

Documento padrão para submissão de trabalhos ao
XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

**O Impacto do Rádio e da Imprensa Escrita
na campanha das Diretas-Já¹**

Prof. Maurício Luis Marra²

Faculdade de Comunicação Social Cásper Líbero

Resumo

Passados 22 anos da campanha das Diretas-Já, poucos são os trabalhos que abordam o papel de outras mídias, que não a televisão, desempenharam no período. Este trabalho busca apresentar elementos para discussão sobre a participação do rádio, principalmente, e da imprensa escrita, secundariamente, na condução do processo de informação da sociedade naquele período marcado por tantas incertezas. Além disso, propõe-se a levantar alguns questionamentos teóricos sobre o real impacto da televisão no episódio, já que esse meio recebeu duras críticas de diversos pesquisadores e da própria sociedade.

Palavras-Chave

Comunicação política; história do jornalismo; televisão, rádio e imprensa escrita.

Introdução

Quando se recordam os fatos históricos relacionados à participação da mídia na campanha das Diretas-Já, entre novembro de 1983 e abril de 1984, chama atenção a participação das emissoras de televisão, ou melhor dizendo, sua omissão.

Diversos estudos publicados buscam traçar um paralelo entre o regime militar e o silêncio dessas empresas, aonde se destaca a atuação da Rede Globo, principalmente no que se refere ao primeiro grande comício, realizado em 25 de janeiro de 1984, na cidade de São

¹ Trabalho apresentado ao TLC – Seminário de Temas Livres em Comunicação do VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação da Intercom

² Relações Públicas, mestrando e especialista em Teoria da Comunicação. Professor das disciplinas Laboratório de Produção Gráfica e Imagem, Comunicação Dirigida II e Projetos Experimentais e Pesquisador do Centro Interdisciplinar de Pesquisa da Faculdade Cásper Líbero. Também professor da ESAMC Sorocaba, nas disciplinas Comunicação Dirigida I e II e Tópicos Avançados de Marketing.

Paulo, e ao tempo que a empresa levou para finalmente participar da cobertura jornalística dos acontecimentos relacionados à campanha.

Este ensaio vai em sentido diferente, mas não oposto. Aqui pretendemos apresentar elementos que permitam a observação daqueles acontecimentos sob um novo foco, que prioriza o papel das rádios e veículos de mídia impressa, bem como abordar a questão da espetacularização dos comícios, o que viria a ser chamado de “showmício” e depois faria parte da “lógica” das campanhas eleitorais contemporâneas.

Infelizmente parece não haver muitos trabalhos que abordem o período sob essa perspectiva ou que façam uma leitura mais profunda sobre as alternativas aqui colocadas. Portanto, grande parte das questões é aqui apresentada como hipótese plausível.

O panorama das principais mídias nos anos 80

Para melhor se entender o impacto possível de cada uma das principais mídias no contexto histórico da primeira metade dos anos 80, época do movimento pelas Diretas-Já, podemos tomar por base o trabalho desenvolvido por Sérgio Mattos, no livro “O Controle dos Meios de Comunicação: a história da censura no Brasil” (Edufba, 1996), que abarca o começo daquela década.

Segundo o autor, dados oficiais de 1980 apontavam que o Brasil possuía 1.151 jornais de informações gerais, de variadas periodicidades, sendo que cerca de um terço destes estavam no estado de São Paulo.

Ao mesmo tempo, em 1981, o número de estações de rádio chegou a 1.550, atingindo, segundo o censo de 1980, a cerca de 79% das 26,4 milhões de residências brasileiras que já estavam equipadas com receptores de rádio, número que continuaria a crescer nos anos seguintes. Mattos lembra que: “Durante o período compreendido entre 1976 e 1980, por exemplo, as vendas dos modernos rádios transistorizados aumentou 94%”.

Por seu lado, em 1981, as emissoras de televisão eram 103: 94 de operação privada e nove oficiais, ditas educativas. O censo de 1980 registrou que 55% de um total de 26,4 milhões de residências estavam equipadas com televisores, ou seja, na época, a cobertura do rádio era ainda maior que a da televisão.

Também é fundamental levar em conta que a mídia se tornou, no regime militar, o principal meio de contato entre a esfera pública e a sociedade civil, fosse através das campanhas de cunho educativo, com seus slogans publicitários (Brasil: Ame-o ou Deixe-o

/ Povo Limpo é Povo Desenvolvido etc), fosse pela imagem do General Médici ouvindo um jogo de futebol com o radinho ao ouvido, ou ainda pelos inúmeros episódios de Amaral Neto – O Repórter, que vivia falando das obras federais.

Assim, a população brasileira se acostumou a ter contato com a vida pública através dos meios eletrônicos de comunicação de massa.

O papel da televisão

Antes que se discuta o papel das emissoras de televisão no processo de redemocratização do país, não se pode esquecer que elas são, assim como as rádios, fruto de concessão governamental, ou seja, extremamente dependentes da boa-vontade do estado concedente. Embora isso não justifique comportamentos, certamente é fator que deve ser levado em conta, principalmente quando falamos de um período em que a expansão desse meio ocorria de maneira rápida, tanto na ampliação da cobertura geográfica quanto na da audiência. Muitos autores dizem inclusive que é nesse período, posterior aos anos 70, que se forma uma unidade cultural nacional brasileira.

É importante lembrarmos também que entre o final dos anos 70 e início dos 80, a televisão brasileira passava por rápidas e profundas transformações. A teledramaturgia ganhava força e o telejornalismo vivia à sombra da censura. Na época, após o incêndio de seus estúdios em São Paulo, a TV Globo, passa a (literal e realmente) concentrar suas operações no Rio de Janeiro e a dar ao Brasil uma visão “carioca” dos fatos. Certa feita (março de 1973), o presidente Emílio Garrastazu Médici declarou: "Sinto-me feliz, todas as noites quando ligo a televisão para assistir ao jornal. Enquanto as notícias dão conta de greves, agitações, atentados e conflitos em várias partes do mundo, o Brasil marcha em paz, rumo ao desenvolvimento. É como se eu tomasse um tranqüilizante após um dia de trabalho". Essa perspectiva só viria a ser alterada após a redemocratização, quando, a partir de São Paulo, começa a se dar um processo de regionalização do jornalismo da emissora.

Portanto, quando se fala do papel da televisão no período da campanha das Diretas-Já, logo se percebe que essa mídia foi a última a realmente se envolver com o tema, pois até o grande comício da Sé, realizado no dia 25 de janeiro de 1984, em São Paulo, a cobertura televisiva não passava de pequenas notas, com raras exceções. No que se refere à única emissora com cobertura de fato nacional na época, a TV Globo, com potencial de

audiência à época em torno de 100 milhões de pessoas, então a situação fica ainda mais complexa.

Analisando hoje os fatos, veremos que houve cobertura daquele comício por praticamente todas as principais emissoras. A diferença real se deu no enfoque, na forma como cada uma cobriu e colocou os fatos.

Se na Globo o comício não passava de mera parte das comemorações do aniversário da cidade de São Paulo, o mesmo não se pode dizer da TV Cultura, que esteve presente durante todo o período de realização do comício. A principal diferença é que a Cultura era uma emissora estatal, com impacto somente na intelectualidade paulista, à época nas mãos de um governo de oposição ao regime militar, não dependente de verbas publicitárias, mas de cobertura regional, ao contrário da emissora carioca que já cobria praticamente todo o território nacional. Outras emissoras como a Gazeta e a Bandeirantes, mesmo cobrindo o evento, tinham também cobertura localizada e baixa audiência, ou seja, pouco impacto sobre a população. Essa talvez seja a maior diferença entre as coberturas.

Teria sido então de fato na televisão que se realizaria o Príncipe Eletrônico de Octávio Ianni? Naquele momento a televisão talvez fosse o mais poderoso dos príncipes contemporâneos individualmente, mas não o único príncipe presente no cenário.

É óbvio que o príncipe eletrônico não é nem homogêneo nem monolítico, tanto em âmbito nacional como mundial. Além da competição evidente ou implícita entre os meios de comunicação de massas, ocorrem freqüentes irrupções de fatos, situações, relatos, análises, interpretações e fabulações que pluralizam e democratizam a mídia... Há jornais, revistas, livros, rádios, televisões e outros meios que expressam formas e visões alternativas do que vai pelo mundo... (IANNI, 2000, p.148)

Como especialmente a TV Globo, entretanto, em um primeiro momento não expressou sua visão sobre os fatos, cedeu aos outros meios esse poder. Além disso, as grandes emissoras de televisão, naquele momento, não expressavam a visão da maior parte da sociedade.

O que é importante notar é que, se não foi a televisão que mudou a opinião pública, então quem o fez? Afinal, ao menos no que se refere à televisão, os fatos parecem contrapor-se ao proposto por Sartori, em *Homo Videns* (Edusc, 2003), quando diz que: "*Tudo se torna visualizado. Mas, neste caso, o que vai acontecer com as coisas que não são visíveis, que constituem de fato a maior parte da realidade?*" (p. 8). E quando, então, as "coisas" não se tornaram *televisualizadas*, como explicar a participação da sociedade, como nesse caso?

Para explicar tal fato podemos recorrer a Rubim, em *Mídia e Política: transmissão de poder*:

Situações não experimentadas in-loco, mas tão somente comunicadas a distância (*telecomunicadas*) tornam-se, em especial quando acontecidas em simultaneidade, *vividas*, ou melhor, *televividas*, em novas modalidades de vivência, sem que isso a rigor signifique experiência. (RUBIM, 1994, p. 31)

Um outro caminho pode ser oferecido pelo próprio Sartori quando diz que,

Uma opinião pública livre deriva de uma estrutura policêntrica dos meios de comunicação e de sua interação competitiva, e é sustentada por elas. Em síntese, a autonomia da opinião pública pressupõe condições semelhantes às condições de mercado. (SARTORI, 2003, p.139).

Então qual seria essa estrutura policêntrica e a competição daí advinda? Vale supor que o fato da não transmissão televisiva foi superado pelo desempenho de outras mídias. É o que veremos a seguir.

O contexto do Rádio

Dentre os veículos de comunicação de massa eletrônicos, cabe ao rádio o perfil de maior proximidade entre o meio e o público, ou seja entre o locutor e o ouvinte. O rádio é muito mais interativo e intimista que a televisão, ou como diz a Profa. Sonia Virgínia Moreira, pesquisadora e professora de Radiojornalismo da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ), “quem conhece o meio, sabe que a força de convencimento do rádio pode ser sentida como uma espécie de conversa a dois”³.

Até o advento da televisão, nos anos de 1950, o rádio foi o meio de informação de maior penetração e prestígio na sociedade brasileira. Além de estar presente em grande parte do território nacional, mesmo que por cobertura local ou regional, o rádio foi, nos primeiros anos da nova mídia, a fonte de mão de obra e de modelos de programas. Muitos “atores” e autores de rádio-novelas, bem como diversos locutores, vieram depois a se consagrar na televisão.

Com o projeto de industrialização e de expansão para o interior, iniciado por Juscelino, o Brasil litorâneo começa a enxergar o Brasil continental e pouco integrado. Entendendo as

³ Instituto Gutemberg. www.igutemberg.org/radio25.html - Acesso em 06/07/2005.

transformações sociais do período, já em 1962 a Rádio Bandeirantes, de São Paulo, inicia estudos para transmissão simultânea de sua programação para o eixo São Paulo – Rio de Janeiro.

Na década de 70, o Brasil rural se muda para o Brasil urbano. As capitais estaduais crescem em ritmo alucinante e descontrolado. Já sob o regime militar e com o rápido crescimento da televisão, que logo seria transmitida via satélite e a cores, as rádios buscam alternativas para sua sobrevivência. Entre elas, começam a se organizar em redes, com parte da programação sendo produzida localmente, em cada uma de suas unidades, e parte na matriz, sendo depois distribuída às afiliadas, via malote postal. Destaque-se que já nessa época, algumas emissoras independentes compravam parte da transmissão das redes, para ampliar e melhorar sua programação.

Curiosamente, o rádio só viria a operar via satélite a partir dos anos de 1990, quase vinte anos depois da televisão. Mas como fruto dessa evolução das redes, já em 1984 a Rádio Transamérica se organiza nesse sistema, compreendido por suas 6 emissoras próprias, localizadas nos mercados de São Paulo, Rio de Janeiro, Curitiba, Brasília, Recife e Salvador, sendo que São Paulo, como matriz, enviava às demais praças toda a programação gravada.

Embora a estrutura de rede pudesse levar a uma programação distante das necessidades regionais e, portanto, dos ouvintes, o que agravaria a situação econômica, as emissoras de rádio foram muito mais ágeis em perceber essa situação que as de televisão, que à época ainda buscavam criar “um único país”. Assim, logo as transmissões radiofônicas em rede perderam a “cara” da matriz, como nos mostra artigo sobre a rádio via satélite publicado em 2005 pelo site Radioficina⁴:

Mas muitas vezes quem sai na frente ensina aos concorrentes os caminhos a não se trilhar. Os problemas que a Transamérica enfrentou foram enormes, dentre eles, a falta do regionalismo que o satélite impunha na programação. Uma cabeça de rede saindo de São Paulo com uma programação paulista, jamais poderá mostrar-se próxima do ouvinte sintonizado no norte, nordeste, centro oeste, sul ou sudeste.

A Transamérica conseguiu reverter a situação tempos mais tarde, coisa que a Rede Jovem Pan Sat desenvolveu desde o início de sua implantação, o uso de estúdios independentes. Utilizando a multigeração de sinais, ou seja, locutores diferentes falando de estúdios separados, com programações direcionadas a cada região, a Jovem Pan conseguiu contornar os problemas provocados pela falta de identidade do ouvinte com a rádio.

⁴ Radioficina. www.radioficina.com.br/home/pesquisaweb/satelite.htm – Acesso em 01/07/2005.

Houve a preocupação em não impor uma programação determinantemente paulista para os seus afiliados. Uma estratégia criativa que analisou as tendências nacionais compondo uma programação para atender as exigências de cada mercado. (Radoficina, 2005)

Todas essas transformações no rádio se deram principalmente com o objetivo de se obter maior fatia da verba publicitária, que vinha declinando ano-após-ano, já que os principais anunciantes buscavam cobertura nacional e maiores audiências, proporcionadas cada vez mais pela televisão. Segundo Mattos (1996), para se ter uma idéia do impacto da televisão sobre a distribuição das verbas publicitárias, se em 1962 a televisão recebia somente 24,7% da fatia, enquanto o rádio tinha participação de 23,6%, em 1970, a relação já era de respectivamente 39,6% e 13,2%, pulando para 57,8% e 8,1% em 1980, e chegando a 59,0% contra 6,0% em 1985. Destaque-se que, nesse período compreendido entre 1960 e 1980, os principais anunciantes eram empresas ou órgãos governamentais, a serviço e em campanhas do governo militar então instalado.

Os governos pós-1964 promoveram um desenvolvimento econômico rápido, baseado num tripé formado pelas empresas estatais, empresas nacionais e corporações multinacionais. Em 1980, o Estado possuía 82 das 200 maiores empresas não-financeiras do País, que se caracterizavam também como grandes anunciantes nos meios de comunicação. Desde o princípio dos anos 70, o governo tem sido identificado como o maior anunciante individual do Brasil (Mattos,1984,1990). Se considerarmos apenas os 20 maiores grupos nacionais, privados e públicos, sob o ponto de vista da receita operacional líquida, pode-se constatar que, de acordo com dados referentes a 1991, sete dos 10 maiores são empresas públicas.” (MATTOS, 1996, p. 15).

E ainda sobre a mesma idéia, discorre que:

Durante o período de 1964 a 1985, os governos militares aplicaram vários tipos de pressões econômicas aos meios de comunicação de massa. Paolo Marconi (1980:127) cita como exemplos de instrumentos de pressão econômica: a concessão da publicidade oficial para este ou aquele veículo; o exercício de pressões oficiais sobre o anunciante privado, forçando-o a conceder anúncios ou deixar de veiculá-los em jornais não-simpáticos ao governo, ou induzindo-o a concentrar suas publicações em veículos que estivessem apoiando suas decisões políticas. (MATTOS, 1996, p. 17).

Se por um lado essa falta de “verbas públicas” fragilizava as emissoras de rádio, por outro podemos considerar que isso lhes deu certa autonomia perante o estado, já que “livres” da censura econômica, ou seja, aquela exercida pelo governo pela compra de espaços publicitários que garantem a saúde financeira da emissora. Porém, como nos lembra Mattos (1996), até quase o final da década de 80 as emissoras não estavam livres da censura de conteúdo:

Apesar do AI-5 ter sido revogado em 1978, os meios de comunicação continuaram a sofrer vários tipos de pressões, sempre visando o controle do conteúdo das informações veiculadas. Em plena época da proclamação "Abertura Política", por exemplo, em julho de 1983, o Dentel - órgão do Ministério das Comunicações responsável pela fiscalização das emissoras de rádio e televisão - lacrou os transmissores da Rádio Bandeirantes de São Paulo por não ter "obedecido" a um recado telefônico, solicitando que a greve dos petroleiros paulistas não fosse divulgada. Oficialmente, entretanto, os transmissores foram lacrados porque, segundo declarações do porta-voz presidencial à época, "a emissora estava em desacordo com as normas técnicas de operação e foi descoberta em erro".

Em dezembro de 1986, o Dentel solicitou às emissoras, uma semana antes de uma anunciada greve geral (12-12-86), que os noticiários "inflamados" fossem evitados. Por trás da solicitação estava uma ameaça velada, lembrando aos responsáveis que os noticiários estavam sendo gravados e que possíveis "deslizes" seriam punidos. (MATTOS, 1996, p. 43).

Aliás, nos anos 80 e 90, sob a justificativa de buscar rádios piratas, veículos equipados com equipamento para detecção e interferência em sinais de rádio, pertencentes ao Dentel, circulavam pelas cidades e eram comuns notícias sobre a apreensão e lacração de emissoras e equipamentos.

Por fim, embora a pesquisa realizada para esse trabalho não tenha obtido todos os dados necessários para a comprovação de determinadas hipóteses, pode-se no mínimo supor que no início dos anos 80, devido à impossibilidade de transmitir um jornalismo amplo e livre, por causa da censura que viria a vigorar praticamente até a promulgação da Constituição de 1988, as rádios se voltam para a prestação de serviços de utilidade pública (principalmente para a questão do trânsito). É curioso notar que, por coincidência ou não, esse tipo de serviço público tem um paralelo com as campanhas educativas e ufanistas promovidas pelo governo, ou seja, tenham por base de seu sucesso uma população mais acostumada com tal tipo de informação.

Ainda no que se refere ao papel do rádio como meio de informação da população, devemos levar em conta o rápido processo de urbanização, como dito acima, acompanhado da industrialização, conseqüente fortalecimento dos movimentos sindicais, principalmente vinculados à indústria automotiva, e aumento da frota de automóveis nas cidades, quase todos equipados com rádios. Nesse sentido, em seu artigo "Rádio, 80 anos - Mídia pobre, mas sem complexos", publicado pelo site aminharadio.com, Luiz Carlos Ramos - Jornalista de O Estado de S.Paulo e professor do Departamento de Jornalismo da PUC-SP, nos conta que⁵:

⁵ A minha rádio. www.aminharadio.com/brasil80_mediapobre.html - Acesso em 01/07/2005

O avanço da indústria automobilística, nos anos 60 e 70, levou a outra mudança do rádio. Aumentou o número de carros, foram modernizadas as estradas. Em cada carro, um rádio. E o rádio tornou-se um grande prestador de serviço, ajudando motoristas a superar congestionamentos de trânsito ou a saber que, à tarde, cairia uma chuva. Em São Paulo, coube à Rádio Panamericana um papel fundamental... , essa rádio deixou de lado o apelido de "emissora dos desportos" e tornou-se Jovem Pan, no início dos anos 70. O gênio dessa transformação era Fernando Vieira de Mello, que morreu em 1.º de janeiro de 2001, deixando uma infinidade de discípulos. Foi ele quem lançou o rádio de serviço em São Paulo. Pela manhã, a Pan consolidou seu radiojornal. Durante o dia, manteve a tradição de colocar o jornalismo em primeiro lugar: se houvesse uma notícia importante, a música teria de ser interrompida.

Esse estilo fez escola. A Bandeirantes, a Excelsior e a Eldorado tinham fórmulas próprias, mas logo adotaram algo parecido com o sistema de Fernando Vieira de Mello. Nos anos 80, a Excelsior, que pertence ao Sistema Globo de Rádio, passou a denominar-se CBN, com a proposta arrojada de fazer jornalismo 24 horas por dia. Tem conseguido isso, sob a liderança de Heródoto Barbeiro, entrando em cadeia com outras CBNs do Brasil inteiro. A Pan, por sua vez, criou a Jovem Pan-SAT, cuja operação consiste em passar a sua programação para emissoras de outras cidades. A Bandeirantes, que já foi a Cadeia Verde-Amarela, também alcança grande parte do território nacional.

Já no que se refere à cobertura do rádio à campanha das Diretas-Já, deve-se destacar a presença de diversas emissoras, entre as quais merecem menção a Bandeirantes e a Excelsior, com três equipes cada dando cobertura no local. Infelizmente não há registros facilmente disponíveis sobre essa participação, o que demandaria uma pesquisa mais ampla e profunda junto às emissoras para que se pudesse avaliar o real impacto de suas participações.

O que se pode supor é que a maior parte da população brasileira fora das capitais teve acesso à campanha das diretas pelo rádio (cerca de 20,8 milhões de residências ou algo como mais 60 milhões de pessoas), já que as emissoras de televisão de grande cobertura não deram muita importância ao fato, ao menos inicialmente, e os jornais (somando cerca de 4 milhões de exemplares à época) e revistas de grande circulação (somando menos de 2 milhões de exemplares à época) eram acessíveis a uma pequena camada da população.

O impacto da mídia impressa

Também a mídia impressa pode sofrer com aquilo que chamamos de censura econômica. Na história do país foram utilizados diversos expedientes como forma de controle econômico sobre os meios de informação de massa, mormente jornais diários, desde o período Vargas, destacando-se o controle estatal sobre a importação do papel jornal, principalmente a partir da década de 1970, e a obrigatoriedade de licenças para tanto, bem

como o investimento publicitário de órgãos e empresas públicas, da mesma forma que se dava em outras mídias, conforme já visto. Assim, o estado podia impedir que um jornal circulasse simplesmente impedindo-o de importar quantidade suficiente de papel para sua circulação ou não anunciando em suas páginas. Essa realidade vai ser mantida, ao menos em parte, até os anos 90.

Esse tipo de controle foi, no final do regime militar, talvez até mais eficiente que a censura formal de conteúdos. Falando sobre a liberdade de imprensa no período militar, em entrevista ao *site* masteremjornalismo.org.br, Otávio Frias, da Folha de São Paulo, conta⁶:

De fato houve períodos de tensão de 75 para cá. Durante os governos Geisel e Figueiredo nós estávamos numa transição, numa situação de meio caminho entre a ditadura e a democracia. É claro que nessa época o relacionamento entre os veículos e as autoridades era perturbado por momentos de tensão. Mas já no governo Figueiredo é difícil dizer que havia um cerceamento ao trabalho da grande imprensa. Havia - muito mais resultado do clima da época - uma certa prudência dos veículos em evitar tomar atitudes que pudessem servir de pretexto a grupos radicais de direita interessados em reverter o processo de abertura.

Havia um clima de cuidado ou de cautela, que em alguns momentos poderia até se aproximar de uma espécie de autocensura, mas não é possível afirmar que naquela situação houvesse censura. Não havia mais.

Uma coisa é a censura que tivemos, no caso da grande imprensa, até 74; outra coisa é uma pressão por trás da qual estava, em maior ou menor grau, uma certa ameaça velada. Era essa a situação que caracterizava a relação entre a Folha, pelo menos, e o governo, no período Geisel/Figueiredo. Da democratização propriamente dita para cá, ou seja, de 85 para cá, acho que o que se pode falar é de uma pressão legítima, pois nenhum governante gosta de ser criticado e todo governante se sente injustiçado pela mídia. Eles se queixam sobretudo dos órgãos que procuram manter uma atitude mais aguda de independência, de interpelação, de crítica, como é o caso da Folha. Mas de 85 para cá não tenho registro de algum episódio em que essa queixa tenha excedido os limites do que considero normais numa democracia, exceto no episódio da invasão policial, em 90.

Reforçando o argumento econômico, Mattos mostra que a parcela das verbas publicitárias dos jornais caiu de 21% em 1970 para 15% em 1985, e das revistas de 21,9% para 17%. No mesmo período, lembramos, a fatia da televisão passou de 39,6% para 59%, o que poderia servir de argumento para uma maior “conivência” das emissoras de televisão junto aos governos militares.

Porém, já na década de 70, visando depender cada vez menos das verbas publicitárias, os jornais de grande circulação passam a buscar alternativas de renda. Dentre elas, encontramos a venda de “notícias” e colunas para terceiros. Assim, jornais como a Folha

⁶ Master em jornalismo. www.masteremjornalismo.org.br/entrevistas/otavio/entreetavio5.htm - Acesso em 05/07/2005.

de São Paulo, O Globo e O Estado de São Paulo, estabelecem suas agências de notícias e passam a enviar informações para veículos situados fora dos grandes centros.

Destaque-se também que a urbanização do país no período acabou contribuindo para o fortalecimento da grande imprensa, principalmente composta pelos jornais diários e revistas semanais de variedades (especialmente Veja), pois trouxe consigo um maior investimento publicitário por parte do capital privado, desejoso de conquistar as grandes massas, e uma população que aos poucos ia sendo melhor qualificada.

Por fim, o próprio processo de abertura política, iniciado no final dos anos 70, foi permitindo que os veículos começassem a ser mais opinativos e questionadores, e toda uma geração de pensadores brasileiros pode, aos poucos, voltar a se manifestar pelas páginas de jornais e revistas. Assim, quando do surgimento do movimento pelas Diretas-Já, foi a imprensa escrita uma das primeiras a dar cobertura.

Outro fator a ser levado em conta, embora de impacto infinitamente menor, é o papel dos correspondentes estrangeiros e das agências de notícias internacionais, que estavam livres do controle governamental e publicavam informes sobre a campanha.

Fatores de mobilização da opinião pública (OP)

No início dos anos 80, enquanto os militares iam se convencendo aos poucos em deixar o poder, a mesma classe média que havia apoiado o golpe de 1964 estava agora disposta a viver novamente em liberdade democrática. Não se pode esquecer que diversos fatores ocorridos nesse período não só ampliaram como consolidaram a classe média nacional. Nesse sentido, eram poucos os brasileiros civis dispostos a permanecer sob a tutela dos generais.

Se fizermos hipoteticamente uma representação da opinião pública, veremos que na época não havia quase elementos presentes no que seria o extremo direito do espectro. O número de radicais de direita era numericamente insignificante - embora poderoso e ligado a grupos de certa representatividade - e, portanto, não seria necessário grande esforço para levar a opinião pública no sentido contrário ao do regime estabelecido, principalmente porque as lideranças intelectuais e os formadores de opinião mais conceituados - líderes religiosos, políticos de oposição, sindicalistas e professores, entre outros - indicavam à massa o caminho desejado.

Obviamente que tendo uma grande maioria numérica, a opinião pública favorável acabava trabalhando os princípios da espiral do silêncio, ao pautar aquelas pessoas indecisas, reduzir a possibilidade de silêncio ou se traduzir em opinião positiva.

A espetacularização dos comícios

Em um ambiente aonde ainda persistia a ameaça da censura e em um cenário aonde os principais instrumentos de informação de massa – aqui especialmente no sentido das camadas mais populares – tinham tímida participação, era necessário criar formas de alcançar, transformar e obter o apoio da opinião pública. Assim, para o sucesso da campanha pelas Diretas-Já, todo um simbolismo deveria ser criado, buscando envolver o maior número de pessoas favoráveis àquele projeto político, pois como diz Tchakhotine:

É evidente que um movimento político de nossos dias só tem possibilidade de sucesso se suas idéias são adotadas por um número considerável de pessoas que delas se apoderem por um processo de assimilação e, além disso, quando são compreendidas e sustentadas, de maneira unânime, pela grande maioria dos adeptos desse movimento. (TCHAKHOTINE, 1967, p. 258)

Desde o início, então, os organizadores da campanha buscaram criar elementos que gerassem essa aproximação com a população. Além do slogan de fácil assimilação e da escolha das cores representativas do movimento, era necessário mais. Era necessário que a população se identificasse com a causa através de personagens e situações.

Com relação aos personagens, buscou-se o apoio de diversos líderes políticos e religiosos, de grande aceitação popular, além de músicos e atores, em grande parte vindos da mesma televisão que se omitia a informar os comícios. Mas era também necessária uma personificação da campanha, que se deu pela escolha de Osmar Santos como locutor oficial das diretas.

O fenômeno da popularização de Osmar Santos, primeiro no rádio e depois na televisão, como comentarista esportivo, cuja carreira foi construída em torno principalmente do futebol, curiosamente o “ópio do povo” produzido pelo próprio regime militar, permitiu uma rápida identificação entre a população e aquele que viria a ser o principal locutor da do movimento.

Assim, as manifestações se transformaram em verdadeiros espetáculos, ou showmícios como denominados depois, com discursos, shows e locução, trazendo para o movimento

grande parte da população menos abastada e informada, que certamente vinha mais motivada pelo show do que pela demanda defendida, embora quando ali presentes, fossem espectadores e agentes da mudança, ao mesmo tempo, ou como diria Rubim em *Mídia e política: transmissão de poder* (Scritta, 1994):

Às ponderações críticas de que o espetáculo supõe sempre e necessariamente a figura do espectador que passivamente vê e por vezes tem a ilusão de participar pode-se contrapor a possibilidade de uma participação efetiva que se realize no espetáculo. (RUBIM, 1994, p. 47)

Corroborando ao menos em parte esse raciocínio, devemos lembrar que pelo simples fato de reunir verdadeiras multidões, os comícios passaram a ser cada vez mais notícia que não podia ser ignorada, pois a difusão do acontecimento se daria de forma natural pelos próprios participantes, afinal não se pode ignorar o poder de uma “rádio-peão” formada por mais de 200 a 300 mil pessoas, chegando à casa do milhão de participantes.

Proposta para uma Conclusão

Sem buscar simplificar os acontecimentos daquele momento, já que extensos e complexos, envolvendo questões sociais, políticas etc, podemos afirmar que grande parte do sucesso do movimento se deve à conjunção entre espetacularização do fato político e o acompanhamento de perto pela cobertura de outras mídias, que não a televisão.

Embora nem todos os pontos aqui apresentados sejam passíveis de uma comprovação, já que perdidos na história ou dependentes de uma pesquisa mais minuciosa e aprofundada, nos permitimos afirmar que este ensaio oferece elementos que oferecem uma outra visão dos fatos relativos à campanha das Diretas-Já, principalmente no que se refere à participação do rádio.

Pode-se supor que graças ao alcance do rádio, principalmente, grande parte da população ficou sabendo dos comícios e de suas repercussões, afinal, entre outras coisas, era muito mais fácil para uma emissora de rádio fugir da fiscalização – em número muito maior que o de emissoras de televisão e geograficamente muito mais dispersas. Também é fato que a transmissão somente por voz é muito mais rápida e “volátil”, já que na maioria das vezes não gravada (ao contrário do que ocorre na televisão), ou seja, não registrada e, portanto, menos passível de punição posterior ou de censura.

Outro ponto que pode revelar o papel do rádio no episódio e a credibilidade que esse meio tem junto à audiência é o aumento do número de radialistas candidatos que surgiram a partir do final dos anos 80.

No caso da imprensa escrita, o próprio movimento de abertura e a não dependência de concessão colaboraram para uma maior independência, fazendo com que a porção mais intelectualizada e formadora de opinião da população estivesse razoavelmente esclarecida. Em conjunto, para fazer com que a campanha atingisse às massas, deu-se aos comícios o formato de verdadeiros shows, com momentos cívicos/políticos, que geravam uma identificação entre a “platéia” e os “atores”, todos vestindo “a mesma camisa”.

Percebe-se que a importância dada por diversos estudos à cobertura do movimento, pela televisão, talvez extrapole a real dimensão que esse veículo desempenhou na história, e se releve demais a importância que tiveram as manifestações populares, a imprensa escrita e, principalmente, na opinião deste autor, o rádio, na informação e mobilização da população. Assim, o caso da campanha pelas Diretas-Já pode ser um exemplo de que no mundo contemporâneo, não se pode afirmar convictamente que cabe somente à televisão o papel de moldar nossas vidas. Na verdade, nunca estivemos expostos a tantos agentes capazes de alterar nossas percepções e nunca tivemos tantas possibilidades de interação e troca de opinião quanto na sociedade atual. E no caso brasileiro, especificamente, parece ficar claro o quanto ainda desconhecemos, ou temos ainda a descobrir, sobre o papel das mídias na formação cultural, social e política de nosso povo.

Referências Bibliográficas

- IANNI, Octavio. *Os enigmas da modernidade mundo*. Rio de Janeiro. Civilização Brasileira. 2000.
- MATTOS, Sérgio. *O Controle dos Meios de Comunicação: a história da censura no Brasil*. Salvador: Edufba, 1996.
- MATTOS, Sérgio. *The impact of the 1964 – Revolution on Brazilian Television*. San Antonio, Texas, V. Klingensmith Independent Publisher, 1982.
Download em: www.sergiomattos.com.br/liv_impact01.html - Acesso em 01/07/2005.
- PRIOLLI, Gabriel. *A deusa ferida: por que a Rede Globo não é mais a campeã absoluta de audiência*. São Paulo. Summus. 2000.
- RUBIM, Antonio. *Mídia e Política: transmissão de poder*. In Matos, Heloiza (Org.) et alli. *Mídia, eleições e democracia*, 1ª edição. São Paulo. Scritta / Página Aberta. 1994.
- SARTORI, Giovanni. *Homo Videns: Televisão e pós pensamento*. São Paulo. Edusc. 2003.

TCHAKHOTINE, Serge. *A mistificação das massas pela propaganda política*. Rio de Janeiro. Civilização Brasileira. 1967.

Internet

A Minha Rádio - www.aminharadio.com/brasil80_mediapobre.html - Acesso 01/07/2005.

Instituto Gutenberg - www.igutenberg.org/radio25.html - Acesso em 06/07/2005.

Master em Jornalismo - www.masteremjornalismo.org.br/entrevistas/otavio/entreetavio5.html - Acesso 05/07/2005.

Mnemocine - www.mnemocine.com.br/aruanda/tvtelejornalismo70s.htm - Acesso 06/07/ 2005.

Radioficina - www.radioficina.com.br/home/pesquisaweb/satelite.htm - Acesso 01/07/ 2005.