARÓES, G. **O impeachment do presidente Collor:** a literatura e o processo. *Lua Nova* (Impresso), v. 82, 2011.

SCHWARCZ, Lilia Moritz; STARLING, Heloisa Murgel. **No caminho da democracia:** a transição para o poder civil e as ambiguidades e heranças da ditadura militar. In: _____. Brasil: uma biografia. São Paulo: Companhia das Letras, 2015. cap. 18. p.467-497.

SCOTTO, Gabriela. **As (difusas) fronteiras entre a política e o mercado:** um estudo antropológico sobre *marketing político*, seus agentes, práticas e representações. Rio de Janeiro: Relume Dumará: Núcleo de Antropologia da Política/UFRJ, 2004.

SILVA, Carla Luciana Souza da. **Veja:** O indispensável partido neoliberal (1989-2002). Tese (Doutorado em História) – UFF. Niterói, 2005.

SLOBODIAN, Quinn; PLEHWE, Dieter (org.). **Market Civilization: Neoliberals East and South.** Near Futures Series. New York, NY: Zone Books. 2022. 370 p.

THOMAZ, Deise Regina. **A influência da TV Globo na trajetória de Fernando Collor de Mello à Presidência da República.** Monografia (jornalismo). Universidade de Franca. 2000.