

■ A construção da imagem eleitoral do candidato João Dória em 2016:  
■ uma análise qualitativa a partir da *Folha Online*

*Alberto Luís Araújo Silva Filho\**

*Isadora Lemos Vaz Campos\*\**

\* Graduando em Ciência Política, Universidade Federal do Piauí (UFPI)

\*\* Graduanda em Ciência Política, Universidade Federal do Piauí (UFPI)

**Resumo:** O presente estudo se insere na subárea de pesquisas da ciência política relacionada à comunicação política. As últimas eleições municipais, ocorridas em 2016, foram marcadas pelo esgotamento dos êxitos eleitorais do Partido dos Trabalhadores e pela ascensão de candidatos conservadores em todo o país. Um deles ganhou grande evidência, não só pelos números elevados de vantagem sobre o segundo colocado – então prefeito Fernando Haddad – mas também por se constituir enquanto um autoproclamado *outsider* do mundo político que galgou conquistar a prefeitura da cidade mais populosa do país, São Paulo: João Dória Jr. O objetivo deste artigo consiste em analisar, por meio do método da análise de conteúdo, como se constituiu a conversão do empresário em candidato a partir da imagem eleitoral. Para isso, serão mapeadas notícias do portal de notícias mais lido na capital paulista: o site da Folha de São Paulo, objetivando identificar as abordagens predominantes sobre a campanha de Dória e a quantidade

de vezes na qual o conteúdo relacionado à mesma é evidenciado. Com isso, pretende-se contribuir para investigações referentes ao recrudescimento na seleção democrática de figuras políticas provenientes de fora das elites políticas consolidadas.

**Palavras-chave:** Eleições. Imagem. Política.

.

### **Introdução**

De 1989 até os nossos dias, os enquadramentos da mídia têm sido decisivos não apenas para a vitória de candidatos X ou Y nas eleições presidenciais – principalmente de políticos alinhados a determinados projetos e visões hegemônicas –, mas também para a determinação dos

compromissos que os mesmos assumem conforme o maior ou menor grau de abertura midiática aos processos eleitorais ocorridos (MIGUEL, 2004; RUBIM, COLLING, 2005). Embora sejam facilmente encontráveis diversos pontos analíticos nos pleitos para Presidência da República ocorridos desde o final dos anos de 1980, estudos em nível municipal sobre as relações entre mídia e política continuam fora do próprio *mainstream* da subárea<sup>1</sup>. Na contracorrente caminha este artigo, ao analisar a representação do marketing eleitoral de João Dória na *Folha Online*, entendendo por marketing eleitoral um elemento contraposto à ideia de marketing político (GALINDO, 2008)<sup>2</sup>.

A construção gradual das imagens eleitorais é um dos temas mais relevantes no campo de pesquisas sobre comunicação política. O corpus teórico dessa linha de estudos, que emerge no pós-redemocratização, tem se pautado há décadas na imbricada interação entre mídia e política na sociedade brasileira; relação essa feita de consensos e dissensos analíticos, envolvendo comunicólogos e cientistas políticos (MUNDIM, 2010). Por um lado, um grande papel tem sido atribuído à

mídia nas explicações sobre fenômenos políticos cruciais para a vida nacional, majoritariamente dos processos eleitorais que decorreram após a redemocratização do país. Por outro, o papel dos meios de comunicação como determinantes na condução dos eixos políticos dos regimes democráticos tem sido sistematicamente ignorado (RUBIM, AZEVEDO, 1998), principalmente no interior da ciência política, pautada pelo institucionalismo. Estudos clássicos, no entanto, como o de Maxwell McCombs e Donald Shaw (1972), caminharam na contramão das tendências da área, ao enfatizar a relevância da mídia de massa na constituição do *agenda-setting* ou da agenda política pela qual se pauta o debate público durante e após as eleições.

A aparente contraposição entre os estudos sobre mídia e política na comunicação social e na ciência política desvela a necessidade de um diálogo entre as duas áreas (MUNDIM, 2010) ainda mais em um contexto, como o da presente quadra histórica, no qual antigos ciclos eleitorais se esgotam, dando vazão a novas “ondas” na América Latina. No final dos anos 1990, tem início a chamada “Era Rosa” na qual uma série de governos de esquerda e centro-esquerda ascende aos poderes

---

<sup>1</sup> Estudos sobre os impactos dos enquadramentos midiáticos de candidatos às eleições municipais, mesmo de grandes cidades, passam longe de ter a mesma relevância que as pesquisas realizadas sobre as eleições presidenciais.

<sup>2</sup> Marketing eleitoral diz respeito à promoção da imagem de um candidato nas eleições, enquanto o marketing político diz respeito à toda tentativa de empoderamento de um político, seja antes, durante ou depois de um mandato que o exerça (GALINDO, 2008).



executivos no continente. A partir de 2015, com a eleição de Maurício Macri na Argentina e em 2016 com o impeachment da presidente Dilma Rousseff no Brasil, observa-se uma retomada na ascensão das forças conservadoras nesses países, o que impacta diretamente em nível municipal.

No Brasil, as eleições municipais de 2016 são marcadas pela derrota sistemática do Partido dos Trabalhadores em todo o país. O número de prefeituras administradas por correligionários da legenda caiu em torno de 60% (TSE, 2016), o que levou a uma crise interna no partido. Por sua vez, o antigo campo opositorista, cujo maior representante é o Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), teve um aumento de 15.5%, chegando a 803 prefeituras – sendo 14 vitórias em 19 disputas no segundo turno (TSE, 2016); se consolidando, dessa forma, como o “grande vencedor das eleições”. A principal dessas vitórias se deu no maior colégio eleitoral do país: a cidade de São Paulo. Fernando Haddad, prefeito da cidade e filiado ao Partido dos Trabalhadores (PT) que via sua popularidade em queda desde as manifestações de junho de 2013, foi derrotado ainda no primeiro turno, ficando abaixo da casa dos 20% após o escrutínio eleitoral ocorrido em 02 de outubro de 2016 e eliminando as possibilidades de um eventual segundo mandato comandado pelo mesmo.

O eleito na capital paulista pelo PSDB foi João Dória Jr., ex apresentador de TV e membro da afamada elite paulistana. Tido como *outsider*, Dória Jr. participou da campanha pelas Diretas Já em 1984 e foi presidente da Embratur durante o governo José Sarney (1985 – 1989), além de ter participado de outros órgãos como a CNT, o que indica que a despeito da negação da política operada em suas falas na campanha, Dória possuía e possui uma trajetória de atuação no Estado brasileiro. Com esse discurso antipolítico e se apresentando como gestor e não enquanto membro do sistema político tradicional, além de suposto detentor de uma trajetória meritocrática e marcada pela superação, Dória conseguiu captar boa parte do eleitorado da cidade, vencendo ainda no primeiro turno com aproximadamente 54% dos votos sobre o segundo colocado, que concorria pelo do PT que mal ultrapassara a marca dos 16% dos votos válidos. Como isso foi possível? Este trabalho não visa dar uma resposta a essa pergunta, mas apontar um caminho analítico para que seja possível chegar a ela.

Esse percurso passa pelo entendimento da importância daquilo que Bezerra e Silva (2005) intitulam de imagem-marca nas campanhas eleitorais. Segundo os autores, é possível fazer uma analogia entre a imagem de um produto comum que os consumidores adquirem no mercado e a imagem de um político que é construída gradualmente no período anterior às eleições. Isso se deve à incorporação de técnicas

publicitárias – analisadas nas pesquisas de comunicação política – que permitem a sofisticação do *mercado político* e a disposição de alternativas imagéticas presentes nele, que causam impactos simbólicos no consumidor-cidadão que dentre as opções disponíveis eleitoralmente tenderá a escolher aquela que mais lhe apraz. Aquela que possui a sua “cara” ou a sua “marca” (BEZERRA, SILVA, 2005), conforme pontuado pelos autores: “O consumidor não quer apenas suprir uma necessidade real, é crucial que o produto também tenha a sua “cara”. O que promove essa identificação entre produto e consumidor é a marca do objeto de consumo. É ela que confere “personalidade”, “diferenciação” (*idem*, p.3). Esse cenário que se coaduna com a análise que Manin (1995) fazia das “democracias de público” é permeado pela constante assimilação da política enquanto parte do *show biz*.

Neste sentido, o eleitor assume um lugar de consumidor de imagens que por meio da subjetividade seduzem, provocam, emocionam. O discurso político segue a tendência do discurso publicitário impetrando o elo de identificação com o eleitor através do apelo emocional. Entra em declínio a atividade política tradicional, o engajamento direto através de partidos e entra em cena as “personalidades”, as “estrelas” do show da política de imagem. (BEZERRA, SILVA, 2005, p.4)

É interesse notar que uma das formas de transmitir o conteúdo propagandístico que fundamenta esse mercado político são justamente

os meios de comunicação, novos e tradicionais. Através deles, a imagem que o candidato deseja transmitir chega até os espectadores, com a proposição de alternativas de um “futuro melhor” (FIGUEIREIDO, 1997) adotada tanto por parte de governistas quanto de oposicionistas, que contribuam para o fomento de um “clima de opinião” (NOELLE-NEUMANN, 1993) favorável a sua candidatura, mesclando paralelamente a profissionalização política com algum grau de aproximação popular, que vai desde o humor escrachado até a tentativa de soar mais palatável a amplas parcelas do eleitorado, decisivas para a seleção de determinado candidato, como coloca Luis Felipe Miguel (2011) ao descrever a estratégia do discurso político eleitoral.

O discurso político, portanto, precisa buscar um delicado equilíbrio entre as estratégias de simplificação e aproximação com seu público, necessárias para estabelecer a comunicação, e as pitadas de distinção, que marcam a superioridade social daquele que o enuncia, credenciando-o com os atributos de seriedade, preparo e competência que este mesmo público julga necessários para o exercício das funções públicas. Não há um ponto correto, determinado de antemão, já que a estratégia discursiva mais adequada é determinada pelas características do público, pelo momento político e, em especial, pelas características da persona que o político deseja projetar. Dito de outra forma, o que vale para um político não vale para o outro; o que funciona em determinadas circunstâncias fracassa em outras. (MIGUEL, 2011, p.191)



A representação da imagem político-eleitoral é imprescindível não só para o desenvolvimento de campanhas vitoriosas, como foi o caso da de João Dória Jr., mas para o próprio aproveitamento das estratégias de imagem no incremento do pluralismo político e social, cuja existência depende da possibilidade da competitividade entre forças antagônicas, bem como no estabelecimento de uma comunicação entre representantes e representados, que a despeito da possibilidade de “falseabilidade” nas campanhas, é o que permite a efetivação da *accountability*<sup>3</sup> vertical, materializada por meio do voto. Sendo assim, a imagem eleitoral pode ser lida como um instrumento de consolidação democrática, a despeito das críticas que suscita e dos malefícios que pode vir a apresentar durante uma campanha.

A imagem política pode ser comparada aos rótulos que revestem os produtos, a imagem marca de uma pretensa identidade diferenciada que pode indicar tradição ou quebra dessa tradição e indicador do novo; confiabilidade; qualidade; competência administrativa, ou outros atributos que se mostrem necessários para aquele personagem de acordo com as pesquisas de opinião e da análise conjuntural dos problemas sociais em evidência. Seja qual for a estratégia, a composição da imagem torna-se um processo complexo, pois o modo de representação deve

manter um certo grau de permanência e coerência.  
(BEZERRA, SILVA, 2005, p.6)

Conforme os ditames de alguns dos estudos de comunicação política mencionados anteriormente, a pesquisa se fundamenta na construção de um traçado que torne possível a detecção de modelos de tendência na campanha eleitoral do referido candidato. Essa identificação será possível a partir da análise de conteúdo do principal jornal do país – e também o mais lido na cidade de São Paulo –: a Folha de São Paulo. Com base no critério da tiragem do jornal Folha de São Paulo, foi selecionado o portal do mesmo; investigou-se esse veículo com o objetivo de identificar de que modo foi sendo construída, durante a campanha, a imagem de João Dória Jr., que viria a se tornar prefeito da maior e mais populosa cidade brasileira, sem ter feito carreira política. A Folha realiza coberturas políticas há décadas, seja na versão impressa criada na década de 1920, ainda na República Velha, seja na versão online – aqui analisada – disponível na web a partir da década de 1990. A *Folha Online* dispõe de uma seção intitulada “poder”, além das seções “economia” e “mundo” que trazem como foco notícias políticas.

---

<sup>3</sup> Princípio de responsabilização política dos eleitos diante dos eleitores ou diante das demais instituições políticas, em especial as que realizam formas de controle (FILGUEIRAS, 2011).

Para cumprir o objetivo proposto dentro do universo disponível no site, os procedimentos metodológicos consistiram essencialmente em quatro passos: (1) a pesquisa no buscador do site da Folha de São Paulo combinando os termos “campanha” e “Dória”; (2) a quantificação do número de resultados, identificando desde a notícia mais antiga até a mais recente, referentes ao objeto de investigação, encontradas via pesquisa no buscador; (3) a sistematização das notícias com vistas a reunião das abordagens existentes, separando as predominantes e as que menos aparecem no principal noticiário impresso do estado de São Paulo através dos softwares NVIVO e MAXQDA; (4) por fim, a análise dos resultados qualitativos obtidos, inferindo de que maneira a mídia em questão abordou a campanha de João Dória. Objetiva-se contribuir, com os resultados apontados, para futuras investigações de pesquisadores em comunicação política que decidam analisar as campanhas eleitorais inauguradas em 2016 e o fenômeno do “não político”.

### **1. Referencial teórico e metodologia**

A imagem pessoal é um dos fatores chave para o êxito dos sujeitos nas campanhas eleitorais. Performances, jingles, discursos, olhares ou mesmo a maneira próxima ou distanciada pela qual se porta o candidato diante de seu público podem ser determinantes na construção de um

imaginário social que posteriormente impactará na seleção dos candidatos por parte dos eleitores (WEBER, 2009). Historicamente, as campanhas políticas costumavam ser feitas a partir do contato direto de políticos com a população, através de longas caminhadas e comícios (RUBIM, COLLING, 2005), como foi o caso do Brasil até meados da década de 1960. Com a ascensão dos meios de comunicação de massa, a exemplo da televisão, o país ingressa em uma nova conjuntura que solidifica cada vez mais a interconexão entre aparelhos midiáticos e mecanismos políticos, de tal forma que não é mais possível pensar as duas esferas apartadas – tanto quanto não é mais concebível para alguns cientistas políticos a separação entre política e economia nas análises políticas.

Rubim e Colling (2005) ao fazerem uma reconstrução histórica das interações profundas, e ao mesmo tempo tensas, entre eleições presidenciais e imprensa no Brasil, enfatizam a necessidade de subdividir os períodos históricos pelos quais atravessou a nação a fim de compreender em que momento a entrada da política no campo midiático tornou-se fato corrente. Indubitavelmente, formas de comunicação anteriores talvez tenham evoluído quando da chegada da televisão aos lares brasileiros e mais recentemente com a ascensão da internet. Todavia, um deslocamento essencial precisa ser pensado quando é feita essa transição: a expansão da dimensão. Os meios de



comunicação, dada a velocidade e o alcance que possuem no atual contexto de crescente internacionalização das informações, são capazes de canalizar o discurso político dos candidatos para setores sociais antes não contemplados. A midiaticização da política ou a politização da mídia são frutos de um processo que desemboca no período histórico presente, ao qual é atribuída a alcunha de “Idade Mídia” (LIMA, 2009).

A evolução político-midiática, com a conseqüente pluralização das fontes de propaganda, todavia, não significou a derrocada na determinação da agenda política por parte de segmentos há décadas hegemônicos na transmissão de conteúdo no país, como é o caso da Rede Globo. Isso vai na direção da tese de que a mídia é determinante não apenas na definição do que é o “público” e quais os seus contornos, como também na propagação de estigmas culturais e discursos rígidos que delimitam o campo de atuação da “política” e dos “políticos” (LIMA, 2009). Isso pode ser observado nas campanhas para eleições presidenciais ocorridas entre os anos de 1989 e 2014 e continua sendo uma constante quando se observa as capacidades de agendamento e enquadramento midiáticos sobre determinadas figuras do mundo público. Embora não seja sempre determinante com relação aos resultados, os aparelhos midiáticos são decisivos na determinação das prioridades do mundo político e por conseguinte, dos que participam politicamente (McCOMBS, SHAW, 1972).

Miguel (2004) alertara para as possibilidades que o Horário Político Eleitoral Gratuito, estabelecido pela legislação brasileira, oferecia tanto em termos positivos, no concernente às oportunidades de visibilidade geradas aos candidatos de menor porte, quanto negativos, na medida em que perpetuava e perpetua as desigualdades técnicas e temporais na competição política ao invés de superá-las. Hodiernamente, o HPEG ainda é um dos caminhos fundamentais para se pensar estratégias político-eleitorais, embora os canais de difusão da imagem performática dos sujeitos em disputa tenham aumentado, como já ressaltado acima. Nas eleições municipais de São Paulo no ano de 2016, especialmente na vitória de Dória, por exemplo, contaram não apenas as aparições televisivas, o apelo a símbolos ligados ao “trabalho duro” e à eficiência, e o próprio contexto de guinada à direita do eleitorado, mas sobretudo a construção de emissores discursivos nas redes sociais, imprensa impressa – em menor grau –, campanhas nas ruas etc.

Com a redemocratização brasileira, Lula e Collor de Melo protagonizaram a primeira campanha para presidente da República após 29 anos. A participação da mídia nesse processo foi essencial para a vitória do ex-governador alagoano, embora não seja o único fator que a explique. Todavia, nesse período a própria inexperiência das grandes redes de televisão que não haviam coberto uma campanha para presidente antes, tendo em vista o fato de terem sido criadas em grande



parte no espaço comunicativo cerrado que vigeu durante a ditadura civil-militar, possibilitou o fato de que os políticos pudessem gerar enquadramentos discursivos e imagéticos que penetraram na mídia, desvelando uma maior independência do *campo político* (BOURDIEU, 1981) em relação à imprensa, contrariamente ao que viria ocorrer depois (RUBIM, COLLING, 2004), quando o *agenda-setting* precedido pelas decisões midiáticas reduziu as chances de autonomização dos políticos frente aos ditames jornalísticos, que se inclinaram para as pautas econômicas e o combate à inflação (MIGUEL, 1999, 2004).

Logo, a campanha de 1994 ficou marcada pelo “clima de opinião” (NEUMANN, 1993) gerado em torno do sucesso do Plano Real, que ganhou a simpatia do eleitorado e da imprensa, secularmente alinhada com o projeto político de centro-direita/direita, encarnado na época pelo sociólogo Fernando Henrique Cardoso. Com baixas possibilidades para se contrapor à hegemonia discursiva do Real, Lula partiu para o ataque, sem sucesso. Além de ter de disputar com a alta qualidade técnica da campanha daquele que vencera o pleito, Luiz Inácio ainda

enfrentara restrições impostas via lei eleitoral como a proibição da realização de tomadas externas durante a propaganda (MIGUEL, 2004), dispositivo que pôs fim a famosa caravana feita pelo candidato em 1989. Lula e o PT também não traziam o mesmo clima de otimismo das campanhas televisivas de FHC, adotando o caráter de denúncia ao invés da celebração do status quo: havia um embate entre o sucesso da nova moeda e algumas questões sociais agudas como a fome, a pobreza, o desemprego etc.

Em 1998, a mídia deu menor ênfase às eleições. Dados levantados por Miguel (2004) mostram o quão irrelevante a pauta eleitoral era para os grandes órgãos de imprensa, principalmente para o Jornal Nacional, o noticiário de maior audiência do país<sup>4</sup>. Com a reeleição, aprovada em forma de lei – sob controvérsias – no mesmo ano pelo Congresso Nacional, do então presidente da República tida como certa, a imprensa optou por não dar vazão a discursos de contraposição que abordassem problemas crônicos vivenciados por brasileiras e brasileiros, como a calamidade da seca no Nordeste (RUBIM, COLLING, 2005). Dessa forma, FHC garantiu vitória no primeiro turno, não havendo espaço

---

<sup>4</sup> Rubim e Colling em artigo publicado no ano seguinte fazem referência à decadência do jornal, que na época das eleições de 1989 chegava a 84% das televisões ligadas no horário de sua exibição, tendo despencado para menos de 50% nos anos 2000. Fato icônico da antiga hegemonia absoluta do JN é a

edição de 29 de abril de 1986 na qual o apresentador Cid Moreira se vangloria dos 90% de televisores brasileiros ligados no noticiário na noite imediatamente anterior.





para a atuação de Lula, apesar do mesmo já demonstrar uma sensível mudança em sua campanha (RIBEIRO, 2002) que incluía um tom mais leve nas suas campanhas no HPEG, juntamente a ausência de menções à “elite brasileira”, tida como a grande inimiga do povo na campanha democrático-popular de 1989.

No ano de 2002, as eleições chegam ao centro da pauta midiática. Com a pluralização de candidatos potencialmente competitivos e a adesão de Lula a um discurso “conciliatório”, a opção dos meios de comunicação foi por privilegiar, nos dois turnos ocorridos, a matéria eleitoral; chegando ao ponto de haverem uma série de entrevistas com os quatro principais candidatos (Lula, José Serra, Anthony Garotinho e Ciro Gomes) nos noticiários de maior audiência da Rede Globo (RUBIM, COLLING, 2005). Daí em diante, o tom da imprensa não é por favorecer um candidato, mas força-los a aderir à continuidade da agenda econômica do governo da coalizão PSDB-PMDB-PFL (1995 – 2002). Com um tom de pactuação nacional e uma ofensiva no marketing, capitaneada por Duda Mendonça, Lula se elege presidente da República após quatro tentativas. A tônica de Lula passa a ser a de possibilitar ganhos concomitantes para setores divergentes, bem como

a de tornar o seu governo “técnico” e comprometido com a continuidade dos ajustes fiscais impostos pelo FMI<sup>5</sup> (RIBEIRO, 2002)<sup>6</sup>.

Como é perceptível a partir desse breve histórico, levantado com base nas campanhas para eleições presidenciais realizadas, a imagem pública é imprescindível para a conquista da hegemonia discursiva no âmbito da competição política. Ela também é ponto de partida para a construção de um elemento simbólico imprescindível nos fluxos e contra fluxos que se estabelecerão na esfera do Estado, conforme explicitado abaixo:

Cada ação política prevê apoio, defesa, ataque e, neste sentido, depende de visibilidade pública e, nessa direção, pactos e disputas são ingredientes permanentes dos modos de fazer e aparecer publicamente. É preciso promover, ser visto, aprovado, reconhecido como político, primeiramente no espaço partidário e, depois, no exercício da representação junto aos poderes Executivo, Legislativo ou Judiciário. Outro nível de pactos e disputas da representação ocorre na intermediação dessa representação, especialmente nos media. As ações do representante político são justificadas, contestadas ou ignoradas em instâncias de produção de opinião e ações equivalentes. É o caso da base partidária, dos partidos adversários, movimentos sociais, entidades de classe, grupos religiosos, organizações representativas e, particularmente, os meios de comunicação de massa. (WEBER, 2009, p.16)

---

<sup>5</sup> Fundo Monetário Internacional

<sup>6</sup> Ver a Carta aos Brasileiros (2002)

João Dória Jr., notório capitalista, cruzou três discursos essenciais que firmaram a sua atuação por todo o período da campanha: a noção de “gestão”, tipicamente liberal, em lugar da administração política, repleta de vícios e geradora de ampla desconfiança institucional entre o eleitorado; por conseguinte, a substituição da figura do político pela figura do empreendedor com experiência de gerir as suas empresas e, portanto, conhecedor do que significam valores como a eficiência, eficácia e efetividade no melhor desenrolar dos negócios; e por fim, a desconstrução do sujeito que herdou seus proventos de uma longa tradição familiar que o antecedeu dando lugar para alguém que graças ao esforço e ao mérito construiu toda a sua carreira empresarial, sem auxílio do Estado ou de terceiros, e que nem por isso deixou de representar os mais pobres como ficou claro no seu emblema: “Não sou o candidato dos ricos, sou um candidato rico”. Nessa linha, Dória é a encarnação de uma ética discursiva “apolítica” que arregimentou número expressivo de eleitores.

Para demonstrar a intersecção dessas facetas apresentadas, é necessário recorrer a própria materialidade da campanha. A opção metodológica poderia ser pela análise das propagandas veiculadas na TV e no rádio,

ou mesmo pelos vídeos produzidos via marketing e postados na internet. No entanto, optou-se por focar na interação midiático-política tanto pela necessidade de preencher uma lacuna ainda existente que aproxime as discussões de ambas as esferas quanto pelo fato da mídia, principalmente a televisão que chega a mais de 95% dos lares brasileiros<sup>7</sup>, ainda ser o campo que tem a maior capacidade de gerar capilaridade da imagética eleitoral para a maior quantidade de sujeitos observadores ou participantes possíveis dos processos eleitorais que ocorrem bianualmente no país. Contrariamente, revistas ou jornais impressos encontram-se em franco declínio de assinaturas e vendas, com a proliferação de informações na internet. Por sua vez, a economicidade temporal da pesquisa, nos levou à incursão científica na rede mundial de dados.

A Folha de São Paulo aqui investigada, portanto, é a *Folha Online*. Embora não seja o portal de notícias mais acessado da internet, sua seleção metodológica se dá com base nos critérios de tiragem do jornal impresso. Fato que leva em conta também a localização geográfica da sede do jornal e o seu foco regional, justamente o estado de São Paulo. Com isso, pressupõe-se que o tempo dedicado à cobertura da campanha

---

<sup>7</sup> Segundo dados da EBC divulgados no segundo semestre de 2016, a internet chega a 60% dos brasileiros, estando ainda 40% da população afastada da navegação via web.



para as eleições municipais é muito maior do que seria, por exemplo, em O Globo, jornal carioca. Para fazer com que as notícias sobre a campanha de Dória se enquadrassem justamente nos 45 dias de campanha permitidos pela nova legislação aprovada na minirreforma eleitoral de 2015 – 16/08/2016 a 29/09/2016 – nos valem dos filtros de busca do site da Folha que permitem uma pesquisa delimitada dos termos a fim de abarcar critérios de possíveis pesquisadores.

## 2. Resultados e discussão

Na pesquisa realizada combinando os termos “campanha” e “dória” na *Folha Online* entre os dias 15/08/2016 e 29/09/2016 foram encontrados 237 resultados. Cada página de resultados do site mostra 25 resultados, o que pode variar para baixo na décima e última ala, quando são encontrados 11 resultados. Para dar conta de captar a abordagem predominante, o presente artigo se vale da técnica de análise de conteúdo. Ela não será tão detalhada em virtude do espaço disposto para a apresentação dos resultados, impossibilitando uma leitura mais detida

das notícias encontradas e mesmo em razão da não utilização de técnicas mais sofisticadas para a apuração dos textos.<sup>8</sup>

Segundo a análise preliminar das dez páginas de resultados, foram filtradas aquelas que tinham João Dória como elemento central. É importante fazer esse apontamento tendo em vista que o termo pode aparecer como “menção” ou de maneira “protagonizada”, o que denota duas situações absolutamente díspares. Esse quadro, gerado mesmo quando a pesquisa feita leva o termo “dória”, se dá porque a sua campanha tanto existe *per se* quanto de maneira contraposta às demais. Nas eleições em questão, os principais candidatos em disputa, além de João, eram Celso Russomano, Fernando Haddad, Luiza Erundina e Marta Suplicy. Logo, é comum que em notícias referentes primordialmente aos demais, a campanha de Dória seja citada. O quadro abaixo mostra qual número de notícias, dentre as 237 levantadas, possui João Dória e sua campanha eleitoral como foco<sup>9</sup>:

---

<sup>8</sup> A pesquisa abre um flanco para que futuramente haja o aperfeiçoamento com softwares e técnicas metodológicas qualitativas da análise dos resultados aqui registrados.

<sup>9</sup> O critério para selecionar essas notícias que tem Dória como protagonista é a “manchete” e não a leitura compenetrada do texto

**Quadro I – Resultados por páginas encontradas na  
pesquisa na *Folha Online***

| Página de resultados | Notícias que abordam Dória de maneira central |
|----------------------|---|
| 1ª                   | 10  |
| 2ª                   | 5   |
| 3ª                   | 8   |
| 4ª                   | 6   |
| 5ª                   | 8   |
| 6ª                   | 11  |
| 7ª                   | 8   |
| 8ª                   | 12  |
| 9ª                   | 8   |
| 10ª                  | 5   |
| <b>TOTAL</b>         | <b>83</b>                                     |

Fonte: autores (2017).

As páginas de resultados apresentam as notícias de frente para trás. Ou seja, a primeira página corresponde às matérias mais concentradas entre os últimos dias, contempladas pela pesquisa feita no buscador, enquanto a última se refere às notícias ainda da metade de agosto – as primeiras rastreadas na linha temporal estabelecida. A maior quantidade de notícias encontradas se refere às datas de 21/08/2016 a 25/09/2016 (12 notícias), início da campanha na qual eram muitas as especulações em torno de um possível segundo turno nas eleições municipais de São Paulo, inclusive sem a presença de Fernando

Haddad, o que não chegou a ocorrer, dada a vitória do tucano ainda no primeiro turno. Outro fato que não se confirmou foi a pesquisa Datafolha divulgada em 26/08/2016 na *Folha Online* que dava como certa a vitória de Celso Russomano no inexistente segundo turno e uma liderança folgada no primeiro.

Como pode ser observado, das 237 notícias encontradas, apenas 83 tem Dória como foco da matéria. Essa análise esquemática, identificando as manchetes que têm o “não político” como personagem protagonista, também permitem alguns apontamentos prévios sobre o conteúdo predominantemente abordado pela *Folha Online*. A despeito de ser um jornal historicamente alinhado com o conservadorismo brasileiro, a Folha tem a tradição de publicar colunas e críticas que refletem posicionamentos frontalmente contrários aos seus princípios político-editoriais. É o exemplo da crítica escrita por Guilherme Boulos, líder do MTST e professor da USP, intitulada “O xadrez das eleições em São Paulo”, publicada em 29/09/2016, último dia de campanha e às vésperas da ocorrência do processo eleitoral. Também é comum a republicação de sátiras do “Sensacionalista” sobre os candidatos às eleições, incluindo Dória.

Outro fato que chama a atenção é que um levantamento geral das manchetes indica que a Folha passa longe de atribuir a Dória uma imagem eminentemente positiva. Pelo contrário, são comuns notícias



mostrando denúncias contra o candidato do PSDB como a exposta em 15/09/2016 sobre as irregularidades na propaganda eleitoral do tucano que chegaram às mãos do procurador-geral da República, Rodrigo Janot. Ou então de críticas veementes que eram lançadas a João Dória Jr., a exemplo das emitidas pela deputada federal Mara Gabrilli (PSDB-SP), ativista dos direitos das pessoas com deficiência, quando do anúncio que o candidato fez afirmando que iria extinguir as pastas das mulheres e pessoas com deficiência caso fosse eleito (*FOLHA ONLINE*, 18/08/2016); e mesmo as manchetes sobre o mal-estar no PSDB paulista com sua candidatura. A próxima seção busca esquematizar essas abordagens, de modo a ser possível a produção de inferências a respeito da construção da imagem de João Dória no referido veículo de comunicação.

## 2.1. Abordagens predominantes sobre João Dória e sua campanha eleitoral

Para a análise de conteúdo das matérias jornalísticas sobre João Dória, utilizou-se softwares de análise que julgamos serem mais adequados para a finalidade em questão, sendo eles o NVIVO e o MAXQDA. A partir dos mesmos, foram produzidos mapas e nuvens de palavras e listas de frequências de palavras para podermos visualizar mais

sintaticamente o extenso conteúdo publicado pela Folha durante o período de campanha. A análise foi realizada pelos autores baseada no resultado fornecido por essas ferramentas.

### 2.1.1. Nuvem de palavras I: Análise das notícias sobre a Campanha de Dória



A nuvem de palavras acima demonstrada apresenta as 50 principais palavras mencionadas nas reportagens, excluindo-se palavras que consideramos pouco contributivas à análise, tais como “se”, “mais”, “quando”, entre outras.

Nela podemos observar que as matérias que mencionam o candidato João Dória frequentemente o associam com os seus adversários políticos, comparando-os em suas estratégias de campanha, aparições



jornal: apontamentos da relação do prefeito com Geraldo Alckmin, mencionando supostas desavenças ou amizades entre os dois políticos; o impulsionamento surpreendente da campanha de Dória e as possibilidades -que se tornaram realidade - do candidato vencer ainda no primeiro turno; além das problemáticas do candidato com ações judiciais e suas críticas ao ex-presidente Lula; além disso, as menções frequentes à sua proposta de gestão pública baseada no modelo da gerência dos negócios privados.

A partir da análise detalhada dos termos utilizados nas notícias jornalísticas em que Dória era tema central, notamos, em oposição ao que seria a hipótese inicial do *paper*, que as matérias analisadas apresentam Dória em uma perspectiva não tão idolatrada. Em realidade, observamos muitas matérias que abordam o político em situações problemáticas, tais como as denúncias feitas à sua campanha, tanto promovidas pela Justiça Eleitoral, quanto pelos adversários políticos e até mesmo pelo Posto Ipiranga, que acusou a equipe publicitária de Dória de plágio.

Além disso, manchetes que problematizam o “fenômeno Dória/Trump”, comparando o atual prefeito de São Paulo com o presidente dos Estados Unidos também são relativamente recorrentes. Outras matérias e opiniões divulgadas pelo meio de comunicação

acerca do candidato eram relacionadas ao seu crescimento nas pesquisas e na disputa acirrada entre os demais candidatos por um segundo turno - que acabou não ocorrendo devido à vitória de Dória logo no primeiro turno. A tentativa de parceria com o governo do estado e com a figura política de Aécio Neves também se fez aclamada nas matérias encontradas.

A própria adjetivação de Dória era evitada pelo jornal, que tentou equilibrar críticas e relativo apoio ao atual prefeito e sua campanha, mas que, pelo excesso de notícias relacionadas aos seus deslizes políticos, gafes de campanha e problemas com a Justiça Eleitoral, acabou inclinando-se para uma visão não tão favorável ao paulista quanto seria o esperado.



#### **2.1.4. Frequência de palavras: Análise das notícias sobre a Campanha de Dória**

| <b>Palavra</b> | <b>Frequência</b> |
|----------------|-------------------|
| Doria          | 454               |
| Campanha       | 202               |
| PSDB           | 171               |
| Candidato      | 162               |
| Paulo          | 162               |
| João           | 157               |
| Marta          | 121               |
| tucano         | 107               |
| Haddad         | 90                |
| Alckmin        | 82                |
| afirmou        | 78                |
| eleitoral      | 75                |
| PT             | 75                |
| prefeito       | 72                |
| governo        | 67                |
| propaganda     | 66                |
| partido        | 62                |
| também         | 59                |
| Russomano      | 56                |
| Prefeitura     | 54                |
| segundo        | 51                |
| SP             | 50                |
| candidatos     | 47                |
| Suplicy        | 46                |
| PMDB           | 44                |
| política       | 44                |

A partir das informações captadas pela frequência, mapas e nuvem de palavras, podemos observar a tendência geral das reportagens analisadas de mostrar Dória como forte candidato: apontando os embaraços enfrentados pelo mesmo ao longo da campanha, tanto pelas gafes públicas, como por realizar campanha em shoppings de São Paulo, assim como as acusações de plágio pelo Posto Ipiranga. Temas recorrentes também eram as quantias grandiosas envolvidas na campanha do candidato, que se consagrou na opinião pública por construir sua imagem de sucesso, por ser empresário bem-sucedido e propor reformas na gestão pública no sentido do enxugamento da máquina estatal. Assuntos que envolviam essa questão também foram problematizadas pelo jornal, que focava com relativa frequência o caráter diversificado do atual prefeito, apontado como um novo perfil de político que já se consagrara nos Estados Unidos da América através de Donald Trump.

#### **Considerações Finais**

Por fim, podemos inferir a respeito dos novos contextos midiáticos, e a sua relação com a “política” e os “políticos”, que são crescentes os usos intensivos de pesquisas de opinião e do marketing eleitoral; a centralidade dos meios de comunicação de massa, a profissionalização



dos candidatos e das equipes de publicidade; bem como a personalização e o uso de apelos de caráter mercadológico, que emergem como as principais características das campanhas eleitorais modernas. Nesse sentido, observa-se a campanha de João Dória Jr. como ícone de uma possível mudança no perfil político almejado pela população: desde seu projeto de privatização e liberalização do Estado quanto seu modo diferenciado de se relacionar com o eleitorado, através das redes sociais e da promoção individual e independente de sua imagem, dependente em menor medida da mídia impressa e *online*, que costumam retroalimentar um mesmo *corpus* de informações e opiniões. Dória se insere em um fenômeno internacional de negação da política como forma de alcance dos espaços políticos.

Talvez por isso os nossos resultados aqui apresentados tenham menor representatividade do fenômeno midiático que foi a Campanha Eleitoral de João Dória. A autonomia da mesma e sua contextualização significativa podem ter feito da eleição do empresário fato não necessariamente dependente da divulgação positiva por parte do *mainstream* midiático. Nos Estados Unidos da América, Donald Trump não obteve apoio da imprensa ao levantar um discurso agressivo e se afirmar como de fora do sistema político tradicional. Na Itália, o movimento 5M ou Cinco Estrelas, fundado pelo comediante Beppe Grillo, conquistou diversos postos de representação política no Estado

italiano, incluindo a prefeitura de Roma comandada agora por uma mulher – Virginia Raggi –, à revelia das estruturas político-partidárias históricas do país.

São pontos da presente quadra histórica que podem nos ajudar a compreender aquilo que Dória representa e a maneira pela qual foi representado midiaticamente. Há um conjunto de fatos que indicam que as democracias representativas passam por uma crise e que os consensos que vigoram há décadas estão desmoronando, o que abre a chance para novas alternativas representativas, que fazem da filosofia pós-política um dogma da própria *práxis* eleitoral ou mesmo institucional. No entanto, e inevitavelmente, ainda é necessário refletir e realizar análises mais aprofundadas a respeito do tema para que possamos inferir com mais segurança nesse sentido. O *paper* aqui apresentado é apenas um passo analítico, que permite a abertura de janelas de oportunidades para pesquisas futuras acerca de campanhas eleitorais tão singulares quanto a de João Dória, além da reflexão mais ampla que cerca o debate sobre mídia e política, e portanto, os altos e baixos da subárea de pesquisas em comunicação política no Brasil.

## Referências Bibliográficas

- BEZERRA, Ada Kesea Guedes. SILVA, Fabio Ronaldo da. *O marketing político e a importância da imagem-marca em campanhas eleitorais majoritárias*. 2005.
- BOURDIEU, Pierre. *La représentation politique Éléments pour une théorie du champ politique. Actes de la recherche en sciences sociales*. Année 1981. Volume 36. Numéro 1. pp.3-24.
- GALINDO, Daniel. *Do marketing político ao marketing do político*. In QUEIROZ, Adolpho C.F. MACEDO, R. G. (org.). *A Propaganda Política no Brasil contemporâneo*. Cátedra UNESCO. Metodista de Comunicação São Bernardo do Campo. 2008.
- LIMA, Venício. *Revisitando as sete teses sobre mídia e política no Brasil*. *Comunicação & Sociedade*, ano 30, n.51, janeiro a junho de 2009.
- MANIN, Bernard. *As metamorfoses do governo representativo*. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, São Paulo, ano 10, n.29, 1995.
- McCOMBS, Maxwell. SHAW, Donald. *The agenda setting function of mass media*. *The Public Opinion Quarterly*, Vol.36, n.2 (Summer 1972).
- MIGUEL, Luis Felipe. *Mídia e eleições: a campanha de 1998 na Rede Globo*. *Dados*, vol. 42, nº 2. Rio de Janeiro, 1999, pp. 253-76.
- \_\_\_\_\_. *Discursos cruzados: telenoticiários, HPEG e a construção da agenda eleitoral*. *Sociologias*, ano 6, n.11, janeiro a junho de 2004.
- \_\_\_\_\_. *Falar bonito: o Kitsch como estratégia discursiva*. *Revista Brasileira de Ciência Política*, nº 6. Brasília, julho - dezembro de 2011, pp. 183-202. 2011
- MUNDIM, P.S. *Cientistas políticos, comunicólogos e o papel da mídia nas teorias da decisão do voto*. *Revista Política Hoje*, v.19, n.2, 2010.
- NOELLE NEUMANN, E. *Pesquisa eleitoral e clima de opinião*. *Opinião Pública*, v.I, n.2, dezembro de 1993.
- RIBEIRO, P. F. *Um partido em mutação: a transformação do PT e seus reflexos sobre as campanhas presidenciais (1989-2002)*. 184 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais). Centro de Educação e Ciências Humanas, Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2004.
- RUBIM, A.A.C.; COLLING, L. *Mídia, cultura e eleições presidenciais no Brasil contemporâneo*. *Comunicação e Política*. Covilhã: Universidade da Beira Interior, 2005.
- RUBIM, A.A.C.; AZEVEDO, F.A. *Mídia e política no Brasil: textos e agendas de pesquisa*. *Lua Nova*, n.43, 1998.
- WEBER, M.H. *O estatuto da imagem pública na disputa política*. *Eco-pós*, v.12, n.3, setembro a dezembro de 2009.