

A morte de Eduardo Campos e a narrativa do espetáculo político midiático: do jornalismo à propaganda eleitoral

Carla Montuori Fernandes
Genira Chagas

Introdução

No Brasil, a corrida presidencial de 2014 ensejou novos rumos dois meses antes do primeiro turno eleitoral, realizado em 05 de outubro do mesmo ano. Desde a oficialização das candidaturas, o cenário da campanha veiculado por órgãos de pesquisa, como o Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE), e Datafolha, entre outros, mostrava uma polarização em torno da então presidente e candidata à reeleição Dilma Rousseff, do Partido dos Trabalhadores (PT), e do candidato Aécio Neves, do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB). No início da campanha, a candidata do PT aparecia nas pesquisas com aproximadamente 36% das intenções de voto, seguida de 20% do segundo colocado, o candidato Aécio Neves. O candidato Eduardo Campos, do Partido Socialista Brasileiro (PSB), estava na terceira colocação e oscilava entre 6% e 8% na preferência do eleitorado¹. Em quase todos os cenários previstos pelos institutos, Dilma Rousseff (PT) se reelegeria no segundo turno².

A morte precoce de Eduardo Campos (PSB), no dia 13 de agosto, em um acidente aéreo, quando seguia para um compromisso de campanha em Guarujá (SP), mobilizou diversos setores da mídia jornalística, em uma cobertura que se transformou em espetáculo político-midiático. Para Weber (2011), a transformação de um acontecimento público em espetáculo político-midiático está associada ao potencial do evento em mobilizar instituições políticas, a sociedade e, por isso, atrair a atenção da imprensa.

Importante ressaltar que, após a morte de Eduardo Campos, a mídia construiu uma agenda de comoção, capaz de mobilizar diferentes setores da sociedade.

A produção do espetáculo foi possível pela qualidade trágica do acontecimento. Deve-se salientar que o espetáculo, tal qual elucidou Weber (2011), ocupa um lugar privilegiado na produção e consumo de imagem pública e institucional.

Diante da crise de representatividade que enfrentam os partidos e as lideranças políticas no mundo contemporâneo, da participação dos meios de comunicação em toda arena da disputa eleitoral – do jogo político à conquista da hegemonia –, torna-se cada vez mais importante, como explica Gomes (2004), a batalha pela construção, controle e determinação da imagem de indivíduos e instituições participantes da práxis política. Mais ainda, partindo do pressuposto de que parte fundamental da *virtú* dos líderes políticos tem sido frequentemente construída pela mídia, por meio de uma poderosa e abrangente coleção de técnicas sociais, o presente artigo busca responder se o espetáculo político-midiático produzido em torno da morte de Campos contribuiu para elevá-lo à figura de líder político e, ainda, se a imagem veiculada pela mídia foi absorvida pelo Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) da candidata Marina Silva (PSB).

Como objeto de amostra pretende-se verificar a cobertura do episódio pelo *Jornal Nacional*, principal noticioso da Rede Globo de Televisão, na semana de 13 até 16 de agosto de 2014. O dia 17, em que ocorreu o sepultamento, por ser um domingo, não houve edição do *JN*, razão pela qual os detalhes da despedida e do enterro foram observados no programa dominical *Fantástico*, também da Rede Globo. Para comprovar a hipótese de transferência de agenda midiática, pretende-se analisar o HGPE da candidata à presidência Marina Silva (PSB), até então vice na chapa, durante o período de 18 a 29 de agosto. Para realização da pesquisa, será utilizada como referencial teórico-metodológico a *agenda-setting* política.

Para produção do artigo, os conteúdos jornalísticos do *JN* e do *Fantástico*, assim como do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), foram gravados e transcritos por meio da técnica da decupagem narrativa.

A morte como espetáculo político-midiático

Ao elucidar a morte como fator de produção do espetáculo político-midiático, faz-se necessário recorrer ao cerne da questão explorada: a definição do acontecimento público. Inserido no campo da imprevisibilidade, um acontecimento pode ser lido como algo que rompe com a cotidianidade e sobrepõe-se à normalidade do dia a dia. Quéré (2005) descreve uma infinidade de categorias de acontecimentos, definidos pela capacidade de marcar, surpreender ou até mesmo causar pouco impacto na vida cotidiana.

A transformação de um acontecimento público em espetáculo político-midiático está diretamente vinculada à capacidade do evento em mobilizar diversas instâncias da vida social e política e impor-se aos meios de comunicação (Weber,

2011). Para que um acontecimento torne-se espetacular e gere adoção no campo da política e da comunicação é necessário “que sua natureza possua qualidade suficiente para gerar comoção social, ser rentável do ponto de vista simbólico, político e econômico e gerar repercussão e imagem pública” (Weber, 2001: 190).

Nesse sentido, devem-se considerar alguns passos para essa passagem. A produção do espetáculo político depende da transformação do acontecimento em matéria jornalística, ou seja, da apropriação e midiaticização do fato; da sua adequação ao formato e a estética da televisão; da possibilidade de comercialização da mídia e dos indivíduos que participam direta ou indiretamente do acontecimento e da partição da imagem institucional gerada pelo evento. Entretanto, é na paixão, aponta Weber (2011), que reside o núcleo vital da transformação do acontecimento em espetáculo.

Para a autora, o impacto de um acontecimento público está na capacidade de mobilizar paixões individuais e coletivas, que são acionadas, sobretudo por movimentos reivindicatórios, tragédias coletivas, comemorações ou eventos fúnebres. Tais eventos funcionam como um gatilho para a construção do espetáculo político-midiático. Em circunstâncias da morte de celebridades e líderes políticos, o carisma da vítima e as condições do falecimento funcionam como dispositivos “para que seu legado individual e político gerem outros espetáculos” (Weber, 2011: 193).

Na contemporaneidade, onde “o espetáculo é o capital a tal grau de acumulação que se torna imagem” (Debord, 1997: 34), as tragédias humanas veiculadas pela mídia garantem elevadas audiências, sobretudo quando atrelada à morte de alguma celebridade ou figura pública. A morte do candidato à presidência da República Eduardo Campos (PSB), aos 49 anos, herdeiro da família Arraes³, que ingressou jovem na carreira política e elegeu-se governador de Pernambuco (2006-2010), favoreceu a produção de um dos mais importantes e trágicos espetáculos veiculados pela mídia.

Desconhecido antes da morte para 42% dos eleitores, o candidato Campos (PSB) foi retratado pela mídia como um representante da nova política, que teve sua missão interrompida pela tragédia⁴. Da Grécia Antiga à contemporaneidade a tragédia sempre esteve associada à construção de heróis míticos. Para cada acontecimento, aponta Weber (2011), existem ritos, cerimônias e protocolos de fácil codificação, marcados por mitos e simbolismos ancestrais carregados de significados e reconhecimento. A autora esclarece que a política e a religião carregam os rituais mais arcaicos e significativos da vida humana. A retransmissão como cerimônia midiática garante que o espetáculo obtenha caráter imponente e expressivo.

O espetáculo produzido pelos meios de comunicação favoreceu elevar a figura do político Eduardo Campos à de líder, ao revisar toda a trajetória de sua vida, exacerbando acertos e qualidades da vida pública e privada do candidato – o ingresso na política, amparado pelo avô Miguel Arraes (coincidentemente o neto

morreu no mesmo dia que o avô), a relação familiar sólida, casado e pai de cinco filhos, entre os quais o mais novo, Miguel, portador de Síndrome de Down. Todas as realizações no exercício de cargos públicos foram minuciosamente exploradas pelos meios de comunicação.

A essência do espetáculo para Debord (1997) está na capacidade dos meios de comunicação em multiplicar ícones e imagens, como também, complementa Arbex (2003: 69), reforçar “rituais políticos, religiosos e hábitos de consumo, de tudo aquilo que falta à vida real do homem comum: celebridades, atores, políticos, personalidades, gurus, mensagens publicitárias (...)”.

O enfraquecimento das instituições e a crise de representação política tornam o ambiente da prática política cada vez mais submissa à agenda midiática. A comunicação, a informação e a propagação, segundo esclarece Ianni (2001), podem transformar da noite para o dia, um mero desconhecido em uma figura pública notável, por meio dos artifícios da técnica da colagem, bricolagem, montagem, mixagem, desconstrução e simulacro, o personagem produzido pela mídia pode aparecer como “a única solução para o indivíduo, povo, sociedade, país, Estada-nação, região ou até mesmo o mundo como um todo” (Ianni, 2001: 11).

O conceito da agenda-setting política

A concepção de que a mídia exerce influência sobre o público, determinando com frequência os temas que ele discutirá e/ou falará, representou o ponto de partida do conceito que revolucionou o campo da comunicação social, a hipótese da *agenda-setting*. O pressuposto básico da teoria demarcou, desde sua fase inicial, uma ruptura com os conceitos tradicionais da comunicação de massa, mais precisamente com o da agulha hipodérmica, que centravam suas pesquisas no modelo *behaviorista* de efeito-resposta, onde os meios exerciam um poder efetivo e direto na forma de agir dos sujeitos, encarados então como massa amorfa e uniforme.

Para os precursores da *agenda-setting*, o ponto de ruptura com as teorias dos efeitos estava na concepção da eficácia dos meios, que se deslocavam da imposição na maneira do agir, para o campo da organização do modo de pensar, a partir da definição de uma temática midiática que passava a orientar as discussões públicas. Do ponto de vista da teoria de agendamento, as pessoas não só recebem informações sobre determinados temas e assuntos que ocorrem no mundo, como também lhes atribuem importância e ênfase a partir do que a mídia veicula. Assim, quanto maior for a importância atribuída a um determinado tema pelos meios de comunicação, maior será a relevância que os receptores atribuirão ao assunto (Saperas, 1987).

Para Maxwell McCombs (2006), o agendamento é um efeito forte e amplo dos meios de comunicação de massa, que se originam de conteúdos concretos dos próprios meios. O pressuposto se efetiva quando a mídia, a partir da seleção, da

disposição e da incidência das notícias, impõe um conjunto seletivo de temas, que passa a ganhar notoriedade pública, segundo esclarece E. Shaw:

Em consequência da ação dos jornais, da televisão e dos outros meios de informação, o público sabe ou ignora, presta atenção ou descarta, realça ou negligencia elementos específicos dos cenários públicos. As pessoas têm tendências para incluir ou excluir dos seus próprios conhecimentos aquilo que os *mass media* incluem ou excluem do seu conteúdo. Além disso, o público tende a atribuir àquilo que esse conteúdo inclui uma importância que reflete de perto a ênfase atribuída pelos *mass media* aos acontecimentos, aos problemas, às pessoas (Shaw, 1979: 96, apud Wolf, 1995: 130).

A comprovação teórica da *agenda-setting* se consolidou a partir do método empírico de análise, que demonstrou o poder da mídia em transferir para o público uma hierarquia temática de relevância social. Com base em análises de conteúdo e pesquisas de audiência, descobriram-se uma elevada correlação entre os temas aos quais os meios de comunicação dão maior importância e assuntos considerados mais relevantes para a opinião pública.

Não obstante, a teoria de agendamento não se restringe a essa primeira dimensão. O pesquisador McCombs, em sua recente revisão sobre a teoria do agendamento, publicada na obra *Setting the agenda: The mass media and public opinion*, em 2004, alerta para uma segunda dimensão do conceito da *agenda-setting*, que aponta para o poder da mídia de impor, não somente a agenda pública, como também o discurso político, principalmente na fase de campanha.

Trata-se de uma segunda linha dos estudos de agendamento, denominada agenda política ou *policy agenda-setting*, que busca compreender como os meios de comunicação influenciam as percepções dos grupos políticos, estabelecendo uma relação causal. Os atores políticos, conscientes da imensa visibilidade que a mídia ocupa no cenário atual, adotam estratégias utilizando a força do meio para conquistar notoriedade e manter-se no poder. Por outro lado, os meios de comunicação ganham um espaço cada vez mais determinante no ambiente político, impondo e conduzindo discursos. Daí decorre a definição da agenda política, na qual os meios de comunicação, conscientes de seu papel nesse ambiente, selecionam, enquadram e, assim, determinam os temas de relevância para o país.

Tal situação tem efeito direto na dinâmica da democracia, pois um evento qualquer pode se tornar noticiável e, com os poderosos recursos de edição, ganhar uma amplitude superior ao fato. De maneira oposta, qualquer fato que não seja transmitido pelos meios de comunicação pode estar fadado ao anonimato. Nesse momento, o campo jornalístico adquire uma importância fundamental, uma aliada para políticos em exercício do mandato, para as bases opositoras e, principalmente, uma ferramenta para os momentos de disputas eleitorais.

A agenda política, caracterizado pela atuação dos governos, dos parlamentos e dos órgãos governamentais, inscreve-se em uma ligação simbiótica com a agenda dos meios de comunicação na batalha diária por inserir suas pautas nas discussões midiáticas e públicas. Do lado dos meios de comunicação, vale lembrar que a visibilidade midiática transformou-se em condição *sine qua non* para a construção de qualquer carreira política.

Atualmente, face ao poder da mídia, todo político precisa de visibilidade, necessita de porta-vozes que interpelem seus discursos à massa, que façam exposições favoráveis de sua imagem, servindo de instrumento para formar opinião positiva junto ao telespectador, que certamente reverte-se em voto. Em um ensaio sobre escândalos políticos, Chaia (2000) esclarece que as lideranças políticas, atualmente, conseguem deflagrar ou firmar qualquer carreira política, à medida que sua imagem aparece na mídia. Portanto, a inter-relação entre a mídia e a agenda política pode ser descrita como uma prática — os jornalistas precisam de fontes de notícias e políticos de cobertura das suas ações e propostas.

Essa afinidade de troca simbólica fica mais clara na relação da imprensa com o presidente ou com o chefe de Estado. McCombs (2006: 194) elucida que, “em determinados momentos, o presidente é capaz de dirigir a atenção midiática para certos temas e estabelecer a agenda dos meios e do público, outras vezes é ele quem segue os meios e a opinião pública”⁵. Não obstante, apesar da relevância que a agenda política adquire no processo de construção da *agenda-setting*, poucos estudos delinearão sua influência sobre a agenda pública e midiática. McCombs (2006: 195) esclarece: “há menos estudos empíricos sobre o papel dos meios informativos na configuração das políticas públicas do que na influência sobre a opinião pública”⁶.

No Brasil, a tese de doutorado de Paulo Fernando Liedtke (2006) analisou o processo da *agenda-setting* a partir das correlações entre as duas agendas: a midiática e a governamental. Seu objetivo foi demonstrar como o conteúdo midiático interfere na agenda de governo e, de forma inversa, como a política governamental pauta o repertório midiático. Na mesma perspectiva analítica, o americano Timothy Cook, indicou em trabalho publicado em 1997, a atuação da mídia de notícias na Casa Branca, interagindo, com vigor, na condução da política norte-americana. Em estudo anterior, Cook (1989) havia realizado uma pesquisa inversa em que revelou como os temas midiáticos influenciavam na pauta política dos parlamentares no Congresso dos EUA (apud Liedtke, 2006).

Esse último enfoque, caracterizado por *policy agenda-setting* ou *agenda-setting* política, que investiga como os meios de comunicação influenciam nas percepções do campo político, foi o ponto de partida desse artigo, cujo objetivo foi analisar como o cenário de espetacularização construído pela agenda midiática em torno da morte de Eduardo Campos foi transferido para o programa eleitoral gratuito

da candidata Marina Silva, substituta de Campos na disputa presidencial do ano de 2014.

Da veiculação da tragédia à construção do líder político no Jornal Nacional e no Fantástico

Na manhã chuvosa do dia 13 de agosto, o então candidato à presidência da República, Eduardo Campos (PSB), embarcou em um avião Cessna 560 prefixo PRAFA, no Aeroporto Santos Dumont (RJ), para Guarujá, na Baixada Santista (SP). Aparentemente, em razão do mau tempo, o avião caiu nos fundos de algumas casas no bairro do Boqueirão, em Santos, vitimando as sete pessoas a bordo: Eduardo Campos, quatro assessores, o piloto e o copiloto.

Nos dias 13, 14, 15 e 16 de agosto, enquanto durou o processo de identificação e sepultamento das vítimas, o *JN*, da TV Globo, dedicou cobertura especial ao fato. O sepultamento, no dia 17 de agosto, por ter ocorrido em um domingo, teve a cobertura realizada pelo *Fantástico*, também da TV Globo, um programa misto de revista de entretenimento e jornalismo. A seguir serão destacados dos textos da cobertura jornalística elaborados pelo *JN* e *Fantástico*, citações que, somados ao ambiente social de comoção, produziria um líder político póstumo.

Diante do teor do acontecimento, marcado pelo cenário de disputa eleitoral, rapidamente o evento ganhou caráter de espetáculo político-midiático. Toda a cobertura do *JN* sobre o acontecimento foi construída de forma a gerar comoção social, em função do potencial de produção e dramatização da tragédia. Na edição do dia 13 de agosto, dia em que ocorreu o acidente, o apresentador William Bonner iniciou o *JN* destacando a tragédia: “Nós abrimos esta edição do *JN* com um sentimento de perplexidade. Menos de 24 horas depois da entrevista que nós fizemos com o candidato do PSB à presidência, Eduardo Campos, nós nos vemos na situação de termos que iniciar o noticiário com o anúncio de sua morte trágica e precoce”.

A tentativa de associar atributos de liderança ao ex-governador Eduardo Campos, após a morte, tornou-se a tônica das reportagens do *JN*. O telejornal reproduziu trechos das reportagens veiculadas no exterior, com destaque para a cobertura dos jornais *The New York Times*, *Le Monde* e *Wall Street Journal*. Destacou, ainda, o contexto de liderança atribuída pelo jornal *Times* ao mencionar a morte precoce do candidato: “Eduardo Campos era um dos jovens políticos mais brilhantes.” E afirmou: “A morte dele muda a dinâmica da corrida presidencial”.

A associação da imagem de Campos a de uma liderança jovem, capaz de empreender os desafios da política atual, obteve destaque no noticiário, que veiculou trechos de entrevistas com personalidades do campo político. Indignados com a tragédia, os entrevistados lamentavam a morte precoce do político. O termo

liderança apareceu na fala de quase todos os entrevistados do dia, desde figuras políticas a candidatos que concorriam ao pleito eleitoral, reforçando o discurso.

A fala do então presidente do Senado, Renan Calheiros (PMDB), enalteceu a perda do jovem líder: “O país sofre a dor coletiva da perda de uma das mais promissoras lideranças da política brasileira”. Já o então presidente do Supremo Tribunal Federal, Ricardo Lewandowski, ressaltou características positivas de Campos: “Um político experiente, um gestor muito hábil. Um homem comprometido com a ética, com a democracia e que sempre lutou pelo avanço social e econômico do país. Uma grande perda para o Brasil”.

O enquadramento do telejornal em busca do discurso da liderança encontrou ressonância nos candidatos que concorriam ao pleito, como a então presidente e candidata à reeleição Dilma Rousseff (PT), que lamentou a morte de um jovem líder, ao anunciar: “O Brasil perde uma jovem liderança com futuro extremamente promissor pela frente. Homem que poderia galgar os mais altos postos do país”. Na mesma vertente, o governador do estado de São Paulo e candidato à reeleição, Geraldo Alckmin (PSDB), acenou para os atributos de Campos, ao enaltecer que se tratava de uma liderança jovem “com novas propostas, novas ideias”.

Emoldurado para reascender características de liderança em Campos, o *JN* utilizou parte da entrevista com o então ministro da Casa Civil, Aloízio Mercadante (PT), em que apontou: “Campos era um líder nato, que nasceu na política, que viveu a política com grandiosidade. Estávamos em palanques distintos, mas isso não diminuiu nem a importância dele, nem a amizade, nem o companheirismo, nem o reconhecimento”.

Atributos de liderança, condução exemplar na prática política, também ecoaram na fala do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva (PT), ao retratar que o país perdia um homem público de rara e extraordinária qualidade. Não menos importante, o discurso do ex-presidente Fernando Henrique Cardoso (PSDB) também foi veiculado pelo telejornal, ao referir-se que Campos era um homem de raciocínio límpido, e que tinha como característica não levar para o plano pessoal as coisas da política. Para Cardoso, nesse aspecto, o ex-governador tinha uma concepção moderna da política.

No dia 14/08, data posterior à morte do candidato, o *JN* voltou-se para especulação do possível sucessor de Campos (PSB) na disputa presidencial. Uma carta aberta de Antonio Campos, irmão de Eduardo, em que refletia a intenção de apoiar a vice Marina Silva (PSB), para encabeçar a chapa presidencial da coligação, foi lida no telejornal. Na noite seguinte, em 15/08, o telejornal manteve as especulações sobre o futuro do PSB na disputa eleitoral à presidência do Brasil. Ao entrevistar os então deputados federais Gonzaga Patriota (PSB) e Marcio França, da executiva do PSB, recortou o discurso sobre a possibilidade de Marina Silva aceitar o convite para a candidatura.

Ao dar visibilidade aos preparativos para o enterro de Campos e entrevistar os moradores da cidade, a cobertura do *JN* reforçava o luto nacional. Em entrevista ao telejornal, um rapaz lamentava o ocorrido: “É como se fosse alguém da minha família que eu tivesse perdido”. A reportagem também concedia voz a uma mulher que dizia usar preto por sentir a morte do candidato. Na mesma edição, notícias sobre a reclusa família de Campos eram obtidas por meio de entrevistas de amigos e parentes, que reafirmavam o sentimento de tristeza e dor da esposa e dos filhos.

Na cobertura do dia 16/08, um dia antes do velório, o espetáculo político-midiático veiculado pelo *JN* buscou reascender os rituais fúnebres ligados à morte. Detalhes do cortejo ganharam destaque nas matérias, que apontavam todos os preparativos da cerimônia, com pormenores do velório e do local onde o corpo do ex-governador seria enterrado, ao lado do avô Miguel Arraes, no mesmo túmulo. A matéria apontava que apesar do caixão de Eduardo Campos percorrer vários bairros de Recife, em um caminhão do Corpo de Bombeiros, centenas de pessoas chegavam antecipadamente ao palácio do governo à espera do velório. O clima de comoção era narrado nas entrevistas de populares que se concentravam no local, como a agente de saúde Valdenise Miguel, que mencionou comparecer ao local do velório não apenas pelo político, mas porque Campos era uma pessoa muito querida, muito comunicativa e muito humana.

Inevitavelmente, pela ausência de transmissão do *JN* aos domingos, a cobertura do sepultamento do candidato Campos (PSB) foi veiculada pelo programa dominical *Fantástico*. Deslocado do compromisso da suposta isenção noticiosa dos telejornais da Rede Globo, por tratar-se de uma revista eletrônica, o espetáculo político-midiático reforçou todos os rituais de mitificação da morte, congregada, sobretudo em ocasiões do falecimento de grandes estadistas. A manchete da reportagem apontava: “Milhares de pessoas foram à Praça da República para prestar última homenagem. Fila para passar pelo caixão chegou a mais de três quilômetros”.

Na sequência, a narrativa exibia inúmeras caravanas que chegavam do interior do Estado, com enorme concentração de pessoas ao redor do palácio do governo, que se organizavam em uma fila para prestar a última homenagem ao ex-governador. Do cortejo ao cemitério, a matéria apontava detalhes da comoção popular e enaltecia que durante o trajeto de duas horas, carros se mantinham ao longo das avenidas e saudavam a passagem do caixão com luzes piscando. A reportagem exaltava:

E eram milhares de pessoas na beira do caminho. A viúva de Eduardo Campos, Renata, apoiada pelos filhos e pelo povo. Os três corpos foram postos lado a lado. Amanheceu e milhares de pessoas continuaram a chegar à Praça da República para prestar a última homenagem a Eduardo Campos, o herdeiro político do avô Miguel Arraes e que governou Pernambuco por oito anos.

No cemitério as homenagens rememoravam os ritos atávicos, que mediado pelos veículos de comunicação, recrudesciam o espetáculo político-midiático em torno da mitificação de Eduardo Campos. A reportagem trazia um enquadramento que reforçava o prestígio do político, ao entoar todos os rituais de um importante estadista: dos cantos de artistas pernambucanos à condução do cortejo ao som do Hino de Pernambuco; de uma multidão que percorria mais de dois quilômetros a pé para chegar ao cemitério, à dificuldade para que o carro fúnebre chegasse à sepultura do avô Miguel Arraes. Por fim, chegada a hora da despedida da família, flores, aplausos e fogos encerravam o espetáculo político-midiático.

Transferência de agenda: do espetáculo da morte ao Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral

Ao lado do espetáculo político-midiático que se consolidou com a morte de Eduardo Campos, líderes do PSB e da coligação “Unidos pelo Brasil”, formada pelos Partidos Popular Socialista (PPS), Partido da Pátria Livre (PPL), Partido Humanista da Solidariedade (PHS), Partido Republicano Progressista (PRP) e Partido Social Liberal (PSL), decidiam o futuro na disputa presidencial. Com a proximidade do início do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), seguido da data limite de 10 dias concedidos pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE) para indicação de um novo nome à disputa, a candidatura de Marina Silva, então vice-candidata na chapa de Campos, foi aceita sem maiores resistências.

O tempo do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) do PSB foi de dois minutos. A comoção popular em torno da morte do candidato esteve presente em 19 de agosto, primeiro dia de programa do PSB, ao veicular a imagem de Eduardo Campos, em *close*, com a música *Anúnciação*, de Alceu Valença, ao fundo. O discurso que acompanhava as imagens foi gravado pelo ex-governador antes do acidente. A utilização póstuma servia para aumentar a mitificação em torno da imagem de Campos, associando o candidato aos ideários de um novo Brasil, conforme aponta o trecho abaixo:

Eu sonho com um Brasil democrático, com um Brasil com educação de qualidade para todos os brasileiros, com um Brasil generoso com as diferenças, com um Brasil que seja mais equilibrado regionalmente e socialmente, um Brasil que cuide do patrimônio humano que nós temos, extraordinário que é esse povo alegre, mestiço, misturado, guerreiro, generoso, e que cuide do enorme patrimônio natural que nós temos. E nós temos uma tarefa, não desanimar, animar tantos outros a construirmos uma grande união no Brasil em torno de um valor central, que é o povo brasileiro, e o futuro de nosso país. Ninguém faz nada bom na vida desanimado.

Ao final do HGPE, que explorou enfaticamente a jovem liderança de Campos, nova imagem do candidato, ao lado das seis vítimas do acidente foi projetada no vídeo. Na sequência, o programa inseriu um novo discurso de Campos, proferido no palanque, ao lado de Marina Silva e seus assessores. No texto, o candidato apontava para a necessidade de construir um novo país, com condições de criar os filhos e consolidar uma sociedade mais justa. Na sequência, discurso de Campos:

Nós precisamos simplificar o Brasil, investir na saúde. A gente tem de encontrar um caminho de dizer não ao desperdício, nós queremos cuidar do meio ambiente (abraçando Marina). Dizer não à corrupção, não a 39 ministérios. Não vamos desistir do Brasil. (Imagem da família unida e da famosa foto familiar com os cinco filhos) É aqui onde nós vamos criar nossos filhos e é aqui onde nós temos que criar uma sociedade mais justa.

Nota-se que a espetacularização construída pelo *JN* ao redor da tragédia, assim como a heroicização de Campos, foi absorvida pelo partido PSB, no primeiro dia do HGPE. O tema “Nós não vamos desistir do Brasil”, enunciado pela família do ex-governador, no caminho do cortejo fúnebre, foi retomado pela propaganda eleitoral.

No dia 21 de agosto, a então candidata Marina Silva (PSB) oficializa sua candidatura no HGPE. No estúdio, sentada entre o então vice-candidato Beto Albuquerque e o presidente do PSB Roberto Amaral, e o *staff* de campanha atrás, discursa sobre a despedida de Campos. Em momentos do discurso, surgem imagens do cortejo, do local do velório até o cemitério, com multidões nas ruas e o Eduardo político em ação. Durante a propaganda eleitoral da candidata, a apropriação da agenda espetacular veiculada pelo *JN* é visível no discurso que associa a figura pública de Campos ao homem íntegro, carinhoso e que se realizava em melhorar a vida das pessoas. No discurso de Marina Silva, os atributos de liderança, veiculados pelos meios de comunicação, em especial pelo *JN*, se associam a imagem de Campos:

A despedida de Eduardo foi inequívoca e emocionante demonstração de amor a um político. Eduardo se revelou em sua morte. Os brasileiros passaram a conhecê-lo. E conhecendo, admiraram o que foi autêntico no exercício de sua vida pública e o quanto o político espelhava o homem íntegro, carinhoso e se realizava em melhorar a vida das pessoas.

Na sequência, com a missão de preservar a luta do jovem líder, a fala de Marina Silva convoca a população a elegê-la: “Exorto a todos, enfim, que saiamos do trauma da perda de Eduardo, dispostos a nos entendermos para levar adiante nossa missão. Devemos isso a ele e ao povo brasileiro. Não vamos desistir do Brasil”.

No HGPE do dia 23 de agosto, a candidata Marina Silva (PSB) mantém o teor espetacular que envolveu a tragédia e, com tom emotivo, aparece falando sozinha, dentro de um estúdio, com uma música orquestrada. O apelo que envolveu toda a cobertura da morte no *JN*, novamente aparece no discurso da candidata que apela: “Todos juntos somos fortes. Podemos fazer a mudança. Não vamos desistir do Brasil”.

No HGPE do dia 26 de agosto, um convite à comoção popular é produzido na propaganda política de Marina Silva (PSB). A candidata se coloca como representante direta dos ideários políticos do jovem líder Eduardo Campos. Em tom emotivo, Marina Silva, vestida com blusa branca, fala sozinha no estúdio, imagem em close: “Agradeço de coração o abraço e a esperança de milhões de brasileiros. Esse apoio aumenta a nossa responsabilidade”. No final, Beto Albuquerque, designado vice-candidato à presidência na chapa do PSB, aponta: “Os compromissos que Marina e Eduardo firmaram com o povo brasileiro são compromissos da minha geração”. Por fim, a vinheta final que acompanhou toda a fase de campanha reafirma o compromisso: “Não vamos desistir do Brasil e vamos juntos com Marina”.

No dia 28 de agosto, o investimento no espetáculo político-midiático produzido durante a cobertura jornalística da morte de Eduardo Campos foi transferido para a agenda do HGPE da candidata Marina Silva (PSB). Com imagens da candidata na rua, em comunidades, ao lado da população, o discurso acena para o lado poético e fatalista da vida, ao apontar que “quanto mais estrelas no céu, mais claro é o caminho”. Na sequência, a trajetória para essa nova política é entoado na voz embargada de Marina que finaliza: “A mudança na política, a reforma política começa agora. Quem vai ganhar essas eleições não são as velhas e as grandes estruturas. Quem vai ganhar essas eleições é uma nova postura. Principalmente a postura do cidadão brasileiro”.

Considerações finais

A elaboração deste artigo sobre o acontecimento da morte de Eduardo Campos, em circunstâncias trágicas, possibilitou o enquadramento do episódio nas teorias da produção do espetáculo político-midiático, proposto por Weber (2011), e da *agenda-setting* política, de McCombs (2006), como em um estudo de caso.

A hipótese de reelaboração a imagem de Eduardo Campos, um político jovem, em jovem liderança, se comprovou na leitura da cobertura jornalística do *Jornal Nacional* e do *Fantástico*, ambos da TV Globo. Tal construção se repetiu posteriormente nos primeiros programas do Horário Gratuito Político Eleitoral (HGPE) do PSB, que passou ao comando da então candidata Marina Silva.

Entende-se a transferência de pauta dos noticiosos analisados para o HGPE como uma consequência da hibridização dos temas das agendas midiáticas e po-

líticas e vice-versa. O cenário de comoção criado pelo *JN* e *Fantástico* garantiu a produção do espetáculo. Por outro lado, a reprodução desse cenário pelo HGPE era a tentativa de transferir a adesão popular para a candidatura de Marina Silva.

Carla Montuori Fernandes
Professora da Universidade Paulista (UNIP) e do
Centro Universitário Assunção (UNIFAI)

Genira Chagas
Jornalista e pesquisadora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP)

Recebido em dezembro de 2014.

Aceito em fevereiro de 2015.

Notas

1. Com 36% Dilma lidera após início oficial da Campanha Eleitoral. Disponível em: <<http://datafolha.folha.uol.com.br/eleicoes/2014/07/1487860-com-36-dilma-lidera-apos-inicio-oficial-da-campanha-eleitoral.shtml>> Acesso em: 10 de out. de 2014.

2. De acordo com pesquisa IBOPE, realizada em 07 de agosto de 2014, Dilma lidera as simulações em um eventual segundo turno. Contra Aécio, venceria por 42% a 36%. Contra Campos, por 44% a 32%. Em relação à pesquisa anterior do IBOPE, a corrida presidencial permanece estável. Na pesquisa realizada pelo Datafolha, em 16 de julho, a candidata petista também liderava as simulações de segundo turno. Contra Aécio, venceria por 44% a 40%. Contra Campos, por 45% a 38%. Disponível em: <<http://www.diarioonline.com.br/noticias/brasil/noticia-296877-corrída-presidencial-apresenta-poucas-mudancas.html>> Acesso em: 3 de dez. 2014.

3. Miguel Arraes de Alencar era cearense de nascimento, mas construiu sua carreira política em Pernambuco e se tornou um dos maiores expoentes da esquerda brasileira. Foi deputado estadual, federal e governador de Pernambuco por três vezes. Em 1962, depois de uma administração aprovada pela população da capital, Miguel Arraes foi eleito pela primeira vez para governar Pernambuco. No seu governo (que não chegou a concluir), Miguel Arraes implantou programas de destaque na área de educação e no setor rural. O Acordo do Campo, assinado em seu gabinete, teve como princípio a implantação da justiça na relação trabalhista dos canavieiros com os donos de usinas. No dia primeiro de abril de 1964, Arraes foi deposto pelo Golpe que instituiu a ditadura militar no Brasil. Depois de ficar preso em quartéis do Recife e da Ilha de Fernando de Noronha, seguiu em 1965 para o Rio de Janeiro onde pediu asilo na Embaixada da Argélia. Ao lado da família, passou quatorze anos exilado na capital argelina. Retornou ao Brasil em 1979, quando foi decretada a anistia pelos militares golpistas que estavam sendo

pressionados por vários setores da população brasileira. Disponível em <http://institutomiguelarraes.com.br/home/?page_id=62>. Acesso em: 10 de out. de 2014.

4. Nasce o mito. Informação disponível em: <<http://www.belmontediario.com.br/2014/08/nasce-o-mito.html>>. Acesso em: 16 de out. de 2014.

5. A veces, el presidente es capaz de dirigir la atención mediática hacia determinados temas y de establecer las agendas de los medios de comunicación y del público. Pero otras veces, es él quien sigue a los medios y a la opinión pública.

6. Ha habido muchos menos estudios empíricos del papel de los medios informativos en la configuración de las políticas públicas que en la influencia sobre la opinión pública.

Referências

ARBEX Jr., José. *Showrnlismo. A notícia como espetáculo*. São Paulo: Casa Amarela, 2001.

CHAIA, Vera. *Escândalos políticos: parte do jogo?* In: CHAIA, Miguel e CHAIA, Vera. (Org.). *Mídia e política*. São Paulo: Educ, 2000.

COOK, Timothy. *Governing with the news: the news media as a political institution*. Chicago: The University of Chicago Press, 1997.

_____. *Making laws and making news: media strategies in the U.S. House of Representatives*. The Brookings Institution: Washington, D.C., 1989.

DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo: comentário sobre a sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

GOMES, Wilson. *Transformações da política na era da comunicação de massas*. São Paulo: Paulus, 2004.

IANNI, Octavio. O príncipe eletrônico. In: DOWBOR, Ladislau; IANNI, Octavio; RESENDE, Paulo Edgar A. e SILVA, Helio (Orgs.). *Desafios da comunicação*. Petrópolis: Vozes, 2001.

MCCOMBS, Maxwell. *Estableciendo la agenda: el impacto de los medios en la opinion publica y en el conocimiento*. Barcelona: Paidós ibérica, 2006.

QUÉRÉ, L. Entre facto e sentido: a dualidade do acontecimento. *Trajectos. Revista de Comunicação, Cultura e Educação*. Lisboa, n. 6, p. 59-75, 2005.

LIEDTKE, Paulo F. *Governando com a mídia: duplo agendamento do governo Lula (2003-2006)*. Tese de doutorado. Programa de Pós-graduação em Sociologia Política, USFC. Santa Catarina, 2006.

RODRIGUES, Malena Rehbein. *O papel da imprensa na qualidade democrática – uma análise de possibilidades nos principais jornais nacionais*. Tese de doutorado. Programa de Pós-Graduação em Ciências Políticas, UFRJ. Rio de Janeiro, 2010.

SAPERAS, Enric. *Los Efectos cognitivos de la comunicación de massas*. Barcelona: Editorial Ariel, 1987.

WEBER, Maria Helena. Espaço público e acontecimento: do acontecimento público ao espetáculo político-midiático. *Caleidoscópio – Revista de Comunicação e Cultura*. Edições Universitárias Lusófonas. N. 10. Ano 11.

WOLF, Mauro. *Teorias da comunicação*. Lisboa: Presença, 1995.

Resumo

Com o avanço das tecnologias de comunicação, a transformação de acontecimentos públicos em espetáculo político-midiático passou a ocupar um lugar privilegiado nas sociedades contemporâneas. As grandes tragédias, sobretudo quando vinculadas a chefes de Estado, líderes e personalidades públicas de destaque, causam significativa comoção popular e são cooptadas pelas agendas das mídias, que investem na difusão de novos espetáculos. Para isso, por vezes, amplifica o capital individual e/ou político dos envolvidos. Nesse sentido, o presente artigo tem por objetivo analisar o espetáculo político-midiático construído em torno da morte do então candidato à presidência do Brasil pelo Partido Socialista Brasileiro, Eduardo Campos, com o intuito de verificar se o legado da tragédia foi absorvido pelo Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral da candidata Marina Silva, do mesmo partido, indicada por este como substituta de Campos na disputa presidencial de 2014.

Palavras-chave

Mídia. Produção Midiática. Eleições. Narrativa jornalística.

Abstract

The death of Eduardo Campos and the narrative of political media show: from journalism to political propaganda

As communication technologies evolve, transformation of public happenings in political media show starts to occupy a privileged place in contemporary society. Great tragedies, especially when linked to State chiefs, leaders and prominent public personalities cause significant popular commotion and are included in media's agenda, which invest in broadcasting new shows. For this, sometimes amplifies individual and/or political capital of the people involved. Accordingly, the present article's objective is analyze the political medial show built around the death of Eduardo Campos, who was running for presidency of Brasil at the time, competing for political party "Partido Socialista Brasileiro"; with the purpose of identifying if the tragedy's legacy was absorbed by political propaganda of candidate Marina Silva, indicated by Campos' party to replace him at the presidential campaign of 2014.

Keywords

Media. Media Production. Elections. Journalistic Story.