

O prefeito “gari”: uma análise de cobertura dos 100 primeiros dias do governo João Doria em São Paulo

The “dustman” mayor: an analysis of coverage of the first 100 days of the João Doria government in São Paulo

Erivelto Diego AMARANTE¹

Resumo

João Doria Jr venceu a eleição para a Prefeitura de São Paulo em 2016 projetando-se como empresário e antipolítico. No primeiro dia como prefeito, vestiu-se de gari e encenou a varrição de uma praça. A atitude incomum para o cargo, logo virou rotina, com fantasias de pedreiro, roçador de grama, entre outras. Diante desse contexto, o artigo analisa como as estratégias de campanha permanente e marketing político de Doria foram enquadradas nos jornais Folha de S. Paulo e Estadão. O objetivo é entender se os veículos vestiram a imagem pública que o novo prefeito buscou imprimir ou se usaram a cobertura para desconstruir a narrativa oficial. Para a operacionalização da pesquisa, utilizamos o arcabouço teórico-metodológico do enquadramento noticioso proposto por Entman. São analisadas 323 notícias publicadas na versão impressa dos dois jornais entre 1º de janeiro e 10 de abril de 2016, período exato dos 100 primeiros dias de governo.

Palavras-chave: Imagem pública. Campanha permanente. 100 dias de governo. Enquadramento noticioso. Comunicação política.

Abstract

João Doria Jr won the election for the City of São Paulo in 2016, projecting himself as a businessman and anti-politician. On the first day as mayor, he dressed as a street sweeper and staged the sweeping of a square. The unusual attitude towards the position, soon became routine, with fantasies of bricklayer, lawn mower, among others. In this context, the paper analyzes how Doria's permanent campaign and political marketing strategies were framed in the newspapers “Folha de S. Paulo” and “Estadão”. The objective is to understand whether the vehicles have worn the public image that the new mayor sought to print or whether they used the cover to deconstruct the official narrative. For the operationalization of the research, we used the theoretical-methodological framework of the news framing proposed by Entman. In all, 323 news items published in the printed version of the two newspapers between January 1 and April 10, 2016 are analyzed, exactly the period of the first 100 days of government.

Keywords: Public image. Permanent campaign. 100 days of government. News Framing. Political communication.

¹ Doutorando em Ciência Política pela Universidade Federal do Paraná (PPGCP-UFPR).
E-mail: novo.eri@gmail.com

Introdução

Diversos autores têm ressaltado a dependência crescente dos atores políticos dos meios de comunicação na tentativa de conquistar espaço para transmitir as suas mensagens e mobilizar a opinião pública. Maria Helena Weber (2004) usa o termo “política estetizada” para referir-se ao espaço onde sujeitos e instituições comparecem em busca de reconhecimento. Weber lembra que “como parte da realidade ou como máscara, a política mostra partes convenientes, emite sinais para espectadores, sociedades e mídias, esperando produzir apoio, votos, opinião” (p. 281). Wilson Gomes (2014) observa que cada vez mais a disputa política tem se transformado numa luta pela imposição da imagem pública. Isso ocorre entre os próprios atores políticos, mas também tem a finalidade de influenciar a percepção da opinião pública sobre os interesses que se apresentam na cena política.

O jornalismo costuma tratar os 100 primeiros dias de mandato como um marco importante do início da gestão de um governante. Prova disso é uma série de entrevistas do portal G1 publicada em 10 de abril de 2017², por ocasião da data, com 28 prefeitos de capitais e regiões metropolitanas de todas as regiões do país, eleitos ou reeleitos na eleição municipal de outubro de 2016. Com o título “Prefeitos falam sobre 100 dias de gestão”, o veículo sinaliza que as entrevistas foram agendadas em torno desse marco temporal. Para Borges (2008), os 100 primeiros dias de governo devem ser considerados como um marco simbólico que permite aos veículos de comunicação uma autonomia ideal para a seleção de pautas. O autor resalta que o agendamento nesse período “opera segundo uma temporalidade aberta porque os objetivos e movimentos políticos não estão pré-condicionados a uma agenda dada, como em processos eleitorais” (p. 3).

Como vemos, a veiculação das atividades políticas com a criação e circulação das imagens é vista como um dos fenômenos de maior interesse no contexto político contemporâneo e nasce numa associação entre os atores desse campo e a mídia. É dessa relação que se originou o problema de pesquisa que orienta este artigo: de que forma a imagem pública é construída através da cobertura das notícias nos 100 primeiros dias de governo? Para a resposta, usamos a gestão de João Doria Jr (PSDB) à frente da

² Disponível em: <<https://glo.bo/3jItSOP>>. Acesso em 01 set. 2020.

Prefeitura de São Paulo. A justificativa da escolha se dá pelo fato de se tratar de um *outsider*, que venceu a eleição negando a política e usando estratégias de campanha permanente pouco ortodoxas para o cargo. Como objetos empíricos foram escolhidos os jornais Folha de S. Paulo e Estadão, os dois principais *quality papers* da cidade.

A política da imagem

Hoje, o que prevalece no campo político é a convicção de que grande parte da disputa se constitui numa competição não apenas pela construção, mas também pelo controle da imagem dos indivíduos, grupos e instituições participantes do jogo do poder (WEBER, 2009). Essa batalha é constante, não se resumindo ao período eleitoral, perpassando a esfera governamental, legislativa, dos partidos e tudo que se relaciona com a esfera pública deliberativa e busca pela preservação dos espaços de poder. Gomes (2014, p. 243) é enfático ao afirmar que é nessa arena que se definem as preferências eleitorais, que se estabelecem elos com a sociedade e o mercado financeiro e também se constrói as condições de governabilidade.

A imagem pública demanda investimentos em estrutura e contratação de profissionais que possam simplificar a complexidade de lidar com a reputação de sujeitos e instituições da política. Por isso, Weber (2009) argumenta que atores com poder financeiro, midiático e político têm vantagens em boa parte do processo de controle e formação da imagem, mas que numa democracia, onde prevalecem várias fontes de informação, esse poder é limitado e nunca se dá em sua totalidade. Aliás, quem detém o controle é o público. É ele que tem o poder final para construir ou desconstruir a imagem. Portanto, “a imagem pública será o resultado de disputas simbólicas exibidas ao imaginário coletivo em busca de respostas” (p. 12).

Não obstante, o conceito das representações é essencial para a definição de imagem pública. Goffmann (1995) define o termo como “toda atividade de um indivíduo que se passa num período caracterizado por sua presença contínua diante de um grupo particular de observadores e que tem sobre estes alguma influência” (p.29). O autor trata da “realização dramática” como componente desse processo, onde o sujeito utilizará máscaras como fachada social para forjar a “idealização”, ou seja, um conjunto de adaptações da imagem representada para atender às expectativas do público. Para Goffmann, ao se apresentar diante dos outros, o líder “tenderá a incorporar

e exemplificar os valores oficialmente reconhecidos pela sociedade e até realmente mais do que o comportamento do indivíduo” (p. 41). Portanto, a idealização serve para atender as expectativas, como a realização de promessas políticas, e como forma de aproximação simbólica entre representante e representado.

As imagens na política são sempre suscetíveis a alterações em relação às mensagens que o detentor emite e o receptor encontra e aceita. Por serem vistas como representações cognitivas de sujeitos políticos, as imagens não incluem todo o conhecimento armazenado, mas são constituídas pelo que o público acredita ser o mais importante sobre o assunto ou a pessoa em questão. Por isso, imagens públicas podem ser iniciadas, cultivadas e transformadas com o tempo (WEBER, 2009). Para Luna & Maia (2005) os meios de comunicação de massa assumem um lócus por excelência da representação, pois são nesses espaços que a cena política contemporânea se torna visível. Para as autoras, “é através da mídia que os sujeitos recebem os elementos para formação de sua opinião e para composição das imagens dos políticos” (p. 95).

Campanha permanente

A campanha permanente é tratada na literatura como uma comunicação estratégica de governo para designar técnicas de campanhas eleitorais aplicadas no período de exercício do mandato do governante (Blumenthal, 1980). Fontoura (2014) define o termo como “a utilização de um cargo eletivo, tanto do poder legislativo quanto do executivo, no nível nacional ou local, para assegurar uma base de apoio popular”. O autor complementa que “o objetivo é favorecer a vitória na eleição seguinte e garantir a continuidade dos projetos ou do grupo mandatário” (p. 12). Galicia (2010) vê com naturalidade o uso dessa estratégia ao lembrar que os políticos que estão no poder desejam mantê-lo e que uma campanha eleitoral começa muito antes da data oficial.

Embora as funções e os contextos sejam distintos, se tornou comum que os métodos e recursos empregados pelas campanhas eleitorais bem-sucedidas sejam usados no curso do mandato. Se durante a eleição o objetivo é conquistar votos, no cargo, a meta é no mínimo manter o apoio conquistado nas urnas, o que garante mais tranquilidade na aprovação de medidas junto ao parlamento e na justificativa de escolhas políticas (HECLO, 2000). Assim, a campanha permanente amplia o escopo da comunicação governamental ao adotar estratégias eleitorais tendo em vista resultados a

médio e longo prazo. Vale lembrar que a imagem do governante, assim como numa eleição, está à prova e é constantemente aferida por meio de pesquisas de avaliação de governo divulgadas pela imprensa. Já os adversários políticos agora estão na oposição parlamentar, também usando de estratégias para a obtenção de resultados eleitorais futuros.

De forma institucional, os governantes são líderes em virtude do cargo que ocupam. No entanto, o conceito de liderança é mais complexo e diz respeito à confiança. E é através das escolhas retóricas que fazem para justificar suas ações é que o público passa a confiar ou não no ocupante do cargo. Galicia (2010) lembra que os atores políticos devem comunicar o essencial, utilizando palavras chaves, para assim penetrar na mente de quem se deseja transmitir as mensagens (p. 153). O autor trata também do posicionamento como um processo para a construção da imagem de um líder político, que vai desde a expressão e a aparência até a forma em que se comporta. Ele considera que para obter o melhor posicionamento é preciso considerar vários elementos da imagem do candidato ou governante e destacar os sinais mais relevantes. Entre eles, está a forma de falar, a aparência, os gestos, os modos e a vestimenta.

Os 100 primeiros dias

A literatura norte-americana usa os primeiros cem dias de governo como referência para medir a força do governo recém-eleito. Hughes (1995) fez uma análise de conteúdo das manchetes de primeira página do New York Times durante as administrações de Eisenhower, Kennedy, Nixon, Carter, Reagan e Clinton. O autor define que esse ciclo inicial de governo é “geralmente caracterizado por um mínimo de perguntas hostis e investigativas por repórteres e por um tratamento relativamente gentil na mídia eletrônica” (p. 843). Ele concluiu que presidentes mais discretos foram mais poupados do que os líderes de perfil ativista. Clinton recebeu a cobertura mais “rude” entre todos, com o uso de verbos mais negativos. Hughes justifica que as muitas promessas de campanha deixaram Clinton “preso a uma agenda complexa e muitas vezes contraditória”, e seus esforços para cumprir as metas eleitorais “fizeram com que ele parecesse indeciso e relativamente maleável às pressões políticas” (p. 848).

No Brasil, ainda existem poucos estudos que tratam especificamente dos primeiros cem dias de governo. Uma das contribuições é a de Borges (2008) em

“Webjornalismo político e a cobertura on-line dos 100 primeiros dias de governo Lula”. O autor lembra que se tornou tradição nos Estados Unidos a adoção do termo como forma de avaliar o comportamento de uma nova administração. Para Borges, o marco vem sendo adotado pela imprensa no Brasil desde a década de 1990, “como meio de acompanhar os movimentos políticos do governo recém-empossado, na tentativa de identificar formas peculiares de funcionamento capazes de sinalizar como será o mandato” (p. 1).

Os atores políticos também têm usado o marco temporal como estratégia de marketing e de planejamento da gestão. Dias antes de assumir o cargo, em 27 de dezembro de 2018, o gabinete de transição do presidente eleito Jair Bolsonaro divulgou um documento estabelecendo metas para os primeiros meses da nova gestão. Com 84 páginas, o arquivo trazia a agenda detalhada das ações prioritárias do governo para os primeiros 100 dias. Portanto, nesse caso, o recorte temporal foi usado como planejamento estratégico de governo. Em 11 de abril de 2019, Bolsonaro reuniu aliados e a imprensa no Palácio do Planalto para marcar seus primeiros 100 dias .

A imagem de “João trabalhador”

A disputa à Prefeitura de São Paulo marcou a primeira candidatura de João Doria Jr a um cargo eletivo. Embora tenha ocupado cargos políticos de confiança na década de 1980³ e com 15 anos de filiação no PSDB, Doria nunca teve uma atuação ativa dentro da legenda até conquistar a confiança do governador. Pelo contrário, sua imagem estava atrelada ao mundo dos negócios, como empresário de sucesso, e da comunicação, em especial após a atuação como apresentador do reality show “O Aprendiz”. Num contexto em que a classe política estava desacreditada pelos eleitores com os desdobramentos da operação Lava Jato, Doria aproveitou para projetar uma imagem de gestor, não de político. Essa estratégia fez com que analistas o classificassem como um *outsider*.

A propaganda eleitoral de Doria destacou seu perfil empreendedor e apostou na ideologia liberal da meritocracia. Em sua biografia, afirmou que começou a trabalhar

³ O primeiro cargo público que João Doria Jr ocupou foi em 1983 na Prefeitura de São Paulo, onde foi nomeado secretário de turismo na gestão de Mário Covas. A indicação partiu de Franco Montoro, então governador e amigo de seu pai. Em 1986, aos 28 anos, tornou-se presidente da Embratur, no governo de José Sarney, posto que ocupou até 1988.

aos 13 anos e que pagou a faculdade com seu próprio dinheiro: "Trabalho há 45 anos de 14 a 16 horas por dia". No HGPE⁴, Doria se apresentava como um “gestor” e um “administrador”. Sem obras para mostrar e conhecido pela malha de *cashmere* nos ombros, seus marqueteiros transformaram a imagem de empresário elitista de Doria em “João Trabalhador”, bordão do principal jingle de campanha. O apelo emocional ficou por conta das dificuldades financeiras da família no retorno do exílio, o que o obrigou a ajudar a família. Alves (2017), ressalta que ao investir no seu desempenho como administrador e gestor, Doria construiu a imagem “que o paulistano, cansado do mau uso do dinheiro público e da política e políticos tradicionais, precisava” (p. 157).

Entre as principais propostas de campanha, Doria se comprometeu em elevar a velocidade máxima nas marginais Tietê e Pinheiros, para 90 km/h na via expressa e 70 km/h nas pistas locais e ceder à iniciativa privada a administração do estádio do Pacaembu, do autódromo de Interlagos, do sambódromo do Anhembi, de parques e cemitérios. No entanto, a maior vitrine da campanha era a implantação do programa batizado de 'Corujão da Saúde', para atender pacientes da rede pública de madrugada, em parceria com hospitais privados, com o objetivo de zerar a fila de espera para exames.

Num contexto em que o PT estava desgastado nacionalmente, Doria não teve dificuldades em derrotar Fernando Haddad, que chegou na disputa com baixos índices de aprovação. Em 2 de outubro de 2016, o tucano foi eleito prefeito no primeiro turno com 53,29% dos votos válidos, contra apenas 16,68% do petista. Ao assumir o cargo, Doria adotou estratégias de campanha permanente com foco em caracterizações de profissões pouco valorizadas, como a de gari e roçador de grama. Suas primeiras aparições públicas ficaram marcadas pelo uso dessas fantasias e também desempenhando ações desses profissionais, mesmo que por alguns segundos. Para mostrar-se como um prefeito ativo, o “João trabalhador” do jingle eleitoral, que coloca a mão na massa e fiscaliza os problemas da cidade, o tucano elegeu como alvo os pichadores e grafiteiros que davam cor à selva de pedras. Sua atuação no programa “Cidade Linda” deixou a cidade mais cinza e deu o tom dos primeiros 100 dias de governo.

⁴ Disponível em: <<http://bit.ly/hgpe16doria>>. Acesso em: 01 set. 2020.

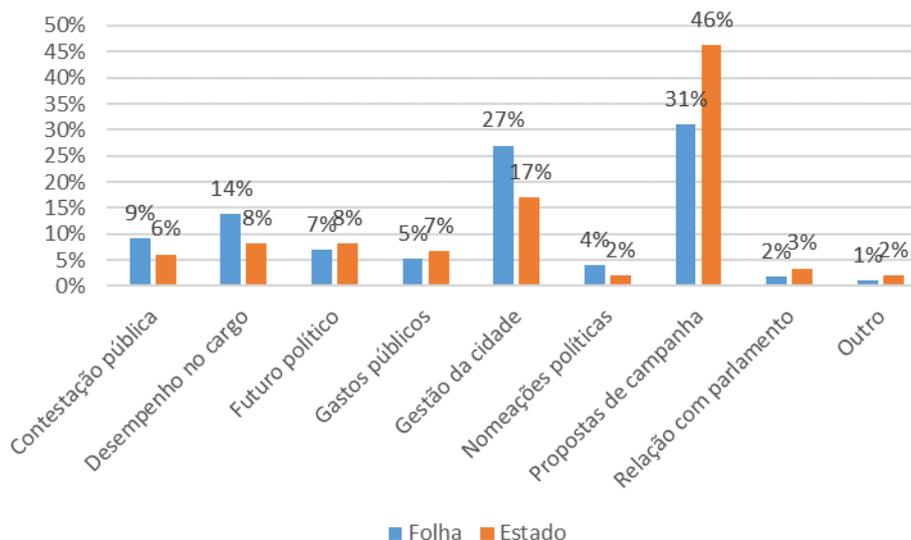
Metodologia e análise

Este trabalho faz uma análise de cobertura dos jornais Folha de S. Paulo e Estadão utilizando como metodologia o enquadramento noticioso nos moldes sugeridos por Entman (1993). Na visão do autor, “enquadrar é selecionar alguns aspectos da realidade percebida e ressaltá-los em um texto comunicativo, promovendo uma definição particular de um problema, uma interpretação causal, uma avaliação moral e/ou um tratamento recomendado” (p. 52). Na perspectiva de Entman, a dimensão política dos quadros se evidencia no fato deles atuarem para definir problemas, diagnosticar causas, fazer julgamentos morais e sugerir soluções.

O corpus desta pesquisa considerou todas as notícias publicadas na versão impressa dos jornais Folha de S. Paulo e Estadão entre os dias 1º de janeiro e 10 de abril de 2017, período que marca os 100 primeiros dias do governo João Doria. Foram descartados desse levantamento os editoriais, artigos de opinião e as notas em colunas. Portanto, apenas as notícias relacionadas diretamente a gestão (que trazem o seu nome) foram consideradas. A coleta resultou num total de 323 notícias, sendo 175 da Folha e 148 do Estadão. Todo o material analisado, incluindo as páginas e a codificação das variáveis propostas por Entman (1993), estão disponíveis para consulta no endereço: <http://bit.ly/cod100doria>. Isto posto, partimos para os resultados da pesquisa.

A primeira categoria apresenta os componentes enquadrados nas notícias. O Gráfico 01 mostra que os jornais Folha de S. Paulo e Estadão enquadraram com maior atenção os assuntos envolvendo a gestão da cidade e as promessas de campanha nos 100 primeiros dias de João Doria. No entanto, é possível perceber uma diferença entre eles. O Estadão dedicou 46% da sua cobertura para tratar das propostas, 15% a mais do que a Folha (31%). Por sua vez, a Folha deu mais espaço para as questões envolvendo a gestão da cidade, trazendo 10% a mais de notícias que o seu concorrente. Ao contrário das propostas, essa variável trata de assuntos mais amplos, que fogem das iniciativas pessoais dos prefeitos.

Gráfico 01 – Componente enquadrado

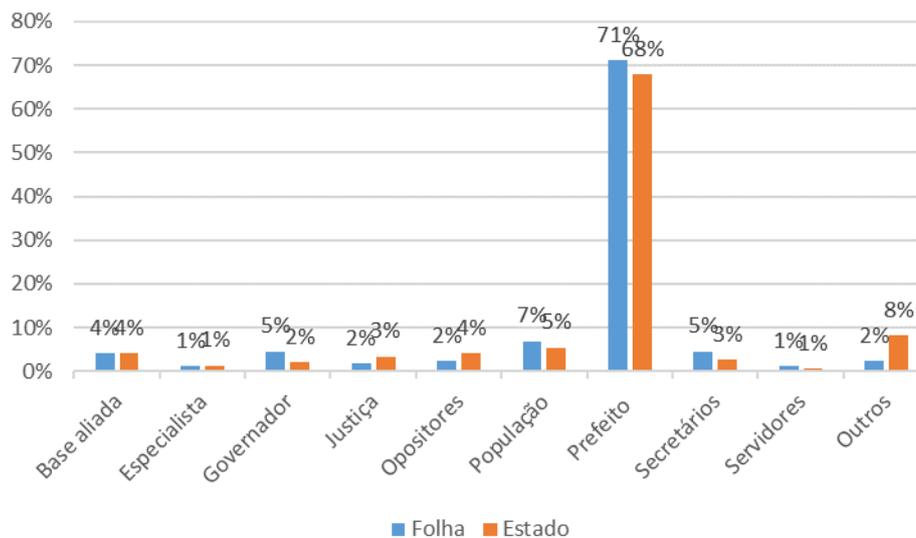


FONTE: Autor

As notícias sobre o desempenho no cargo Doria também foram maiores na Folha (14%) do que no Estado (8%), o que indica uma cobertura mais crítica do jornal. A Folha também pautou mais assuntos contestando a atuação do tucano à frente da Prefeitura. Em 24 de janeiro de 2017, a matéria com o título “Base da GCM fica na frente da casa de Doria” questionava o uso da estrutura e dos recursos públicos para a proteção privada do prefeito. Na guerra contra os pichadores, a Folha deu mais espaço ao lado não oficial. Em 29 de janeiro, usou uma parede preta pintada com spray branco como título para a matéria com a pergunta “Cadê o diálogo?”, em que ouvia “célebres” pichadores da cidade. O Estadão seguiu uma agenda mais oficial, dando menos espaço para vozes contrárias em sua cobertura.

O GRÁFICO 02 apresenta os atores que também serviram de fonte para as matérias que estampam João Doria no primeiro ciclo do mandato. Como vemos, é difícil encontrar coadjuvantes. Em ambos os jornais, o prefeito monopolizou a maior parte do noticiário, sendo a única voz em 71% das notícias da Folha e 68% do Estadão. A cobertura se mostrou equilibrada entre os jornais, mas a Folha dá mais destaque aos secretários do prefeito e menos aos seus adversários políticos diretos. Porém, ouve mais a população, especialmente pichadores, grafiteiros e garis, que dão contraponto a voz oficial. Em 8 de janeiro de 2017, na semana em que o prefeito se vestiu a caráter, a matéria da Folha trazia o título “Garis sofrem com dores nas costas, calor e preconceito”.

Gráfico 02 – Atores políticos



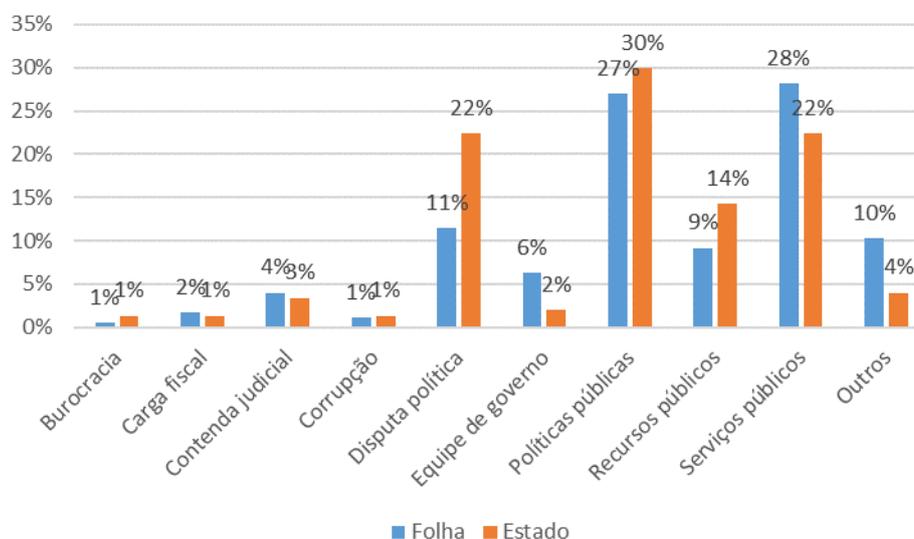
FONTE: Autor

Do ponto de vista da imagem pública do prefeito, o fato de quase não haver outras fontes além da sua na maior parte das matérias em que é citado pode ser um ativo importante para a projeção da imagem, conferindo mais protagonismo no noticiário, sem vozes contrárias. Nesse sentido, a cobertura beneficiou Doria, que no início de mandato buscava imprimir sua marca junto à opinião pública. Não obstante, é preciso ressaltar que o corpus foi definido tendo como critério a menção do nome do prefeito, o que impacta diretamente nos resultados da categoria.

Para Entman (1993), a noção de enquadramento aplicada aos estudos de mídia aponta para o fato de que as mensagens jornalísticas costumam definir problemas (p. 52). O Gráfico 03 mostra que o item “políticas públicas”, que aborda temas mais estruturais e menos imediatistas, se destacou com 30% de apontamentos do Estadão e 27% da Folha. Os serviços públicos também recebem um grande número de menções. Entretanto, essas variáveis dizem menos sobre a imagem pessoal do prefeito e mais sobre aspectos conjunturais. Por sua vez, as disputas políticas também receberam destaque. O Estadão foi o jornal que mais repercutiu a questão, em 22% dos casos, o dobro da Folha, com 11%. Boa parte da disputa política da cobertura foi entre o prefeito e pichadores e grafiteiros. Por outro lado, muitas das matérias nessa variável especulavam sobre uma disputa interna no PSDB com o governador Geraldo Alckmin em torno da candidatura à Presidência da República. Nesse caso, projetando

positivamente a imagem do prefeito recém-eleito como um líder potencial para disputar o cargo máximo do Executivo nacional.

Gráfico 03 – Problema



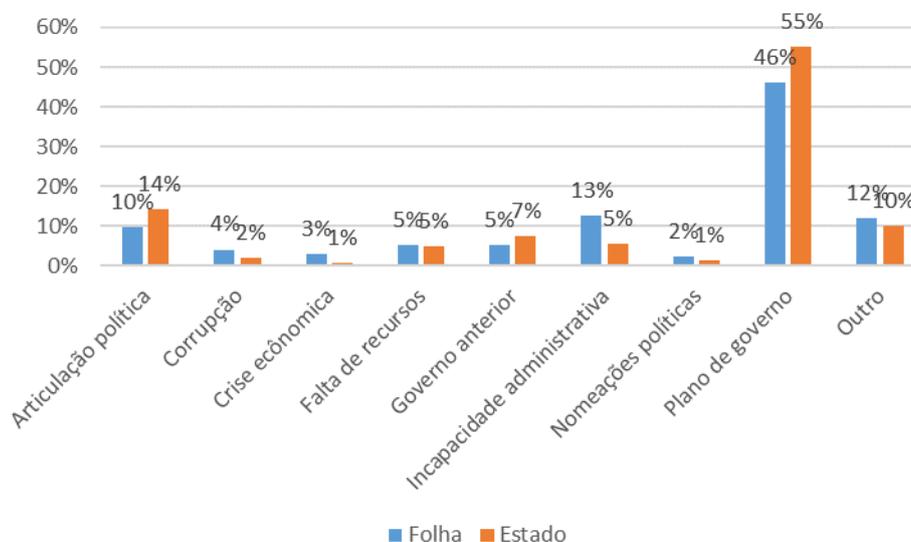
FONTE: Autor

O Estadão aproveitou a agenda de privatizações e as parcerias com empresários de Doria para tratar dos recursos públicos e da necessidade de sanar o caixa municipal. Em 17 de março de 2017, parte da solução viria da iniciativa privada: “Prefeitura quer doações de R\$ 200 milhões para zerar fila de creche”, se referindo ao apelo do prefeito a banqueiros. A Folha deu mais atenção para a equipe de governo, o que gerou mais desconforto para a imagem do prefeito. Em 8 de abril de 2017, a manchete “Acuado, secretário pede demissão a Doria” repercutia o caso de suspeitas de corrupção envolvendo um ocupante do primeiro escalão do prefeito. As demais variáveis apresentaram poucas notícias e tiveram um tratamento mais equilibrado entre os jornais.

O Gráfico 04 mostra as causas dos problemas elencados acima e percebidos na cobertura dos jornais. Três variáveis se destacam. A principal delas se refere ao plano de governo do prefeito, que justificou 55% das causas dos problemas no Estadão e 46% na Folha. Para a imagem de Doria, a variável apresentou notícias que repercutiam as suas principais propostas de campanha, como o programa “Cidade linda”. Em 14 de janeiro de 2017, o Estadão noticiou: “Doria vai tirar grafites dos ‘Arcos do Jango’”. Na Folha, o destaque foi para a aceitação da opinião pública das iniciativas do prefeito. Em 12 de

fevereiro, a manchete repercutia uma pesquisa do Datafolha: “Maioria aprova programas de Doria, e só 13% reprovam começo da gestão”.

Gráfico 04 – Causas

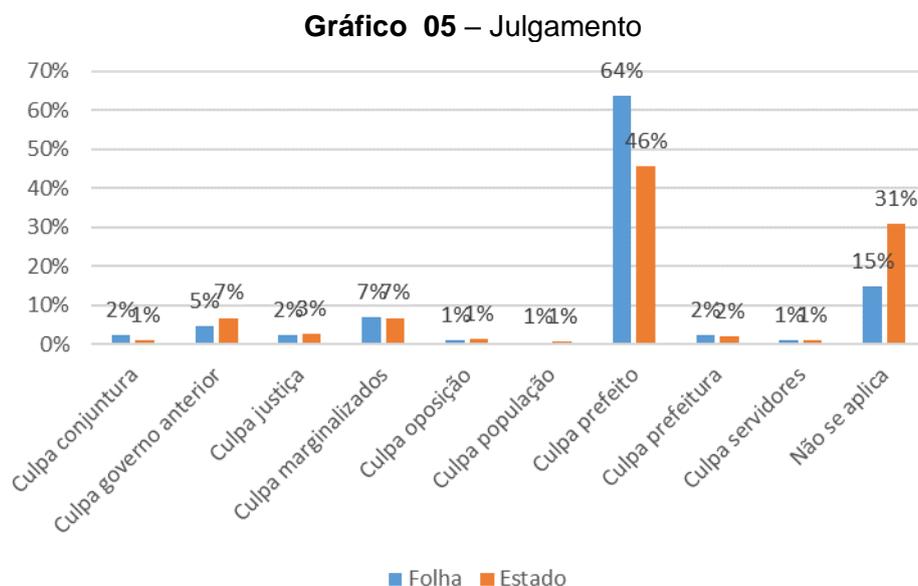


FONTE: Autor

Outras duas variáveis com mais menções no gráfico são “articulação política”, apontada como a causa de 14% dos problemas no Estadão e 10% na Folha, e “incapacidade administrativa”, que recebeu mais questionamentos na Folha (13%) do que no Estadão (5%). A Folha repercutiu em 12 de janeiro de 2017 o programa de Doria para zerar a fila de espera na rede pública de saúde: “Corujão de Doria estreia com atrasos para exames”. Portanto, além de culpar o prefeito, essa variável também questiona a sua competência, afetando diretamente sua imagem. Com quase três vezes mais menções que o Estadão, a Folha fez uma cobertura mais crítica do tucano nesta categoria, enquanto o jornal concorrente poupou o prefeito.

Para Entman (1993), as mensagens jornalísticas também podem sugerir julgamentos morais (p. 52). No Gráfico 05 é possível observar uma assimetria em relação aos dois veículos. A Folha trouxe 18% mais matérias culpando Doria que o Estadão, numa variação entre 64% e 46%. Esse dado mostra uma tendência da Folha para uma cobertura mais negativa para a imagem do tucano. Sobre seu programa para zerar filas no SUS, o jornal trouxe especialistas em 11 de janeiro de 2017 para concluir que “Corujão de Doria é paliativo e não resolve questões cruciais da saúde”. A Folha também culpou o prefeito no âmbito do programa de zeladoria “Cidade linda”. Em 19

de fevereiro, o jornal mostrou dados para afirmar que a “Varrição de rua em São Paulo recua sob Doria”.

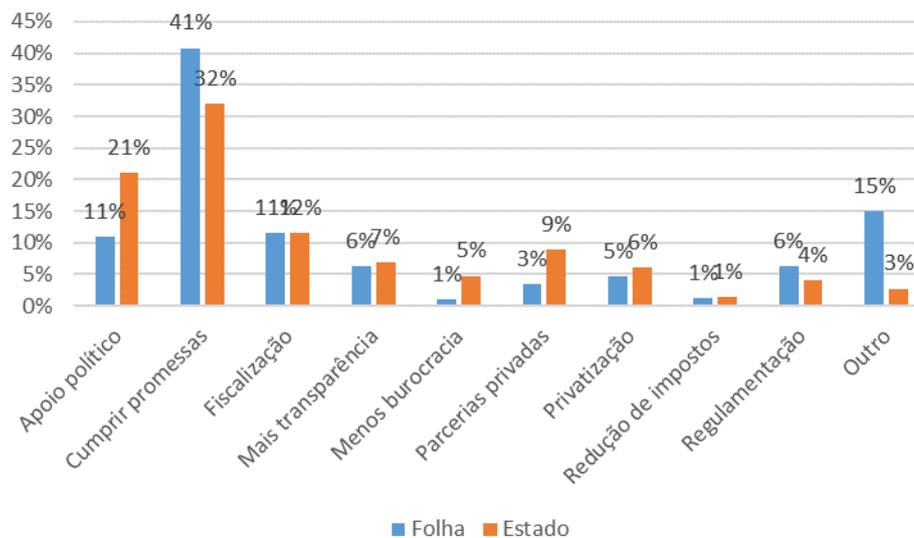


FONTE: Autor

A variável “culpa marginalizados” recebeu 7% de tratamento dos dois jornais. O julgamento atinge pichadores, vendedores ambulantes e moradores de rua. Esses últimos, alvos de uma política de higienização social nos bairros centrais. Em 6 de janeiro de 2017, o Estadão publicava: “Tela oculta morador de rua sob viaduto”. O fato também repercutiu na Folha no dia seguinte: “Prefeitura tira moradores de rua e os ‘envelopa’ sob viadutos”. O Estadão culpou o governo anterior, de Fernando Haddad (PT), em 7% das notícias, contra 5% da Folha. Portanto, os resultados dessa categoria também mostram que a cobertura da Folha afetou mais a imagem de Doria.

A última categoria do enquadramento textual identifica as sugestões para a solução dos problemas, que de acordo com Entman (1993) servem como uma espécie de “recomendação de tratamento” (p. 52). O objetivo é verificar como a solução apresentada interfere na imagem pública de Doria. O Gráfico 06 mostra que cumprir as promessas aparece como principal alternativa. O que chama atenção é diferença de 9% entre os jornais. Enquanto para Folha essa era a solução para 41% das notícias, para o Estadão era para 32%. Boa parte dessas notícias vieram em tom de contestação. Em 16 de janeiro de 2017, a Folha noticiou que “Pacientes do SUS fazem Corujão próprio”, expondo as limitações de uma das maiores vitrines do prefeito.

Gráfico 06 – Solução



FONTE: Autor

A segunda solução mais recomendada para Doria foi apoio político, com 21% de menções no Estadão e 11% na Folha. Essa variável se relaciona com o fato de Doria Jr ter se transformado num potencial candidato à Presidência da República, o que ficou conhecido como “Onda Doria”. Em 1º de abril de 2017 o Estadão informava: “Doria age para evitar crise com Alckmin por 2018”. Esse protagonismo precoce era visto como uma ameaça para figuras mais tradicionais do partido, como o próprio governador, mentor do prefeito. Entre as demais soluções sugeridas, estão a fiscalização, com 12% no Estadão e 11% da Folha, e a regulamentação, com 6% e 4%, respectivamente.

Com um perfil mais liberal, o Estadão recomendou em 9% das notícias a parceria com empresas privadas, contra 3% da Folha. O jornal também considerou que a privatização era a melhor medida a ser tomada em 6% das matérias analisadas, contra 5% da Folha. O Estadão entendeu em 5% do corpus que reduzir a burocracia seria a melhor alternativa, contra 1% da Folha. Considerando que Doria assumiu uma postura liberal, com uma agenda de privatizações e parcerias privadas, as soluções recomendadas pelo Estadão foram de encontro com o que defendia o próprio prefeito, o que favoreceu a imagem pública que o político buscou imprimir desde a campanha eleitoral.

Considerações finais

Esta pesquisa começou por destacar a relação entre os atores políticos e os veículos jornalísticos em torno dos 100 primeiros dias de governo. O que se verificou é que no campo político esse ciclo inicial do mandato é um período importante para colocar em ação as principais propostas de campanha e administrar a agenda oficial para direcionar suas prioridades no cargo e a própria imagem. Nesse sentido, João Doria Jr (PSDB) foi bastante atuante na batalha de projetar a imagem pretendida a partir dos jornais analisados. Já para os veículos de imprensa, esse ciclo inicial serviu para cobrar o cumprimento das promessas eleitorais, transparência nas nomeações políticas, controle das contas públicas e medir o apoio político e popular do novo governante. A Folha de S. Paulo, por exemplo, divulgou pesquisas de opinião de seu instituto (Datafolha) nesse período.

Em relação a própria imagem, Doria conseguiu em grande parte ter o controle da agenda dos jornais analisados e atrair para si os holofotes ao usar de estratégias de campanha permanente para projetar o perfil que mostrou em seu HGPE: o de “João trabalhador”, que acorda cedo e dorme tarde. O tucano foi para a rua no primeiro dia útil como prefeito, vestido de gari e fazendo poses para as câmeras enquanto simulava a varrição de uma praça. Aqui percebemos um elemento de interação entre o ator político e a mídia, conforme descrito por Weber (1999, p. 107), mais próximo do modelo articulado, onde o espetáculo satisfaz os dois campos.

É preciso considerar que os jornais têm sua autonomia editorial e não compram facilmente a versão mais conveniente que os atores políticos pretendem vender da sua imagem. A Folha ao noticiar que Doria se vestiu de gari em sua primeira agenda pública após a posse, usou a expressão “faz de conta”, na capa de 3 de janeiro de 2017. Ao tratar da mesma pauta, o Estadão resumiu: “Vestido de gari, prefeito varre por 10 segundos”, sugerindo se tratar de uma encenação.

Embora a Folha e o Estadão sejam os dois jornais impressos mais importantes da cidade e do país, cabe ressaltar que de forma alguma eles representam a mídia em sua totalidade. Portanto, eles constituem uma parte, nunca um todo do processo de formação da imagem pública construída no campo da recepção (Gomes, 2014). Isto posto, ao comparar os dois títulos é possível apontar que a Folha adotou uma cobertura mais

crítica ao ir além da agenda oficial. O jornal buscou um contraponto ao perfil que seria mais favorável ao prefeito. Nesse sentido, Doria teve mais dificuldades para controlar sua imagem na Folha.

Assim como concluiu Hughes (1995), o que se observa com Doria é que seu perfil mais ativo lhe trouxe problemas na Folha de S. Paulo. Na medida em que vestia uma nova fantasia e encarava um personagem, o jornal desconstruía o “faz de conta” investigando e trazendo o outro lado. Foi assim que o jornal descobriu que o “gestor” devia quase R\$ 100 mil de IPTU e usava do cargo público para vender palestras de sua empresa. Portanto, o veículo trouxe subsídios para desnudar a encenação do ator político.

O Estadão, por sua vez, fez uma cobertura mais factual, repercutindo a agenda oficial do prefeito e com poucas notícias críticas. Ao contrário da Folha, o jornal praticamente não investiu em pautas que desabonassem a imagem de Doria. Em vez disso, em 13 de março de 2017, por exemplo, dedicou a primeira página para o destacar como “modelo” e “fenômeno”. Num contexto em que Doria buscava implementar uma série de privatizações, o Estadão publicou notícias em consonância com sua agenda neoliberal. Em 28 de março de 2017, dias após o plano de desestatização ser enviado à Câmara, o jornal publicou na capa do caderno local: “De mato alto à falta de vigias e funcionários, 80 de 106 parques de SP têm problemas”. Nesse caso, a aplicação do enquadramento textual indicou que a solução recomendada seria a privatização.

Por fim, a análise de enquadramento textual revelou que no período inicial de governo, os jornais analisados se limitaram em grande parte a cobrir o cotidiano da política. De modo geral, a cobertura repercutia a própria agenda oficial e a relação com outros poderes, incluindo contendas judiciais, negociações com o parlamento e demais governos acima. No entanto, como vimos, a Folha furou a bolha em alguns momentos e colocou o prefeito na defensiva. No Estadão, a imagem pública de Doria ficou mais sob o controle do próprio político.

Referências

ALVES, M. **A imagem dos candidatos à prefeitura de São Paulo na campanha eleitoral de 2016**. Agenda Política, v. 1, n. 2, p. 148-170, 2017.

BLUMENTHAL, S. **The Permanent Campaign**: inside the world of elite political operatives, 1980.

BORGES, J. Webjornalismo político e a cobertura on-line dos 100 primeiros dias de governo Lula. **Intexto**, n. 19, p. 63-80, 2008.

ENTMAN, R. **Framing**: toward a clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, v.43, n.4, 1993.

FONTOURA, R.B.S. **A campanha permanente interrompida**. 2014

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

GOFFMAN, E. **Frame analysis**: an essay on the organization of experience. Harvard University Press, 1974.

GOMES, W. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. Pia Sociedade de São Paulo-Editora Paulus, 2014.

HECLO, H. **Campaigning and governing**: a conspectus. The permanent campaign and its future, p. 1-37, 2000.

HUGHES, W. J. The “not-so-genial” conspiracy: The New York Times and six presidential “honeymoons,” 1953–1993. **Journalism & Mass Communication Quarterly**, v. 72, n. 4, p. 841-850, 1995.

LUNA, L.; MAIA, R. A construção da imagem pública e a disputa de sentidos na mídia: Lula em dois momentos. **Media & Jornalismo**, v. 7, p. 95-124, 2005.

RUBIM, A. Espetacularização e midiaticização da política. **Comunicação e política: conceitos e abordagens**. Salvador: Edufba, p. 123-180, 2004.

WEBER, M.H. **Imagem Pública** In: RUBIM, Antônio Albino Canelas (Org.). *Comunicação e Política: conceitos e abordagens*. Salvador: Edufba, 2004.

WEBER, M.H. O estatuto da Imagem Pública na disputa política. **Revista ECO-pós**, v. 12, n. 3, 2009.