

## Campanha permanente e espetacularização política: análise das estratégias narrativas de João Doria (PSDB) na fanpage

*Permanent campaign and political spectacularization: analysis of the narrative strategies of João Doria (PSDB) on the fanpage*  
*Campaña permanente y espectacularización política: análisis de las estrategias narrativas de João Doria (PSDB) en fanpage*

**\_Carla Montuori Fernandes**  
**\_Luiz Ademir de Oliveira**  
**\_Thamiris Franco Martins**  
**\_Vera Chaia**

### SOBRE OS AUTORES >

Carla Montuori Fernandes

Doutora em Ciências Sociais pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP).

Docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Paulista.

E-mail: carla\_montuori@ig.com.br

Luiz Ademir de Oliveira

Doutor e Mestre em Ciências Políticas pelo IUPERJ.

Docente do Programa de Pós-Graduação da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF) e do curso de Comunicação Social da UFSJ.

E-mail: luizoli@ufsj.edu.br

Thamiris Franco Martins

Doutoranda em Comunicação pela Universidade Paulista e Mestre em Comunicação pela UFJF.

E-mail: thamiris\_franco@hotmail.com

Vera Chaia

Livre-docente pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP).

Professora do Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais, pesquisadora do NEAMP (Núcleo de Estudos em Arte, Mídia e Política) da PUC-SP, do CNPq e da FAPESP.

E-mail: vmchaia@pucsp.br

### RESUMO > RESUMEN > ABSTRACT >

Este estudo parte do pressuposto que a comunicação eleitoral não se restringe aos períodos das eleições, uma vez que há um processo permanente de uso estratégico da mídia para a construção da imagem dos líderes políticos e dos partidos. Trata-se do conceito de campanha permanente, que é a confluência da comunicação governamental com a campanha eleitoral. O artigo tem como objetivo apontar como a espetacularização tem sido uma marca das ações de campanha permanente do Prefeito da cidade de São Paulo, João Doria Jr. (PSDB), tendo como amostra as postagens realizadas na sua fanpage, durante o início do primeiro mandato.

**Palavras-Chave:** Campanha Permanente. Comunicação Política. Propaganda Política.

This study assumes that electoral communication is not restricted to election periods, since there is a permanent process of strategic use of the media to construct the image of political leaders and parties. This is the concept of a permanent campaign, which is the confluence of governmental communication with the electoral campaign. The article aims to show how spectacularisation has been a hallmark of the permanent campaign actions of the Mayor of the city of São Paulo, João Doria Jr. (PSDB), taking the postings made on his fanpage, during the beginning of the first term, as a sample.

**Keywords:** Permanent Campaign. Political Communication. Political Propaganda.

Este estudio parte del supuesto de que la comunicación electoral no se restringe a los períodos de las elecciones, ya que hay un proceso permanente de uso estratégico de los medios para la construcción de la imagen de los líderes políticos y de los partidos. Se trata del concepto de campaña permanente, que es la confluencia de la comunicación gubernamental con la campaña electoral. El artículo tiene como objetivo apuntar cómo la espectacularización ha sido una marca de las acciones de campaña permanente del Alcalde de la ciudad de São Paulo, João Doria Jr. (PSDB), teniendo como muestra las entradas realizadas en su fanpage, durante el inicio del primer mandato.

**Palabras Clave:** Campaña Permanente. Comunicación Política. Propaganda Política.

## INTRODUÇÃO

O campo da política vem passando por uma série de transformações na contemporaneidade a partir da sua interface com a instância comunicativa midiática, o que implica em novas formas de sociabilidade intensificadas por uma série de fatores, como a globalização da economia, a mundialização da cultura e a emergência das tecnologias digitais (Gomes, 2004, 2011; Lima, 2006; Aggio, 2013). Apesar das especificidades do campo da política e da esfera midiática, estão em permanente interseção. Os atores políticos buscam a arena midiática para ganharem visibilidade midiática e legitimar seus discursos e ações (Rodrigues, 1990), o que faz com que haja uma acomodação à lógica imposta pelos mass media (Gomes, 2004).

Nesse processo de adaptação das campanhas eleitorais à gramática da mídia, a espetacularização e personalização da política são fenômenos diretamente relacionados com o processo de construção da imagem pública (Gomes, 2004; Manin, 1995). As estratégias de visibilidade midiática são planejadas, como figurino, cenário, discurso e o cenário, de modo a convencer o eleitor. Em função da crescente inserção das mídias digitais no cotidiano dos brasileiros, hoje os candidatos recorrem tanto à mídia massiva, como o investimento estratégico na televisão e no rádio, mas também passaram a definir ações direcionadas à ocupação da internet, principalmente das redes sociais. No entanto, o uso da mídia como aparato não acontece apenas no período oficial de campanha, mas de forma constante. A relação entre mídia e política acontece, ininterruptamente, uma vez que nas democracias liberais o poder deve ser conquistado diariamente. Tal fenômeno é conceituado como Campanha Permanente.

Nesse sentido, os candidatos que disputam cargos majoritários, como Presidência da República, governos de estados e prefeitos de cidades de grande e médio porte utilizam o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) como forma estratégica de campanha. Até as eleições de 2012 e 2014, o Horário Eleitoral na mídia massiva era o meio hegemônico da propaganda política no Brasil. Já em 2014 e com alterações na legislação eleitoral em 2015, as eleições municipais de 2016 já começam a sinalizar um modelo híbrido de propaganda tanto de uso da TV e do rádio, mas também de forma mais intensa das mídias digitais, com ênfase nas mídias sociais.

Ao se pensar na confluência da Comunicação Governamental e Eleitoral, os candidatos também fazem uso das mídias massivas e digitais para prestação de contas, accountability, campanha ininterrupta e para manter o apoio popular, já projetando uma próxima conquista. Isso tem a ver com a difusão cada vez maior da internet junto à população, o que leva a um processo de midiaticização, já que as mídias digitais são incorporadas ao cotidiano dos indivíduos.

Nesse cenário, as eleições municipais de 2016 são bastante elucidativas de mudanças no formato das campanhas, tendo em vista a redução do tempo de propaganda no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) na televisão e no rádio, definida pela legislação aprovada em 2015 e ao mesmo tempo o incremento de estratégias de utilização da internet. O contexto político de crise institucional, que foi intensificado com o impeachment da presidente Dilma Rousseff (PT), foi um fator que motivou as alterações no perfil dos candidatos. Em função do desgaste das instituições políticas, dos partidos e dos políticos tradicionais, em várias cidades do país, desde capitais até cidades de médio e pequeno porte, muitos candidatos procuraram

---

**Campanha permanente e espetacularização política: análise das estratégias narrativas de João Doria (PSDB) na fanpage**

criar imagens de bons gestores, outsiders do mundo da política. Foi neste ambiente midiático e político que despontou, em São Paulo, nas eleições municipais de 2016, João Doria Jr. (PSDB), candidato à prefeitura da cidade, o empresário que se apresentou como o “não político”, um outsider, mesmo estando vinculado a um partido político tradicional e tendo como padrinho o governador Geraldo Alckmin (PSDB). Doria venceu as eleições municipais com 53,3% dos votos em primeiro turno, em meio a conjuntura nacional conturbada, investigação de processos relacionados à corrupção, desgaste dos partidos políticos, principalmente do Partido dos Trabalhadores. Ao assumir a Prefeitura, Doria tem utilizado de forma recorrente estratégias de marketing nas redes sociais e pautado a imprensa com suas ações. Isso revela a preocupação não somente de manter a sua popularidade como prefeito, mas principalmente de já se inserir no cenário político como um potencial candidato a cargos mais ambiciosos. Em pesquisa Datafolha divulgada no dia 02 de maio de 2015, Lula aparece na liderança. Mas, entre os candidatos tucanos, João Doria já é cotado como um dos nomes mais fortes do PSDB, superando o governador Geraldo Alckmin e o senador Aécio Neves, que são pré-candidatos do partido em 2018.<sup>1</sup> Isso mostra que Doria tem utilizado a mídia numa confluência intensiva de comunicação governamental com ações de marketing eleitoral, recorrendo ao conceito de campanha permanente.

A partir da discussão sobre campanha permanente, o artigo tem por objetivo analisar as estratégias midiáticas acionadas por Doria na sua fanpage, visando à construção de um personagem político altamente sensível as questões de ordem pública, durante janeiro e fevereiro de 2017. Parte-se da hipótese que Dória tem utilizado a estratégia da campanha permanente apoiado nos recursos da espetacularização da política, com o objetivo de manter sua imagem de empreendedor e bom gestor.

## **A ESPETACULARIZAÇÃO DA POLÍTICA E O FOCO PERSONALISTA DAS DISPUTAS ELEITORAIS**

A profissionalização das campanhas políticas, o uso de recursos do marketing político e a personalização das campanhas eleitorais são processos diretamente relacionados à espetacularização da política propiciada pela adaptação das campanhas eleitorais à gramática dos meios de comunicação, sejam eles massivos ou digitais. Busca-se um planejamento de modo a chocar, comover e dramatizar. Assim, devem ser pensadas as performances, discursos, vestuário, cores, cenários etc.

Schwartzberg (1977) discute a espetacularização da política. O autor compara a arena política a um espetáculo de teatro, quando predomina os personagens e os seus papéis, a dramatização, a ruptura das regularidades e até a diversão. Cada personagem passa a desempenhar um determinado papel. O Estado passa a se transformar em uma empresa teatral e o cidadão se transforma em um espectador de um poder em representação.

Ao discutir conceitos de representação, espetacularização e encenação, Gomes (2004) acredita que, desde a “Era Collor”, o caráter de espetáculo na política está cada vez mais acentuado no país. O autor acredita que a política adquire um caráter espetacular para chamar a atenção, chocar o telespectador e atingir objetivos, como, por exemplo, o voto. Gomes lembra que, por meio da espetacularização e da

<sup>1</sup> Na pesquisa Datafolha, divulgada no dia 02 de maio de 2017, são testados vários cenários com candidatos diferentes do PSDB. Numa das simulações, é inserido o nome de João Doria, prefeito de São Paulo, que teria 9% das intenções de voto, ficando atrás de Lula (31%), Marina Silva (16%) e Bolsonaro (13%). Disponível em: <http://datafolha.folha.uol.com.br/eleicoes/2017/05/1880342-lula-lidera-no-1-turno-bolsonaro-cresce-e-empata-com-marina-em-2.shtml>. Acesso em: 20/03/2017.

comunicação de massa, é possível potencializar o poder. Gomes (2004) pontua que a política contemporânea se estabelece numa relação estreita com a comunicação de massa e digital, isso porque nas democracias de massa cabe a mídia funcionar como o principal canal de contato entre os atores políticos e os cidadãos. Além disso, segundo o autor, os meios de comunicação atendem a uma demanda cognitiva sobre o atual estado do mundo, servindo como referencial de mundo para os eleitores. Portanto, configuram-se como importantes atalhos cognitivos.

Conforme explica Gomes, isso obriga o campo da política a se acomodar à lógica da mídia. Trata-se da lógica da espetacularização. Dessa forma, a adaptação do discurso político à lógica espetacular implica que a política se acomode a uma série de regras impostas pela mídia. Os atores políticos precisam trabalhar de acordo com os mecanismos operatórios dos meios de comunicação de massa. É por isso que a política recorre não só a retórica, mas também a poética, que Gomes (2004) conceitua como a arte de produzir boas representações, visando a chocar e a emocionar o público.

O autor complementa que a política-espetáculo é a política que se apresenta na esfera da visibilidade pública como estratégia utilizada para obter apoio dos cidadãos. Gomes (2004) ainda comenta que os meios de comunicação de massa, com seu caráter espetacular, acionam três subsistemas: o drama, a ruptura das regularidades e a diversão. O drama tem a ver com a criação de personagens, enredos que consigam envolver o público. A ruptura das regularidades busca trazer a ideia do novo, do surpreendente. Por fim, a diversão tem a ver com o aspecto lúdico e de entretenimento.

Gomes (2011), no entanto, adota uma perspectiva que foge a este dualismo sobre a natureza distintiva do campo político e da esfera midiática. Segundo o autor, a mídia também pode funcionar como uma ampliação da esfera pública e abrir espaços de argumentação. Outro processo decorrente da interface mídia e política é o crescente personalismo nas disputas eleitorais. Diversos autores apontam que as eleições vêm sendo disputadas sobre uma crescente ênfase nos candidatos, explorando atributos pessoais, administrativos e políticos como estratégia de comunicação política e não mais nos partidos políticos. Leal e Vieira (2009) evidenciam que a questão já levou autores como Rose e Mackie (1991) a afirmarem a morte das estruturas partidárias.

Wattenberg, citado por Leal e Vieira (2009), diz que a contemporaneidade é a 'era da política centrada nos candidatos'. Para o autor, o eleitor é capaz de julgar seus interesses no momento da decisão do voto. Assim, há uma diminuição do controle partidário, e a mídia se converte em principal arena da disputa política, favorecendo então a personalização da política.

## **CAMPANHA PERMANENTE: AMPLIANDO A PERSPECTIVA ELEITORAL**

Noguera (2001) considera ser possível afirmar que as campanhas são permanentes e que há uma percepção disso por parte do eleitorado e que os consultores políticos já colocam tal fenômeno em prática. Uma mudança que, segundo ele, deve haver é de que os consultores políticos não devem estabelecer um momento de começar a campanha política, uma vez que ela acontece o tempo todo e que os atores envolvidos estão de fato realizando campanha.

---

**Campanha permanente e espetacularização política: análise das estratégias narrativas de João Doria (PSDB) na fanpage**

De acordo com a definição tanto de Lileker (2007), quanto de Galicia (2010), a campanha permanente refere-se ao uso dos recursos disponíveis do marketing no trabalho por parte dos indivíduos e organizações eleitas – governos, partido do governo, membros do parlamento, congressistas ou outro representante – a fim de construir e manter o apoio popular. Para tanto, deve-se valer dos novos instrumentos da comunicação política – como, por exemplo, a espetacularização e a personalização dos candidatos, que podem ser trabalhadas tanto no período eleitoral quanto na gestão governamental. Assim, a campanha permanente converteu-se em um espetáculo, gerenciada por equipes e profissionais detentores da técnica de persuasão.

A partir da literatura sobre comunicação, marketing e eleições, é importante ressaltar que há distinções entre campanha e comunicação governamental. A comunicação eleitoral tem por objetivo central arrecadar votos, conquistar o eleitorado, para que um determinado candidato atinja seu objetivo principal, a vitória. Já a comunicação governamental tem por objetivo informar e dialogar com os cidadãos, além de prestar contas da administração pública. No entanto, é preciso também reconhecer a partir dos estudos de campanha permanente, que há uma confluência entre comunicação eleitoral e governamental. Nesse sentido, pode-se afirmar que as técnicas utilizadas na comunicação eleitoral dos candidatos vitoriosos são as mesmas utilizadas na comunicação governamental do mandato, uma vez que se faz necessário obter apoio popular durante um mandato para projetar uma próxima vitória.

Como o conceito de campanha permanente pressupõe as ações de comunicação e marketing tanto ao longo dos governos como nos períodos eleitorais, engloba também a Comunicação Eleitoral. Nesse contexto, a persuasão é uma característica fundamental nas campanhas eleitorais, segundo Hecló (2000). Na campanha deve falar para vencer. O objetivo não é aprender ou ensinar técnicas, mas atingir o objetivo da vitória.

Salgado (2012) defende que os meios de comunicação de massa tornaram-se ator político e pode ter implicações fundamentais em momentos de campanhas eleitorais. A autora explica que se vive em uma nova democracia denominada *media democracy*, na qual a lógica dos *mass media* influenciam o processo político.

As campanhas podem ter diversos objetivos, como: aumentar a saliência dos assuntos, persuadir os eleitores, o reconhecimento do público dos partidos e dos candidatos e, ainda, traçar uma estratégia de construção de uma imagem positiva do candidato. Para Salgado (2012), as campanhas eleitorais têm impacto nas escolhas do eleitorado, principalmente, quando as eleições são bem competitivas. Ela também concorda que a política atual tende a se transformar em uma ‘campanha permanente’, apoiada em estratégias de comunicação contínua e bem planejada.

A partir da visão de campanha permanente, a autora explicita que se torna difícil apontar as datas precisas de começo das campanhas eleitorais, já que cada vez mais, principalmente com o uso dos meios de comunicação de massa e de comunicação digital, os atores políticos traçam estratégias de longo prazo e de contato contínuo com a população, a fim de conquistar o eleitorado e ter apoio as suas propostas. A campanha permanente contribui para projetar uma imagem positiva e de confiança do candidato e é fundamental para ajudar o eleitor a escolher o candidato ideal. Porém, como explica Salgado (2012), ela



não anula a importância da campanha em período formal de eleição, que é um momento crucial para que os atores políticos divulguem suas propostas e ações e para que o eleitorado obtenha informações acerca dos candidatos.

## CAMPANHA PERMANENTE: ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE JOÃO DORIA NO FACEBOOK

Apoiada no conceito de Campanha Permanente e Espetacularização da Política, a análise tem o objetivo de demonstrar como a ferramenta on-line Facebook, vem contribuindo para a comunicação política do Prefeito João Doria (PSDB) após o período eleitoral, ampliando sua visibilidade e fortalecendo sua imagem diante da opinião pública. Como metodologia de análise, optou-se por utilizar a Análise de Conteúdo. Parte-se da compreensão de Bardin (2011), que compreende a análise de conteúdo como um método que aplica tanto técnicas quantitativas como qualitativas e visa obter por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores que permitam ao pesquisador fazer inferências sobre o objeto investigado. É feita em três etapas: (a) pré-análise do material coletado; (b) fase de categorização e (c) fase de inferências. Como corpus de análise foi selecionado as postagens feitas pelo Prefeito João Doria, em sua página no Facebook durante os meses de janeiro e fevereiro de 2017.

Durante os meses de janeiro e fevereiro, Doria publicou 152 postagens no Facebook. Seguido por um milhão de internautas logo no início do mandato, a Fanpage tem sido utilizada um espaço de diálogo do prefeito com a população paulistana. Com a média de três postagens diárias, Doria tem utilizado o espaço virtual para publicizar as ações de sua gestão, fortalecendo sua imagem e retomando os temas da campanha eleitoral.

Após o pleito, como forma de reforçar sua imagem de gestor, o Prefeito Doria dedicou 39 postagens para elencar seu perfil empreendedor. Todas as postagens finalizavam com as hashtags #JoãoTrabalhador #AceleraSP, principal temática da campanha eleitoral. Como o intuito de se aproximar do universo empresarial, no dia 27 de fevereiro, Doria efetuou uma postagem indicando os compromissos que sua equipe assumiu com a população, destacando o fato de acordar no máximo às 5 horas da manhã, assistir ao Bom Dia São Paulo, chegar sem atraso às reuniões e compromissos, vestir o uniforme correto e não usar gravata.

Por meio do recurso da espetacularização, Doria recorre ao estereótipo de trabalhador, adotado durante a campanha eleitoral, com a finalidade de tornar sua imagem mais vendável. Ao tentar construir uma imagem de si e utilizá-la como plataforma de governo (Schwartzberg, 1977), os agentes políticos constroem um rótulo, com características que apontam para o perfil que se quer divulgar. Nesse sentido, Doria se posiciona como o político que representa os valores opostos da política, sobretudo quando associa sua imagem as prerrogativas da esfera empresarial.

Outra postagem que buscou retratar o distanciamento de Doria do campo político esteve presente na reportagem da revista Veja, que tratou do encontro do prefeito em viagem aos Emirados Árabes com

---

**Campanha permanente e espetacularização política: análise das estratégias narrativas de João Doria (PSDB) na Fanpage**

Carla Montuori Fernandes / Luiz Ademir de Oliveira / Thamiris Franco Martins / Vera Chaia

o príncipe Hamed Bin Zayed Al Nahyan, irmão de Abu Dhabi. Segundo a postagem, dono de um fundo de 900 bilhões de dólares, o príncipe ficou cerca de uma hora com Dória e o recebeu apenas porque o prefeito é um gestor. O príncipe declarou não gostar de políticos. O prefeito enalteceu a fala do príncipe, fazendo referência a declaração de Hamed Bin Zayed Al Nahyan na fanpage.

Doria também retomou outras temáticas de campanha quando convocou a imprensa para efetuar a doação do seu primeiro salário, no dia 06 de fevereiro. As promessas de reduzir os custos da prefeitura foram lembradas nas postagens de 13 e 20 de janeiro e 11 de fevereiro, quando abordou os avanços da gestão e anunciou a redução de gastos públicos. Apontou logo no início do seu mandato, em 04 de janeiro, que aplicaria multas aos funcionários da prefeitura que chegasse atrasados nos compromissos. Em um país pautado pela corrupção e dividido politicamente, Doria apela para a produtividade e eficiência da gestão empresarial, transformando suas aparições em espetáculos registrados pelas câmeras e imediatamente publicados no Facebook.

Entrevistas concedidas a emissoras de rádio, publicação de pesquisas que apontavam a popularidade e aprovação da atual gestão, agradecimentos a população paulista, encontros com artistas e cidadãos, além da divulgação massiva da agenda de seus encontros compuseram as estratégias para fortalecimento da sua imagem de gestor. Doria também se ocupou de prestar esclarecimentos sobre questões polêmicas que envolviam seu mandato, em sete postagens que trataram sobre o fim da entrega de leites para as crianças, redução de verbas para infraestrutura, privatização de bibliotecas, entrega de medicamentos, moradores de rua e perseguições da imprensa. Em todos os esclarecimentos, sobretudo os que abordavam cortes de verbas da prefeitura com saúde e educação, Doria buscou associar o problema a gestão anterior, culpando o ex-prefeito Haddad (PT) pelos gastos excessivos.

Ao insistir em atrelar sua imagem à figura do gestor, Doria também segue o preceito básico da campanha permanente: “obter a extensão das atividades de comunicação e a busca contínua do consenso também em períodos não eleitorais, transformando cada dia no dia da votação” (Heclo, 2000, p. 17).

A temática saúde obteve 14 postagens no Facebook do prefeito. O destaque foi concedido às visitas surpresas que o prefeito promoveu nas unidades das Unidades Básicas de Saúde (UBSs) e AMAs (Atendimento Médico Ambulatorial) da cidade de São Paulo, nas quais conferia os procedimentos para o atendimento e reforçava junto aos servidores à necessidade de eficiência e zeladoria a população. O Corujão da Saúde, proposta de campanha veiculada durante a propaganda eleitoral, obteve três postagens, nas quais o prefeito retomou a promessa de zerar as filas de atendimento. Em sintonia com o conceito de campanha permanente, que envolve o procedimento do governante como candidato, focando sua atuação nas eleições, Doria escreveu na postagem de 31 de janeiro:

Durante a campanha fiquei indignado ao saber que quase 500 mil pessoas esperavam até 18 meses para fazer um exame. Falamos que iríamos zerar essa fila rapidamente e muitos especialistas disseram que não seria possível. Com alegria, informo que depois de apenas 20 dias de Corujão da Saúde, completamos 100 mil atendimentos.

Seguida da construção da imagem do candidato, outro tema que ganhou enorme destaque no Facebook do Prefeito Doria esteve relacionado ao projeto Cidade Linda, com 29 postagens. Durante o período de exibição do HGPE, o candidato Doria se comprometeu a realizar uma administração rígida com os pichadores, sobretudo na reta final da campanha, quando o Monumento às Bandeiras e a estátua do Borba Gato foram pichados de vermelho. Ao assumir a prefeitura, em uma ofensiva contra os pichadores, Doria promoveu extensa pintura em pontos da cidade, apagando pichações e grafites com tinta cinza. Acusado de apagar as grafites sem permissão do Conselho Municipal de Preservação do Patrimônio Histórico, Cultural e Ambiental de São Paulo (Conpresp), Doria foi proibido de seguir com as pinturas. Não obstante, conseguiu aprovar na Câmara dos Vereadores a Lei Antipichação, sancionada em 20 de fevereiro de 2016, com vídeo veiculado na rede social, em que Doria retoma a promessa de campanha: endurecer contra os atos de vandalismo na cidade.

Entre as propostas de campanha, o candidato comprometeu-se com o melhoramento de calçadas em busca de mais acessibilidade. Já no segundo dia do mandato, o projeto Cidade Linda tornou-se a principal marca da gestão de Doria. Dividida entre limpeza das vias públicas e reformulação das calçadas, Doria inaugurou o projeto em 02 de janeiro, na Praça 14Bis, no Centro, com o alto escalão da prefeitura, todos vestidos de gari. Durante o mês de janeiro, o prefeito promoveu outras aparições em que convocou a imprensa e vestido de gari varreu as ruas da cidade. Posteriormente, todas as ações foram veiculadas em formato de vídeo no Facebook do prefeito.

Pautado em um espetáculo conduzido pelas aparições públicas, no qual as relações sociais são mediadas pelas imagens, Doria recorre ao cerne dos pressupostos de Debord (1997), no qual a construção do indivíduo midiático está baseada no parecer. Na sociedade capitalista pautada pela imagem existe uma valorização excessiva da aparência e do que está na superfície. É diante dessa relação que se coaduna o espetáculo, aponta Debord (1997).

Buscando uma relação espetacular pautada na imagem, durante a inauguração do projeto de adaptação das calçadas, denominado Mutirão Mário Covas, no dia 22 de janeiro, Doria percorreu 100 metros sentado em uma cadeira de rodas, para testar a acessibilidade, na zona norte da cidade. Toda ação foi filmada e postada em tempo real no Facebook. Baseado no discurso em que se valorizam exposições de ações pontuais, por vezes do campo privado, em detrimento ao debate crítico, Doria assume o *life-style politics*, denominado por Cortine (2003) de deslizamentos do espetáculo político, no qual a política se banaliza nas pequenas coisas.

Outro tema que ganhou destaque nas páginas do Prefeito Doria foi a parceria da prefeitura com a iniciativa privada, na esfera das privatizações dos parques municipais, do Autódromo de Interlagos e do Anhembi. Com inúmeras críticas à privatização na mídia, Doria dedicou postagens para esclarecer os benefícios que a ação traria para a cidade. Em sua viagem aos Emirados Árabes, Doria visitou o autódromo de Abu Dabi e apresentou o espaço como modelo para Interlagos. Em reuniões de negócio com o CEO da Global da Qatar Airways, Doria divulgou uma postagem com os 55 projetos de privatizações ou concessões que apresentou aos representantes de fundos de investimentos árabes, com destaque especial para os complexos de Interlagos e Anhembi, o Estádio do Pacaembu e os 29 terminais de ônibus existentes na cidade. Ao final de cada encontro, Doria produzia um vídeo indicando que as negociações seguiam de



maneira positiva e representariam avanços para a cidade.

A partir da concepção de “campanha permanente”, em que os políticos traçam estratégias de longo prazo e de contato contínuo com a população, sobretudo por meio da mídia, em uma tentativa de cultivar o apoio às suas propostas (Salgado, 2012), Doria dedicou enorme espaço para tratar de temas que ainda enfrentam resistência por parte da população. Os debates sobre a privatização de bens públicos ainda dividem a opinião pública e os intelectuais do campo político.

Ainda no âmbito das parcerias com o setor privado, Doria enalteceu as principais doações que a prefeitura recebeu de empresas privadas. As principais doações vieram das empresas do setor automotivo, construção civil e segurança. No HGPE, durante o período de campanha, Doria afirmou que usaria a influência que adquiriu como presidente da empresa LIDE, para efetuar parcerias com a iniciativa privada, sem a necessidade de contrapartidas.

Outro tema tratado durante a campanha eleitoral de Doria, que foi retomado no Facebook esteve relacionado ao aumento das velocidades limites das marginais Pinheiros e Tietê, para 90km/h na via expressa e 70 km/h na central e 60km/h no local. Enfrentado inúmeras críticas, já que a medida adotada pelo ex-prefeito Haddad diminui o número de acidentes e mortes<sup>2</sup>, sobretudo dos motociclistas, Doria aumentou no dia 24 de janeiro a velocidade das marginais, retomando a temática da campanha e reafirmando o compromisso com o eleitor.

No dia 06 de fevereiro, Doria convocou a imprensa e às 05h30 da manhã ingressou em um ônibus da prefeitura, para fazer o trajeto ao lado dos trabalhadores. Durante o evento, produziu dois vídeos em tempo real, em que enfatizou todos os problemas do setor. Estrategicamente, nos dias posteriores, em 07 e 08 de fevereiro, Doria realizou uma postagem no qual apontou a importância de modernizar os ônibus e falou sobre a necessidade de privatização dos bilhetes únicos como forma de evitar inúmeras fraudes.

Como mencionado no HGPE, o tema moradores de rua e Cracolândia também ganharam destaque na página do prefeito. Diante da promessa de encerrar o Programa Braços Abertos<sup>3</sup>, umas das principais apostas da gestão Haddad, Doria apresentou os projetos Trabalho Novo e Espaço Vida. Em parceria com iniciativa privada, o Projeto Espaço Vida, cujo objetivo é resgatar e fornecer acolhida e dignidade para os moradores de rua e da Cracolândia, ganhou enorme visibilidade na página do prefeito, ao lado do Trabalho Novo, que pretende capacitar e fornecer emprego para os moradores de rua que, segundo Doria, ampliaram para 16 mil durante a gestão de Haddad. Como forma de promover a iniciativa e resgatar o compromisso de campanha, Doria apresentou, em 9 de fevereiro, o número de 4.102 vagas criadas para o projeto. Ao converter sua gestão em uma campanha perpétua, o Facebook do prefeito é utilizado como ferramenta para manter sua popularidade, por meio de um conjunto de ações, que segundo Cook (2002) envolvem aparições públicas, formulação de imagem, soldagens, divulgação de viagens, etc.

Como prefeito, Doria evitou durante os dois primeiros meses de mandato retomar a questão da virada cultural, já que o tema foi duramente criticado pela mídia e por parte da sociedade civil durante a campanha e após sua vitória nas urnas. Na temática cultura, o prefeito parabenizou a cidade de São Paulo na data do aniversário, em 25 de janeiro, e divulgou as ações que promoveu durante o carnaval, como os cortes de gastos no camarote da prefeitura. Sinalizou para a questão da acessibilidade, ao indicar que pela primeira vez os enredos das escolas de samba foram traduzidos para o idioma libras.

<sup>2</sup> Acidentes com mortes nas marginais diminuem 52% em 12 meses, diz CET. Disponível em: <<<http://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/2016/10/acidentes-com-mortes-nas-marginais-diminuem-52-em-12-meses.html>>. Acesso em: 24/04/2017.

<sup>3</sup> Criado durante o governo do ex-prefeito Haddad, o “Programa Braços Abertos” tem como objetivo reduzir o dano do consumo do crack, construindo uma rede de serviços para atendimento dos usuários, pela oferta de moradia e emprego.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em função das mudanças que ocorreram a partir das tecnologias digitais, nos dias atuais, os políticos utilizam como arena de disputas as mídias tanto massivas como digitais, especialmente a televisão e as redes sociais, que constituem espaços e ferramentas fundamentais para divulgarem suas propostas e ações, a fim de conquistar o eleitorado. A propaganda eleitoral e o uso dos recursos digitais para fins políticos são cada vez mais planejados, marcados por vários recursos audiovisuais, para comover e chocar o eleitor e, assim, convencê-lo do voto, o que revela o caráter teatral e espetacular da política.

Por meio de uma relação efêmera e veloz, sem qualquer possibilidade de aprofundar o conteúdo recebido, o espetáculo político busca na dramatização a motivação para prender a atenção do destinatário. Nos moldes das narrativas ficcionais, tornam-se fundamentais as técnicas voltadas para “a construção de enredos, de personagens e personalidades e para produção de meios (audiovisuais e cenários) de representação” (GOMES, 2004, p. 310).

Ao estudar as estratégias de João Doria no Facebook, verifica-se que o prefeito buscou a construção da sua imagem evidenciando uma ‘figura’ de gestor e não de político. Para tal acionou recursos imagéticos e recorreu ao discurso espetacular, cujas principais marcas estiveram registradas na tentativa de marcar um distanciamento do campo político, assim como promover ações que o aproximassem da esfera de prefeito empreendedor.

### REFERÊNCIAS>>

AGGIO, Camilo de O. 2011. Internet, Eleições e Participação: Questões-chave acerca da participação e do ativismo nos estudos em campanhas Online. In: W. GOMES; R. MAIA; F.J. MARQUES (orgs.), Internet e Participação Política no Brasil, Porto Alegre, Editora Sulina, p. 175-196.

ALBUQUERQUE, Afonso de. 1999. Aqui você vê a verdade na tevê. A propaganda política na TV. Niterói, RJ. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal Fluminense, 204 p.

BARDIN, Laurence. 2011. Análise de conteúdo. Lisboa, Edições 70, 229 p.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. Pesquisa Brasileira de Mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Brasília, SECOM, 2015.

DEBORD, Guy. A sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DORIA, João. Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE). CD-ROM. 2016.

COOK, Corey. The Contemporary Presidency: The Permanence of the “Permanent Campaign” George W. Bush’s Public Presidency. *Presidential Studies Quarterly*, 32: 753-764, 2002.

COURTINE, Jean-Jacques. Os deslizamentos do espetáculo político. In: GREGOLIN, Maria do Rosário V. (Org.). Discurso e mídia: a cultura do espetáculo. São Carlos: Claraluz, 2003.

FIGUEIREDO, Marcus et al. 1998. Estratégias de Persuasão em Eleições Majoritárias. Uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral. *Opinião Pública*, 4(3): 109-120.

GALICIA, James Sanches. 2010. Treinta claves para entender el poder. *Léxico de La nueva Comunicación Política*. México, Piso 15 Editores, 372 p.

- GOMES, Wilson. 2004. Transformações da política na era da comunicação. São Paulo, Paulus, 451 p.
- \_\_\_\_\_. 2011. Participação política online: questões e hipóteses de trabalho, In: W. GOMES; R. MAIA; F.J. MARQUES (orgs.), Internet e Participação Política no Brasil. Porto Alegre, Editora Sulina, p. 19-46.
- HECLO, Hugh. Campaign in gand governing: a conspectus. In: ORNSTEIN. N. J.; MANN, T. E. (Eds.); The Permanent Campaign and Its Future. Washington D.C.: American Enterprise Institute and The Brookings Institution, 37 p.
- LEAL, Paulo Roberto Figueira; VIEIRA, Mário Braga Magalhães Hubner. 2009. O fenômeno da personalização da política: evidências comunicacionais das campanhas de Dilma e Serra em 2010. Teoria e Cultura, 4, (1 e 2): 41 a 50.
- LILLEKER, Darren G. 2007. Key concepts in political communication. London: Sage Publications Ltd, 224 p.
- LIMA, Venício de. 2006. Mídia. Crise política e poder no Brasil. São Paulo, Perseu Abramo, 174 p.
- MANIN, Bernard. 1995. Metamorfoses do governo representativo. Revista Brasileira de Ciências Sociais, 10(29): 5-34.
- NOGUERA, Figueira. 2001. La campaña permanente. In: R. Izurieta, R. M. Perina, C. Arterton (Eds.). Estrategias de comunicación para gobiernos. Washington, The George Washington University, p. 83-108.
- RODRIGUES, Adriano Duarte. 1990. Estratégias da Comunicação. Lisboa, Editorial Presença, 223 p.
- SALGADO, Suzana. 2012. Campanhas eleitorais e cobertura mediática: abordagens teóricas e contributos para a compreensão das interações entre política e media. Revista Brasileira de Ciência Política, 9: 229-253.
- SCHWARTZENBERG, Roger-Gérard. 1977. O Estado Espetáculo. São Paulo, Círculo do Livro, 1977, p. 359.