

---

## **A enunciação doriana: um estudo de caso da condição discursiva de João Dória Jr enquanto prefeito de São Paulo, em seu embate midiático com a *Amazon*.**<sup>1</sup>

Bruno Henrique Marques de MENDONÇA - UNICURITIBA<sup>2</sup>

Janaína SANTOS - UTP-PR<sup>3</sup>

Lucina Reitenbach VIANA- UNICURITIBA<sup>4</sup>

### **RESUMO**

Este trabalho apresenta e discute o episódio enunciativo que envolveu o atual prefeito da cidade de São Paulo João Dória Jr e a empresa multinacional *Amazon*, ocorrido entre março e abril de 2017. O objetivo é entender de que forma as táticas discursivas empregadas por Dória em seu espaço de fala pessoal se relacionam com as instâncias do contrato de comunicação política, especialmente tratando da instância midiática e suas relações multidirecionais. Para tanto, emprega-se a metodologia de estudo de caso para apresentação do recorte de observação, dentro do qual tenciona-se empregar a análise do discurso político a fim de verificar a pertinência e aplicabilidade do uso de tal método como ferramenta, diante dos fenômenos contemporâneos de circulação em rede dos discursos.

**PALAVRAS-CHAVE:** João Dória; *Amazon*; análise do discurso político; contrato de comunicação, enunciação.

### **A ANÁLISE DO DISCURSO POLÍTICO**

Inicia-se a discussão pelo tensionamento daquilo que é o discurso político, para que então seja possível entendê-lo em sua inscrição no contrato de comunicação política, e toma-lo por sua participação nas redes de significação coletivas instaladas nas redes sociais online. Por essa perspectiva, pode-se considerar que “não é, portanto, o discurso que é político, mas a situação de comunicação que assim o torna” (CHARAUDEAU, [2005] 2015, p. 40), assumindo que a condição de participação dos enunciadores dentro de tais redes de interação é condicionante para produção e,

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 5 – Comunicação Multimídia, do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 15 a 17 de junho de 2017.

<sup>2</sup> Docente do Centro Universitário Curitiba – UNICURITIBA. Mestre em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná – UTP. E-mail: obrunomendonca@gmail.com.

<sup>3</sup> Discente do Programa de Pós-Graduação, mestranda em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná – UTP. E-mail: janainaalinesantos@gmail.com.

<sup>4</sup> Docente do Centro Universitário Curitiba – UNICURITIBA. Coordenadora dos Cursos de Graduação em Design de Animação e Jogos Digitais. Doutora e Mestre em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná – UTP. E-mail: lu@comdpi.com.br.

---

principalmente, para a circulação dos discursos nela produzidos. Decorrente dessa posição, encontram-se, ainda, inscritas nessa condição, as questões do “ethos como imagem de si” (CHARAUDEAU, [2005] 2015, p. 113), sua construção e seu emprego estratégico nas enunciações do discurso político de maneira persuasiva.

Persegue-se aqui o entendimento daquilo que se quer dizer com o que se diz, através da análise dos fenômenos enunciativos contemporâneos enquanto objetos inscritos na instância midiática do contrato de comunicação política, na retomada da análise do discurso como argumento metodológico para o estudo das enunciações discursivas produzidas em dispositivos de interação multidirecional, como no caso das postagens nas páginas do *Facebook*.

Assim, a Análise do Discurso, notadamente desenvolvida a partir de um corpus político, se estabelece então como própria à análise das práticas comunicacionais contemporâneas, como “atos de linguagem que circulam no mundo social e que testemunham, eles próprios, aquilo que são os universos de pensamento e de valores que se impõem em um tempo histórico dado” (CHARAUDEAU, [2005] 2015, p. 37).

É no contexto em que se afirma “não há política sem discurso”. (CHARAUDEAU, [2005] 2015, p. 39), que se justifica o emprego da análise do discurso político, tomando partido de sua

capacidade de revelar o que é a realidade do poder, este sendo, para alguns, essencialmente uma questão de ação, tendo, portanto, necessidade de mostrar que não poderia haver ação política se não houvesse discurso que a motivasse e conferisse sentido (CHARAUDEAU, [2005] 2015, p. 39).

Abordamos então a instância midiática como espaço da circulação desintermediada dos discursos multidirecionais, também como lugar de fabricação do discurso político, enquanto este se calça na linguagem como ferramenta de construção do ethos político e suas estratégias de acoplamento com questões relacionadas à construção da identidade pessoal e particular dos enunciadores, já que “a linguagem, em virtude do fenômeno de circulação dos discursos, é o que permite que se constituam espaços de discussão, de persuasão e de sedução nos quais se elaboram o pensamento e a ação políticos. (CHARAUDEAU, [2005] 2015, p. 39)

É a partir do estudo das condições da enunciação que se pretende amparar as inferências deste trabalho, a respeito dos efeitos de sentido pretendidos pelos enunciadores, visando a análise do que é publicado pelos atores políticos enquanto inscritos na instância de produção, mesmo que num cenário pessoal.

---

## CIDADE LINDA OU CIDADE CINZA? A POLÍTICA DORIANA

No dia 02 de outubro de 2016, João Dória Jr., do PSDB, foi eleito prefeito da cidade de São Paulo. Sua votação foi considerada expressiva: desde 1992, os eleitores da cidade não elegiam um representante no primeiro turno. Ou seja, há 24 anos, um candidato não recebia mais de 50% dos votos logo no primeiro pleito. Dória recebeu 3.085.187 de votos, o que corresponde a 53,29% dos votos válidos. (G1, 2016).

Ainda em sua campanha eleitoral, Dória, prometia uma mudança total na gestão. Sua candidatura era de oposição ao então prefeito Fernando Haddad, do PT, que enfrentava duras críticas de parte da população e amargava um alto índice de rejeição (BACHTOLD, 2016). Em sua campanha eleitoral, Dória enfatizava sua experiência na iniciativa privada, em oposição a ser um político de carreira<sup>5</sup>. O discurso vendia um empresário de sucesso, um gestor e não um político.

Empossado em 1º de janeiro de 2017, uma das primeiras medidas de Dória foi instituir o projeto *Cidade Linda*. De acordo com o Secretária de Especial de Comunicação da prefeitura de São Paulo, o programa, que iniciou no dia de 02 de janeiro e tem ações permanentes, tem como objetivo revitalizar áreas degradadas da cidade. O lançamento desse programa contou com o próprio prefeito que reuniu a imprensa e anunciou as novas medidas de uma forma curiosa: trajando um uniforme completo de um profissional de limpeza. (SECRETARIA ESPECIAL DE COMUNICAÇÃO, 2017).

As ações do *Cidade Linda* que começaram nos primeiros dias de janeiro se estenderam por diversas semanas. Entretanto, além da limpeza das vias públicas, reparos de calçadas, avenidas e pequenas manutenções, o programa passou a se preocupar também com os grafites expostos em diversos locais de São Paulo.

No dia 14 de janeiro, o *Cidade Linda* pintou de cinza diversos painéis da região conhecida como *Arcos do Jânio*. A ação, mais uma vez foi acompanhada pelo próprio prefeito, trajado novamente com uniforme de profissional de limpeza e munido com um motocompressor de tinta. Na semana seguinte, o local escolhido foi a Avenida 23 de maio, na ocasião, o prefeito Dória, em entrevista ao Estadão, disse: "Pintei com enorme

---

<sup>5</sup> Mesmo que Dória tenha sido Secretário Municipal do Turismo, entre 1983 e 1986, quando Mário Covas foi prefeito e, posteriormente, entre 1986 e 1988, tenha sido presidente da Embratur, no governo de José Sarney. Desde então, Dória não ocupava nenhum cargo público.

prazer três vezes mais a area que estava prevista para pintar exatamente para dar a demonstração de apoio à cidade e repúdio aos pichadores.” (ESTADÃO, 2017)



**FIGURA 1 – DÓRIA, NO LANÇAMENTO CIDADE LINDA.  
FONTE: (SECOM-SP, 2017)<sup>6</sup>**



**FIGURA 2– AV. 23 DE MAIO ANTES  
DO CIDADE LINDA. FONTE: (UOL, 2017)<sup>7</sup>**



**FIGURA 3 – AV. 23 DE MAIO DEPOIS  
DO CIDADE LINDA. FONTE: (UOL, 2017)<sup>8</sup>**

O grafite contínuo da Avenida 23 de maio havia sido uma ação da própria prefeitura, em sua gestão anterior, quando convocou mais de 200 artistas para cobrir com grafites mais de 15 mil metros quadrados. O investimento para essa ação foi de 1 milhão, com o fornecimento de materiais para a produção das pinturas, como mostra o

<sup>6</sup> Foto creditada a Fabio Arantes pela Secretaria Especial de Comunicação Social da cidade de São Paulo. Disponível em: <http://capital.sp.gov.br/fotos-para-noticias/2017%20-%2001/programa-cidade-linda-1/@@images/17beee33-b408-41fb-be82-4aa431796768.jpeg> Acesso em 15.04.2017

<sup>7</sup> Imagem creditada a Zanone Fraissat/Folhapress. Disponível em: [https://conteudo.imguol.com.br/c/noticias/75/2017/01/23/14jan2017---muro-com-grafites-na-avenida-23-de-maio-no-centro-de-sao-paulo-1485195474760\\_615x300.jpg](https://conteudo.imguol.com.br/c/noticias/75/2017/01/23/14jan2017---muro-com-grafites-na-avenida-23-de-maio-no-centro-de-sao-paulo-1485195474760_615x300.jpg) Acesso em: 15.04.2017.

<sup>8</sup> Imagem creditada a Alexandre Moreira/Folhapress. Disponível em: [https://conteudo.imguol.com.br/c/noticias/f5/2017/01/23/19jan2017---paredes-da-avenida-23-de-maio-na-regiao-central-de-sao-paulo-algumas-ja-estao-pintadas-dentro-do-programa-cidade-linda-1485195372150\\_615x300.jpg](https://conteudo.imguol.com.br/c/noticias/f5/2017/01/23/19jan2017---paredes-da-avenida-23-de-maio-na-regiao-central-de-sao-paulo-algumas-ja-estao-pintadas-dentro-do-programa-cidade-linda-1485195372150_615x300.jpg) Aceso em 15.04.2017.

site da Secretaria Especial de Comunicação da Prefeitura de São Paulo. (SECRETARIA ESPECIAL DE COMUNICAÇÃO, 2014).

O reflexo da ação provocou reação de grupos artísticos e movimentos ligados ao grafite. Vários dos muros, antes grafitados, e que agora eram predominantemente cinza foram pichados em forma de protesto. A ação virou pauta de cobertura jornalística, brincadeiras na internet e virou uma espécie de assinatura do começo do gestão Dória.

Logo em seguida, no dia 27 de março de 2017, a *Amazon* estreou a primeira campanha publicitária criada e veiculada no Brasil para o seu leitor de livros digitais: o Kindle. O filme publicitário, publicado nos sites de rede sociais da empresa no Brasil<sup>9</sup>, utilizava os muros cinzas da cidade de São Paulo como espaços para a projeção de trechos de livros famosos. No filme, o lettering de destaque inicial mostra a frase “Cobririam a cidade de cinza?” e várias narrações em *off* lêem trechos dos livros projetados que vão desde *1984* de George Orwell até *50 tons de cinza* de E. L. James. A resposta traz o lettering “A gente cobriu o cinza de histórias.” e a assinatura, em formato de *hashtag* completa a campanha intitulada como #MovidosPorHistórias.

A repercussão foi instântanea. O post original foi compartilhado extensivamente e no campo de comentários iniciou-se uma grande discussão entre pessoas que apoiaram o tom crítico da campanha em relação ao programa *Cidade Linda* e também apoiadores do prefeito João Dória, que rebateram a crítica enaltecendo o seu papel na prefeitura. Houve cobertura jornalística (FOLHA DE SÃO PAULO, 2017) e também de sites e blogs especializados no mercado publicitário (MEIO & MENSAGEM, 2017) (MERIGO, 2017).

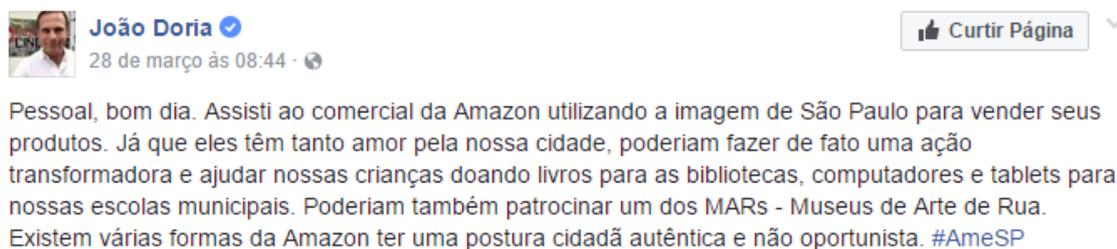
Na manhã seguinte, o prefeito João Dória demonstrou-se incomodado com a campanha e, em sua página pessoal do *Facebook*<sup>10</sup>, respondeu a crítica postando um vídeo de 26 segundos e um texto. O vídeo dizia:

Eu acabei de assistir o (sic) comercial que a Amazon fez para o seu produto Kindle. Já que a Amazon gosta tanto de São Paulo, gosta tanto do Brasil, ajude a nossa cidade! Ajude a quem precisa! Se vocês gostam realmente, deem livros para as bibliotecas, doem computadores para as escolas públicas municipais. Doem aquilo que a população precisa para fazer dessa cidade uma cidade mais feliz. A população agradece. (DORIA, 2017)

<sup>9</sup> Disponível em < <https://www.facebook.com/brkindle/videos/417297768628784/>> Acesso em 16.04.2017

<sup>10</sup> Disponível em: <<https://www.facebook.com/jdoriajr/videos/1390529111003896/>> Acesso em 16.04.2017.

O texto que acompanha o vídeo foi mais incisivo e crítico, no qual o prefeito afirma que a *Amazon* estava sendo oportunista em sua campanha, conforme apresentado na figura 4.



**FIGURA 4 – POSTAGEM JOÃO DÓRIA RESPOSTA A AMAZON**  
**FONTE: Captura dos próprios autores<sup>11</sup>**

Apresentado esse cenário, esse artigo toma como observável o embate midiático protagonizado por João Dória Jr enquanto prefeito de São Paulo e pela *Amazon*, analisando as condições discursivas das duas enunciações: o filme publicitário em sua publicação original pela *Amazon* como crítica à política dorianiana da *Cidade Linda* ; e a resposta de Dória, publicada em sua página pessoal do site de rede Social *Facebook*. Além das duas publicações, foram considerados como parte contextual de cada publicação seus respectivos comentários, como amostra representativa de uma ampla discussão entre os seguidores de ambos.

## **A RELAÇÃO ENTRE JOÃO DÓRIA PESSOA PÚBLICA, PESSOA POLÍTICA E PESSOAS JURÍDICAS**

O artigo 37 *caput* da Constituição Federal apresenta valores que norteiam os administradores públicos em todas as esferas de sua atuação como servidores para garantir uma atuação democrática e sem vantagens pessoais. No texto da lei, figuram os princípios “de legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência”, que devem garantir que a estrutura do Estado, utilizada em alternância por servidores e político para servir a população, não seja usurpada. Ao contrário das regras que demandam aplicações tácitas, os princípios “tem uma dimensão de peso, sendo aplicados em maior ou menor grau, conforme juízos de ponderação”. (BINENBOJM, 2006, p.6).

<sup>11</sup> Disponível em: <<https://www.facebook.com/jdoriajr/videos/1390529111003896/>> Acesso em 16.04.2017.

---

Como objeto deste artigo, voltado à área de comunicação, trataremos especificamente de dois princípios – impessoalidade e publicidade. O termo impessoalidade diz respeito ao não favorecimento de pessoas específicas, tornar-se impessoal. Desta maneira, o administrador é apenas um mero representante do Estado, “dessa forma não podendo o administrador fazer propagandas pessoais, pois quem está ali é o Estado, onde o agente público deve atuar de forma impessoal” (RAMOS, 2017).

Já o princípio da publicidade também versa sobre o interesse público imbuído nas ações do administrador público. Os atos do governo devem ser de conhecimento público e, para tal, devem ser publicitados de maneira neutra e impessoal. Para buscar este princípio, a administração pública brasileira buscou uma pluralidade de meios de comunicação, desde a implementação de Diário Oficial da União<sup>12</sup>, iniciativa replicada por administrações estaduais e municipais, até outros meios, como a criação de programas de rádio, como a Voz do Brasil<sup>13</sup>, ou canais de TV, como a TV Câmara e a TV Senado<sup>14</sup> e a criação de sites e blogs. E por final, páginas em sites de redes sociais<sup>15</sup>, que hoje são amplamente adotadas por diversos níveis da administração pública devido ao seu baixo custo de manutenção, para criar uma página basta ter acesso a um computador e seguir alguns passos, diferente da estrutura necessária para publicação diária de um jornal com o Diário Oficial.

Com a proliferação de meios de comunicação mediados pela internet, a importância do bom uso desses canais para publicidade aumentou. Neste sentido, a campanha do ex-presidente Barack Obama em 2008 foi um marco. Já naquela época, crescia o uso de sites de redes sociais nos Estados Unidos com “66% dos usuários de internet com idade abaixo de 30 anos tinham um perfil em algum tipo de sítio e de rede social on-line e que metade desses usavam tais sítios para obter ou compartilhar informação política” (GOMES *apud* SMITH & RAINIE, 2008, p. ii). Para Gomes, o uso das tecnologias bem como o pioneirismo político, criando um sistema bem

---

<sup>12</sup> O Diário Oficial da União foi criado em 1º de outubro de 1862, previamente chamado de Diário Oficial do Império do Brasil (IMPrensa NACIONAL, 2014).

<sup>13</sup> A Voz do Brasil foi criada em 1935 como A Hora do Brasil (CÂMARA DOS DEPUTADOS, 2012).

<sup>14</sup> A TV Câmara foi criada em X e a TV Senado foi criada em 1996 (TV SENADO, 2016).

<sup>15</sup> Site de Rede Social, conceito utilizado para designar sistemas de internet que, segundo Boyd e Ellison, permitem: “i) a construção de uma persona através de um perfil ou página pessoal; ii) a interação através de comentários e iii) a exposição pública da rede social de cada ator.” (2007 *apud* RECUERO, 2009). No recorte de observação empírica deste artigo, o termo se refere especificamente ao Facebook como “Plataforma de interação Online” (VIANA, 2014)

articulado de comunicação on-line, com vídeos, sites para doações, aliados também à compreensão da cultura digital, foi primordial para que o candidato tivesse o máximo de visibilidade possível e recebesse o maior número de doações pela internet. (GOMES, 2009).

O uso dessas ferramentas, é claro, não fica circunscrito ao período eleitoral. A publicidade, como elucidado anteriormente, não é só uma necessidade, como um princípio dos atos da administração pública. Contudo, a relação entre publicidade e impessoalidade nesses canais é ainda mais nebulosa. Por exemplo, uma prefeitura deve noticiar a entrega de uma obra, porque é de interesse público que o contribuinte saiba o destino de seus impostos, contudo, a mera presença da figura do prefeito em fotos noticiadas e postagens dessa prefeitura já não lhe retiraria o caráter impessoal?

Na relação do Prefeito João Dória, também há uma indissolubilidade entre a figura pessoal do prefeito e sua figura de administrador da cidade de São Paulo no que tange os princípios que analisamos. Como outros administradores públicos, João Dória mantém canais proprietários digitais como figura pública<sup>16</sup>, bem como a Prefeitura de São Paulo<sup>17</sup> possui seus próprios canais de comunicação digitais. Neste sentido, pode-se pensar que há uma separação clara entre João Dória pessoa pública e prefeito da cidade de São Paulo, contudo, o caráter do que é discutido em cada página mostra a invasão de propósitos e estratégias discursivas.

Primeiramente, é preciso demonstrar a diferença numérica entre os canais, apenas no *Facebook* a página de João Dória, possui 2.433.738 seguidores, enquanto a página da Prefeitura de São Paulo possui 323.420 seguidores. No mês de abril de 2017, as postagens de João Dória obtiveram uma média de 5.442 comentários, enquanto as postagens da Prefeitura tiveram 163 comentários<sup>18</sup>. Podemos afirmar que há um capital social gerado pelas relações de João Dória com sua rede em sites de redes sociais. Embora não haja um consenso sobre a definição de capital social, “o que se concorda é que o conceito se refere a um valor constituído a partir das interações sociais”

<sup>16</sup> O prefeito João Dória possui uma página no site de rede social Facebook (<https://www.facebook.com/jdoriajr>), também no Twitter (<https://twitter.com/jdoriajr>) e também no Instagram (<https://www.instagram.com/jdoriajr/?hl=pt>)

<sup>17</sup> A Prefeitura de São Paulo possui site próprio (<http://capital.sp.gov.br/>), página no site de rede social Facebook (<https://www.facebook.com/PrefSP>), no Twitter (<https://twitter.com/prefsp>) e também no Youtube (<http://www.youtube.com/prefeiturasaopaulo>).

<sup>18</sup> Cálculo realizado pelos autores através de um levantamento de dados do mês de março utilizando o Netvizz, uma aplicação desenvolvida pelo Professor Associado da Universidade de Amsterdam, Bernard Rieder, para coleta de dados do site de rede social Facebook (RIEDER, 2013).

(RECUERO, 2014, p.45). Desta maneira, a audiência adquirida por João Dória através de suas interações representa um capital social que pode ser mobilizado através da discussão em suas postagens.

Na página da Prefeitura de São Paulo, os atos públicos são noticiados sem a presença do prefeito, seu nome e sua figura, respeitando os princípios da publicidade e da impessoalidade na administração pública.



FIGURA 5 – OPERAÇÃO CIDADE LIMPA. Captura da imagem realizada pelos autores<sup>19</sup>

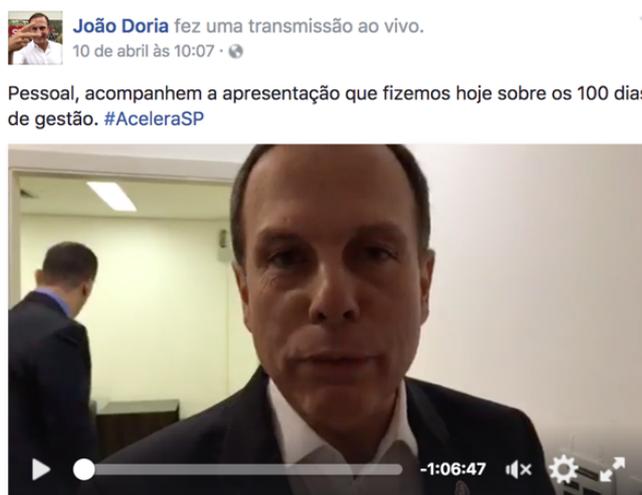
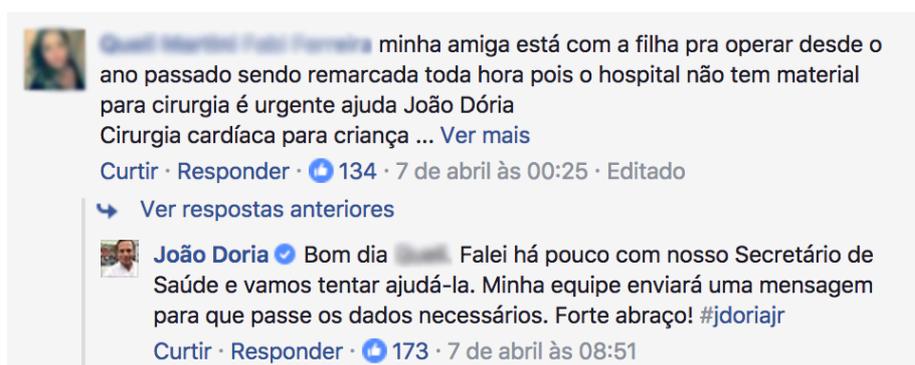


FIGURA 6 – TRANSMISSÃO AO VIVO. Captura da imagem realizada pelos autores<sup>20</sup>

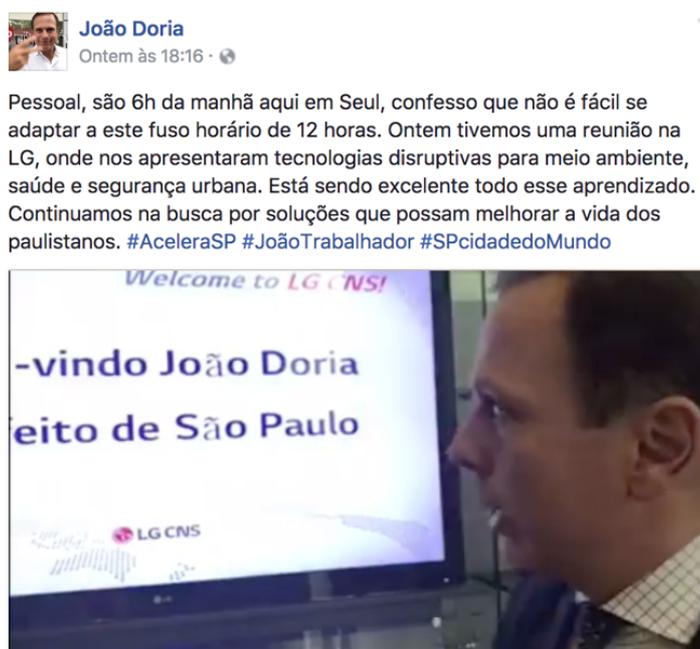
<sup>19</sup> Disponível em <https://www.facebook.com/PrefSP/videos/667469760118131/>

<sup>20</sup> Disponível em: <https://www.facebook.com/jdoriajr/videos/1405999346123539/>

Já na página pessoal de João Dória, percebe-se que o prefeito utiliza o canal para ‘prestar contas’ de sua atuação como administração pública, publicando vídeos pessoais comentando sobre atos públicos, novos programas, dando publicidade a sua agenda como prefeito. São publicados conteúdos informativos sobre a administração com a visão do prefeito, diferentes dos publicados na página da prefeitura, por isso a página adquiri importância de não só ser um canal para acompanhar a rotina do prefeito e suas opiniões, mas também para receber informações sobre a sua administração.



**FIGURA 7 – POSTAGEM DE ATOR EM POSTAGEM DE JOÃO DÓRIA. Captura da imagem realizada pelos autores<sup>21</sup>**



**FIGURA 8 – POSTAGEM DE JOÃO DÓRIA. Captura da imagem realizada pelos autores.<sup>22</sup>**

<sup>21</sup> Disponível em:

<https://www.facebook.com/jdoriajr/photos/a.170842459639240.42120.144112092312277/1401981039858703/?type=3>.

---

Além disso, também há uma confusão entre o público sobre seu interlocutor, pois as demandas do ator<sup>23</sup>/cidadão devem ser realizadas para administração pública que possui estrutura para registro de ocorrências e acompanhamentos, como o sistema 156.

Em sua página pessoal, o prefeito também é livre para citar empresas sem ferir o princípio da impessoalidade. Já nos canais de comunicação da prefeitura há mais restrições. Desta maneira, o prefeito também busca utilizar seu capital social nos sites de redes sociais em troca de apoios, a empresa que ajudá-lo em seu projeto para São Paulo, ganha exposição positiva como aliada da cidade.

## **A PRODUÇÃO DE SENTIDO NO DISCURSO POLÍTICO**

Ao tratar a instância midiática também como lugar da produção e da circulação de discursos, há que se levar em consideração que “a produção do sentido é, uma vez mais, uma questão de interação e é, portanto, segundo os modos de interação e a identidade dos participantes que se elabora o pensamento político” (CHARAUDEAU, [2005] 2015, p. 40), sendo impossível dissociar as significações do discurso político de seu ato de produção, num contexto em que elas “são fabricadas e mesmo refabricadas, simultaneamente, pelo dispositivo da situação de comunicação e por seus atores” (CHARAUDEAU, [2005] 2015, p. 53). Portanto,

seria cômodo considerar que o dispositivo identitário do político se compõe de duas instancias, uma política e outra cidadã. Entretanto, dadas a complexidade da estruturação do campo político, decorrente dos múltiplos entrecruzamentos que se produzem entre os diferentes setores de atividade da prática social, e as diferentes situações de comunicação, convém distinguir três lugares de fabricação do discurso político: um lugar de governança, um lugar de opinião e um lugar de mediação. No primeiro desses lugares se encontra a instância política e seu duplo antagonista, a instância adversaria; no segundo encontra-se a instância cidadã e, no terceiro, a instância midiática (CHARAUDEAU, [2005] 2015, p. 55).

Abre-se então a discussão sobre a composição das instâncias do contrato comunicacional político, tendo-o enquanto dispositivo de regulação condicionante da interação decorrente das enunciações do discurso político, já o dispositivo é “aquilo que garante uma parte da significação do discurso político ao fazer com que todo enunciado

---

<sup>22</sup> Disponível em: <https://www.facebook.com/jdoriajr/videos/1409844832405657/>

<sup>23</sup> Adota-se o termo “atores/atrizes” pois considera-se que os indivíduos realizam uma performance proveniente da noção de interacionismo simbólico de Goffman (apud RECUERO, 2014, p.24).

---

produzido em seu interior seja interpretado e a ele relacionado” (CHARAUDEAU, [2005] 2015, p. 54).

Formado pela instância política e pela instância adversaria, o lugar de governança, que necessita de legitimidade, autoridade e credibilidade para que opere seu poder de ação, (CHARAUDEAU, [2005] 2015, p. 56), busca constantemente atualizar esses atributos através da sua relação com instâncias externas à governança, advindos dos outros lugares de fabricação do discurso político. Interessam-nos especialmente nesse trabalho, abordar as instâncias externas ao âmbito da governança, a saber: a instância cidadã, definida “como aquela que se encontra em um lugar em que a opinião se constrói fora do governo” (CHARAUDEAU, [2005] 2015, p. 58) e a instância midiática, “como o elo que se vale de diferentes modos de mediação (...) para unir a instância política à cidadã” (CHARAUDEAU, [2005] 2015, p. 62), a fim de produzir um entendimento das estratégias e táticas discursivas empregadas pela governança com o intuito de trazer para si o resultado das interações realizadas nas instâncias externas à ela.

### **CONSIDERAÇÕES:**

Considerando que “a instância midiática encontra-se em um duplo dispositivo: de exibição, que corresponde à sua busca por credibilidade, e de espetáculo, que corresponde à sua busca pela cooptação” (CHARAUDEAU, [2005] 2015, p. 63), funcionando ela como lugar de articulação para a construção, através de práticas discursivas, de um capital que, no caso do estudo aqui apresentado, se articula em torno da imagem pessoal de João Dória Jr, faz-se necessário considerar também que tal posição estratégica relacionada ao objetivo de manutenção de tal capital, pode servir como instrumento de articulação e manutenção de poder desvinculado de sua função política, principalmente quando se observa o esforço comunicacional empregado em tornar pública a atuação do prefeito, este sempre atrelado ao que se tem como sua performance particular de presença online, sendo assim considerada pessoal, constituinte do ethos como imagem de si, articulada à identidade do sujeito político. Assim, como bem pessoal, a posse de tal ethos pode ser incorporado às estratégias de manutenção do poder político, quando “o poder é a situação que permite a alguém decidir mudar alguma coisa na ordem do mundo, agindo sobre o outro ou sobre um grupo” (CHARAUDEAU, 2016, p. 14).

---

Tal construção articulatória da instância midiática, executada sobre a instância cidadã a partir dos meios da instância política, mesmo que recorrente em nosso sistema político, não pode ser considerada como inócua, já que faz uso de recursos impróprios para a atuação da governança, fora de seu espaço originalmente reservado.

A legitimidade, como “o que permite àquele que quer exercer um poder fazê-lo de acordo com uma posição atribuída por uma fonte exterior, mas que se incorpora a ele e é reconhecida por todos” (CHARAUDEAU, 2016, p. 15), aqui tomada como algo a ser obtido através do empenho em articular instâncias diferentes do contrato comunicacional político, coloca em prova a posição de enunciador, já que, como eleito, Dória ocupa legitimamente o cargo de prefeito da cidade, sendo assim reconhecido como tal, inclusive quando ocupa seus espaços pessoais de presença online, como no caso de seu perfil na plataforma de interação online *Facebook*. Ainda que, como instância pessoal tendo como referente a pessoa física de Dória, tal espaço não esteja subjugado ao desenvolvimento da função de prefeito, é nesse espaço que se estabelece sua enunciação como articulador entre poderes público e privado, principalmente quando

a fala política é onde se misturam esperanças e ações, onde se efetua, por conseguinte, um contrato de idealidade social entre dirigentes e cidadãos. Assim sendo, é preciso que ela produza um discurso que siga duas lógicas: uma simbólica, que coloca os princípios de uma vida política como fundadores dessa idealidade, ao falar de valores coletivos que estão a serviço do bem comum e que devem legitimar a ação política; e uma lógica pragmática, que proponha um modo de gestão do poder, e os meios que permitam realizar o bem-estar social, dando crédito ao projeto de idealidade social. (CHARAUDEAU, 2016, p. 19)

Assim, entende-se a pertinência e a articulação da exploração das condições de produção do discurso político através do estudo das condições de enunciação, especialmente quando tratamos dos fenômenos comunicacionais em rede, em seu caráter multidirecional. Como proposta de apontamentos a serem desenvolvidos futuramente, recorre-se à situação da enunciação como um campo rico para o entendimento do que se quer dizer com o que se diz, quando

As palavras nada significam em si. Isoladas, só apontam para o que dizem, não para o que significam. Pois há as palavras e o que está implícito nas palavras, das condições em que foram enunciadas, de sua enunciação. É na situação de enunciação que as palavras revelam os pensamentos, as opiniões e as estratégias daquele que as emite. (CHARAUDEAU, 2016, pp. 20-21)

---

Especialmente diante do cenário político devastado pela pilhagem generalizada de recursos financeiros, faz-se mais do que urgente direcionar esforços metodológicos para que se possam elucidar estratégias e táticas comunicacionais empregadas em fazer girar a máquina de manutenção do poder, principalmente no que se refere à utilização de recursos públicos - financeiros, políticos ou midiáticos.

## REFERÊNCIAS

BACHTOLD, F. A menos de três meses da eleição, Haddad é aprovado por só 14%. Folha, 2016. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/poder/2016/07/1791912-a-menos-de-tres-meses-da-eleicao-haddad-e-aprovado-por-so-14.shtml>>. Acesso em: 15 abril 2017.

BINENBOJM, Gustavo. O princípio da publicidade administrativa e a eficácia da divulgação de atos do poder público pela internet. Revista Eletrônica de Direito do Estado (REDE), Salvador, Instituto Brasileiro de Direito Público, n. 19, 2006.

CÂMARA DOS DEPUTADOS. Em 1935 surgiu A Hora do Brasil, mais conhecida como A Voz do Brasil. Disponível em <<http://www2.camara.leg.br/camaranoticias/radio/materias/A-MUSICA-DO-DIA/422859-EM-1935-SURGIU-A-HORA-DO-BRASIL,-MAIS-CONHECIDA-COMO-A-VOZ-DO-BRASIL.html>> Visualizada em: 14 de Abril de 2017.

CÂMARA DOS DEPUTADOS. **TV Câmara - Ideias para o Brasil**. 2014. Disponível em <<http://www.camara.leg.br/internet/tvcamara/?lnk=INSTITUCIONAL&selecao=INSTITUCIONAL>>/. Acesso em: 14 de Abril de 2017

CHARAUDEAU, P. (2016). *A conquista da opinião pública. Como o discurso manipula as escolhas políticas*. São Paulo: Editora Contexto.

CHARAUDEAU, P. ([2005] 2015). *Discurso Político* (2a ed, 2a reimpressão ed.). São Paulo: Editora Contexto.

DORIA, J. J. (28 de março de 2017). *Página João Dória*. Obtido em 12 de abril de 2017, de FACEBOOK: <https://www.facebook.com/jdoriajr/videos/1390529111003896>

ESTADÃO. (23 de maio de 2017). *Doria vai retirar grafites dos 'Arcos do Jânio'*. Obtido em 19 de abril de 2017, de Estadão Jornal Digital: <http://sao-paulo.estadao.com.br/noticias/geral,doria-vai-retirar-grafites-dos-arcos-do-janio-e-da-23-de-maio,10000100076>

FOLHA DE SÃO PAULO. Em anúncio, Amazon fala de 'muros cinza' numa provocação a Doria. Folha de São Paulo, 2017. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2017/03/1870187-em-anuncio-amazon-fala-de-muros-cinzas-numa-provocacao-a-doria.shtml>>. Acesso em: 16 abril 2017.

---

G1. João Doria, do PSDB, é eleito prefeito de São Paulo. G1, 2016. Disponível em: <<http://g1.globo.com/sao-paulo/eleicoes/2016/noticia/2016/10/joao-doria-do-psdb-e-eleito-prefeito-de-sao-paulo.html>>. Acesso em: 15 abril 2017.

IMPrensa NACIONAL. Diário Oficial da União Completa 152 anos. 2014. Disponível em: < <http://portal.impresnacional.gov.br/noticias/diario-oficial-da-uniao-152-anos-hoje>> Visualizada em: 14 de Abril de 2017.

MEIO & MENSAGEM. (2017). *João Doria é alvo da Amazon em campanha para Kindle*. Acesso em 16 de abril de 2017, disponível em Meio & Mensagem.

MERIGO, C. (2017). *Amazon provoca João Dória em seu primeiro comercial do Kindle para o Brasil*. Acesso em 16 de abril de 2017, disponível em B9: <http://www.b9.com.br/72821/advertising/amazon-provoca-joao-doria-em-seu-primeiro-comercial-kindle-para-o-brasil/>

RAMOS, Aélío. Princípio da Impessoalidade, referido na Constituição Federal de 1988 no artigo 37. Disponível em <<https://jus.com.br/artigos/28557/principio-da-impessoalidade-referido-na-constituicao-federal-de-1988-no-artigo-37>> Visualizado em: 14 de Abril de 2017.

RIEDER, Bernhard. Studying Facebook via data extraction: the Netvizz application. In: **Proceedings of the 5th annual ACM web science conference**. ACM, 2013. p. 346-355.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Sulina, 2014.

SECRETARIA ESPECIAL DE COMUNICAÇÃO. (2014). *Muros da Avenida 23 de Maio começam a ser grafitados com apoio da Prefeitura*. Acesso em 15 de abril de 2017, disponível em Prefeitura de São Paulo: <http://capital.sp.gov.br/noticia/muros-da-avenida-23-de-maio-comecam-a-ser>

SECRETARIA ESPECIAL DE COMUNICAÇÃO. (2017). *Prefeitura institui o programa “São Paulo Cidade Linda”*. Acesso em 15 de abril de 2017, disponível em Prefeitura de São Paulo: <http://capital.sp.gov.br/noticia/prefeito-participa-da-primeira-acao-do-programa-sao-paulo-cidade-linda-1>

UOL. (2017). *Veja antes e depois dos grafites apagados por Doria na 23 de Maio*. Acesso em 15 de abril de 2017, disponível em UOL: <https://noticias.uol.com.br/cotidiano/listas/veja-antes-e-depois-dos-grafites-apagados-por-doria-na-23-de-maio.htm>

VIANA, L. R. **Presença online**: estratégias e práticas discursivas da relação desintermediada entre coenunciadores no *twitter*. Curitiba: 2014, UTP- PR.