



Entre Notícias, Reportagens e Editoriais: A Folha de S.Paulo e a Elaboração do Enredo da Campanha Diretas Já¹

Rosane Martins de Jesus²

Universidade Federal do Ceará

Resumo

Esse artigo é resultado das pesquisas iniciais que fundamentam uma dissertação, a ser apresentada ao Mestrado em Comunicação, da Universidade Federal do Ceará. Dessa forma, é ponderável destacar que o material analisado nesse trabalho constitui apenas um fragmento das fontes a serem estudadas na pesquisa central. Sendo assim, proponho-me a apresentar uma breve análise acerca de algumas matérias publicadas pelo jornal Folha de S.Paulo, sobre a Campanha Diretas Já, além de expor os principais conceitos que fundamentarão a referida dissertação.

Palavras-chave

Agenda-setting; Cenários de Representação; Diretas Já; Folha de S.Paulo;

Introdução

Em 1984, a população brasileira saiu às ruas em defesa da redemocratização do País e do direito de escolher o seu Presidente, por meio do voto direto. A Campanha que ganhou as ruas e ficou conhecida como Diretas Já, marcou o início dos grandes espetáculos sócio-políticos no Brasil, criados para serem vistos e, em grande medida, sentidos.

Nascida de um debate inicialmente parlamentar, as Diretas Já ganhou proporções inimagináveis, transformando-se num cenário de vozes e personagens, onde o povo foi elevado à categoria de possível herói e personagem atuante no processo de mudança da vida política do Brasil. Mas, para que tal temática saísse dos gabinetes e fosse discutida também nas praças, nos bares, pelos membros dos sindicatos e até pela Igreja Católica

¹ Artigo apresentado as Divisões Temáticas, na Divisão Temática de Jornalismo, do XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado em Teresina-PI, entre os dias 14 e 16 de maio.

² Bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo, pela Universidade Federal do Piauí - UFPI (2006); especialista em História Cultural, também pela UFPI (2008). Mestranda em Comunicação, na Universidade Federal do Ceará e Bolsista da Funcap – Fundação Cearense de Apoio ao Desenvolvimento Científico e Tecnológico. Participante do Núcleo de Estudos de Política, Mídia e Processos Eleitorais – Lepem. E-mail: rosanecomun@hotmail.com



foi fundamental a articulação dos movimentos sociais e das entidades políticas e sindicais. Entretanto, é ponderável destacar que essa mobilização não teria atingindo grandes proporções se não fosse a participação dos veículos de comunicação, inicialmente, representada pelos jornais impressos paulistas, dentre eles, o Estado de S.Paulo e a Folha de S.Paulo.

Quanto à participação da mídia, sabe-se que esta noticiou as primeiras mobilizações com certo receio³. Mas, ainda em meados de 1983, o jornal Folha de S. Paulo⁴ e outros periódicos decidiram apoiar oficialmente a Campanha. Na Folha, esse apoio se tornou mais notório, em dezembro de 1983, quando esta instituiu uma cobertura completa, intitulada “Roteiro das Diretas”, que incluía diariamente notícias, reportagens e debates especiais.

Os grandes comícios, as bandeiras amarelas, as faixas, os cartazes, o público a perder de vista na imagem, os discursos aclamados, a presença dos artistas e os anfitriões daquela grande festa cívica, a convocar a participação de todos. Eram estes os elementos que ajudavam a compor o cenário onde se desenvolvia a trama das Diretas Já. Ao passo que o debate e as manifestações aumentaram, a Campanha foi transformada num espetáculo midiático. As imagens para TV, as fotografias e todos os outros materiais jornalísticos produzidos acerca das Diretas reforçam a imagem de festa popular, além de enfatizar que os comícios eram atos sem violência, onde a idéia de paz era reforçada por cada participante.

Foi nesse cenário de representação, em parte construído pela mídia, que a Campanha Diretas Já se transformou no evento de maior mobilização cívica do Brasil, onde segundo Jesús Martin-Barbero (2006, p.322), o povo reconheceu-se “como ator de sua própria história”. Dessa forma, diante da articulação da mídia na divulgação dos fatos acerca das Diretas Já é interessante estabelecer um estudo, onde se possa reconstituir o cenário de representação da política estabelecido durante a Campanha e ver, no nosso caso, como o jornal Folha de S.Paulo construiu as narrativas acerca do fato; quais os protagonistas; quem foi apresentado com destaque; qual a imagem que se tentou fixar a respeito do Movimento Pró-diretas.

³ Temiam-se repressões por parte do Governo, já que a Imprensa e os jornalistas eram alvos prediletos da censura, embora a Ditadura Militar, na década de 1980, tivesse diminuído suas ações repressivas.

⁴ Para Dante de Oliveira e Domingos Leonelli (2006), a Folha de S.Paulo se tornou um jornal realmente nacional, quando decidiu apoiar uma campanha que embora tenha se tornado popular, surgiu de uma iniciativa parlamentar.



1 – Agenda-setting e conceito de Enquadramento

O pressuposto base da hipótese do agenda-setting consiste no fato de que grande parte das informações que temos acerca dos acontecimentos, nos é fornecida pela mídia. De fato, a mídia tem a capacidade de agendar assuntos e fazer com que coloquemos em nossas agendas pessoais, temas que normalmente não chegariam ao nosso conhecimento, se não fosse através da mídia. A hipótese do agenda-setting é, segundo Antônio Hohlfeldt(2001), uma das linhas de pesquisa com maior repercussão entre os pesquisadores brasileiros, sendo utilizada em diversos trabalhos que se propõem a analisar a influência da mídia e de seus produtos a médio e longo prazo.

Para Cohen (apud Wolf, 1992), a imprensa pode não dizer como pensar, mas tem uma capacidade inegável para dizer sobre que temas se deve pensar. Dessa forma, ela acaba por influenciar a médio e longo prazo, na escolha dos assuntos que serão incluídos nas agendas individuais.

Segundo Mauro Wolf (idem) a hipótese do agenda-setting defende que os *mass media* são eficazes na construção da imagem da realidade que o sujeito vem estruturando. Nesse caso, é ponderável enfatizar que a realidade apresentada pela mídia, passa a constituir, em alguns casos, a própria realidade, na medida em que as pessoas vão assimilando as “representações” que são propostas pela mídia como “espelho fiel” dessa realidade. Já no que diz respeito à relação entre o agendamento promovido pela mídia e as temáticas políticas, Schramm (2008, p.18) alerta que:

considerar a mídia como arenas de disputa entre representações do mundo implica perceber como a exposição pública de representações do mundo social e dos próprios políticos, bem como a veiculação de discursos que conferem sentido à realidade afetam a percepção dos cidadãos sobre sua própria realidade.

Outro fator importante dentro desse processo de influência é definido pela maneira como os fatos são enquadrados e apresentados ao público. Nesse ponto, é importante dar atenção aos enquadramentos, que para Mauro Porto (2004, p.78), “são entendidos como marcos interpretativos mais gerais, construídos socialmente, que permitem às pessoas dar sentido aos eventos e às situações sociais”. De acordo, com Fernando Azevedo(2004) a noção de agenda-setting está ligada ao pressuposto de que ao adotar enquadramentos positivos e negativos sobre temas, acontecimentos e atores, a mídia constrói atributos (positivos ou negativos) sobre esses objetos.



Dentre os tipos de enquadramento de episódios, Porto (2004) ressalta a diferença entre enquadramentos noticiosos e enquadramentos interpretativos. Para o pesquisador, os enquadramentos noticiosos é resultado das escolhas dos jornalistas, já os enquadramentos interpretativos possuem uma independência relativa em relação aos jornalistas que os relatam. E, acrescenta (idem, p.92):

Embora os jornalistas também contribuam com seus próprios enquadramentos interpretativos ao produzir notícias, este tipo de enquadramento tem origem geralmente em atores sociais e políticos externos à prática jornalística. Trata-se aqui de interpretações oriundas de um contexto mais amplo que podem ser incorporados ou não pela mídia.

2 - Cenário de Representação da Política – CR-P e espetacularização por parte da mídia

Segundo Venício Lima (2004), o conceito de Cenário de Representação (CR) surge da necessidade de compreender as representações da realidade na mídia, em suas diferentes dimensões, seja política, seja religiosa, seja de raças, seja de gêneros. Para Lima(idem), nas democracias representativas contemporâneas, os CR são o espaço específico das diferentes representações da realidade, constituído e constituído, construído em processos de longo prazo, na mídia e pela mídia.

Para Rejane Carvalho (1999, p.106):

A noção de Cenário de Representação da Política (CRP) é proposta por Vinício Lima com o propósito de suprir a carência de um instrumental analítico aplicável às novas condições de produção da política nas sociedades contemporâneas onde predomina o papel desempenhado pela mídia na construção do que se reconhece como “realidade”.

Observa-se que no conceito de Cenário de Representação Política sugerido por Vinício Lima, “cenário” indica o lugar onde o fato acontece e “representação” significa não só representar a realidade, mas também constituí-la. Dessa maneira, observa-se que a mídia constitui um cenário de representação ao mesmo tempo em que ela produz os seus próprios cenários.



Vinício Lima chama a atenção para os tipos de Cenário de Representação- CR. Para o pesquisador, existe um CR hegemônico e diversos CR alternativos, sendo que a mídia tem poder determinante na construção do CR hegemônico.

Conforme nos lembra Rejane Carvalho(1999), diante da visibilidade proporcionada pela mídia, os mass media passam a ser o palco principal de representação da política. Nesse sentido, percebe-se que com a participação da mídia no processo de divulgação dos fatos, e aqui destaco os políticos, iniciou-se uma espécie de espetacularização dos eventos, pois estes passaram a ser elaborados como algo para serem visto e quem sabe, despertar sensações.

Nesse ponto, a escolha do enquadramento pode contribuir para a espetacularização ou não, de um dado assunto. Segundo Antônio Rubim (2004) a espetacularização “forjada ou não pela mídia, nomeia o processamento, enquadramento e reconfiguração de um evento, através dos inúmeros expedientes” que podem contribuir para tornar um evento num grande espetáculo midiático. Bastando dar ênfase a plasticidade visual, aos movimentos, ao vestuário, aos gestos, as expressões corporais e faciais, em fim, a todos os elementos capazes de produzir simbologias e despertar sentidos.

De acordo com Lima (2004), o enquadramento, que ajuda a constituir o Cenário de Representação - CR, pode ter pelo menos quatro lugares no processo de comunicação: o comunicador, o texto, o receptor e a cultura. Para ele, o texto expressa a intenção consciente da escolha do tema a ser abordado pela mídia e a forma como este será construído.

Lima (idem, p.24) ainda destaca que “qualquer identificação de CR deverá estar apoiada na identificação simultânea das forças históricas concretas que a ele dão materialidade na sociedade civil”. Daí, a importância em se contextualizar qualquer objeto de análise, pois só a partir das características em âmbito social, político, histórico e econômico poderemos ter um cenário amplo de possibilidades, onde nossas análises possam ser recolocadas e compreendidas.

3 - Metodologia: A utilização das ferramentas da Análise de Discurso

Para tentar reconstituir o Cenário de Representação da Política produzido pela Folha e analisar como se deu a construção da Campanha Diretas Já pelo e no periódico, utilizo-me das ferramentas metodológicas provenientes da análise de discurso, pois ela



propicia o estudo dos discursos, sem afastá-los do contexto. Para tanto, foi adotado o mesmo conceito de Discurso, seguido por Maingueneau (2006), para o qual o discurso é decorrente da atividade de sujeitos inscritos em contextos determinados, e que por isso, não pode ser apreendido como uma atividade inseparável desse contexto.

Usamos a ferramenta da análise de discurso, também, para verificar as entrelinhas dos textos em estudo. Nesse ponto, baseamo-nos em Michel Pêcheux (2002, p.44) para o qual se usa a análise de discurso “a fim de se colocar em posição de ‘entender’ a presença de não-ditos no interior do que é dito”.

Analisar os textos que abordam a Diretas Já, a partir do conceito de notícia, definida por Cristina Ponte(2005), para a qual todo trabalho jornalístico é uma construção social, nos permite observar as produções como uma narrativa produtora de sentidos. Diante disso, observa-se a necessidade do estudo da noticiabilidade no nível da seleção, do tratamento e da apresentação dos acontecimentos e dos atores sociais, para a partir daí, entender os contextos e os sentidos dos discursos jornalísticos acerca da Campanha.

4 - O povo apresentado como Herói: A Campanha Diretas Já retratada nas páginas do jornal Folha de S.Paulo

Na manhã do dia 26 de abril de 1984, a frase “A NAÇÃO FRUSTRADA!” escrita em letras garrafais na manchete principal do jornal Folha de S.Paulo externava o sentimento de tristeza dos brasileiros, naquela quinta-feira. A matéria relatava a reprovação da Emenda Dante de Oliveira⁵ na Câmara dos Deputados, cuja votação havia iniciado na quarta-feira, dia 25 de abril.

A manchete também representava a decepção do próprio Jornal que se engajou na Campanha Diretas Já, desde as primeiras manifestações⁶. Inclusive, assumindo publicamente sua posição, quando se utilizava do espaço editorial, local de maior legitimação dos veículos de comunicação, para apresentar suas opiniões e considerações acerca do andamento da Campanha, ao contrário da maioria da imprensa brasileira.

⁵Em janeiro de 1983, o então Deputado Federal Dante de Oliveira (PMDB), eleito pelo Estado do Mato Grosso, após constatar que todas as propostas que propendiam restituir eleições diretas para presidente estavam arquivadas, reuniu as 160 assinaturas regimentais necessárias para que pudesse apresentar uma emenda. Feito isso, na primeira sessão do Congresso Nacional - composto pela Câmara dos Deputados e pelo Senado Federal – o Deputado propôs a emenda que garantiria eleições presidenciais diretas.

⁶ A publicação de material específico foi intensificada entre dezembro de 1983 e abril de 1984, com a criação do “Roteiro das Diretas”, pela Folha.



Nesse ponto, pondera-se destacar que as principais temáticas abordadas nos editoriais, a partir de março de 1983 estavam relacionadas aos problemas econômicos, sociais e políticos que fundamentaram a Campanha Pró-Diretas⁷.

Com uma fotografia imponente, onde se podia identificar uma das torres da Igreja da Praça da Sé, na cidade de São Paulo, e uma multidão que se estendia além das dimensões fotográficas, a Folha (1984, 26 jan. 1984, p.1) destacou o comício realizado em São Paulo, no dia 25 de janeiro de 1984, como marco crucial da Campanha e a, manchete - “300 mil nas ruas pelas diretas” - , reforçava a idéia de que o desejo da população era inegável. Nas faixas e nos cartazes o povo pedia pela aprovação da Emenda Dante de Oliveira⁸.

A matéria redigida pelo jornalista Carlos Brickmann indagava quem teria sido o herói do comício. Após relacionar vários representantes políticos e artistas presentes no evento, o próprio jornalista dar a resposta e com ela reforça pontos comuns, apresentados pela Folha durante toda a cobertura da Campanha. Mas uma vez, por exemplo, o povo era identificado como herói e a festa-comício associada a paz, harmonia e alegria, como fica evidente no seguinte trecho:

o verdadeiro herói foi outro: a multidão, as 300 mil pessoas que provaram ser possível(e desejável) fazer política com amor, garra e alegria.[...] E, no fim do dia, havia apenas quatro ocorrências policiais- dois furtos, um ladrão preso, um caso de embriaguez no volante. Muitas crianças, até bebês, estavam na multidão; era uma festa, medo de quê? (FOLHA, idem).

Em contraposição ao Cenário de Representação instituído pela imprensa, havia um Cenário de Representação elaborado pelo Governo é que tentava desvalorizar o CR construído pela mídia. Na mesma matéria, o jornalista Carlos Brickmann cita uma fala do porta-voz da Presidência, Carlos Átila, que classificava o comício realizado na Praça da Sé, como “pouco expressivo”.

⁷ Nos primeiros anos da década de 1980, a economia brasileira entrou em recessão, em função das crises que se alastravam pelo mundo, em especial no Brasil, a exemplo da crise do petróleo, de 1973 e 1979. Para evitar uma queda maior na produção econômica do País, o então Presidente, Gal. João Figueiredo, adotou medidas que prejudicaram a sociedade civil e a classe empresarial. Diante da insatisfação da sociedade com a política governamental, a oposição partidária no Congresso Nacional – representada em sua grande maioria, pelo Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB) - viu a oportunidade de defender a mudança do regime vigente, propondo uma discussão sobre a realização de eleições diretas para presidente, já no ano de 1984.

⁸ Embora a campanha *Diretas Já* tenha iniciado, oficialmente, em junho de 1983, ela não surgiu vinculada a Emenda Dante de Oliveira. Entretanto, no início de 1984, a esperança de ter o direito a escolher o presidente do País, fez com que as manifestações se concentrassem especificamente na aprovação da Emenda pelo Congresso Nacional.



Nesse ponto, observa-se que os Cenários eram colocados em confronto e a fotografia publicada ao lado da matéria, acabava por diminuir a credibilidade do discurso apresentado pela Presidência, que naquele caso era facilmente superado pela multidão que se via na fotografia.

Observa-se que ao final de cada manchete principal, o próprio jornal recomendava a leitura da opinião da Folha, presente no editorial. Na edição do dia 26 de janeiro de 1984, por exemplo, o artigo “Depois da Praça”, chamava a atenção dos Congressistas para suas responsabilidades como representantes do povo, assinalando que eles deveriam aprovar a lei que garantiria as eleições diretas, visto que a popularidade dos comícios evidenciava o anseio da sociedade⁹.

Dias depois, o jornal Folha de S.Paulo programou divulgar uma pesquisa realizada pelo DataFolha nas principais capitais sobre as eleições diretas, que seria publicada na edição de domingo, do dia 26 de fevereiro de 1984. Entretanto, um imprevisto retirou o resultado da pesquisa do local da manchete principal, pois aconteceu na madrugada de sábado (25 de fevereiro) a explosão de um oleoduto da Petrobrás em Cubatão, que atingiu 2.500 barracos da favela Vila São José, vitimando centenas de moradores.

O desastre ocupou a manchete principal, mas esse fato não diminuiu, sobremaneira, a importância da temática anterior, que foi publicada logo abaixo. O título indicava que os eleitores do PDS – Partido Democrático Social, do qual fazia parte o atual Presidente da República, João Figueiredo e seu vice, Aureliano Chaves, queriam eleições diretas já.

Segundo a Folha, a pesquisa foi realizada apenas com pessoas que se declaravam eleitores do PDS. A referida pesquisa foi uma forma de averiguar uma declaração feita pelo porta-voz da Presidência, ao comentar o comício realizado na Praça da Sé, quando o mesmo declarou que a multidão presente em São Paulo, nada representava diante dos 52 milhões de eleitores que, em 1982, deram ao PDS o direito de escolher o próximo presidente. Dessa maneira, o resultado da pesquisa reforçou que a opinião dos eleitores do PDS tinha mudado e que até eles queriam a realização de eleições diretas. Nota-se

⁹Para Alberto Rodrigues (2003), tal Emenda nem teria sido discutida seriamente, se não fosse à pressão exercida pela mobilização popular, conduzida em grande parte, pela imprensa diária, em especial pelo jornal Folha de S.Paulo. Pois, o Parlamento era composto na sua grande maioria por aliados do regime vigente, o que contribuía negativamente tanto para a discussão, quanto para uma possível aprovação.



que nesse caso, a Presidência, mesmo que indiretamente, “sugeriu” a temática da pesquisa do DataFolha, que logo entrou no agendamento da Folha.

Naquele domingo, o editorial da Folha (PELA..., 1984, p.2) aconselhava o vice-presidente, Aureliano Chaves, a assumir uma postura diante da Campanha e renunciar ao cargo, pois assim estaria dando uma contribuição à Campanha Pró-diretas¹⁰.

Na edição do dia 17 de abril de 1984, a Folha de S.Paulo relatou o comício realizado no Vale do Anhangabaú, em São Paulo:

Mais de um milhão de pessoas em silêncio, mãos entrelaçadas, braços para cima. Ao sinal do maestro Benito Juarez, da Orquestra Sinfônica de Campinas, a multidão cantou o Hino Nacional. Do céu caía papel picado, papel amarelo, a cor das diretas, brilhando à luz dos holofotes. No Vale do Anhangabaú, muita gente chorou. (FOLHA, 1984, 17 abr. 1984, p.1)

Já no primeiro parágrafo da matéria, o enquadramento escolhido priorizava a plasticidade do evento, de maneira que ele pudesse ser visualizado principalmente pelas pessoas que não puderam participar e com isso, contribuía para reafirmar a idéia de festa pacífica, despertando os sentimentos dos leitores.

Percebe-se que a cada matéria jornalística, reforçava-se a idéia de espetáculo. Nas últimas semanas da Campanha, as emissoras televisivas já havia aderindo as Diretas, contribuindo ainda mais, para a espetacularização dos eventos. Entretanto, boa parte do público do comício hostilizava, em especial, a cobertura da Rede Globo de Televisão que se manteve indiferente por muito tempo, um dos slogans proferido pela multidão, durante o comício no Vale do Anhangabaú, segundo a Folha, foi “o povo não é bobo/ fora a Rede Globo”.

Outro detalhe a ser apontado, embora nossa análise seja de conteúdo, é que a diagramação da capa da Folha do dia 17 de abril, era aparentemente bastante sugestiva. Cerca de 90% da capa foi utilizada para falar sobre o comício em São Paulo e a pequena faixa restante, elencava o assunto do editorial e algumas chamadas internas, dentre elas uma que noticiava o envio da Emenda Leitão¹¹, pelo Presidente Gal. João Figueiredo, ao Congresso Nacional.

¹⁰ Desde a instituição do regime militar, em 1964, o Presidente da República era eleito por votação indireta, por meio de um Colégio Eleitoral, com maioria controlada pelo Governo, o que garantia a perpetuação do regime militar.

¹¹ A Emenda Leitão era uma espécie de contraproposta da Presidência e propunha eleições diretas para a Presidência da República, apenas em 1988.



Fato curioso é que ao lado da chamada dessa matéria, a Folha disponibilizou uma informação complementar: comunicou que o vice-presidente, Aureliano Chaves, havia telefonado para a redação da Folha e revelado que caso a Emenda Leitão não proporcionasse um entendimento entre os partidos, ele manteria sua posição em favor das eleições diretas já e recomendaria a seus partidários que votassem nesse sentido. Nesse ponto, nota-se que a Folha ao dispor as informações juntas, tentava mostrar a desestabilidade de opiniões dentro do próprio Governo, pois enquanto o Presidente criticava quem desejava mudanças imediatas, o seu vice demonstrava uma opinião contrária.

Dia 25 de abril de 1984, a Emenda Dante de Oliveira finalmente seria votada pelo Congresso. Nesse dia, a capa da Folha de S.Paulo (1984, 25 abr. 1984) só trazia informações acerca desta temática: a manchete principal relatava que os parlamentares haviam repellido o cerco policial nas imediações do Congresso. No fundo, não havia justificativa para um cerco policial já que as manifestações em prol das diretas tinham se mostrado pacíficas.

Outra chamada informava que Ulisses Guimarães, presidente do PMDB – Partido do Movimento Democrático Brasileiro, em discurso no Congresso Nacional, no dia anterior, mostrou-se contrário as medidas de emergência e aconselhou os parlamentares a votarem a favor da Emenda Dante de Oliveira. Ao lado desta, o jornal destacou vários exemplos de que a população também não aprovava as medidas emergenciais. Evidenciando com isso, que a campanha estava fundamentada em princípios pacíficos, daí porque um cerco policial não seria necessário.

Nesta edição, destacava-se uma faixa amarela - cor da Campanha -, disposta logo abaixo da identificação do jornal, onde se lia: “Use amarelo pelas diretas-já”. Com esse pedido, a Folha sutilmente convocava a população a se manifestar e expor a sua posição. O intuito era fazer com que os parlamentares se sentissem pressionados a aprovar a Emenda, diante de tantas pessoas vestidas de amarelo, como símbolo do desejo da sociedade.

Entretanto, apesar de toda a mobilização popular, a Emenda não foi aprovada¹². Na edição do dia 26 de abril, acima da manchete “A NAÇÃO FRUSTRADA!”, havia a

¹²Embora tenha obtido mais votos a favor, a Emenda Constitucional não alcançou os 2/3 necessários para aceitação. Dessa forma, a ela nem chegou a ser enviada para o Senado Federal.



mesma faixa do dia anterior, só que ao invés de amarela, ela estava na cor preta e a frase externava o clima de tristeza do dia: “Use preto pelo Congresso Nacional”.

Diferentemente das outras edições, o editorial foi publicado na primeira página, ao lado da lista com os nomes de todos os deputados da Federação, que foram divididos em grupos pelo Jornal: aqueles que votaram a favor, os que votaram contra e aqueles que estiveram ausentes durante a votação. Com o título “Cai a Emenda, não nós”, o editorial externou a decepção pela reprovação da Emenda, mas ressaltou também a importância de continuarem lutando por um País melhor.

Frustrou-se a esperança de milhões. Uma compacta minoria de maus parlamentares disse não à vontade que seu próprio povo soube expressar com transparência, firmeza e ordem. [...] Antes votar não a omitir-se covardemente, como muitos fizeram; melhor, porém, era renunciar ao mandato do qual não conseguiram mostrar-se a altura, devolvendo-o com um pedido de desculpa a sua fonte legítima de origem. Não foi o que fizeram e eles sabem o que fazem. Mas não sabem que o Brasil – felizmente – mudou, que a sociedade civil resgatará seus compromissos, a população exigirá seus direitos tantas vezes postergados e os eleitores retribuirão na mesma moeda: não mais terá voto, quem lhes negou o direito ao voto [...] A emenda Dante de Oliveira está derrotada, não nós (FOLHA, 1984, 26 abr. 1984, p.1)

Com esse trecho do editorial, a Folha reafirmava a idéia que durante toda a Campanha procurou-se destacar: era a participação do povo que dava legitimidade a Campanha. Embora fosse coordenada por um grupo de políticos, as Diretas Já não constituía simplesmente um desejo de líderes políticos que almejavam chegar à Presidência. Tentou-se mostrar que esse era o desejo do povo, ele próprio queria a oportunidade de escolher o seu Presidente.

Notas Conclusivas

A partir desta breve análise, pode-se concluir que a Campanha Diretas Já foi um movimento marcado pela participação popular, onde o povo foi apresentado como protagonista. Mesmo que as articulações políticas também fizessem parte do Cenário de Representação da Campanha, os líderes políticos eram caracterizados como personagens secundários na trama, pois o ator principal era a multidão que lotava os comícios e expunha seu desejo de mudança, seja através dos slogans, seja das faixas, seja da maneira como se comportavam durante as manifestações.



Quanto ao enquadramento, percebe-se que a escolha pelo enquadramento noticioso, embora às vezes este tenha sido permeado por elementos do enquadramento interpretativo, segundo a caracterização feita por Mauro Porto(2004) e apresentada no início deste artigo, contribuiu para a espetacularização da Campanha, além de ajudar a reforçar a posição de Herói, concedida ao povo.

Observa-se, ainda, que as Diretas Já foi uma campanha arraigada de simbolismos. A cor amarela, instituída inicialmente para que as bandeiras vermelhas – comuns aos partidos de oposição - não fossem predominantes nos eventos públicos para não inibir a participação massiva da população, remetia ao sol; dando uma idéia de “luz no fim do túnel”; luz esta que iluminaria o futuro do País. Dessa forma, a cor amarela acabou também sendo símbolo da esperança, bem como os cravos que representavam a Campanha.

Faz-se ponderável destacar que embora as Diretas Já não tenha atingindo seu propósito central, ela provocou mudanças na maneira como os membros da política se relacionavam com a imprensa. A partir das Diretas Já, evidencia-se que os meios de comunicação podem ser utilizados de forma eficiente pelos políticos e que a mobilização provocada por essa participação pode de certa maneira ser favorável para ambos os lados. E, é nesse momento que os marqueteiros e publicitários passam a pensar as campanhas políticos como eventos midiáticos, procurando assim, espetacularizar os fatos, para serem vistos por mais pessoas. É como se a partir das Diretas Já, a política saísse efetivamente dos gabinetes e pudesse ser vista e sentida nas ruas, de maneira que a população pudesse se sentir integrada e responsável pelas mudanças na vida política do País, reforçando também o sentimento de cidadania na sociedade.

Por fim, nota-se que a não aprovação da Emenda, mesmo diante da mobilização popular incentivada pela mídia, deve-se em parte ao fato de que a aprovação levaria a população a reconhecer-se como instância de poder, fato este que a maioria dos representantes da política pretendia evitar.

No mais, cabe lembrar que esse artigo é resultado das pesquisas iniciais para uma dissertação, a ser apresentada ao Mestrado em Comunicação, da Universidade Federal do Ceará – UFC. Dessa forma, o material analisado nesse artigo constitui apenas um fragmento de todo material a ser estudado na pesquisa central, sendo assim estas notas conclusivas são apenas resultados preliminares que serão complementados no decorrer da análise de todo material de estudo.



Referências Bibliográficas

AZEVEDO, Fernando Antônio. Agendamento da Política. In: RUBIM, Antônio Albino Canelas (org). **Comunicação e Política: Conceitos e Abordagens**. Salvador: Edufba, 2004. p. 41-72

CARVALHO, Rejane Vasconcelos Aciolly de. **Transição democrática brasileira e padrão midiático publicitário da política**. Campinas, SP: Pontes; Fortaleza: Universidade Federal do Ceará, 1999.

FOLHA DE S.PAULO. São Paulo, p.1, 26 jan. 1984. In: **PRIMEIRA PÁGINA: Folha de S.Paulo, 1921-1998**. 4 ed. São Paulo: Publifolha, 1999. p. 173.

FOLHA DE S.PAULO. São Paulo, p.1, 17 abr. 1984. In: _____. p. 175.

FOLHA DE S.PAULO. São Paulo, p.1, 25 abr. 1984. In: _____. p. 176.

FOLHA DE S.PAULO. São Paulo, p.1, 26 abr. 1984. In: _____. p. 177.

FOLHA DE S.PAULO. São Paulo, p.1, 26 fev. 1984. In: _____. p. 174.

HOHLFELDT, Antonio. Hipóteses contemporâneas de pesquisa em comunicação. In: HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C. & FRANÇA, Vera Veiga (org). **Teorias da Comunicação: Conceitos, escolas e tendências**. 2ª ed. Petrópolis, RJ: Ed. Vozes, 2001.

LEONELLI, Domingos & OLIVEIRA, Dante de. **Diretas Já: 15 meses que abalaram a ditadura**. Rio de Janeiro: Record, 2004.

LIMA, Vinício A. de. Cenários de Representação da Política – CR-P. In: RUBIM, Antônio Albino Canelas (org). **Comunicação e Política: Conceitos e Abordagens**. Salvador: Edufba, 2004. p. 9-40

MAINGUENEAU, Dominique. **Termos-chave da análise do discurso**. Tradução: Márcio Venício Barbosa, Maria Emília Amarante Torres. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2006. 2º reimpressão.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios as mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. 4 ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

PÊCHEUX, Michel. **O Discurso: Estrutura ou Acontecimento**. 3ª Ed. Capinas, SP: Pontes, 2002.

PELA renúncia de Aureliano. Folha de S. Paulo, São Paulo, p. 2, 26 fev. 1984. In: **PRIMEIRA PÁGINA: Folha de S.Paulo, 1921-1998**. 4 ed. São Paulo: Publifolha, 1999. p. 174.



PONTE, Cristina. **Para entender as notícias: linhas de análise do discurso jornalístico**. Florianópolis: Insular, 2005.

PORTO, Mauro P. Enquadramentos da Mídia e Política. In: RUBIM, Antônio Albino Canelas (org). **Comunicação e Política: Conceitos e Abordagens**. Salvador: Edufba, 2004. p. 73-104

RODRIGUES, Alberto Tosi. **Diretas Já: O grito preso na garganta**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2003.

RUBIM, Antônio Albino Canelas. Espetacularização e Mídiação da Política. In: RUBIM, Antônio Albino Canelas (org). **Comunicação e Política: Conceitos e Abordagens**. Salvador: Edufba, 2004. p. 181-221

SCHRAMM, L. Dilemas democráticos e midiáticos contemporâneos: apontamentos epistemológicos e normativos para a compreensão das relações entre mídia e democracia. In: **Revista de Ciências Sociais – UFC**. Vol 39. Número 2. 2008. p. 9-21

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. Lisboa: Editora Presença, 1992.