

Campanha Permanente: análise das estratégias narrativas de João Doria (PSDB) no HGPE e nas redes sociais¹

Permanent Campaign: analysis of the narrative strategies of João Doria (PSDB) in HGPE and in social networks

Carla Montuori Fernandes²
Thamiris Franco Martins³

Resumo: 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 por objetivo desenvolver uma análise das ações de campanha permanente do Prefeito da cidade de São Paulo, João Doria Jr. (PSDB), tendo como amostra os programas no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) e as postagens realizadas na sua fanpage, durante o início do mandato, em janeiro e fevereiro de 2017.

Palavras-Chave: Campanha Permanente. Comunicação Política. Propaganda Política. João Doria Jr.

Abstract: This paper presupposes that the electoral communication is not limited to election periods, since there is an ongoing strategic use of media to build the image of political leaders and parties. This is the concept of permanent campaign, which is a confluence of government communication and electoral campaigns. The article aims to develop an analysis of the permanent campaign of the Mayor of São Paulo, João Doria Jr. (PSDB), the cuts in the Free Election Hours (HGPE) and the fanpage as a sample, during the beginning of the elections, in January and February of 2017.

Keywords: Permanent Campaign. Political Communication. Political Propaganda. João Doria Jr.

1. Introdução

A Comunicação e Política vêm passando por transformações no contexto atual, a partir de novas formas de sociabilidade intensificadas por uma série de

¹Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Propaganda e Marketing Político do VII Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (VII COMPOLÍTICA), realizado na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), de 10 a 12 de maio de 2017.

² Doutora em Ciências Sociais pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP). É docente do programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Paulista (UNIP). Atua como Pesquisadora do Núcleo de Estudos em Arte, Mídia e Política da PUC-SP.

³ Doutoranda em Comunicação da Universidade Paulista (UNIP), mestre em Comunicação pela UFJF e graduada em Comunicação Social (Jornalismo) pela UFSJ.

fatores, como a globalização da economia, a mundialização da cultura e a emergência das tecnologias digitais. Apesar das especificidades que a Comunicação e Política estabelecem na contemporaneidade, as relações entre os dois campos tornam-se cada vez mais próximas. Os atores políticos utilizam o poder do campo midiático para enfatizar seus discursos e ações (RODRIGUES, 1990), além disso, incorporam as lógicas e gramáticas comunicacionais da mídia ao funcionamento da política (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 meio à personalização da política, os candidatos utilizam a televisão, meio massivo de maior alcance no Brasil, como também as mídias digitais para ganharem visibilidade. 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 midiatização, já que as mídias digitais são incorporadas ao cotidiano dos indivíduos.

Nesse cenário, surge 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 político o governador Geraldo Alckmin (PSDB). Doria venceu as eleições municipais com 53,3% dos votos em primeiro turno, em meio a uma conjuntura nacional conturbada (processo de *impeachment* da ex-presidente Dilma Rousseff (PT), investigação de processos relacionados à corrupção, desgaste dos partidos políticos, principalmente do Partido dos Trabalhadores e manifestações). Como prefeito, Doria tem utilizado de forma recorrente estratégias de marketing nas redes sociais e pautado a imprensa com suas ações.

A partir da discussão sobre campanha permanente, interface mídia, política e propaganda, o artigo tem por objetivo central analisar as estratégias midiáticas acionadas por Doria no HGPE durante a campanha eleitoral de 2016, bem como estratégias acionadas na *fanpage* durante janeiro e fevereiro de 2017. Parte-se da hipótese que Dória tem utilizado a estratégia da campanha permanente, em que os temas eleitorais convergem com as temáticas utilizadas na Comunicação Governamental.

2. 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 sobre 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 comunicação de massa, é possível potencializar o poder.

Gomes (2004) pontua a natureza distinta entre o campo da política e a esfera midiática. O autor afirma que a política é racional e imprevisível, já a mídia é previsível e se articula como uma vitrine da indústria cultural, uma vez que os seus produtos são planejados. Apesar de tal diferenciação, Gomes (2004) afirma que a política contemporânea se estabeleceu numa estreita relação com a comunicação de massa.

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 chocar e 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 (2008), no entanto, faz uma revisão desta perspectiva tão dualista 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 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.

3. Campanha Permanente e Propaganda Política:

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.

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. Segundo a autora, a todo tempo, os atores políticos procuram convencer os eleitores. 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.

Quanto à comunicação eleitoral, a Propaganda Política vem se aperfeiçoando com a adaptação dos discursos políticos à gramática da mídia. Segundo o TSE, Propaganda Política são todas as formas de realização de meios publicitários que têm por objetivo conquistar simpatizantes ao conjunto de ideias de um partido ou candidato, com a finalidade de garantir votos.

Quanto às especificidades do HGPE, percebe-se que tem sido estratégico para os candidatos, principalmente os que disputam cargos majoritários, como Presidência da República, governos de estado e prefeitos de cidades de grande e médio porte. Por meio do HGPE, o candidato utiliza estratégias de campanha, constrói sua imagem e o eleitorado conhece os candidatos, suas propostas e escolhem em quem votar. Criado em 1962, o HGPE passou por algumas mudanças depois de 1989, quando se teve a primeira eleição presidencial com a redemocratização do país. O Horário Eleitoral na mídia massiva tornou-se estratégico para os candidatos e partidos.

Albuquerque (1999) cria categorias de análise da propaganda no HGPE. O autor descreve os tipos de mensagem/segmento que tomam parte do HGPE. São três segmentos: campanha, metacampanha e auxiliares⁴.

Se até os anos 2000, a mídia massiva era hegemônica, a partir de então a internet passou a ocupar cada vez mais espaço e hoje está incorporada ao cotidiano dos indivíduos. Para compreender o uso das *fanpages* nas disputas eleitorais, a Pesquisa Brasileira de Mídia (PBM), realizada pela Secretaria de Comunicação (SECOM), do governo federal, sobre hábitos de consumo de mídia do cidadão brasileiro é bastante interessante.⁵

A inserção cada vez maior das mídias digitais no cotidiano dos indivíduos remete à discussão sobre a democracia digital. Gomes (2011) afirma que a democracia digital esbarra em obstáculos inerentes à própria democracia brasileira, ou seja, da necessidade de criar incentivos para que os sujeitos possam efetivamente participar das decisões coletivas.

Entendo por democracia digital qualquer forma de emprego de dispositivos (computadores, celulares, smart phones, palmtops, ipads...), aplicativos (programas) e ferramentas (fóruns, sites, redes sociais, mídias sociais...) de tecnologias digitais de comunicação para suplementar, reforçar ou corrigir aspectos das práticas políticas e sociais do Estado e dos cidadãos em benefício do teor democrático da comunidade política (Gomes, 2011, p. 28).

⁴ Os segmentos de campanha, segundo Albuquerque, envolvem a discussão dos problemas políticos, a construção da imagem do candidato, levando em conta a ênfase nas qualidades pessoais dos mesmos e de seus aliados; a apresentação de realizações passadas do candidato a valores ou símbolos unificadores; a apresentação de realizações passadas do candidato de modo a comprovar suas qualidades. Este segmento ainda envolve o ataque a adversários, relacionando-os com valores negativos. Já os segmentos de metacampanha referem-se aos discursos que concedem informações aos eleitorados sobre o andamento da campanha. Envolvem as cenas de campanha (comícios, carreatas etc.), comentários sobre pesquisa de opinião e apelo a um engajamento na campanha e a pedagogia do voto. Estes dois últimos visam a estimular os eleitores a participarem ativamente da campanha. Por fim, os segmentos auxiliares são as vinhetas (identifica o programa de cada candidato) e os jingles (articula a propaganda política em torno de um tema musical). Para Albuquerque, esse segmento não transmite mensagem específica. É utilizado para tornar o HGPE mais agradável.

⁵ Dados da pesquisa de 2015 revelaram que, apesar de a TV se manter como a mídia hegemônica (95% dos entrevistados afirmam ver TV e 73% têm o hábito de assistir diariamente), a internet cresceu consideravelmente e hoje é utilizada por quase metade dos brasileiros – 48%. O percentual de pessoas que usam a internet todos os dias aumentou de 26% em 2014 para 37% em 2015. A PBM também traz um dado elucidativo sobre a intensidade do uso das mídias digitais. Segundo a pesquisa, em média, as pessoas ficam conectadas 4h59 por dia, mais do que a televisão e o rádio. Os usuários, no entanto, são pessoas com ensino superior (72%), jovens na faixa etária de 16 a 25 anos (65%) e com renda superior a cinco salários mínimos (76%). Tomando como parâmetro a PBM 2015, constata-se que, entre os internautas, 92% estão conectados por meio das redes sociais - Facebook (83%), Whatshapp (58%) e Youtube (17%).

Camilo Aggio (2011), por sua vez, foca a sua análise na utilização de plataformas em campanhas eleitorais como estratégias recentes nas democracias, que ficou mais evidente na campanha de Barack Obama em 2008 nos Estados Unidos. No caso do Brasil, isso se tornou mais comum a partir das eleições municipais de 2012. Aggio enfatiza quatro eixos sobre o uso das mídias digitais em campanhas eleitorais: (1) a disponibilização de informações não mediadas pelos veículos noticiosos tradicionais; (2) certa equiparação de disputas entre campanhas de pequeno e grande porte; (3) interatividade entre os atores políticos e os eleitores/cidadãos; (4) ciberativismo.

4. Estudo de caso: análise das estratégias de comunicação de João Dória (candidato e prefeito) a partir da concepção de campanha permanente

4.1 O Contexto Político da Eleição de 2016 em São Paulo

Antes de tratar do contexto político, é importante tecer considerações acerca da mudança na legislação eleitoral que reduziu o tempo do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) nas eleições municipais de 2016. A propaganda eleitoral gratuita no rádio e na televisão destinada aos candidatos a prefeito nas eleições de 2016 teve início no dia 26 de agosto. Em razão das alterações introduzidas pela Lei 13.165/2015 (Reforma Eleitoral), a propaganda foi mais curta, totalizando 35 dias, terminando no dia 29 de setembro. Nos termos da Resolução do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) nº 23.457/2015, a propaganda para os candidatos a prefeito foi veiculada, de segunda a sábado, da seguinte maneira: em dois blocos de 10 minutos cada – de 7h as 7h10 e de 12h as 12h10 nas emissoras de rádio; e de 13h as 13h10 e 20h30 às 20h40 na TV.⁶

⁶O tempo da propaganda eleitoral gratuita é dividido entre os cargos, sendo 60% para prefeito e 40% para vereador. O cálculo do tempo a que cada candidato tem direito é feito pelo juiz eleitoral de cada município, que, em conjunto com os partidos e representantes das emissoras de rádio e de televisão, elabora um plano de mídia para garantir a participação de todos nos horários de maior e menor audiência. Para a divisão do tempo, é observado o seguinte critério: 90% são distribuídos proporcionalmente ao número de representantes que o partido tenha na Câmara dos Deputados os outros 10% devem ser distribuídos igualmente. Em 2016 ficou proibido a veiculação de propaganda que possa degradar ou ridicularizar candidatos.

Em São Paulo, 11 candidatos concorreram ao cargo de prefeito, conforme o nota⁷são apresentadas as coligações e o tempo no HGPE de cada um.

Logo após a oficialização da candidatura, em 24 de junho de 2016⁸, o candidato Russomano aparecia à frente da corrida municipal, com 25% das intenções de voto, Marta Suplicy seguia em segundo lugar na disputa com 16%, Erundina aparecia na sequência com 10%, seguida de Haddad e Doria, com 8% e 6% respectivamente. Ao passo que se aproximava a data da votação do primeiro turno, Doria assumiu a segunda posição, com 21,2% das intenções de voto, ao lado do seu opositor Russomano que somava 27,7% das intenções de voto⁹. Em 22 de setembro até a votação do 1º turno, Doria passou a liderança nas pesquisas, com o segundo lugar oscilando entre Russomano, Marta e Haddad¹⁰. Em primeiro de outubro, o resultado da pesquisa se confirmou e Doria venceu a disputa eleitoral com 53,29% dos votos, contra Haddad que conquistou o segundo lugar com 16,68%, seguido por Celso Russomano com 13,58%; Marta Suplicy com 10,11%, e Luiza Erundina com 3,16%¹¹.

A instabilidade eleitoral pode ser explicada em parte pela conjuntura em que se estabeleceu o pleito de 2016, mais precisamente na cidade de São Paulo. Abalados pelos desdobramentos do escândalo da Lava Jato, os partidos viviam uma crise de representatividade. Na ocasião, a então Presidente do Brasil, Dilma Rousseff (PT), enfrentava um processo de *impeachment*, sob alegação de crime de responsabilidade fiscal, que seguia os tramites do julgamento final no Senado Federal. Impactado pelo cenário eleitoral adverso, o candidato Fernando Haddad

⁷ João Doria Jr da coligação 'Acelera SP' (PSDB / PPS / PV / PSB / DEM / PMB / PHS / PP / PSL / PT do B / PRP / PTC / PTN) teve 3 minutos e 06 segundos; Fernando Haddad da coligação 'Mais São Paulo' (PT / PC do B / PR / PDT / PROS), 2 min e 35s; Marta Suplicy da coligação 'União por São Paulo' – PMDB/PSB, 1min e 57s; Celso Russomano 1 minuto e 12 segundos da coligação 'São Paulo Sabe, A Gente Resolve' (PRB / PSC / PTB / PEN); Major Olimpio – 21s – Partido Solidariedade; Luiza Erundina da coligação 'Os Sonhos Podem Governar' (PSOL/PCB) teve 10s; Ricardo Young do Partido Rede 9 segundos; João Bico 7 segundos do PSDC; Levy Fidelix 6 segundos do PRTB; Altino do PSTU – 5s e Henrique Áreas do PCO – 5 segundos.

⁸ Eleições 2016. Disponível em: <<https://www.eleicoes2016.com.br/pesquisa-eleitoral-sao-paulo/>>. Acesso em: 17 de abr. de 2017.

⁹ Idem 2.

¹⁰ Segundo pesquisa do Datafolha, o candidato João Doria assume o primeiro lugar nas pesquisas, com 25% das intenções de voto, seguido de Celso Russomano que possui 22% e Marta Suplicy com 20%. Informação disponível em: <<https://www.eleicoes2016.com.br/pesquisa-eleitoral-sao-paulo/>>. Acesso em: 17 de abr. de 2017.

¹¹ Tribunal Superior Eleitoral: Disponível em: <<http://divulga.tse.jus.br/>>. Acesso em: 17 de abr. de 2017.

tentava a reeleição pelo PT. Pesava contra o candidato uma elevada taxa de reprovação, na marca de 48%, segundo pesquisa Datafolha, publicada 15 de julho de 2016¹².

Além disso, a administração de Haddad sofria inúmeras críticas, vinculada ao fechamento da Avenida Paulista para circulação de carros aos domingos e feriados, a implantação do Programa Braços Abertos (cujo objetivo era a redução de danos para usuários de crack) e a construção de ciclovias na cidade de São Paulo.

Num cenário de polêmicas e ações judiciais, em 20 de julho de 2016, a prefeitura adotou a redução da velocidade nas Marginais Pinheiros e Tietê, limitando a 50 km/h, 60 km/h e 70 km/h nas pistas locais, centrais e expressas dos mais de 46 quilômetros de vias. Com medidas impopulares, como a ampliação de radares eletrônicos e o aumento da fiscalização da Companhia de Engenharia de Tráfego (CET) preparada para multar os condutores que infringissem a legislação de trânsito, Haddad enfrentava uma disputa interna com Marta Suplicy, candidata pelo PMDB.

Após 33 anos de militância no PT, a ex-prefeita de São Paulo, Marta Suplicy, desligou-se do partido em 28 de abril de 2015, assim que os desdobramentos da Lava Jato ganharam visibilidade midiática, sob a alegação de não compactuar com os casos de corrupção que envolvia inúmeros políticos da legenda. Nos bastidores, comenta-se que o processo de ruptura teve início nas eleições de 2012, na ocasião das prévias eleitorais, quando Marta sofreu uma derrota interna para Haddad, escolhido por Lula para a corrida municipal em São Paulo.

Já a candidata Erundina constava como a melhor representação da esquerda na disputa eleitoral. Ao lado da militância jovem do PSOL, a ex-prefeita da cidade de São Paulo, nos seus 81 anos de idade, mostrou-se atuante nos episódios de *impeachment* de Dilma Rousseff (PT) e durante a cassação do mandato do então Presidente da Câmara dos Deputados, Eduardo Cunha (PMDB). Eleita prefeita pelo Partido dos Trabalhadores, Erundina governou a cidade de São Paulo durante o período de 1989-1992.

¹² Gestão Haddad é reprovada por 48%. Disponível em: <<http://datafolha.folha.uol.com.br/opiniaopublica/2016/07/1792034-gestao-haddad-e-reprovada-por-48.shtml>>. Acesso em: 17 de abr. de 2017.

Já o candidato Russomano (PRB), que esteve durante boa parte da disputa eleitoral à frente das pesquisas, enfrentou antes da oficialização da candidatura um processo criminal que ameaçou inviabilizar sua campanha. Como Deputado Federal, Russomano era acusado de custear com dinheiro da Câmara dos Deputados o salário de uma gerente da sua produtora de vídeos. Absolvido pelo Supremo Tribunal Federal (STF), Russomano teve a candidatura oficializada em 24 de julho de 2016.

O candidato eleito para a prefeitura de São Paulo, João Doria Jr. (PSDB), enfrentou um embate interno do partido para oficialização de sua candidatura, já que Alberto Goldman apoiou Matarazzo e José Anibal foi partidário da candidatura de Tripolli. Com o apoio do governador Geraldo Alckmin (PSDB), Doria venceu as prévias do PSDB e teve sua candidatura oficializada em junho de 2016.

Fortalecido por um discurso de renovação, ao se apresentar como “gestor” e “outsider” do mundo político, Doria foi capaz de alavancar sua candidatura, com propostas e discursos liberais de privatizações e parcerias com o setor privado, visando ampliar a atuação da prefeitura nas áreas da saúde, educação e transporte público. Entre as promessas de campanha, Doria se comprometia em revogar a medida de redução da velocidade nas marginais e eliminar os radares “pegadinhas”, ao passo que acusava o candidato a reeleição Haddad de construir uma indústria de multas na cidade. A tentativa de se desvincular da esfera política, em um cenário de crise de representação partidária e de total descrença eleitoral, permitiu a vitória de Doria, apesar de contabilizar uma quantidade de votos menor que os brancos, nulos e abstenções¹³.

4.2 Campanha Permanente: Análise das estratégias de João Doria no HGPE e no Facebook

4.2.1 Metodologia de análise

No trabalho, optou-se por utilizar a Análise de Conteúdo. Parte-se da compreensão de Bardin (1977), que compreende a análise de conteúdo como um

¹³ Eleito em São Paulo, Doria ‘perde’ para brancos, nulos e abstenções. Disponível em: <<https://eleicoes.uol.com.br/2016/noticias/2016/10/02/eleito-em-sp-joao-doria-teve-menos-votos-que-brancos-nulos-e-abstencoes.htm>>. Acesso em 17 de abr. de 2017.

método que aplica tanto técnicas quantitativas como qualitativas e visa a 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 coletado o programa de televisão do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral de João Doria e as postagens feitas em sua página no Facebook durante janeiro e fevereiro.

Para realizar a análise são observadas principalmente as seguintes categorias: a) construção da imagem do candidato; b) ataque aos adversários (as); c) principais temáticas discutidas; d) construção e desconstrução da imagem do país, priorizando-se assim os segmentos de campanha. Parte-se da compreensão de campanha permanente, em que os políticos utilizam as mesmas temáticas e estratégias no período oficial de campanha e durante a gestão, a fim de manter o apoio popular.

4.2.2 Análise das estratégias no HGPE

Com base em Albuquerque (1999), constata-se que, no HGPE, foram priorizados segmentos de campanha, relacionados à discussão de problemas políticos, à construção da imagem dos candidatos e a ataque aos adversários. Percebe-se que foi intensificado o tom personalista até pela descrença nos partidos políticos que se tornou mais forte em função da crise política e institucional. Isso ficou evidente na eleição de 2016, uma vez que a conjuntura política nacional evidenciou um desgaste do Partido dos Trabalhadores (PT). Dessa maneira, o HGPE de João Doria mostrou um personalismo do candidato, mas também evidenciou a polarização PT *versus* PSDB. Ou seja, se Manin (1995) aponta para o personalismo nas disputas eleitorais, Albuquerque & Dias (2002) contestam ao argumentar que os partidos ainda mantêm sua importância como atalhos cognitivos para o eleitor.

Em relação à construção da imagem do candidato, João Doria apresentou-se com um candidato 'não-político', desvinculado da política tradicional, mesmo estando no PSDB. O programa apresentou João Doria como empresário, jornalista,

publicitário, apresentador, homem rico e trabalhador. Um dos 100 empresários mais influentes do Brasil, gestor público que presidiu a Paulistur e a Embratur, presidente licenciado do LIDE, grupo que reúne mais de 1600 empresários mais bem sucedidos do país. Doria seria o salvador da pátria, o homem que poderia solucionar todos os problemas de São Paulo. O candidato trabalhador, que como prefeito trabalharia 16 horas por dia. O tucano recebeu o apoio de diversas lideranças do meio empresarial e político. Por exemplo, o economista Roberto Giannetti destacou Doria como um homem trabalhador, perfeccionista, competente e inovador. Geraldo Alckmin e Aécio Neves destacaram que São Paulo precisava de um gestor eficiente, trabalhador, um administrador, um homem capaz de promover as transformações que São Paulo precisava.

Ao apresentar Doria aos eleitores, o programa recorreu à dramatização e à espetacularização, conforme aponta Gomes (2004). Assim como pode ser observado no exemplo a seguir, o programa mostrou por meio da dramatização o percurso difícil da vida de João Doria. Retrata o homem que deixou o país com a família, durante a Ditadura Militar, a mãe que passou dificuldades e não teve dinheiro para pagar a conta de luz e que João teve que começar a trabalhar cedo, aos 13 anos.

Doria: Comecei a trabalhar com 13 anos de idade, porque precisava e muito, o salário não era grande, mas para quem não tinha nada era muito. Mas até as pequenas coisas eram grandes problemas para nós. Uma vez minha mãe não conseguiu pagar a conta de luz, ficamos sem luz em casa, consequentemente não tinha energia na geladeira, aí a vizinha de cima que deixava usar a geladeira para as coisas de cozinha, até que minha mãe conseguisse pagar a conta de luz. Eu jurei que muito em breve minha mãe não ia ter muito que sofrer porque eu ia alimentá-la. Um sonho de menino que eu não consegui realizar porque com 14 anos eu perdi minha mãe (HGPE, João Doria, 26 de agosto).

O programa também destacou a importância de Mário Covas, avô, do vice de Doria, Bruno Covas. Eles mostraram a importância dos mutirões. Bruno mostrou que Mário Covas era um homem que olhava para população e que afirmava que nada se constrói sozinho, mas sim com união. Bruno mostrou que a uma das propostas da prefeitura era fornecer engenheiros, técnicos, materiais e acompanhar toda obra para fazer os mutirões acontecer.

Salgado (2012) explica que as campanhas podem ter diversos objetivos, como aumentar a saliência dos assuntos, persuadir os eleitores, promover o reconhecimento do público acerca dos partidos e dos líderes políticos e traçar uma estratégia de uma imagem positiva do candidato. Pode-se inferir, a partir da análise dos programas de João Doria, as principais temáticas discutidas.

A principal temática discutida foi em relação à saúde. João Doria por meio dessa temática afirmou que os hospitais de São Paulo apresentavam situações precárias como longas filas, falta de estrutura e de médicos. Na saúde, Doria prometeu que as UBS, Ames, Amas e hospitais funcionariam de forma integrada e faria a contratação imediata de 800 médicos para atender nas UBS e UPAS. O principal destaque foi o corujão da saúde, contratando os horários da madrugada nos hospitais particulares para atender quem está na fila esperando por exames.

Na economia, Doria destacou a geração de empregos. O candidato destacou as dificuldades que a crise econômica gerou para São Paulo, mas que, nesse sentido, a prefeitura não poderia ficar de braços cruzados. Doria argumentou que a prefeitura deveria facilitar a criação de novos empregos, apoiando o empreendedor e o investidor. O tucano mostrou que São Paulo é uma cidade de gente trabalhadora, talentosa e com vocação para trabalhar, por isso a prefeitura deveria ter obrigação de facilitar a vida das pessoas. Nesse sentido, Doria prometeu criar o programa empreenda fácil: apoiando quem quer abrir o próprio negócio com três pontos importantes: microcrédito, orientação de especialistas em parceria com o Sesi, o Senai, as Fatecs e o Sebrae.

Na segurança, Doria destacou a importância da Guarda Civil Metropolitana. Para o candidato as escolas municipais, parques, unidades básicas de saúde, Amas, Ames poderiam ser mais seguros. Doria destacou que a Guarda Civil não tem cumprido seu papel de zelar pela segurança, mas sim tem atuado para a indústria da multa e que isso não seria solução. A proposta de Doria era a de integrar as informações da Polícia Militar com a Guarda Civil, uma parceria, segundo Doria, de planejamento para rondas, estratégias e ações preventivas.

Doria: E vamos fazer mais- primeiro: retomar a Operação Delegada, para aumentar imediatamente o efetivo nas ruas. Vamos chamar de volta os

policiais militares, que complementam sua renda trabalhando em seus horários de folga para Prefeitura, para você. Segundo: vamos integrar a força do município com a do governo do estado. Hoje os sistemas não se conversam. Precisamos compartilhar informações, estratégias e trabalho das polícias para ser mais eficaz. Terceiro: Já está na hora de São Paulo ter um centro de operações que integra todas as informações da cidade. (HGPE, DORIA, 8 de setembro).

Na educação, Doria prometeu criar novas creches em parceria com as empresas privadas e organizações sociais e colocar em prática a inovação. No Ensino Superior prometeu trabalhar em parceria com o Governo do Estado, oferecendo aos jovens oportunidades de cursar uma universidade pública virtual.

João Doria: A prefeitura vai oferecer cursos pela UNIVESP, a primeira universidade pública virtual de São Paulo. Serão cursos de várias áreas, como engenharia, gestão pública, licenciatura e muitos outros. O aluno aprende com os mesmos professores das melhores universidades do Brasil: a USP, a UNICAMP, e a UNESP. Faz aulas em casa pela internet e, uma vez por semana, participa de aulas presenciais nas escolas da Prefeitura. No final, sai com diploma de curso superior, reconhecido pelo MEC (HGPE, João Doria, 14 de setembro).

Em relação à urbanização, Doria prometeu transformar as subprefeituras em Prefeituras Regionais. Cada Prefeitura Regional seria administrada por um prefeito ou uma prefeita, a partir de critérios como competência, ser ficha limpa e sensível aos problemas da região. Doria explicou que cada prefeitura teria orçamento próprio, para fazer a limpeza das ruas, praças e jardins, além da necessidade de cuidar da manutenção das escolas e Unidades de Saúde do próprio bairro.

Outras temáticas tratadas por Doria se referiam à cultura, à tecnologia e à mobilidade urbana. Na cultura, João Doria prometeu criar a virada cultural dos bairros, que aconteceria ao longo do ano inteiro. Todas as prefeituras regionais teriam sua própria 'virada' com teatro, shows, música e dança. Na mobilidade urbana, João Doria prometeu implantar nas marginais os limites de velocidade, estabelecido pelo Código Nacional de Trânsito e estudar soluções para as demais vias, além de promover campanhas educativas e readequar as ciclovias: consertar as inadequadas, planejar bem as novas e cuidar da manutenção. Em relação à tecnologia, o candidato discursou que disponibilizaria internet gratuita em todas as grandes praças e parques da cidade, focando em uma cidade digital e inteligente.

Figueiredo *et. al.* (1998) afirmam que os discursos utilizados na campanha são de ordem ficcional. Os candidatos de um mesmo grupo político do governo atual defendem que o mundo está bom e pode ficar ainda melhor se permanecer o mesmo grupo no poder, ou seja, ter a continuidade do governo. Já a oposição alega que o mundo atual está ruim e só irá melhorar se houver uma mudança de grupo político.

João Doria nos seus programas desconstruiu a imagem do Partido dos Trabalhadores (PT), do ex-prefeito de São Paulo, Fernando Haddad e também atacou Marta Suplicy. Em suas falas, Doria mostrou que a administração de São Paulo estava ruim e precisava de mudanças. Nesse contexto, o tucano mostrou suas propostas e desconstruiu os adversários. Por exemplo, no programa de 26 de agosto, ele explicou que as mulheres são as maiores vítimas de uma saúde pública que não estava funcionando. Segundo Doria, com o PT, a vida das mulheres tinha piorado, porque a saúde pública estava mais precária. O candidato também destacou que Haddad administrava mal a cidade, faltando gestão na saúde, na educação, no transporte, na habitação, e na segurança.

Doria utilizou dados da *Folha de S. Paulo* mostrando que o Mapa da eficiência evidenciou que São Paulo está para lá da milésima posição – na colocação 1.330, o que seria uma vergonha para quem tem o maior orçamento do país. Ele também mostrou que, na gestão de Haddad (PT), apoiado em dados do jornal, as filas para exame cresceram 56% e a espera passa dos cinco meses. Doria também citou as manifestações, em que milhares de pessoas disseram não ao PT, sendo este o momento de eleger um gestor.

Em relação à Marta Suplicy, no programa do dia 19 de setembro, Doria destacou que a ex-prefeita não foi reeleita por conta do caos que deixou em São Paulo: taxas, obras mal realizadas e saúde paralisada, não sendo uma boa gestora. Nesse contexto, Doria esclareceu que São Paulo precisava de um político que soubesse administrar, um gestor, alguém que tivesse experiência de gestão e administração, evidenciando assim o maior lema de sua campanha.

4.2.3 Ações de Campanha Permanente de Doria no Facebook

Apoiada no conceito de Campanha Permanente, 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.

Durante os meses de janeiro e fevereiro de 2016, 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 forma 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.

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 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.

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.

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 pelos gastos excessivos.

Ao insistir em atrelar sua imagem à figura do gestor, Doria 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, ponto que ocupou enorme espaço no HGPE do candidato, 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 proposta de campanha exibidas no HGPE, o candidato comprometeu-se com o melhoramento de calçadas em busca de mais acessibilidade. Já no segundo dia do mandato, o projeto Cidade Linda se transformou na principal marca da gestão de Doria. Divida 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.

O projeto de adaptação das calçadas, denominado Multirão Mário Covas, também obteve sintonia com o tema de campanha em inúmeras postagens de Doria. No dia 22 de janeiro, Doria percorreu 100 metros sentado em uma da cadeira de rodas, para testar a acessibilidade, na zona norte da cidade. Toda ação foi filmada e postada em tempo real no Facebook. Na temática infraestrutura, Doria retomou na

postagem do dia 08 de janeiro, o compromisso que realizou durante a campanha: eliminar as ciclovias em locais inadequados, preservando apenas as que funcionam.

Outro tema que esteve presente no HGPE e 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”, onde os políticos traçam estratégias de longo prazo e de contato contínuo com a população, sobretudo através dos media, 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 divide 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 na local. Enfrentado inúmeras críticas, já que a medida adotada pelo ex-prefeito

Haddad diminui o número de acidentes e mortes¹⁴, 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 durante o HGPE, o tema moradores de rua e Cracolândia também ganhou destaque na página do prefeito. Diante da promessa de encerrar o Programa Braços Abertos¹⁵, 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.

No quesito educação, a atuação de Doria foi bastante discreta, com apenas duas postagens durante o período. Diferente das promessas de campanha, em que Doria se comprometeu com a ampliação do número de creches e a criação de

¹⁴ 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 de abr. de 2017.

¹⁵ 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.

universidade virtuais, o tema foi tratado para viabilizar as duas visitas surpresas que o prefeito promoveu em escolas públicas, nos dias 10 e 22 de fevereiro.

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.

No HGPE, Doria também promoveu inúmeros ataques ao Partido dos Trabalhadores, em especial aos ex-prefeitos, Haddad e Marta Suplicy. No início da gestão, o prefeito manteve a mesma conduta eleitoral no Facebook, criticando os projetos e os gastos excessivos que ocorreram na gestão anterior e ampliou seu espectro de depreciação a outros membros do partido, ao tentar denegrir a imagem do ex-presidente Lula (PT) em duas postagens. Em 09 e 14 de janeiro, Doria utiliza o termo “cara de pau” para se referir ao ex-presidente, indicando que, durante o exercício dos dois mandatos presidenciais, Lula não trabalhou em prol da população.

6. Considerações Finais

Os políticos utilizam como aparato os meios de comunicação de massa, especialmente a televisão e as redes sociais como ferramenta poderosa para divulgar 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.

A partir do entendimento de Campanha Permanente, observa-se que as estratégias de marketing político devem ser contínuas. O objetivo da utilização da campanha permanente é facilitar e garantir a vitória do partido e do candidato na eleição seguinte e garantir uma continuidade do projeto e grupo político no poder.

Segundo Galicia (2010), para executar a campanha permanente, os líderes políticos utilizam consultores políticos e o poder da TV, especialmente a propaganda política, como a principal plataforma para conquistar o público.

Ao estudar as estratégias de João Doria tanto no HGPE, quanto no Facebook, verifica-se que há uma continuidade das temáticas tratadas durante o período eleitoral. Nos dois objetos João Doria tratou sobre a construção de sua imagem evidenciando uma 'figura' de gestor e não de político, foram tratadas questões também relativas a saúde, parcerias com o setor privado, reurbanização da cidade, especialmente da região central e o Projeto Cidade Linda, principal marca da gestão do prefeito nos primeiros meses do mandato. Não obstante, enquanto prefeito, Doria manteve os ataques a gestão anterior de Haddad, ao Partido dos Trabalhadores e ao ex-presidente Lula. Ao flertar com a possibilidade de se tornar candidato a presidência do país, nas eleições de 2018, Doria inicia um trabalho de desqualificação daquele que seria seu principal oponente nas urnas.

Nesse sentido, verifica-se que o uso da campanha permanente é um fenômeno que não pode ser ignorado, uma vez que estudos mostram a crescente utilização do marketing político fora do período eleitoral, projetando ao personagem político não somente a chance de reeleição, como também a ascensão a novos cargos políticos.

Referências

AGGIO, C. de O. "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, 2011, p. 175-196.

ALBUQUERQUE, Afonso de. **Aqui você vê a verdade na tevê**. A propaganda política na TV. Dissertação (Mestrado em Comunicação, Imagem e Informação – MCII). Universidade Federal Fluminense, Niterói, 1999.

_____; DIAS, Márcia Ribeiro. **Propaganda política e a construção da imagem partidária no Brasil**. Caxambu: Anpocs, 2002. (mimeo).

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2011.

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

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**, v. 32, p. 753-764, 2002.

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

GALICIA, J. S. **Treinta claves para entender el poder**. Léxico de La nueva Comunicación Política. México: Piso 15 Editores, 2010.

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

GOMES, W. 2011. Participação política online: questões e hipóteses de trabalho. In: W. GOMES; R. MAIA; F.J. MARQUES (orgs.), In: W. GOMES; R. MAIA; F.J. MARQUES (orgs.), **Internet e Participação Política no Brasil**. Porto Alegre, Editora Sulina, 2011, p. 19-46.

HECLO, H. 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, 2000. p. 1-37.

LEAL, Paulo Roberto Figueira; VIEIRA, Mário Braga Magalhães Hubner. O fenômeno da personalização da política: evidências comunicacionais das campanhas de Dilma e Serra em 2010. **Teoria e Cultura**, Juiz de Fora, v. 4, n.1 e 2, p. 41 a 50, jan./dez., 2009.

LILLEKER, D. G. **Key concepts in political communication**. London: Sage Publications Ltd, 2007.

LIMA, Venício de. **Mídia**. Crise política e poder no Brasil. São Paulo: Perseu Abramo, 2006.

MANIN, Bernard. Metamorfoses do governo representativo. In: **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, São Paulo, ano 10, n. 29, out, p.5-34.

MIGUEL, Luiz Felipe. BIROLI, Flávia (Orgs.). **Mídia, representação e democracia**. São Paulo: Editora Hucitec, 2010.

NOGUERA, F. La campaña permanente. In: R. Izurieta; R. M. Perina; C. Arterton (Eds.); **Estrategias de comunicación para gobiernos**. Washington D.C.: UPD/OEA e GSPM/The George Washington University, 2001. P. 83-108.

RODRIGUES, Adriano Duarte. **Estratégias da Comunicação**. Lisboa: Editorial Presença, 1990.

SALGADO, Suzana. Campanhas eleitorais e cobertura mediática: abordagens teóricas e contributos para a compreensão das interações entre política e media. **Revista Brasileira de Ciência Política**, Brasília, n. 9, set./dez., p. 229-253, 2012.

SCHWARTZENBERG, Roger-Gérard. **O Estado Espetáculo**. São Paulo: Círculo do Livro, 1977.