

Personalismo, centralidade da mídia e campanha permanente: Um estudo de caso sobre a eleição de Eduardo Suplicy (PT) como vereador de São Paulo¹

Rebeca Cristina Batista de OLIVEIRA²

André Ferreira LAMOUNIER³⁺

Luiz Ademir de OLIVEIRA⁴

Universidade Federal de São João del Rei, São João del Rei, MG

RESUMO

O presente artigo tem como objeto de estudo postagens em uma rede social feitas no período de pré-campanha de Eduardo Suplicy (PT) para vereador de São Paulo. A sua subsequente eleição como candidato mais votado, apesar da crise imagética pela qual seu partido passa, instiga a analisar como os conceitos de personalização, espetacularização e campanha permanente influenciam na dinâmica do campo político.

PALAVRAS-CHAVE: Campanha Permanente; Comunicação Política; Eduardo Suplicy; Espetacularização; Personalismo;

INTRODUÇÃO

Eduardo Suplicy (PT) foi eleito o vereador mais votado na cidade de São Paulo, com mais de 300 mil votos. Político de longa data, ele já foi deputado estadual, federal, senador e, por diversas vezes, candidato à prefeitura de São Paulo. Em 2016, seu partido se viu diante da mais dura crise de sua história, que provocou uma queda no número de candidatos eleitos em todo o país⁵. Mas ao contrário de outros candidatos, ele não tentou desvincular sua imagem à do partido. No entanto, sua campanha começou bem antes do período eleitoral.

Em uma cidade que declarou através do crescimento de votos nulos e brancos o desinteresse político⁶, bem como a crescente rejeição ao PT, o ex-senador construiu através das redes sociais um perfil próprio simpático e bem aceito pela população, semelhante ao que se compreende como “campanha permanente” e que lhe deu votos apesar da forte rejeição ao seu partido. É símbolo do personalismo da política brasileira: não interessa qual partido

¹ Trabalho apresentado no IJ 8 - Estudos Interdisciplinares do XXII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 22 a 24 de junho de 2017.

² Estudante do curso de Comunicação Social - Jornalismo na UFSJ; email: rebecacbo@gmail.com.

³ Estudante do curso de Comunicação Social - Jornalismo na UFSJ; email: andreferreiralamounier@gmail.com

⁴ Professor orientador do curso de Comunicação Social - Jornalismo na UFSJ; email: luizoli@ufs.edu.br

⁵ O Partido dos Trabalhadores sofreu uma queda de 60% em relação ao número de prefeituras. São 256 prefeitos eleitos em 2016 contra 638 em 2012. Em relação aos vereadores a queda foi de 44,8%: o partido foi de 5.067 vereadores eleitos em 2012 para apenas 2.075 em 2016.

⁶ Em São Paulo, o número de votos brancos, nulos e ausentes representou 38,48% do eleitorado.

representa, mas sim a imagem individual que passa a seus eleitores.

De maneira informal, Suplicy movimentou suas redes sociais - em especial o *Facebook* - com pequenos vídeos e postagens. Entre varrer as ruas, marcar presença no show do Racionais Mc's e lutar boxe sem camisa sob um viaduto, o candidato conquistou a simpatia do eleitorado. Mais do que isso, utilizou de diversas estratégias político-midiáticas que o auxiliaram na corrida eleitoral e que serão apresentadas ao longo deste artigo. Para isso, pretende-se analisar a imagem pública do ex-senador enquanto figura política no período compreendido entre 2015 e 2016 para investigar quais fatores influenciaram no resultado da eleição de Eduardo Suplicy, recorrendo à Análise de Conteúdo (BARDIN, 1977).

2. A CENTRALIDADE DA MÍDIA PARA A POLÍTICA

A construção social da realidade passou por diversas mudanças com o passar dos séculos. A princípio, a realidade era entendida por meio de uma interpretação “mágica” e mitos foram criados para explicar o porquê das coisas. Com o advento da filosofia grega, iniciou-se o processo de desencantamento do mundo e os indivíduos passaram a se preocupar mais com a razão. O cristianismo assumiu o papel de interpretador da realidade durante a Idade Média - com intérpretes especiais: o clero. (RODRIGUES, 1999)

Após o iluminismo, continuou-se o processo de desencantamento e tudo passou a ser explicado através de uma lógica racional, fundamentada em evidências e teorias comprovadas. À medida que se deu o processo de globalização, o volume de informações sobre diversas áreas se multiplicou. Para que um comerciante soubesse quando e por quanto exportar suas mercadorias, por exemplo, fazia uso de “folhas de notícias impressas” (NATALI, 2011, p. 22) que lhe trazia esses dados.

Assim surgiu o jornalismo, como forma de inteirar comerciantes sobre o mercado durante o mercantilismo. Aos poucos, assumiu o papel de construtor da realidade, uma vez que as diversas áreas de conhecimento possuem um discurso específico (esotérico) enquanto o jornalismo flutua por essas diversas áreas apresentando-as de forma que sejam compreensíveis a todos num discurso exotérico⁷. Ao fazer isso, também obteve o poder de decidir o que é de conhecimento público ou não.

⁷ O termo técnico “exotérico” é aplicado por Rodrigues para designar discursos que se dirigem a toda a sociedade. O termo “esotérico”, por sua vez, diz respeito aos discursos direcionados a membros de uma instituição de conhecimento específica, pois exige o domínio das representações simbólicas próprias.

A comunicação serve atualmente para legitimar discursos, comportamentos e ações como era a religião nas sociedades tradicionais, o progresso na sociedade industrial. É o mais novo instrumento mobilizador disponível para provocar efeito de consenso virtualmente aceito nos mais diferentes domínios da experiência moderna. Comunicar tem se tornado um imperativo ético e uma urgência política. (RODRIGUES, 1999, p.13)

Esse papel garantiu à mídia centralidade na construção do conhecimento público e uma importante influência no processo de socialização (ou seja, o processo de internalização da cultura e normas sociais de um determinado grupo), especialmente na socialização política.

A maioria das sociedades contemporâneas pode ser considerada como ‘centrada na mídia’ (media centric), uma vez que a construção do conhecimento público que possibilita, a cada um de seus membros, a tomada cotidiana de decisões nas diferentes esferas da atividade humana não seria possível sem ela. (LIMA, 2004, p. 51)

Isto ocorre porque a política em regimes democráticos deve ser uma atividade visível e acessível a todos e, visto que é a mídia que dá existência pública a qualquer acontecimento no mundo contemporâneo, “o ‘público’ agora é midiaticizado”. (LIMA, 2004, p. 51). Isso faz com que atores políticos disputem cada vez mais espaço e visibilidade favoráveis na mídia.

E, mais do que controlar a visibilidade de eventos políticos, a mídia também se tornou um importante ator político ao construir a agenda pública através do agenda-setting, fiscalizar e criticar as ações governamentais fazendo papel de oposição, além de canalizar as demandas populacionais.

3. PERSONALISMO E ESPETACULARIZAÇÃO

Em 21 de abril de 1993, foi realizado um plebiscito com o objetivo de determinar qual a opinião do eleitorado brasileiro sobre a forma e o sistema de governo. Os eleitores deveriam escolher entre monarquia ou república e parlamentarismo ou presidencialismo. O resultado geral foi pela preferência ao sistema republicano (66,2%) e presidencialista (55,57%), de acordo com dados do Arquivo do Tribunal Superior Eleitoral.

Entretanto, o sistema representativo escolhido passa por uma crise nos países ocidentais, conforme a interpretação de Manin, já que a grande maioria dos leitores já não se identifica com um partido. “A eleição de representantes já não parece um meio pelo qual os cidadãos indicam as políticas que desejam ver executadas” (1995, p. 5)

Esta crise pode ter sido consequência da mudança na estratégia eleitoral dos partidos que, antes, propunham um programa político para o caso de serem eleitos, mas agora focam na construção de personalidades através das principais características de seus líderes.

Os políticos chegam ao poder por causa de suas aptidões e de sua experiência no uso dos meios de comunicação de massa, não porque estejam próximos ou se assemelhem aos seus eleitores. O abismo entre governo e a sociedade, entre representantes e representados, parece estar aumentando (MANIN, 1995, p. 5)

De acordo com Gomes (2004), esta estratégia de personalização dos atores políticos pode estar estreitamente ligada com o desenvolvimento da Indústria Cultural nos meios de comunicação de massa.

A mídia segue independente do Estado por ter ganhado uma forma empresarial. Portanto, ao notar que a escolha de representação política por meio de personagens garante audiência, deixou de lado a representação partidária por trás dos candidatos. Os personagens políticos atraem mais atenção pois podem emocionar, chocar e construir uma narrativa que não seria possível sem a especificação dos atores.

Aristóteles dizia que a representação não era regida pelo critério da fidelidade à realidade; afinal, ela não se destina a copiar ou a reproduzir o real. O critério que rege, a plausibilidade, é interno à própria representação e consiste na capacidade de envolver o espectador na simulação de forma a que ele aceite o que se represente como razoável a partir do quadro das suas experiências. Em suma, representação não reproduz o real, mas deve parecer que faz isso. Já a informação encenada quer afirmar a própria fidelidade ao real. De fato, entretanto, procede a uma espécie de recomposição da realidade, por artifício, isto é, a partir de estratégias de apresentação propositadamente acionadas para a produção de efeitos emocionais (GOMES, 2004, p. 318)

Devido a essa transformação, a propaganda política assumiu também características típicas da publicidade, ou seja, passou a construir a imagem de seus atores de forma valorizar seus melhores aspectos e qualidades, para obter aceitação do público. Leal e Vieira (2010, p.4) afirmam que “a natureza mercadológica da sociedade consumista que surge faz do discurso publicitário o mais utilizado e mais facilmente assimilado”.

Essa lógica publicitária que fez com que os atores políticos se tornassem meros produtos midiáticos teve grande influência na dinâmica da esfera política. A produção de encenações e de personagens de alta performance é uma consequência direta da apropriação da cultura midiática pelo campo político.

E como estes dramas rendem público, a mídia passou a enquadrar o campo político num viés de espetáculo. “Tudo é reduzido à competição política, independente da identificação de quem é o mocinho e quem é o bandido” (GOMES, 2004, p. 351).

Nesse âmbito surgem as grandes coberturas midiáticas dos “escândalos políticos” focadas em narrativas dicotômicas que visam identificar culpados e prender a atenção do

consumidor daquela notícia. Crises partidárias são atribuídas e surgem diante da representação de alguns atores como causas principais.

Estes aspectos do discurso da mídia foram incorporados e constantemente abordados nas redes sociais. Atores políticos cujas personalidades se destacam ganham grande visibilidade em redes como o Facebook e o Twitter por meio das opiniões dos usuários. Os internautas acabam por decidir quem é “bom” e quem é “mau” e essa interpretação maniqueísta não deixa de exercer influência nas “mídias tradicionais”, como podemos inferir através de matérias como “Veja a reação no Twitter sobre a anulação do impeachment⁸” ou “Eduardo Cunha preso hoje: os memes já estavam prontos⁹”.

Conteúdos como estes demonstram como os usuários de redes sociais “compraram” o discurso de personalização e espetacularização e o utilizam na produção de conteúdo próprio com uma abordagem descontraída.

4. O CONCEITO DE CAMPANHA PERMANENTE

Cada vez mais se tem a impressão de que as campanhas políticas não têm data de início e fim. Esse é o conceito de campanha permanente, que segundo Franco (2015) “pode ser compreendida como a confluência entre campanha e governo”.

O termo foi cunhado por Sidney Blumenthal, autor do livro *The Permanent Campaign*, de 1982. Segundo Martins (2016), citando Ornstein e Mann (2000), as campanhas políticas americanas tiveram essa estratégia como fundamental desde então.

Com factóides e campanhas midiáticas, diversos candidatos aproveitam da mídia para divulgarem suas ações, construir imagens positivas e chamar atenção do público-eleitor ao longo dos anos de mandato. Essa estratégia minimiza a sensação de distanciamento entre candidato e eleitor, que influenciam na percepção de um candidato que só aparece nas eleições.

Noguera (2001), citado por Martins (2016), argumenta que não há mais possibilidade de se realizar uma campanha permanente ou não.

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

⁸ Matéria publicada no portal de notícias UOL em 9 mai 2016 sobre a decisão de Waldir Maranhão de anular as sessões dos dias 15, 16 e 17 de abril. Disponível em:

<<https://noticias.terra.com.br/brasil/politica/impeachment/veja-a-reacao-no-twitter-sobre-a-anulacao-do-impeachment,cff1e91b67b90dbe5e93fd44eded95d1pdzt99t1.html>>. Consultado em 20 dez 2016.

⁹ Conteúdo publicado em blog da Folha de São Paulo em 19 de out de 2016 sobre a prisão preventiva do ex-presidente da Câmara dos Deputados Eduardo Cunha. Disponível em:

<<http://hashtag.blogfolha.uol.com.br/2016/10/19/eduardo-cunha-preso-hoje-os-memes-ja-estavam-prontos/>>. Consultado em 20 dez 2016.

estão de fato realizando campanha. Nesse contexto, alguns desenvolvem uma campanha mais eficiente, enquanto outros de forma menos satisfatória. O autor argumenta que aqueles atores que acreditam que não fazem campanha, provavelmente, estão fazendo uma campanha precária, revelando certo silenciamento ou uma inatividade. (MARTINS, 2016, p. 65)

A partir das concepções de Blumenthal (1982) e Heclo (2000), Martins (2016) faz uma definição de campanha permanente como a combinação de imagem e cálculo estratégico. Os mandatos são também uma grande campanha, cuja associação é bilateral: a campanha sustenta o mandato de um governo e o governo sustenta a ação da campanha.

Na concepção de Oliveira e Anita (2016), a mídia transforma assuntos particulares e pequenos dessas figuras [os olímpicos] em assuntos importantes e relevantes a toda a sociedade. Segundo Morin, a mídia eleva as questões particulares a acontecimentos históricos, e o novo olimpo é o produto mais original da cultura de massa, pois as relações humanas com o público foram ampliadas facilitando, assim, a criação de olímpicos.

Segundo Oliveira e Anita (2016), esses “olímpicos” são pessoas que detêm de notoriedade na cultura de massa, percebidas como referências, tais como os artistas. No caso das figuras políticas, essa característica lhe é imposta pela função pública, isto é, a representação do eleitor como um expoente moral da sociedade. “A informação é a responsável por transformar os olímpicos em vedetes virtuais”.

Thompson (1998), por sua vez, explica a importância da mídia na construção imagética dos atores políticos. O autor deixa claro que a dimensão da acessibilidade promovida pela mídia pode construir imagens de personalidades e atores políticos, reforçando sentimentos de familiaridade e intimidade junto ao eleitorado. Segundo Thompson, esta nova visibilidade, via meios de comunicação eletrônica, pode ampliar o reconhecimento e a publicidade na esfera política da contemporaneidade.

5. TRAJETÓRIA DE EDUARDO SUPPLY E O CONTEXTO POLÍTICO DE CRISE DE IMAGEM DO PARTIDO DOS TRABALHADORES

Eduardo Supply iniciou sua trajetória política ao se eleger deputado estadual de São Paulo pelo extinto MDB (Movimento Democrático Brasileiro) em 1978. Em 1991, foi eleito o primeiro senador do PT, partido que ajudou a fundar nos 80. Como senador, redigiu pedidos de formação de CPIs (Comissão Parlamentar de Inquérito) que influenciaram no afastamento do presidente Fernando Collor e na descoberta do escândalo Anões do

Orçamento¹⁰.

Em 1988, foi eleito o vereador mais votado da cidade de São Paulo com 201 mil e 549 votos. Durante este mandato, ocupou o cargo de presidente da Câmara entre 1989 e 1990. Em 1991, foi eleito senador pela primeira vez, cargo que exerceu por vinte e três anos, até 2014. Em 2005, assinou o pedido de criação da CPI dos Correios, que veio a revelar o escândalo do Mensalão¹¹ entre membros de seu partido.

Entretanto, esta não foi a primeira vez em que ele não concordou com as decisões dos principais membros do PT¹². Quando, em 2003, a senadora Heloísa Helena e os deputados Babá e Luciana Genro foram expulsos do partido, Suplicy defendeu o grupo publicamente.

Ao fim de seu terceiro mandato como senador, Suplicy foi convidado por Haddad se tornar Secretário Municipal de Direitos Humanos e Cidadania da cidade de São Paulo - cargo do qual se exonerou em em 1º de abril de 2016 para se tornar elegível para a função de vereador.

Em 2016, os paulistanos elegeram João Dória (PSDB) prefeito da cidade, com pouco mais de 3 milhões e 85 mil votos. Em segundo ficou Fernando Haddad (PT), candidato à reeleição, com pouco mais de 967 mil votos. Celso Russomano (PRB), Marta Suplicy (PMDB), Luiza Erundina (PSOL), Major Olímpio (SD), Ricardo Young (REDE), Levy Fidelix (PRTB), João Bico (PSDC), Altino (PSTU) e Henrique Áreas (PCO) completaram a lista, respectivamente. A porcentagem de votos brancos e nulos somados foi quase a mesma do segundo colocado, Fernando Haddad: 16,64% e 16,70%, respectivamente.

Já entre os vereadores, Eduardo Suplicy foi o mais votado, com mais de 300 mil votos. Dentre os 55 eleitos, 11 são do PSDB e 9 do PT. PSD, PRB, PR e DEM elegeram 4 candidatos cada. O PSB teve 3 eleitos. PV, PTB, PSOL, PPS e PMDB elegeram 2 vereadores cada e PTN, PSC, PROS, PP, PHS e NOVO tiveram 1 candidato eleito, respectivamente.

No quadro político de São Paulo, a disputa política entre PSDB e PT se inverteu: na gestão 2013-2016, o PT elegeu o prefeito e 11 vereadores, enquanto o PSDB ficou com 9 vereadores. Já para a legislatura 2017-2020, o PSDB elegeu o prefeito e 11 vereadores, enquanto o PT teve 9 vereadores eleitos.

A derrota na maior cidade do país não foi o único problema do Partido dos

¹⁰ Caso que revelou manobras em que políticos manipulavam emendas parlamentares com o objetivo de desviarem dinheiro através de entidades sociais fantasmas ou com a ajuda de empreiteiras. Dados Jornal do Senado. Disponível em: <<http://www12.senado.leg.br/jornal/edicoes/2006/10/02/eduardo-suplicy-pt>>. Consultado em 20 dez 2016.

¹¹ Nome dado ao esquema de compra de votos de parlamentares descoberto pela CPI dos Correios.

¹² Conforme noticiado pela Agência Brasil em 14 dez 2003. Disponível em: <<http://memoria.ebc.com.br/agenciabrasil/noticia/2003-12-14/pt-expulsa-todos-os-parlamentares-dissidentes>>. Consultado em 20 dez 2016.

Trabalhadores. Em 2016, o partido teve o menor número de candidatos à eleição dos últimos 20 anos.

Ainda em São Paulo, 35 dos 73 prefeitos eleitos pelo PT se filiaram a outros partidos¹³. O PSDB elegeu 7 prefeitos de capitais, 4 para o PMDB e apenas 1 para o PT. Em 2004, o PT elegeu nove prefeitos em capitais. O número caiu para 5 em 2008, quatro em 2012 e apenas 1 em 2016.

6. ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE EDUARDO SUPLYCY NA CAMPANHA PARA VEREADOR DA CIDADE DE SÃO PAULO EM 2016

6.1 Metodologia

A metodologia aplicada no trabalho tem como base a Análise de Conteúdo (AC), com base em Bardin (1977). O objetivo central é analisar a imagem pública de Eduardo Suplicy (PT-SP), enquanto figura política, no período compreendido entre 2015 e 2016. Esse recorte visa retirar da análise momentos de campanha do político e centrar-se no período pré-campanha. Nesse contexto, buscamos investigar quais fatores influenciaram no resultado da eleição de Eduardo Suplicy.

Para a realização do estudo, são utilizados os seguintes procedimentos metodológicos: (1) pesquisa bibliográfica, (2) pesquisa documental e (3) análise de conteúdo.

Nesse sentido, a pesquisa bibliográfica está direcionada às estratégias políticas relacionadas ao personalismo e espetacularização, centralidade da mídia, campanha permanente. Já a pesquisa documental consiste na análise da trajetória política de Eduardo Suplicy, o contexto político de sua eleição. O instrumento analisado são três *posts* de Eduardo Suplicy na rede social Facebook. O primeiro, de 19 de dezembro de 2015, em que o político faz exercícios de boxe com um morador de rua na Tenda Bela Vista, em São Paulo. O segundo, de 24 de maio de 2016, em que Suplicy e seu filho cantam uma música de Bob Dylan. E o terceiro, de 25 de julho de 2016, no qual o político é carregado por policiais após participar de uma manifestação contrária a uma reintegração de posse no Jardim Raposo Tavares, também em São Paulo.

A análise do conteúdo constitui-se como a observação dos fatores negativos e positivos acerca da figura política de Suplicy e como esses fatores culminaram na eleição do candidato como o mais votado da cidade de São Paulo em 2016.

¹³ Dados apresentados pela Revista Veja em 2 de out 2016. Disponível em <<http://veja.abril.com.br/brasil/pt-leva-surra-eleitoral-no-estado-de-sao-paulo/>>. Consultado em 15 jan 2017

6.2. Análise das estratégias políticas midiáticas de Suplicy

6.2.1. Os fatores negativos

As eleições de 2016 ressaltaram o desinteresse do brasileiro por política. Nas eleições paulistanas, o número somado dos votos brancos, nulos e abstenções na eleição para a prefeitura foi maior que os votos recebidos pelo candidato vencedor¹⁴. Já o percentual dos votos recebidos pelos candidatos a vereador eleitos é ligeiramente maior que a soma dos brancos, nulos e abstenções: 45,04 e 44,52, respectivamente.

Esse efeito pode ser significado, entre outras coisas, através da teoria de crise de representatividade. Conforme análise de Manin (1995), o eleitor não se identifica mais com os partidos e ideais. Somado aos casos de corrupção, boa parte da população brasileira já não se vê capaz de mudar a situação do país através do voto.

Além do desinteresse, as eleições de 2016 também trouxeram novos candidatos sendo eleitos. Destaca-se a eleição de João Dória (PSDB) na cidade de São Paulo e de Alexandre Kalil em Belo Horizonte (PHS). Esse discurso é compreendido pelo cientista político Marco Antônio Teixeira como negação da política.

Esse tipo de discurso é muito mais para agradar uma plateia que tem restrições a políticos e, por mais paradoxal que seja, tentar passar uma mensagem de que, quem dá certo na política, é alguém de fora dela. É um discurso de negação da política. (...) Política não é técnica, no sentido burocrático da palavra. Política é arte da negociação e da inclusão do outro, não da negação. O mais paradoxal de tudo é que se trata de um discurso antipolítico disputando um processo eminentemente político. É um discurso, como se costuma chamar, de ‘janela de oportunidade’, aproveitando o desgaste causado pela crise política. (Marco Antonio Teixeira em entrevista para o Jornal Nexo¹⁵)

O partido do ex-senador também pode ser considerado como um empecilho à sua candidatura. O Partido dos Trabalhadores viu sua imagem se desgastar profundamente nos 14 anos entre a primeira vitória à presidência até o processo de impeachment que tirou Dilma Rousseff do Executivo. Somado ao esgotamento devido ao tempo no poder, o PT sofreu com várias denúncias de corrupção. Destaca-se o Mensalão e a operação Lava-Jato¹⁶, que culminaram na prisão de membros ilustres do partido, tais como José Dirceu, Delúbio Soares,

¹⁴ Análise feita pelo portal UOL em 2 de out 2016. 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>>. Consultado em 15 jan 2017.

¹⁵ A entrevista foi concedida para a matéria “Quais as causas e os efeitos da frase ‘não sou político’, adotada por vários candidatos nesta eleição” publicada no Jornal Nexo em 10 set 2016. Disponível em:

<<https://www.nexojornal.com.br/expresso/2016/09/19/Quais-as-causas-e-os-efeitos-da-frase-%E2%80%98n%C3%A3o-sou-pol%C3%ADtico%E2%80%99-adotada-por-v%C3%A1rios-candidatos-nesta-elei%C3%A7%C3%A3o>>. Consultado em 15 jan 2017.

¹⁶ Operação da Polícia Federal que investiga um esquema de lavagem e desvio de dinheiro envolvendo a Petrobrás, grandes empreiteiras do país e políticos.

José Genoino, João Vaccari Neto, João Santana, entre outros.

6.2.2. Fatores positivos

Se, por um lado, o eleitorado esteve disposto a eleger candidatos sem experiência política, por outro ter uma trajetória política e ser conhecido pela população ainda são fatores que auxiliam a eleição de um candidato, visto que o eleitorado já identifica o ator político e suas performances.

Eduardo Suplicy tem quase quarenta anos de vida política. Já ocupou os cargos de vereador, deputado estadual, senador e concorreu à prefeitura de São Paulo. Seu nome já é conhecido do eleitorado e as estratégias midiáticas podem focar mais nas propostas, em vez de apresentar o candidato ao público.

Além disso, o candidato não teve seu nome envolvido em casos de corrupção, mesmo após quase quatro décadas de carreira. Essa experiência confere credibilidade à sua imagem frente aos demais.

6.2.3. Estratégias

Devido ao papel central que a mídia ocupa na construção de realidade e, sobretudo, na formação política da população é importante para os candidatos à eleição ter a visibilidade que ela proporciona. Conforme apresentamos nas análises de Lima (2004) e Rodrigues (1999), a opinião pública é bastante influenciada pela mensagem inferida pelos espectadores sobre o conteúdo veiculado nos meios de comunicação.

Durante a corrida eleitoral, os candidatos são vistos em sabatinas, debates, campanhas nas ruas e no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE). 90% do tempo de veiculação das propagandas políticas é distribuído proporcionalmente de acordo com a quantidade de representantes da coligação na Câmara dos Deputados e os 10% restantes são divididos igualmente entre os partidos.

Nas eleições de 2016, a coligação PT, PDT, PR e PROS possuía, no total, 6 minutos e 30 segundos de tempo de exibição diária, conforme o quadro de distribuição de tempo do Tribunal Regional Eleitoral de São Paulo. O que rendeu a Suplicy cerca de 13 segundos para apresentar suas propostas. O tempo diminuto (apesar de extenso, quando comparado ao de outras coligações) fez com que o candidato fizesse das redes sociais uma de suas principais plataformas de divulgação.

O candidato, principalmente por meio do Facebook, plataforma em que já tinha feito um trabalho de pré-campanha, conquistou a atenção do público jovem por meio do uso de imagens descontraídas e que fazem uso do discurso cômico das redes sociais.

Por meio das postagens, ressaltou o seu cotidiano: fotos com os filhos, fazendo uso de transporte público, andando de bicicleta nos fins de semana, indo aos shows de suas bandas favoritas etc. Desta forma, destaca traços de sua personalidade que causam identificação com seu eleitorado. Além disso, publicou na rede suas propostas e deu à sua campanha um tom jovial - o que pode ter ajudado a combater o imaginário sobre a “velha política” que representa.

Os *posts* destacados neste artigo foram publicados fora do período destinado às campanhas eleitorais. No entanto, ressaltam muito da figura política do candidato e podem ser enquadradas como campanha fora de época, um exemplo de campanha permanente.

O primeiro é do dia 19 de dezembro de 2015¹⁷ e foi gravado na comunidade de Tenda Bela Vista, em São Paulo. Eduardo Suplicy aparece sem camisa, junto a um morador de rua, realizando exercícios de boxe. A postagem teve mais de um milhão e 500 mil visualizações, mais de 28 mil reações e 6 mil compartilhamentos.

Nessa situação, Suplicy abandona imagens que já lhe são consolidadas: não faz uso de terno, não se porta de maneira calma e aparece em uma situação que lhe é atípica, o que confere humor à publicação. Além disso, o político aproxima-se da realidade de uma comunidade pobre da cidade e participa ativamente de uma atividade que é cultural da região.

A segunda postagem analisada é do dia 24 de maio de 2016¹⁸. Eduardo e seu filho, o músico João Suplicy, aparecem em um vídeo cantando a canção “Blowing in the Wind”, do cantor norte-americano Bob Dylan. Segundo a publicação, o vídeo é uma homenagem ao cantor, que fazia aniversário naquele dia. A postagem teve mais de 1 milhão de visualizações, 25 mil reações e 22 mil compartilhamentos.

Nesse vídeo, Suplicy aparece mais próximo da imagem já consolidada, mas evoca imaginários como: o envolvimento com a família através da participação do filho; descontração, através de um momento de lazer atípico na rotina de um político; e proximidade com o público, por afinidade de estilos musicais ou apenas pelo interesse por música.

O terceiro post analisado é do dia 25 de julho de 2016¹⁹. O senador publicou uma foto, onde aparece carregado por policiais militares, após se deitar em uma rua e impedir a

¹⁷ Disponível em: <<https://www.facebook.com/EduardoSuplicy/videos/742265785879737/>>. Acesso em 15 jan 2017.

¹⁸ Disponível em: <<https://www.facebook.com/EduardoSuplicy/videos/742265785879737/>>. Acesso em 15 jan 2017.

¹⁹ Disponível em: <<https://www.facebook.com/EduardoSuplicy/photos/a.359260444180275.1073741828.358937730879213/864199820352999/?type=3&theater>>. Acesso em 15 jan 2017.

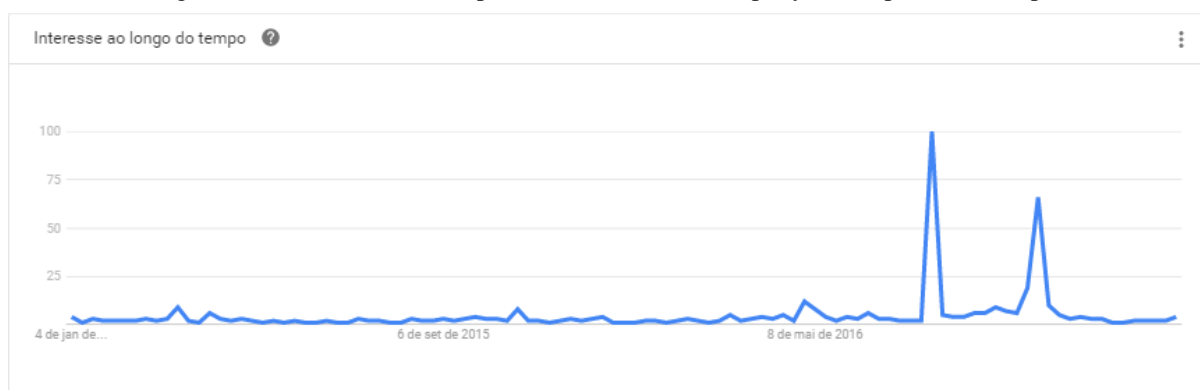
reintegração de posse no bairro Jardim Raposo Tavares, também em São Paulo. A imagem é seguida por um texto, em que o político reprova a ação da polícia, classificando a ação como “truculência”. A imagem teve mais de 33 mil reações e 6 mil compartilhamentos.

Nessa postagem, Suplicy volta a se distanciar da imagem que já lhe é comum. Mesmo com a idade avançada e sobriedade de um homem experiente, o político juntou-se aos manifestantes e entrou em confronto com a polícia. Em vez de utilizar qualquer alternativa que o cargo de secretário de direitos humanos a época, o político se deitou na rua e impediu momentaneamente a continuidade do trabalho dos militares.

Esse episódio pode ser compreendido, a partir dos argumentos de Gomes (2004), como uma “produção artística de ruptura da cotidianidade” (p. 335) que gera repercussão em todos os veículos de mídia e também um senso de empatia e solidariedade por parte do público que assiste, indignado, as condições em que um político renomado de 75 anos de idade é tratado pela PM de São Paulo.

Considerando o dia 1 de janeiro de 2015 (primeiro dia do ano em que Suplicy deixou o cargo de Senador) até o dia 1 de janeiro de 2017 (primeiro dia do ano em que o político assume o cargo de vereador), esse foi o momento mais alto da discussão sobre o político na internet. Através do Google Trends, ferramenta que contabiliza as pesquisas do buscador, o dia em que Suplicy foi preso atingiu recorde de pesquisas. O segundo maior pico foi entre os dias 2 e 8 de outubro, momento em que Eduardo Suplicy foi eleito.

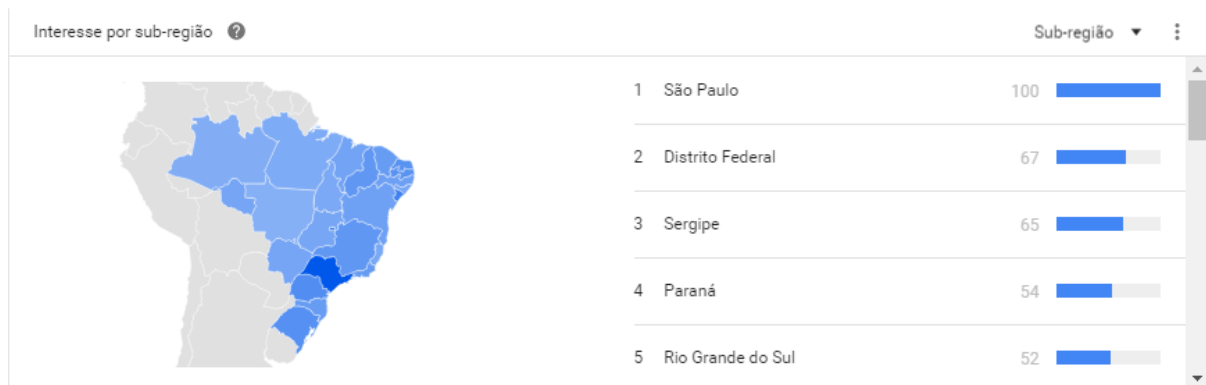
Figura 1: Análise de interesse pelo nome de Eduardo Suplicy com o passar do tempo.



Fonte: *printscreen* da plataforma Google Trends.

Além de gerar discussões entre os eleitores paulistanos, esse acontecimento gerou discussões em outros locais do país. O Google Trends apontou, além de São Paulo, o Distrito Federal e os estados de Sergipe, Paraná e Rio Grande do Sul como regiões com maior número de acessos sobre o nome do político.

Figura 2: Áreas interessadas no nome do ex-senador.



Fonte: *printscreen* da plataforma Google Trends.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em um cenário bastante desfavorável, Eduardo Suplicy conquistou um número expressivo de votos e o primeiro lugar nas eleições de 2016. A derrota nas eleições ao Senado, em 2014, passando pela crise de imagem do PT, o avanço da “nova política”, tudo isso foi encarado como barreiras para o candidato superar rumo a mais um mandato.

A vitória nas urnas não pode ser entendida unicamente como sorte. Sua trajetória extensa e a credibilidade conquistada ao longo dos anos ajudaram. Mas a estratégia política e midiática utilizada pelo político, antes mesmo da campanha eleitoral, foram os grandes pontos que lhe permitiram assumir o cargo de vereador da principal cidade do país.

Nas ruas, o político se reuniu diversas vezes com pessoas comuns, como no caso aqui analisado em que Eduardo luta boxe com um morador de rua, numa comunidade da cidade. Essa proximidade física nutriu a proximidade mediada do político nas redes sociais.

Outra de suas publicações, como a que ele canta uma música junto ao filho, e a que é carregado pela polícia militar, criam no eleitorado a sensação de pertencimento. Um típico pai, junto a seu filho, ou um típico brasileiro, descontente com a situação em que vive. Suplicy conquistou votos trabalhando com a representatividade, em um período que boa parte do povo brasileiro já não se sente representado.

Do início de 2015 ao início de 2017, a perspectiva do político variou entre candidato derrotado ao Senado a candidato eleito e mais votado ao cargo de vereador de São Paulo. O que não mudou ao longo deste tempo foi sua atuação política, o que pode ser configurado como campanha permanente. Ele continuou atuando junto ao eleitorado e continuou aparecendo na mídia, que são ações essenciais para um candidato à cargos públicos.

Eduardo soube usar das perspectivas midiáticas e da condição lhe imposta pelos veículos de comunicação: da centralidade da mídia, que lhe coloca em condição de “olimpiano” a espetacularização, como no caso da reintegração de posse discutida neste artigo.

Por fim, consideramos que a compreensão e introjeção do discurso midiático que constrói personagens e os coloca em situações que geram exposição e visibilidade, aliado à trajetória política de Eduardo Suplicy fizeram da campanha do ex-senador um caso de sucesso.

REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977

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

LEAL, Paulo Roberto Figueira. VIEIRA, Mário Braga Magalhães. Propaganda política na sociedade de consumidores: O “Mercado Eleitoral” na disputa pela Prefeitura de Juiz de Fora em 2008. **Revista Iniciacom** - v. 2, n. 1, 2010. Disponível em: <<http://portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/iniciacom/article/view/660>>. Acesso em 20 dez. 2016.

LIMA, Venício A. de. Sete Teses sobre mídia e política no Brasil. **REVISTA USP**, n. 61, p. 48 - 57, março/maio 2004.

MANIN, Bernard. As metamorfoses do governo representativo. In: **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 10, n. 29, p. 5-34, 1995.

MARTINS, Thamiris Franco. **A construção da imagem de Dilma Rousseff (PT) na esfera midiática: dissonâncias e convergências narrativas entre a presidente e a candidata à reeleição**. Dissertação (mestrado em Comunicação e Poder) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Comunicação. Juiz de Fora: Universidade Federal de Juiz de Fora, 2016.

NATALI, João Batista. **Jornalismo Internacional**. Contexto: São Paulo, 2011.

OLIVEIRA, Luiz Ademir de; ANITA, Érica Baptista. **O caráter personalista da política e os mitos da política**. Apostila Jornalismo Político. p. 86 - 87. São João del-Rei: UFSJ, 2016.

OLIVEIRA, Luiz Ademir de; SAMPAIO, Fabiana Brazil. **Os paradoxos da visibilidade**. Apostila Jornalismo Político. p. 87 - 90. São João del-Rei: UFSJ, 2016.

RODRIGUES, A. D. **Comunicação e cultura: a experiência cultural na Era da Informação**. Lisboa: Presença, 1999.