

A imagem dos candidatos à prefeitura de São Paulo na campanha eleitoral de 2016

The image of the candidates for the city hall of São Paulo in the 2016 election campaign

Mércia Alves¹

Resumo: O presente artigo tem como objetivo analisar a construção da imagem dos candidatos a prefeito da cidade de São Paulo durante as eleições municipais de 2016. Para tanto, serão identificados os enquadramentos nos programas exibidos pelo HGPE dos quatro principais candidatos: João Dória (PSDB), Fernando Haddad (PT), Celso Russomanno (PRB) e Marta (PMDB).

Palavras-chave: Campanhas eleitorais. Campanhas municipais. HGPE.

Abstract: This article aims to analyze the image construction of the candidates for mayor in the city of Sao Paulo in the 2016 municipal elections. For that purpose it will be identified the main frames in the programs broadcasted by the HGPE of the candidates: João Dória (PSDB), Fernando Haddad (PT), Celso Russomanno (PRB) and Marta Suplicy (PMDB).

Keywords: Electoral campaigns. Municipal Campaigns. HGPE.

1. Introdução

O artigo tem como objetivo analisar a construção da imagem dos candidatos a prefeito da cidade de São Paulo durante as eleições municipais de 2016. Para tanto, serão observados os programas exibidos pelo HGPE² na televisão³ dos

¹ Doutoranda em Ciência Política (PPGPOL/UFSCar); membro do grupo de pesquisa Comunicação Política, Partidos e Eleições da UFSCar e do Núcleo de Estudos em Arte, Mídia e Política – NEAMP – PUC-SP. Bolsista da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP). E-mail: mercia_f.alves@hotmail.com.

² Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral.

³ O HGPE também inclui os programas de rádio.

quatro principais candidatos⁴: João Dória (PSDB)⁵, Fernando Haddad (PT) ⁶, Celso Russomanno (PRB)⁷ e Marta Suplicy (PMDB)⁸. O objetivo está fundamentado na premissa de que a TV é central para a política eleitoral contemporânea e uma das principais variáveis do processo de personalização das campanhas (MANIN, 1995; 2013). Questiona-se: quais os enquadramentos mobilizados para construção da imagem dos candidatos à prefeitura de São Paulo na campanha eleitoral de 2016?

A análise do enquadramento consiste na identificação da ideia central que organiza o texto (McCOMBS, 2009). Para isso, a unidade de observação é a frase ou o parágrafo – ou segmento de campanha. Trata-se de “*verificar como os atributos definem a estrutura narrativa da matéria e configuram a imagem do objeto descrito pela matéria*” (AZEVEDO, 2004, p.58). O conceito de enquadramento tem sido uma importante ferramenta frequentemente utilizada nas pesquisas sobre mídia e política no Brasil, principalmente nas pesquisas com enfoque nas eleições majoritárias (PORTO, 2004).

O *enquadramento* é uma entre tantas teorias incorporadas pela teoria da agenda (McCOMBS, 2009) e pode ser trabalhado quando tomado um conteúdo de mídia. Pode-se definir o enquadramento como o ato de selecionar um aspecto em meio a uma realidade no interior do texto comunicativo. Desse modo, tal aspecto se torna saliente e capaz de promover interpretações/avaliações na audiência. Em outras palavras, enquadrar é o procedimento de se enfatizar determinados atributos desenhando uma fotografia que vai ser refletida na imagem que o público tem do mesmo. A função do enquadramento é organizar o pensamento de maneira a criar um padrão de interpretação e avaliação dos objetos, sugerindo o que é real e o que não é.

As eleições municipais de 2016 ocorreram em um dos períodos mais críticos da democracia brasileira recente. A crise política e o longo processo de

⁴ Foram selecionados os quatro candidatos com melhor desempenho nas urnas: João Dória venceu as eleições no primeiro turno com 53,29% dos votos, seguido por Haddad com 16,7, Celso Russomanno com 13,64%, e Marta com 10,14%.

⁵ Partido da Social Democracia Brasileira.

⁶ Partido dos Trabalhadores.

⁷ Partido Republicano Brasileiro.

⁸ Partido do Movimento Democrático Brasileiro.

*impeachment*⁹ que afastou a presidenta eleita Dilma Rousseff (PT) fortaleceram a polarização eleitoral das últimas seis eleições presidenciais e reorganizaram as alianças entre os partidos na arena legislativa para a composição de um novo governo liderado pelo então vice-presidente Michel Temer (PMDB) e por diversos nomes e partidos que fizeram oposição à chapa nas urnas, entre eles o PSDB, partido que polarizou a corrida presidencial junto ao PT nos últimos 20 anos¹⁰.

No período de campanha e para as estratégias de comunicação dessas, um dos grandes desafios de partidos e candidatos é lidar com o ambiente proporcionado por esse contexto. Inclusive nas eleições municipais das grandes cidades e capitais, onde a dinâmica local reflete aspectos da conjuntura nacional. As eleições de São Paulo são exemplo. Historicamente o eleitorado paulistano contrapõe polos (CHAIA *et al*, 2002). Na década 1990 com a disputa entre o Malufismo e o Petismo – com a eleição de Luíza Erundina de Sousa (PT), Paulo Muluf (PP)¹¹ e Celso Pitta (PPB)¹², ao qual o personalismo e apadrinhamento eleitoral foram essenciais quando Maluf dispunha de altos índices de popularidade¹³.

Nos anos 2000, PT e PSDB refletiram a polarização a nível federal entre os dois partidos na cidade. Nesse período, Marta Suplicy venceu as eleições no segundo turno ainda contra Maluf. José Serra (PSDB), eleito em 2004, permaneceu até 2006, quando deixou o cargo para concorrer à Presidência, deixando o cargo para o vice Gilberto Kassab¹⁴ (DEM)¹⁵, eleito no pleito seguinte. Sucedido por Fernando Haddad em 2012, no segundo caso de apadrinhamento eleitoral, uma

⁹ O processo de Impeachment da presidenta reeleita Dilma Rousseff (Partido dos Trabalhadores - PT) em 2014 teve início em 2 de dezembro de 2015 quando o até então presidente da Câmara dos Deputados (caçado na Câmara dos Deputados em setembro de 2016) Eduardo Cunha (PMDB-RJ) aceitou a denúncia por crime de responsabilidade realizada pelo procurador de justiça Hélio Bicudo e pelos advogados Janaina Pascoal e Miguel Reale Júnior.

¹⁰ Trata-se das eleições presidenciais de 1994 e 1998, vencidas em turno único por Fernando Henrique Cardoso do PSDB, 2002 e 2006 por Luiz Inácio Lula da Silva do PT, e 2010 e 2014 quando Dilma Rousseff é eleita e reeleita.

¹¹ Partido Progressista.

¹² Partido Progressista Brasileiro.

¹³ Em abril de 1996, segundo pesquisa realizada pelo Datafolha, 46% dos paulistanos consideravam a gestão de Paulo Maluf como “ótima ou boa”, em julho o índice subiu para 52%.

¹⁴ A exceção nesse período de disputa PT-PSDB é a eleição de Kassab, apesar disso, disputou o segundo turno com a então petista Marta.

¹⁵ Democratas.

vez que o ex-presidente Lula¹⁶ (PT) assumiu a linha de frente da sua campanha, repetindo o sucesso das eleições Presidenciais de 2010.

A partir das eleições municipais de 2016, a hipótese é que as estratégias utilizadas para construção das imagens dos principais candidatos à prefeitura da cidade de São Paulo foram pautadas por elementos específicos do contexto político: a) uma oposição fragmentada, porém fortalecida pelo contexto de crise política no plano nacional, que atingiu principalmente o partido do governo; b) o enfraquecimento do apoio político do candidato da situação e a má avaliação da sua gestão; c) um discurso apolítico, que tem como plano de fundo os escândalos de corrupção, tema constante na agenda da mídia.

2. Desenho institucional, partidos e personalização das campanhas

No Brasil os partidos competem por votos em três níveis de forma autônoma, o que resulta em uma organização partidária mais flexível para realizar as suas campanhas (BOLLEYER, 2012), desde o recrutamento de candidatos, organização financeira – arrecadação e alocação de recursos – e a elaboração das estratégias de comunicação dessas campanhas. Isso significa dizer que as campanhas municipais são consideradas aspectos sociopolíticos da agenda, da história e da dinâmica da competição partidária que lhe é própria.

Dentre as funções clássicas dos partidos, está a de proporcionar vínculo entre Estado e sociedade, e articular a participação política por meio da associação espontânea principalmente em períodos eleitorais (DUVERGER, 1980). Essa função é especialmente relevante no Brasil, onde os partidos detêm o monopólio da representação. A questão a partir da discussão da centralidade dos meios e da personalização é que essas organizações têm perdido o protagonismo na formação das preferências eleitorais e como fator estruturante do voto.

A tese do declínio partidário e o aumento da volatilidade também auxiliam a pensar a reconfiguração da atuação partidária na arena eleitoral. O crescimento do

¹⁶ O segundo governo Lula (2007-2010) bateu recordes de aprovação. Segundo dados do CNI/Ibope divulgada em 16 de dezembro de 2010, 80% dos entrevistados avaliaram o governo de forma positiva. Na mesma pesquisa a aprovação pessoal de Lula também foi recorde, alcançando 87%.

número de cidadãos sem preferência partidária prévia, que alteram o seu voto a cada eleição (SCARROW, 2002), o distanciamento dos partidos em relação às suas bases tradicionais e o declínio da identificação ideológica (DALTON E WATTENBERG, 2002; Márquez, 2003) caracterizam uma realidade social fragmentada também na sua dimensão simbólica (GIDDENS, 2002).

O que não significa que os partidos perderam relevância para o sistema político, mas que o seu papel restrito à arena eleitoral – considerando a atuação nas arenas de governo e legislativa – passou por uma ressignificação ou que “*uma menor capacidade em uma área não significa necessariamente declínio em todas as áreas*” (MANIN, 2013, p.116). Na arena eleitoral, os partidos se adaptam à fragmentação das demandas e à complexificação dos fatores externos (PANEBIANCO, 2005). São partidos com pouco rigor ideológico, que assimilam interesses de grupos diversos, por vezes conflitantes, e respondem de forma melhor adaptada à competição eleitoral contemporânea (KIRCHHEIMER, 1966).

O argumento, nesse sentido, é que o sistema partidário e de competição no Brasil é multinível, multipartidário e descentralizado, características que tornam os processos eleitorais pouco inteligíveis para o eleitor e dificulta o estabelecimento de laços entre grupos políticos e sociedade civil (KINZO, 2004; MELO E CÂMARA, 2012). Nas últimas décadas, o partido deixa de representar na arena eleitoral o principal meio de informação e formação de preferência política. Em detrimento disso, as campanhas mediadas servem como atalho dos custos de informação necessários para a estruturação do voto. Esse pressuposto embasa o objetivo do artigo, de analisar a construção da imagem dos candidatos no ambiente de campanha.

3. Campanha na TV e a imagem dos candidatos

A redução do papel do partido como canal de informação é uma das variáveis do processo de modernização das campanhas. A centralidade da TV nos períodos eleitorais e a propaganda no Brasil desempenha a função de sintetizar “*informações e conhecimentos não apenas acerca de atributos políticos dos*

candidatos, mas também de seus traços pessoais” (LOURENÇO, 2007, p. 288). Um tipo de comunicação essencialmente midiática, que não tem como incumbência a mobilização, mas atingir a massa de eleitores sem pré-disposição ideológica definida (LECOMTE E DENNI, 1990). Entre outras variáveis, o eleitor estrutura o seu voto a partir da apreciação dos temas das campanhas (AZEVEDO, 2004).

As campanhas eleitorais mediadas seguem um processo de adaptação programática, na qual os partidos atentam menos às questões relativas suas às bases e à afirmação dos símbolos partidários na proposição da agenda de campanha. Uma adaptação funcional (AZEVEDO, 1998) e tendência irreversível quando é estabelecido um determinado padrão de competição, fruto das estratégias do marketing eleitoral (KERN, 1989). Principalmente em eleições majoritárias para o executivo e que disponham de TV como recurso de campanha (LAVAREDA, 2009).

Nesse sentido, a personalização das campanhas eleitorais, o aumento do poder de figuras políticas individuais em detrimento da ideologia e da visibilidade dos partidos políticos, caracteriza um dos eixos pelo qual são definidas as estratégias das campanhas eleitorais dos partidos que concorrem por cargos de forma competitiva (MANCINI E SWANSON, 1996). E quanto a isso, a televisão é central pela visibilidade que oferece aos partidos e candidatos, portanto *“o bom uso da televisão para cultivar o apoio público é considerado como essencial para o sucesso político em todas as democracias que estão dentro do processo de modernização”* (p.10) que contam com certo grau de abertura política.

O modelo da propaganda eleitoral televisionada compreende o HGPE¹⁷ e os *spots*¹⁸. O acesso à TV em períodos eleitorais é garantido pelo Estado, que não

¹⁷ Lei nº 9.504/1997. Para as eleições de 2016, os dias de campanha foram reduzidos de 90 para 45, o HGPE de 45 para 35 dias. O tempo diário de propaganda eleitoral na TV foi reduzido de dois blocos diários de 50 para dois blocos de 10 minutos no rádio e na televisão. Os partidos também tem direito a 70 minutos diários de spots de 30 e 60 segundos, dos quais 60% para candidatos ao executivo e 40% para os candidatos ao legislativo, de segunda a domingo.

¹⁸ Desde as eleições municipais de 1996 os partidos tem acesso a TV também por meio dos *spots*. Comerciais de 30 ou 60 segundos inseridos na programação normal das emissoras abertas. Diferente do HGPE, esses comerciais pegam de surpresa os espectadores, uma vez que não tem um horário fixo de exibição.

investe diretamente nas campanhas eleitorais¹⁹. Segundo Albuquerque (1997), o modelo de propaganda no Brasil tem dois elementos que lhe são próprios: a sua natureza educativa e não comercial, visto que é vedada a compra de espaço na TV e no rádio, e a identificação dos partidos como “agentes”, uma vez que a eles pertence o acesso e o tempo de TV, além do monopólio da representação.

Esse modelo de propaganda demanda a adaptação dos partidos quanto às suas estratégias a um ritmo pré-determinado em relação ao tempo e ao formato (ALBUQUERQUE, 1997). A propaganda é estruturada aproximando-a quanto ao seu formato aos programas exibidos pela televisão e, assim, com intuito de diminuir o estranhamento do público que a “invasão” do HGPE causa ao ser inserido em meio à programação normal das emissoras abertas em todo o país. Em relação ao conteúdo, esse assemelha à propaganda comercial, com forte conteúdo emocional, onde o objetivo é “*vender*” um produto ou uma candidatura (LIMA, 1998; RIBEIRO, 2004; SAIZ, 2010).

Essa adaptação tem início na burocratização da máquina partidária, caracterizada pelos “profissionais especialistas” que se dedicam em tempo integral a atividades eleitorais (PANEBIANCO, 2005) e desenvolvem trabalho estratégico, com determinado grau de autonomia no desempenho de suas funções (GIBSON E RÖOMMELE, 2009). Esse gerenciamento profissional envolve diversas áreas, desde publicitários e *marqueteiros* a administradores, entre outros. Principalmente, especialistas em pesquisas de opinião – ferramenta fundamental para a compreensão do contexto político da campanha (WOLTON, 1996 *apud* AZEVEDO, 1998; FARREL, 2009; LAVAREDA, 2009).

Quanto ao seu estilo comunicativo, o HGPE se constitui como um “*mosaico*” à medida que em cada programa são sobrepostas pequenas mensagens que cumprem funções específicas segundo a sua estrutura, tal como a de formação da imagem do candidato, onde o objetivo é estabelecer uma relação pessoal de confiança e afeto entre ele e o eleitor (ALBUQUERQUE, 1999). Cabe ressaltar,

¹⁹ O Estado brasileiro investe indiretamente nas campanhas eleitorais por meio do fundo partidário, ao qual todos os partidos políticos com registro no TSE (Tribunal Superior Eleitoral) têm direito; e na concessão de espaço na TV por meio dos spots de propaganda partidária, do HGPE e dos spots eleitorais.

novamente, a importância das pesquisas de opinião para apreensão do contexto eleitoral, uma vez que *“campanha é eficaz quando potencializa elementos já disponíveis”* (TELLES E PIRES, 2015, p.147).

Para Gomes (1999), a imagem pública dos atores políticos, que no ambiente de campanha é gerenciada nos meios de comunicação, designa elementos de um repertório social ou cultural de competência comum, mobilizados por símbolos e predisposições afetivas. A construção de imagens é uma estratégia de comunicação, um processo *“racional e emocional dinâmico, aberto à inclusão e exclusão de informações que são assimiladas como realidade pelos espectadores”* (WEBER, 2004, p. 295). No ambiente de campanha, a construção da imagem dos candidatos envolve a seleção e a ênfase de atributos específicos referentes à sua personalidade, trajetória pessoal e admirativa (McCOMBS, 2009).

O pressuposto teórico que fundamenta o objetivo deste artigo indica primeiro que a imagem do candidato é um elemento centralizador das estratégias eleitorais dos partidos políticos competitivos, dado o arranjo político institucional brasileiro e a personalização do processo e das campanhas eleitorais. Ou seja, essa imagem do candidato resume a campanha eleitoral para além dos símbolos ou representações partidárias. Segundo: a construção dessa imagem leva em consideração elementos dados do contexto político. Dito isso, questiona-se como se deu a construção da imagem dos candidatos à prefeitura de São Paulo na campanha eleitoral de 2016?

4. A imagem dos candidatos à prefeitura de São Paulo em 2016

O objetivo do artigo é analisar a construção de imagem dos principais candidatos à prefeitura de São Paulo nas eleições municipais de 2016, a partir dos programas eleitorais exibidos pelo HGPE na televisão. São eles: João Dória (PSDB), Fernando Haddad (PT), Celso Russomanno (PRB) e Marta Suplicy (PMDB). Em 2016, a propaganda eleitoral foi exibida do dia 26 de agosto até 29 de setembro,

quando as eleições na capital paulista foram decididas. Duas vezes ao dia, das 13h00 às 13h10 e das 20h30 às 20h40²⁰.

Para tanto, primeiro foram transcritos todos os programas dos quatro candidatos, exibidos durante o período de campanha. Depois, foram selecionados os seguimentos que tem por função a formação da imagem dos candidatos (ALBUQUERQUE, 1999)²¹: a) a apresentação das realizações passadas; b) ênfase nas qualidades pessoais; c) associação a valores e símbolos unificadores. E os segmentos que contribuem para essa função: d) vinhetas e os jingles; 4) personagens: os “populares”, que sugerem uma relação de empatia e identificação do telespectador; e as “pessoas públicas”, as manifestações de apoio de líderes políticos, celebridades da indústria do entretenimento, intelectuais, entre outros, com o intuito de usar da sua credibilidade em favor do candidato. Por fim, foram identificados os principais enquadramentos mobilizados nesses segmentos para a construção da imagem dos candidatos.

4.1. O “João Trabalhador”

A propaganda eleitoral de João Dória dedicou um espaço considerável à apresentação da biografia pessoal do candidato, que apesar de contar com amplo capital social por seus trabalhos na TV²², ainda era pouco conhecido do grande público. Os segmentos de campanha enfatizam a ascensão profissional de Dória dando ênfase ao seu perfil trabalhador: o trabalho foi o meio pelo qual se tornou um dos empresários mais bem-sucedidos do país. O “*trabalho*” e o discurso do mérito foram o principal slogan do candidato tucano, explorado durante toda a

²⁰ No rádio a propaganda eleitoral foi transmitida das 7h00 às 7h10 e das 12h00 às 12h10.

²¹ O modelo metodológico utilizado para transcrição dos programas eleitorais e para seleção dos segmentos analisados foi adaptado da obra de Albuquerque (1999). Segundo a qual, as mensagens dos programas eleitorais podem ser classificadas segundo a função que visam cumprir. São elas: 1) Seguimentos de campanha: que englobam a discussão de problemas políticos, a construção da imagem do candidato e o ataque aos adversários; 2) Segmentos de metacampanha, composto por cenas de campanha, comentário sobre sondagens, apelo ao engajamento.

²² Na década de 1990 produziu o programa “Sucesso” na Rede Bandeirantes, o programa “Bussinees” na Rede Manchete e o “Show Bussines” na RedeTV! que em 2008 migrou para a Rede Bandeirantes. Na Rede Record apresentou duas edições do reality “O Aprendiz”, e na Band News apresentou os programas “Face a Face” (2015-2016).

campanha. O “*João trabalhador*” foi apresentado ao eleitorado paulista como empresário e administrador eficiente, empreendedor com experiência no setor privado. Os segmentos seguintes são exemplos desse enquadramento:

Áudio: *Música instrumental piano.*

Vídeo: *Sequência de fotos de Dória; foto da carteira de trabalho; João Dória fala para a câmera; sequência de fotos com a mãe.*

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

Áudio: *Música instrumental piano.*

Vídeo: *Sequência de fotos de João Dória jovem em ambientes de trabalho; discursando para empresários.*

Narrador em off: *Foi com trabalho que João saiu de estagiário em uma agência de propaganda para ser um dos 100 empresários mais influentes do Brasil. Foi gestor público, presidiu a Paulistour, a Embratour. Hoje é presidente licenciado do LIDE, grupo que reúne mais de 700 empresários bem sucedidos no país. Sabe como João conquistou tudo isso? Com trabalho!*

Áudio: *Música instrumental piano.*

Vídeo: *João Dória fala para a câmera.*

João Dória: *Nossa cidade não precisa apenas de boas intenções, precisa de mais trabalho. Foi o que fiz na minha vida inteira. Trabalhando de 14 a 16 horas por dia, todos os dias. É assim que foi como empresário. É assim que vou ser como prefeito.*

O “*trabalho*” é o valor que aproxima o candidato, que é um empresário, do trabalhador comum. Afinal, no universo da campanha, empresários de sucesso são administradores e gestores. O perfil que o paulistano, cansado do mau uso do dinheiro público e da política e políticos tradicionais, precisa. O candidato é o “*João*” que começou estagiário, aluno de escola pública e que venceu a partir do mérito, motivado pelo por uma promessa pessoal que fez pela sua mãe. Dois

valores unificadores: o primeiro de assimilação prática, o trabalho e o mérito; o segundo simbólico, relacionado à família, principalmente à mãe.

Áudio: Música instrumental triste.

Vídeo: João Dória fala para a câmera; Sequência de imagens de João Dória em ambientes de trabalho desde jovem.

João Dória: Com a perda da minha mãe, foi honrar a promessa que eu fiz mesmo sem ela, de ser uma pessoa vitoriosa. Era ser uma pessoa que pudesse construir o que meu pai construiu, e foi uma pessoa de êxito. Perdeu tudo por conta de uma situação política que o tirou do Brasil, o Golpe Militar de 1964. E aí me dediquei e me lancei ao trabalho com enorme vigor, coisa que faço até hoje. Eu sou a mesma pessoa, com a mesma determinação que começou aos 13 anos de idade, 45 anos depois, faz uma campanha pra disputar a prefeitura da maior cidade do meu país, da minha cidade, do meu povo, da minha terra.

O “João” tem uma história de vida de quem venceu pelo trabalho. É uma “história exemplo” como a de milhares de paulistanos que souberam agarrar oportunidades. “Na minha vida nada caiu do céu. Tudo o que eu consegui foi com muita dedicação, perseverança e trabalho [...]. Eu não sou o candidato dos ricos. Eu sou um candidato rico. É diferente. Eu trabalhei muito, 45 anos da minha vida, pra ser uma pessoa bem sucedida”. Nesse sentido, a prefeitura de São Paulo é “lugar de gente com vocação para o trabalho”. Na política “falta gestão [...] eu sou gestor”.

É frequente a presença de pessoas comuns, entrevistadas na rua e em ambientes de trabalho na propaganda do candidato. As declarações desses reforçam o enquadramento da campanha, quando reconhecem, primeiro, que a política tradicional está em falência e, segundo, que o caminho é tangente a essa política: “Desde criança que ele trabalha, é um lutador. Fez tudo direitinho, ajudou a mãe dele”; “Uma pessoa séria e de credibilidade. Ele não é político. Porque de política nós já estamos cansados”; “[...] Ele é um cara disciplinado, determinado [...] Eu não sou filiado, eu não sou ligado a partido, eu não sou ligado a nada, eu sou ligado a pessoas. “Eu acho que ele não é político”.

Áudio: Música instrumental calma.

Vídeo: João Dória fala para a câmera.

João Dória: Você nunca me viu antes concorrendo a qualquer cargo público porque eu não sou político, sou um administrador. Administrador é aquele que cuida, administrador público é aquele que cuida das pessoas [...] como prefeito serei um administrador, um cuidador. Esse é o meu compromisso com você.

Além da presença constante de populares, os *jingles* utilizam termos populares do vocabulário paulistano, como “*as mina*” e “*os mano*”, “*esse é o cara pra fazer*”. Essa linguagem popular também foi inserida em um dos *slogans* e também nome da coligação utilizados, principalmente, no encerramento dos programas da campanha: “*acelera aê!*”, “*João Dória aêêê!*”, “*Bora pra frente, São Paulo acordou! Quer João Dória, trabalhador*”, *A vizinha cochichou: o João, trabalhador [...] a manicure confirmou: o João, trabalhador.*

A solução “não política” também é enfatizada pelas lideranças políticas tradicionais. Por exemplo, para o Governador de São Paulo Geraldo Alckmin “*São Paulo precisa de alguém como você, um gestor, um administrador, um trabalhador*”. Para os senadores pelo PSDB Aloysio Nunes, para quem “*é preciso um prefeito trabalhador*”, e Aécio Neves, presidente do partido e segundo colocado nas eleições presidenciais de 2014, segundo o qual Dória significa a “*renovação correta da política brasileira*”.

O PSDB explora de forma direta na sua campanha as manifestações contra a corrupção associando-as ao movimento *pró-impeachment* da presidenta eleita Dilma Rousseff e contra o PT, partido da então presidenta e do prefeito eleito, seu rival direto. Dória, que participou de manifestações públicas e explorou essas cenas no HGPE, se coloca como opção real contra a corrupção e os problemas da política tradicional “*O Brasil já tirou o PT do Planalto. Com João, São Paulo tira o PT da Prefeitura*”.

4.2. Outra versão de Haddad

Haddad se propõe na propaganda eleitoral para a reeleição, a apresentar uma nova versão de si mesmo: aquele que se preocupa a falar do próprio trabalho e do seu governo. O principal *slogan* “*Esse é diferente, esse faz*” e os *jingles* de

campanha resumiram o principal objetivo da propaganda eleitoral. Se durante o primeiro mandato o então prefeito não investiu em publicidade, os programas da campanha eleitoral de 2016 são exclusivos para apresentar as realizações do primeiro mandato “*apesar da crise*”.

Áudio: *Música instrumental lenta.*

Vídeo: *Haddad fala para a câmera.*

Haddad: *Pessoal, estamos começando uma nova campanha. E é uma oportunidade da gente conversar sobre a nossa cidade. Eu vou poder te contar o que a gente fez nesses 4 anos [...] eu vou poder te provar que apesar dessa crise, nós entregamos muita coisa. Fizemos muito por São Paulo, mas reconheço que divulgamos pouco as nossas ações. Nessa crise, preferi conter os gastos em publicidade para garantir mais investimentos em áreas prioritárias. Temos um projeto para a nossa cidade com propostas que já estão melhorando a vida da nossa gente. Ainda há muito por ser feito, e esse projeto precisa continuar. Durante o meu governo, aumentamos o investimento em educação, saúde e transporte. Mas gastei menos em propaganda. Talvez por isso, agora, na campanha muita gente fique surpresa ao descobrir tanta coisa legal que a gente fez.*

As propostas para o segundo governo são apresentadas como continuidade do projeto em curso. A biografia pessoal do candidato, carreira política, profissão e trajetória pessoal têm pouco espaço nos programas de Haddad – as referências são breves e apenas nos programas das duas últimas semanas de campanha. Evidencia, além dos números positivos da sua gestão, o potencial humano e transformação da cidade, e um projeto que valorize a “*funcionalidade*”, as “*possibilidades*” e a “*diversidade*” de São Paulo. Esses podem ser enquadrados como “valores e símbolos unificadores”, entretanto são ideias menos inteligíveis para o eleitor.

Enquadramento reforçado por pessoas comuns ao declarar apoio ao candidato. Na maioria são usuários de programas desenvolvidos ou aprimorados na gestão do então prefeito para os quais Haddad é “*diferente*” porque “*faz*” e porque “*pensa de forma diferente*”. Porque “*viver São Paulo na gestão do Haddad é transformação*” e ele “*representa um projeto que mudou a vida das pessoas*”. É diferente porque “*é autenticidade*” é “*humano*” e tem “*olhar atento para o movimento da cidade*” e porque “*representa um projeto de povo contra o projeto*

de anti povo”. Pessoas que votam porque “eu quero uma São Paulo com mais encontros, mais carinho e afinidades, mais amigável, mais humana, com muito menos desigualdade”.

Áudio: *Música instrumental animada.*

Vídeo: *Sequência de imagens de São Paulo*

Narrador em off: *A todo o tempo as coisas estão mudando, se transformando. Em um piscar de olhos surge algo novo. Tudo o que altera a rotina é desafiador, mas são os desafios que movem as pessoas. Pensar diferente é fundamental. Só assim criamos novas ideias, encontramos novos caminhos e ampliamos as oportunidades. Pensar diferente é entregar a cidade a quem merece, às pessoas.*

O candidato não se pronuncia a respeito do processo de *impeachment* diretamente. Entretanto, faz referência e se coloca contra – ao contrário dos demais candidatos – às propostas de reforma apresentadas pelo governo Temer, trazendo a agenda de campanha para a eleição local. Segundo Haddad “*existe lado*” na política e “*eu sempre estive do mesmo lado*”: o “*lado dos que mais precisam*”. Diferente da primeira campanha, Lula e Dilma não aparecem nos programas do petista. A única liderança do partido é o ex-senador pelo PT e vereador eleito em 2016, Eduardo Suplicy, para quem Haddad “*assim como eu sempre estive do mesmo lado*”.

O candidato apesar de reforçar que “*eu não sou propriamente um político tradicional*” é o único que faz referência direta aos símbolos partidários – mais que ao partido – e o faz utilizando a estrela vermelha durante toda a campanha, enfatizando que é parte de um projeto político e explorando cenas de comícios onde são ecoadas frases como “*é hora de ir pra rua e ir pra luta*” e “*Haddad, de novo, com a força do povo!*”. A última ficou conhecida principalmente na reeleição à presidência de Lula. O que não deixa de ser uma referência ao partido.

Vídeo: *Haddad fala para a câmera.*

Haddad: *[...] Essa contradição que angustia, que separa o branco do negro, o morador do centro do morador da periferia. O papel da prefeitura é tentar diminuir essas distâncias [...] esse projeto de*

tornar a cidade mais sua, esse projeto não pode ser interrompido de maneira nenhuma [...]

Eu peço a você que no domingo considere votar 13. Porque 13 é número que levou em todos os momentos que teve oportunidade, levou benefícios para quem mais precisa. Eu tenho certeza do que eu tô falando.

4.3. O especialista

Russomano pauta a campanha na TV na apresentação da sua biografia. O trabalho na TV²³ e no rádio “enfrentando os poderosos” e nos mandatos como deputado federal em prol do direito do cidadão e da defesa do consumidor nacional e internacionalmente, o que faz dele “um dos maiores especialistas do mundo no direito do consumidor” e “especialista na defesa das pessoas”. O candidato é apresentado como uma pessoa próxima das pessoas comuns. Esse enquadramento é reforçado pela predominância por toda a campanha das cenas de campanha em espaços abertos, sequência de cenas externas e com a participação de pessoas comuns.

Áudio: *Música instrumental crescente*

Vídeo: *Sequência de imagens de Russomano caminhando pelas ruas de São Paulo, conversando com pessoas comuns; sequência de imagens do trabalho como repórter; sequência de imagens no Congresso Federal.*

Narrador em off: *Celso Russomano, especialista na defesa das pessoas. Na TV e em cinco mandatos como deputado federal, enfrentou os poderosos para garantir os direitos do cidadão. Escreveu livros, criou leis, atendeu mais de 360 mil pessoas gratuitamente, sempre a serviço da cidadania. Chefiou delegação parlamentar brasileira do parlamento latino-americano e do Mercosul em visitas oficiais ao exterior. Como defensor dos direitos do consumidor, representou o país pelo mundo. Atuou em mais de 200 congressos, recebeu quase 100 condecorações, é referência internacional na defesa do consumidor. Entende de pessoas e vai cuidar da nossa cidade com olhar de quem usa o*

²³ Entre os programas de TV apresentados pelo candidato ou que teve algum quadro estão: Night Clip, Circuito Night and Day e Programa Celso Russomano, na Rede Gazeta; Aqui Agora e Falando Francamente, no SBT; Brasil Já, Notícias e Mais, e Jogo do Poder, na CNT; Dia Dia, na TV Bandeirantes; Bom Dia Mulher, Elas na Rede TV, Pra Valer e Mulher De Hoje, na Rede Manchete; e, na Rede Record, o Balanço Geral SP, Cidade Alerta, Programa da Tarde e o Hoje em Dia.

serviço público. Celso Russomano, o prefeito certo para o tamanho de São Paulo.

Especialista porque usa, conhece e defende. Conhece São Paulo como ninguém, usa os serviços públicos da cidade e defende os paulistanos dos poderosos, inclusive do Estado. Para reforçar o enquadramento, o candidato faz referência, principalmente, ao seu trabalho na TV, pelo qual é reconhecido nas ruas e pelo qual os paulistanos – no universo da campanha – agradecem. O sentimento generalizado de gratidão é justificado pelo senso de justiça que o candidato representa para a população mais humilde, o que o torna uma figura próxima e um representante legítimo do direito do cidadão.

Áudio: *Música instrumental crescente*

Vídeo: *Sequência de imagens de Russomano caminhando pelas ruas de São Paulo, conversando com pessoas comuns.*

Narrador em off: *Lá vai o Celso. Cara a cara com as pessoas. Vendo no olhar de cada uma o futuro da nossa cidade. O papo é sobre tudo [...]*

Em São Paulo, o Celso tá em casa. Conhece os moradores, o jardim e o quintal. Ele sabe o que toda a vizinhança precisa e quer. Ele vai arrumar a casa! Com olhar e sentimento de quem usa o serviço público.

Áudio: *Música instrumental animada*

Vídeo: *Pessoas entrevistadas na rua*

“Ele sabe o que a população precisa”

“Ele apoia as pessoas mais carentes que procura”

“Tava desiludida com a política. Mas no senhor eu voto de olho fechado.”

“Você quer entrar na minha casa?”

Não há na campanha do candidato nenhuma referência aos temas tratados em nível nacional: *impeachment*, corrupção, manifestações populares e troca de governo. Também não há, além do número do partido, referência à legenda do candidato ou às demais que compõe a coligação, nem a algum símbolo partidário. O candidato não conta com a participação de líderes do seu partido nos programas de campanha. A questão da credibilidade é apenas embasada na presença e declarações de pessoas comuns.

4.4. Nós conhecemos a Marta

O programa da candidata Marta dedica muito espaço para a apresentação da sua biografia pessoal, profissional e trajetória política, quando enfatiza as realizações como prefeita de São Paulo²⁴ e os erros cometidos durante a sua gestão também quando ministra²⁵, pelos quais se desculpou. “Mudar” a cidade, mostrar que mudou – em referência às críticas ao seu governo e à mudança recente de partido – e a necessidade de mudar São Paulo com alguém que tenha coragem para tanto são os principais enquadramentos que compõe a nova imagem da candidata.

Áudio: Música instrumental piano.

Vídeo: Marta fala para a câmera.

Marta: Eu sou a Marta. Muitos de vocês me conhecem, outros ainda não. Eu sou filha de um industrial, mas eu sempre tive que batalhar pra conquistar o que eu queria. Eu estudei muito, me formei em psicologia, e também fui apresentadora de um programa de TV, o TV Mulher. Acho que você até lembra. Nessa época, quando mulher não tinha voz, eu ajudei a construir um partido para defender quem não tinha vez. Eu me casei, eu tive três filhos, depois eu me separei, casei de novo mais duas vezes. Na vida pública, eu dei um passo depois do outro. Eu fui deputada, fui ministra, sou senadora e tive a honra de ser prefeita da cidade onde eu nasci. Eu não fiz tudo o que queria fazer. Mas eu fiz muito do que era possível fazer [...]. Eu tenho orgulho dos meus acertos. E a certeza de que eu aprendi com os meus erros [...]. Mas mais importante do que aprender com os próprios erros é ter humildade de pedir desculpas por eles. Eu espero que você sempre lembre dos meus acertos. Mas eu peço desculpas, que me desculpem pelos tropeços. Hoje eu quero ser prefeita de São Paulo porque eu sei que eu mudei e porque sei como é importante mudar São Paulo. Eu sou a Marta, eu erro, eu acerto, como qualquer pessoa. Mas quando eu erro, eu tenho sim, coragem pra mudar.

Marta “mudou” a vida dos jovens da periferia, para os quais “ela é uma heroína”, e do trabalhador paulistano. O fez porque, como mulher, sabe estabelecer prioridades e compreende as dificuldades que apenas as mulheres conhecem com a sensibilidade que apenas as mulheres têm. As mulheres, as donas de casa, as

²⁴ Marta foi eleita prefeita de São Paulo pelo PT em 2000, e governou a cidade por um mandato entre 2001 e 2004.

²⁵ Marta foi ministra do turismo (2007-2008) no segundo mandato de Lula, e ministra da Cultura (2012-2014), durante o primeiro mandato de Dilma.

mães. Durante os programas, mulheres comuns e de periferia são a maioria entre as pessoas entrevistadas e reforçam os valores simbólicos em torno do “ser mulher”. Valores reforçados também pelos *jingles* e *slogans* de campanha.

Áudio: *Música instrumental calma.*

Vídeo: *Marta conversa com mãe que acabou de ter filho.*

Mãe: *Você é mãe, você é guerreira. Você lutou pra estar onde está. Então isso é uma coisa em que a gente acredita por você ser mulher também. Você tem o sentimento de mãe. Você sabe o que os nossos filhos necessitam. Então, é por isso que eu acredito bastante em você.*

A candidata é a mesma, mas apresenta uma versão mais madura e sincera de si. Que assume erros e sabe que mudar é uma virtude, e que a experiência a fez reconhecer que errou em diversos momentos da vida pública, mas que acertou em muitos deles: *“Eu errei quando criei uma nova taxa quando era prefeita”, “Eu errei ao falar o que não devia quando era ministra”, “Certas vezes eu fui mais intolerante do que eu gostaria. Outras vezes, gente, eu fui mais tolerante do que eu deveria ter sido”.*

Áudio: *Música instrumental piano.*

Vídeo: *Marta fala para a câmera.*

Marta: *Sei que prefeito não pode tudo, mas pode muito [...] problema difícil se enfrenta falando a verdade [...] que muda o que precisa ser mudado. Sei que eu mudei e porque sei como é importante mudar São Paulo [...] eu tenho coragem para mudar.*

Além da candidata experiente e quem tem coragem pra “mudar” e “mudar São Paulo”, Marta é, no ambiente de campanha, a candidata que “apesar de rica, fez pelo povo”, é “muito humilde, ela é muito humana”, próxima às comunidades, à periferia, sensível aos problemas reais e que, quando teve oportunidade, “mudou” a vida das pessoas, apesar dos erros que existiram, mas que todo ser humano pode cometer. Essa relação próxima é reafirmada pelas pessoas comuns, principalmente, aquelas de se beneficiaram de algum programa da candidata quando prefeita.

Áudio: Música instrumental piano.

Vídeo: Marta fala para a câmera.

Marta: Mais que uma campanha, um encontro. Um encontro com as pessoas, com a alma de São Paulo. Um encontro que resume a história de toda a minha vida. De alguém que aprendeu, amadureceu, que sabe que o maior acerto é conseguir fazer a diferença para as pessoas que mais precisam.

Marta não se refere diretamente ao partido ao qual é filiada há pouco e não faz referência direta ou indireta à legenda ou ao recém-formado governo Temer. Nenhuma liderança importante do seu partido ou coligação esteve presente nos programas eleitorais, com exceção de Paulo Skaf²⁶, que apesar de representar um setor muito específico e ter sua fala relacionada à qualificação técnica e mercado, detém amplo capital político e foi um dos principais líderes de manifestações populares, contra corrupção, a favor de reformas tributárias com icônico “*pato do impeachment*” financiado pela FIESP, também manifestações contrárias ao governo eleito e pró-*impeachment*.

5. Considerações Finais

A análise dos programas exibidos pelos HGPE só faz sentido considerando, primeiro, o ambiente de campanha e o contexto em que se insere. Segundo, que os candidatos constroem realidades muito específicas nos seus programas, de acordo com os objetivos específicos de campanha. Um dos objetivos estratégicos nas campanhas eleitorais é a construção da imagem desses candidatos, que se dá a partir da seleção e ênfase de determinados atributos. A partir disso, a questão central do trabalho foi: como se deu a construção da imagem dos candidatos à prefeitura de São Paulo na campanha eleitoral de 2016?

A imagem dos candidatos refletiu: a) aspectos pessoais e próprios das trajetórias individuais; b) conjunturais. Os símbolos e referências partidárias para nenhuma das campanhas foi parâmetro para as estratégias de construção de imagem. Pelo contrário em três casos: 1) Dória e a “apolítica”, mesmo candidato

²⁶ Presidente do SEBRAE, SESI e SENAI.

por um dos maiores e mais tradicionais partidos brasileiros; 2) Marta, a velha conhecida, porém, nova candidata; 3) Russomano, para qual a legenda não faz diferença na campanha. A exceção é Haddad, que faz referências indiretas aos símbolos partidários. O que reforça o argumento desenvolvido na segunda seção.

De forma mais ou menos enfática as campanhas salientaram elementos que distanciam a imagem dos candidatos da política tradicional e da competição partidária. Em todos os casos esse enquadramento foi reforçado em primeira pessoa, a partir de depoimento de populares. E, no caso de Dória, por lideranças do seu partido. Reflexo na campanha municipal da conjunta nacional, de crise política e institucional, que envolveu desde o processo de *impeachment* e sucessão de governo até os casos recentes de corrupção e as investigações relacionadas.

As imagens dos candidatos centralizaram estratégias de comunicação das campanhas independente de referências ou símbolos partidários. Nesse sentido, essas “imagens” foram os atalhos de informação ou meios pelo quais as mensagens de campanha foram sintetizadas. Essas mensagens – que reforçam determinados atributos pessoais dos candidatos a partir de elementos contextuais e que reforçam valores – foram exploradas nos programas eleitorais dos candidatos à prefeitura de São Paulo a partir de três estratégias centrais:

1) Frequência: a partir dos *jingles*, *slogans* e frases de efeito; 2) Estratégia de transparência: quando os atributos são ressaltados em primeira pessoa; 3) Credibilidade e identificação: quando os mesmos atributos ressaltados na campanha a partir dos *slogans* e enfatizados pelos candidatos são reforçados por terceiros, que podem ser especialistas, lideranças políticas ou, como verificado nas quatro campanhas, populares. O que sugere uma tentativa maior de identificação com determinados setores mais populares e a valores, e menor com os partidos e símbolos partidários.

Referências

ALBUQUERQUE, A. *“Aqui você vê a verdade na tevê”: A propaganda política na televisão*. Niterói: MCII. 1999.

_____. Os Spots Políticos: Americanização da Propaganda Política Brasileira? In: *Encontro anual da associação nacional de pós-graduação e pesquisa em ciências sociais*, 22, 1997. Anais. Caxambu (MG). v. 1. p. 1-19.

ANDERSON, George. *Federalismo: Uma introdução* / George Anderso; tradução, Ewandro Magalhães Jr., Fátima Guerreiro. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2009.

AZEVEDO, Fernando Antônio. Espaço público, mídia e modernização das campanhas eleitorais no Brasil. In: *REUNIÃO ANUAL DA COMPÓS*, 7., 1998, São Paulo.

_____. A imprensa brasileira e o PT: um balanço das coberturas das eleições presidenciais (1989-2006). *Revista Eco-Pós*, v.12, p.41- 58, 2009.

_____. Agendamento da política. In: RUBIM, A.A.C. *Comunicação e política – conceitos e abordagens*. São Paulo: Editora Unesp, p 41-71, 2004.

BOLLEYER, N. New party organization in Western Europe: Of party hierarchies, stratarchies and federations. *Party Politics*, 18(3), pp 315-336, 2012.

CIOCCARI, Deysi. Operação Lava Jato: Escândalo, Agendamento e Enquadramento. *Revista Alterjor*. 12, n. 2. 2015.

CHAIA, V. Escândalos Políticos: parte do jogo? – em CHAIA, V. E CHAIA, M. (org.) – *Mídia e Política*, EDUC/ Neamp, São Paulo, 2000.

CHANDLER, W; CHANDLER, M. Federalism and Political Parties. *European Journal of Political Economy* 3(1-2), pp.87-79. London: Sage, 1987.

DALTON, R; WATTENBERG, M. Partisan change and the Democratic Process. In. DALTON, R; WATTENBERG, M. (EDs.). *Parties without Partisans: political changes in advanced industrial democracies*. 1ª Ed. Oxford University Press, 2002.

DUVERGER, M. *Os partidos políticos*. Brasília: Editora da UnB, 1980.

DOWNS, A. *Uma teoria econômica da democracia*. São Paulo: Edusp, 1999, p. 11-70.

FARRELL, D. M. Campaign Strategies and Tactics’, in LEDUC, L; NIEMI, R.G; NORRIS, P; (eds), *Comparing*. 1996.

_____. Political parties in a changing campaign environment. In. CROTTY, William; KATZ, Richard S. *Handbbok of party politics*. Sage Publication ltd, 2009.

_____; WEB, P. Political Parties as Campaing Organization. In. DALTON, R; WATTENBERG, M. (EDs.). *Parties without Partisans: political changes in advanced industrial democracies*. 1ª Ed. Oxford University Press, 2002.

A imagem dos candidatos à prefeitura de São Paulo na campanha eleitoral de 2016 | Mércia Alves | 148 - 170

GIBSON, R. ROMMELLE. A. Measuring the professionalization of political campaigning. *Party Politics*. Vol 15. No 3, 2009.

GIDDENS, A. *Modernidade e identidade*. Tradução Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.

GOMES, W. A política de imagem. *Revista Fronteiras*, Unisinos, São Leopoldo, v. 1, n. 1, p. 43-52, 1999.

KERN, M. 30-second politics: Political advertising in the eighties. New York: Praeger, 1989.

KIRCHHEIMER, O. The transformation of the Western European Party Systems. In J.LaPalombara-M.Weiner (Ed): Political parties and Political Development. Princeton: Princeton University Press, 1996. 177-200.

KINZO, M. D. G. Partidos, Eleições e Democracia no Brasil Pós-1985. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, São Paulo, v. 19, n.54, 2004, p. 23-40.

LAVAREDA, A; TELLES, H. T. *Como o Eleitor Escolhe seu Prefeito*. 1ed. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2011, v. 1.

_____. *Emoções ocultas e estratégias eleitorais*. 1. ed. Rio de Janeiro: Editora Objetiva LTDA, 2009. v. 1. 311p.

LECOMTE, P; DENNI, B. *Sociologie du politique*. 2ª Ed, Genoble. Presse Universitaire, 1990.

LIMA, M. O. C. *Marketing Eleitoral*. 1. ed. São Paulo: Ícone, 1988. v. 1.

LOURENÇO, L. Abrindo a Caixa-Preta: da indecisão à escolha: A eleição presidencial de 2002. 2007. 319f. Tese de Doutorado (Doutorado em Ciência Política) - Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2007.

MCCOMBS, M. *A teoria da agenda – a mídia e a opinião pública*. Petrópolis, Vozes, 2009.

MANIN, B. A democracia do público reconsiderada. In *Novos Estudos Cebrap*, no 97, São Paulo. 2013. 115-127.

_____. As metamorfoses do governo representativo. *Revista brasileira de Ciências Sociais*, São Paulo, ano 10, n. 29, 1995.

MANCINI, P.; SWANSON, D. L. Politics, Media and Modern Democracy: an International Study of Innovations in *Electoral Campaigning and their Consequences*. Westport, London: Praeger, 1996.

MÁRQUEZ, M. M. *Curso de Partidos Políticos*. Ed Akal SA, Madrid, 2003.

MELO, M. A; PEREIRA, C. Making Brazil Work: Checking the President in a Multiparty System. New York: Palgrave Macmillan, 2013.

A imagem dos candidatos à prefeitura de São Paulo na campanha eleitoral de 2016 | Mércia Alves | 148 - 170

NICOLAU, J. Sistemas eleitorais. 6.ed. Rio de Janeiro: Ed FGV, 2012.

PANEBIANCO, A. *Modelos de Partido: organização e poder nos partidos políticos*. São Paulo, Martins Fontes, 2005.

PORTO, M. Enquadramentos da mídia e política. In: RUBIM, Antonio Albino Canelas (org.) *Comunicação e política: conceitos e abordagens*. São Paulo: Unesp; Salvador: Edufba, 2004.

RIBEIRO, P. Campanhas Eleitorais em sociedades midiáticas: articulando e revisando conceitos. *Rev. Sociol. Polít.*, Curitiba, 22, jun. 2004, p. 25-43.

RUBIM, A.; COLLING, L. Mídia e eleições presidenciais no Brasil pós-ditadura. In: *Comunicação e política*, v 22, nº 3, set-dez, 2004. p. 169 a 190.

SAIZ, F. *Marketing político y electoral*. Madrid: Pirámide, 2010.

SAMUELS, D., & SHUGART, M. Presidents, Parties, and Prime Ministers: How the Separation of Powers Affects Party Organization and Behavior. Cambridge: Cambridge University Press, 2010.

SCARROW, S. Party Organization in a Changing Electoral Environment. In. DALTON, R; WATTENBERG, M. (EDS.). *Parties without Partisans: political changes in advanced industrial democracies*. 1ª Ed. Oxford University Press, 2002.

SCHUMPETER, J. A. *Capitalismo, socialismo e democracia*. Rio: Zahar. 1983.

TELLES, H.; PIRES, T. M. de C. A comunicação política para o “terceiro mandato” de Lula: A transferência de prestígio nas eleições presidenciais de 2010. In. TELLES, Helcimara; LAVAREDA, Antônio. (orgs). *Voto e estratégias de comunicação política na América Latina*. 1ª ed. Curitiba, Appris, 2015.

THOMPSON, J. B. – O escândalo político: poder e visibilidade na era da mídia. Trad. de Pedrinho A. Guareschi. Petrópolis: Vozes, 2002.

WEBER, M. H. Imagem pública. In: RUBIM, A. (Ed.). *Comunicação e política: conceitos e abordagens*. Salvador: Edufba, 2004. p.259-307.

Recebido em: 21/05/2017
Aprovado em: 01/09/2017