

**Mídias sociais e a construção da imagem do político
João Doria: um estudo a partir do Facebook**

***Social media and the construction of the image of the
politician João Doria: a study from Facebook***

***Redes sociales y la construcción de la imagen del político
João Doria: un estudio de Facebook***

Rogério Eduardo Rodrigues Bazi¹

¹ Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP). Mestre em Comunicação e Mercado pela Faculdade Casper Líbero (FCL). Graduado em Jornalismo pela Pontifícia Universidade Católica de Campinas (PUC-Campinas). Docente do Programa de Mestrado em Linguagens, Mídia e Arte da Faculdade de Jornalismo da PUC-Campinas. E-mail: rogerio.bazi@gmail.com, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8319-4522>

Resumo: O artigo expõe a importância das mídias sociais no contexto midiático e político, e como João Doria, então candidato a governador de São Paulo nas últimas eleições nacionais, em 2018, utiliza-se da campanha permanente nas mídias sociais. A pesquisa identificou 266 postagens do político na fan page (<https://www.facebook.com/jdoriajr>), entre fotos e vídeos, classificando as mais curtidas, as mais compartilhadas e comentadas. Como procedimentos metodológicos, apoiou-se na análise de conteúdo e no estudo exploratório e descritivo. Entende-se que o político explora as mídias sociais como estratégia midiática, a fim de manter-se em plena evidência, tornando-se um político-ator de sua própria história.

Palavras-chave: mídias sociais; mídiatização; João Doria.

Abstract: The article exposes the importance of social media in the media and political context and how João Doria, the then-candidate for governor of São Paulo in the last national elections, in 2018, uses the permanent campaign in social media. The research identified 266 posts of the politician on the fan page (<https://www.facebook.com/jdoriajr>), between photos and videos, ranking the most liked, the most shared, and commented. It was supported by content analysis and exploratory and descriptive study. It is understood that the politician explores social media as a media strategy in order to remain in full evidence, becoming a politician who is an actor in his own history.

Keywords: social media; mídiatization; João Doria.

Resumen: El artículo expone la importancia de los medios sociales en el contexto mediático y político, y como João Doria, entonces candidato a gobernador de São Paulo en las últimas elecciones nacionales, en 2018, se utiliza de la campaña permanente en los medios sociales. La encuesta identificó 266 posturas del político en la fan page (<https://www.facebook.com/jdoriajr>), entre fotos y videos, clasificando las más curtidas, las más compartidas y comentadas. Se apoyó en el análisis de contenido y en el estudio exploratorio y descriptivo. Se entiende que el político explora los medios sociales como estrategia mediática, a fin de mantenerse en plena evidencia, convirtiéndose en un político-actor de su propia historia.

Palabras clave: redes sociales; mídiatización; João Doria.

1 INTRODUÇÃO

A popularização da Internet, a partir dos anos 2000, revelou as perspectivas universais para um ambiente conectado e multifacetado. De acordo com os dados divulgados pela Organização das Nações Unidas¹, em 2017, o Brasil é o quarto país com maior número absoluto de usuários de Internet, ficando atrás dos Estados Unidos, da Índia e da China. A pesquisa apontou que o Brasil tinha 120 milhões de usuários de Internet, ficando atrás dos EUA, com 242 milhões; da Índia, com 333 milhões; e da China, com 705 milhões. Segundo o relatório da pesquisa, 50% da população brasileira possui acesso à Internet.

O que mais chama atenção, contudo, é o número de pessoas conectadas nas mídias sociais: 4 bilhões, cerca de 50% da população do mundo. Informações da pesquisa *Digital in 2018*, de *We are Social*, escrita por Simon Kemp (2018), revelam que o Brasil, por exemplo, está no topo do *ranking* daqueles que passam mais tempo na Internet e no segundo lugar, atrás apenas das Filipinas, no quesito tempo gasto nas mídias sociais. São 3,3 horas de cada dia que os brasileiros gastam nas mídias sociais. Os filipenses, que são líderes nessa categoria, passam 3,7 horas de seu dia neste tipo de conexão.

Os dados das pesquisas indicam a tendência atual do estabelecimento global da comunicação e da troca interpessoal, cultural, econômica e geopolítica da população mundial; ao mesmo tempo, revelam que as redes sociais ocupam um novo espaço comunicativo, social e discursivo, sendo as protagonistas da Internet.

As alterações provocadas pelas mídias sociais têm impactado vários campos sociais e políticos, por exemplo. O campo da política, em particular, passa por uma série de mudanças, e as mídias sociais têm um papel muito relevante nesse contexto. Não só para efeitos da divulgação das ideias dos candidatos, mas também como fator estratégico, a fim de manter a visibilidade do discurso político e do cenário favorável que se deseja construir. Há, portanto, sinergia entre as mídias sociais e o campo da política na atualidade.

¹ Disponível em: <https://nacoesunidas.org/brasil-e-o-quarto-pais-com-mais-usuarios-de-internet-do-mundo-diz-relatorio-da-onu/>

Ao ocuparem o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral nas rádios e nas emissoras de televisão, os candidatos aos cargos majoritários, ou melhor, a equipe de estrategistas dos candidatos, exercem o direito de atingir uma camada massiva de eleitores; ao estarem nas mídias sociais, por outro lado, utilizam-se da chamada campanha permanente nas mídias sociais de grande impacto quando colocam o político no contexto midiático.

Assim sendo, alguns expoentes da atual política brasileira se utilizam do binômio eleitoral do horário gratuito e da “campanha permanente” nas mídias sociais com grande repercussão. Antes mesmo de ser prefeito da maior cidade do país, São Paulo, o empresário, ex-apresentador de televisão e político João Doria (PSDB-SP), por exemplo, utilizava as mídias sociais para se autoproclamar um empreendedor e gestor eficiente. A vitória na eleição paulistana, em 2016, proporcionou a ele uma espécie de sinal verde para o uso massivo de sua imagem nas mídias sociais. A publicação mais vista na *fan page* no *Facebook* foi de quando o político esteve em uma rede de alimentos do McDonald’s para conhecer quatro pessoas que viviam em situação de rua, mas que, a pedido de Doria, foram empregadas pela rede de *fast-food*. O *post* recebeu mais de 6,3 milhões de visualizações.

A projeção como prefeito de São Paulo levou-o a disputar a vaga de candidato à Presidência do Brasil, sem sucesso, com o então padrinho político, Geraldo Alckmin, ex-governador do estado de São Paulo, no ano de 2018. Sem a vaga, João Doria disputou e ganhou o governo paulista nas últimas eleições, também em 2018, e tem utilizado com frequência as mídias sociais para manter-se presente aos eleitores.

Diante da exposição colocada, o artigo tem o objetivo de contribuir com os estudos que envolvem as mídias sociais e os impactos por ela gerados, identificando entre o primeiro dia de agosto e o último de outubro de 2018, período no qual a campanha política estadual esteve em efervescência máxima, quais foram as publicações realizadas pelo político João Doria em sua *fan page*, (<https://www.facebook.com/jdoriajr>), e, a partir da identificação dessas postagens, classificar quais receberam mais curtidas entre os seguidores e quais foram as mais compartilhadas e comentadas. Entende-se que o político explora as mídias sociais como estratégia midiática, a fim de

manter-se em plena evidência e, com isso, tornar-se um “político-ator” de sua própria história. Também, que são as fotos, os vídeos, os comentários e os compartilhamentos nas mídias sociais a conexão fundamental que une os laços políticos entre o atual governador paulista e seus seguidores no ambiente virtual.

2 BREVE CONTEXTUALIZAÇÃO DA IMPORTÂNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS E DA MUDIATIZAÇÃO

A presença e o alcance das mídias sociais no cotidiano dos usuários da informação foram incentivados por intensas revoluções tecnológicas e, de fato, como bem lembrou o estudioso e pensador Manuel Castells (2000), os

[...] usuários e criadores podem tornar-se a mesma coisa [...] os usuários podem assumir o controle da tecnologia como no caso da Internet [...] pela primeira vez na história, a mente humana é uma força direta de produção, não apenas um elemento decisivo no sistema produtivo (CASTELLS, 2000, p. 52).

O usuário passa a ser agente criador e transformador. Talvez seja por isso que as novas tecnologias se difundiram pelo globo com a velocidade da luz, em menos de duas décadas, por meio de uma lógica que “[...] é a característica dessa revolução tecnológica: a aplicação imediata no próprio desenvolvimento da tecnologia gerada, conectando o mundo através da tecnologia da informação” (CASTELLS, 2000, p. 52).

Em argumento mais recente, Castells (2013), entretanto, explica que “A forma como as pessoas pensam determina o destino de instituições, normas e valores sobre os quais a sociedade é organizada” (p. 10). Para o autor, há uma estreita ligação entre os significados produzidos pelos seres humanos e os ambientes em que estão inseridos, conectando-os mutuamente por meio das redes neurais com as redes da natureza e com as redes sociais. Por isso, para ele, “As redes sociais digitais oferecem a possibilidade de deliberar sobre e coordenar as ações de forma amplamente desimpedida” (CASTELLS, 2013, p. 14), sem a interferência do Estado naqueles lugares em que a democracia e a liberdade de expressão estão presentes.

A relação de poder exercida pelo Estado na sociedade organizada ao longo da história, segundo Castells (2013), ganha um novo ingrediente com a popularização das mídias sociais digitais. Nelas toda a hegemonia do Estado encontra-se, de certo modo, fragmentada. Os usuários das mídias sociais provocam discussões, impasses, debatem e geram conteúdo informacional espontâneo, de modo que o Estado não obtenha o controle pleno das ações que são desencadeadas.

Castells (2013) estabelece ao longo de sua obra uma importante contribuição para explicar o empoderamento das pessoas com as mídias sociais e os movimentos sociais e políticos dele derivados, fornecendo vários exemplos da influência das mídias sociais na organização de grandes manifestações políticas em torno do mundo, como a Primavera Árabe e o Movimento Passe Livre, ocorrido no Brasil, em 2013.

Os movimentos ilustram o cotidiano conectado e multifacetado das mobilizações organizadas por meio das mídias sociais, iniciadas por motivos aparentemente pequenos e pontuais, como o aumento das tarifas dos transportes públicos, mas que ganham proporções muito maiores ao tomar os espaços urbanos, por exemplo.

Apesar de essas mídias serem virais (CASTELLS, 2013) e seguirem a lógica estabelecida pela Internet, o que se nota é que, diante da cultura de compartilhamento das mídias sociais, da velocidade e da mobilidade das mídias contemporâneas, o conceito de sociedade em rede se amplia e alcança as esferas políticas. O próprio Castells (2009, p. 13) nomeou que a autocomunicação de massas traz “[...] autonomia na emissão de mensagens, autonomia na seleção da recepção de mensagens, autonomia na organização das mídias sociais próprias e na organização de um hipertexto cognitivo e formativo em que estão todas as informações digitalizadas”. E, para explicar como a autocomunicação assume as características de mídia “de massas”, Castells (2009, p. 14) afirma que “[...] se pode alcançar potencialmente uma audiência massiva através das redes de redes”.

Aliás, é importante registrar uma diferença entre rede social e mídia social. Segundo Recuero (2009, p. 24), rede social é “[...] um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós de uma rede) e suas conexões (interações ou laços sociais)”. Por sua vez, de acordo com a

autora, rede pode ser compreendida como “[...] uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores”. Recuero (2009) expõe ainda que as redes sociais são divididas em dois tipos na Internet: um como redes emergentes, ou seja, sentir-se parte por meio das trocas comunicacionais; e como redes de filiação ou associativas, quer dizer, relação de pertencimento, à parte de qualquer tipo de interação. E complementa: “[...] site não é rede. Trata-se de um suporte, que é apropriado de diferentes formas pelos grupos sociais e cujos efeitos são construídos pelo complexo universo de negociações de normas e formas de interação” (RECUERO, 2014, p. 62). Já mídia social é um termo mais atual que pressupõe o uso de *sites* de rede social “[...] para conversação e espalhamento de informações [...]” (RECUERO, 2018, p. 13).

O pesquisador Jingrong Tong (2017), da *Brunel University London*, em recente artigo, abordou a relação dos meios de comunicação tradicionais, por meio de um estudo sobre um desastre ambiental na China, com as mídias sociais. O pesquisador considerou que as informações disponibilizadas no ambiente virtual das mídias endossam com muita propriedade diversas fontes de informação na atualidade. Tong (2017) entende que a proliferação das informações nas plataformas das mídias sociais quebra o domínio das fontes tradicionais, possibilitando aos usuários das redes ampliar o acesso às informações. Ao mesmo tempo, isso auxilia os jornalistas na apuração das notícias. Segundo o professor Tong (2017), as mídias sociais estão entre as tecnologias digitais mais difundidas e influentes na atualidade.

Tong (2017) argumenta ainda que os usuários das mídias sociais se comunicam, interagem e compartilham dados e ideias de modo ultrarrápido e constante. O desenvolvimento das tecnologias que envolvem as mídias sociais resultou em alterações nas práticas e nas culturas que já se encontravam, de alguma maneira, formatadas e de fácil assimilação pelo usuário da informação.

Ainda no contexto de referência dos conceitos, Martino (2015, p. 55) argumenta que as redes sociais são um “[...] tipo de relação entre seres humanos pautada pela flexibilidade de sua estrutura e pela dinâmica entre seus participantes”. Complementa afirmando que os laços entre os

indivíduos são menos rígidos por serem em grande medida “[...] formados a partir de interesses, temas e valores compartilhados, mas sem a força das instituições e com uma dinâmica de interação específica” (p. 55). O autor divide em dois momentos as características de uma rede social: a primeira, então, seria a dinâmica, ou seja, a forma de interação entre os participantes, como a quantidade e o tipo de conexões que fazem, o fluxo de pessoas, a velocidade das postagens e o tamanho das mensagens; a segunda, seria a flexibilidade fluida dos vínculos criados entre os participantes, referindo-se à capacidade de mudar de grupo ou tamanho conforme ganha ou perde integrantes. “Nas redes, por seu turno, conexões são criadas, mantidas e\ ou abandonadas a qualquer instante, sem maiores problemas” (MARTINO, 2015, p. 57).

Já Telles (2011, p. 8) acrescenta considerável tributo à discussão, ao mencionar que as mídias sociais são “[...] plataformas construídas para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos”. Por sua vez, Colnago (2015) acrescenta que as mídias sociais também promovem interações entre indivíduos e entre estes e organizações dos mais diversos setores e ramos de atuação. Logo, o entendimento para o presente artigo é admitir o termo mídia social para fins de contextualização da exposição.

Assim sendo, ao considerar as transformações inequívocas que as mídias sociais proporcionaram no cotidiano das pessoas e sobre o papel e a influência da mídia na cultura e na sociedade, um aspecto a ser considerado na atualidade é o da midiatização. Gomes (2016, p. 1) argumenta que a midiatização se tornou “[...] um conceito chave, fundamental para descrever o presente e a história dos meios e a mudança comunicativa que está ocorrendo”. O argumento de mudança, para Gomes (2016), enveredase para a proliferação das mídias sociais, alimentadas pela cultura digital em que vive a sociedade. O autor explica que a midiatização está associada a um pensamento sistêmico, no qual a sociedade e a mídia estão inseridas.

Para o professor Winfried Schulz (2004), do Instituto de Ciência Social da Universidade de Erlangen, Nuremberg, Alemanha, a midiatização pode classificada em quatro níveis: extensão, substituição, amalgamação e acomodação. Como extensão, explica o autor, indica que as tecnologias

de mídia ampliam os limites naturais das capacidades de comunicação humana. Na substituição, a mídia substitui as atividades sociais e as instituições sociais e, assim, altera seu caráter, oferecendo como exemplo os jogos de vídeo e de computador que, por vezes, substituem as brincadeiras humanas ou os brinquedos tradicionais. Já na amalgamação o autor indica que a mídia não apenas estende e substitui atividades não relacionadas à mídia, como também se funde e se mistura com elas, ou seja, o “[...] uso da mídia está entrelaçado no tecido da vida cotidiana; a mídia permeia a esfera profissional, a economia, a cultura, a política e a esfera pública. Atividades de mídia e atividades de não mídia se amalgamam” (SCHULZ, 2004, p. 89). No último nível, acomodação, Schulz (2004) entende que a mídia fornece empregos e renda para várias esferas da economia, e os atores econômicos que trabalham em tais atividades necessitam se acomodar à maneira que a mídia opera. Também, expõe que outras frentes da economia se acomodam na mídia, como os atores da política, esportes, entretenimento, entre outros.

Schulz (2004) descreve ainda que as mudanças da midiaticização estão intimamente associadas com os meios e os processos de comunicação, e todas as mídias executam três funções: a função tecnológica, a semiótica e a econômica. A função tecnológica refere-se à capacidade da mídia em transferir mensagens sobre distâncias espaciais e/ou temporais, de acordo com seu canal e/ou capacidade de armazenamento. Na função semiótica, expõe o autor, a comunicação só pode ser bem-sucedida se as mensagens forem codificadas e formatadas de maneira adequada à percepção humana e ao processamento de informações. Por último, na função econômica, o autor recorre a Johannes Gutemberg, no século XV, para apresentar que a produção em massa da mídia aplicou dois princípios econômicos importantes: a padronização e a divisão do trabalho. Devido a esses princípios, é possível produzir uma grande quantidade de mensagens a baixo custo, e os efeitos em escala da produção de mídia excedem os da produção de bens materiais, por exemplo.

Por sua vez, Ishida (2018) expõe três tipos de influenciadores nas mídias sociais. Os *broadcasters* possuem alto alcance nas suas publicações, podendo ser celebridades ou populares dentro do nicho em que atuam e

têm popularidade. Atuam como estrategistas de *marketing*, a fim de atingir um grande número de pessoas. O segundo tipo seriam os conectores, aqueles que se conectam aos diversos grupos ou os influenciadores. Ishida (2018) aponta que são os intermediários, são percussores de tendências e inspiram outros. Por fim, existem os legitimadores, considerados autoridades nas áreas em que atuam. São sempre lembrados pelo público e atuam de forma qualitativa nas mídias sociais.

No tocante aos efeitos da escala de produção das mensagens para as mídias sociais, o político João Doria pode ser caracterizado como um influenciador de mídia social no ambiente de trabalho em que atua. Utiliza-se constantemente das mídias sociais para “divulgar” e promover suas ações como governador de São Paulo (2019) e, ao serem analisados os conceitos revelados por Schulz (2004), facilmente é possível estabelecer a conexão: Doria, por meio das mídias sociais, estende os limites naturais da capacidade humana; atribui substituição da mensagem oficial do governo, na medida em que se promove nas mídias sociais; por meio das mídias sociais, relaciona-se e se mistura no limbo entre o profissional e o social; e, de certa forma, ao replicar as ações nas mídias sociais, estabelece rotina à lógica midiática tradicional.

No ambiente político, Doria, desde o primeiro cargo eleito no Executivo, em 2016, como prefeito de São Paulo, utiliza-se das mídias sociais antes, durante e depois das eleições, favorecendo seu entorno em frequente campanha permanente.

3 CAMPANHA PERMANENTE

Instrumento eficaz para os políticos, as mídias sociais são as verdadeiras propulsoras para a construção e a manutenção do apoio popular; em algumas vezes, são também incentivadoras de grandes movimentos contrários a uma decisão política e fonte de notícias falsas. De fato, o que se nota é que a campanha permanente nas mídias sociais é um recurso poderoso de *marketing* e de influência exponencial.

Hecló (2000, p. 17) diz que “[...] todo dia é dia de eleição na campanha permanente. Tal campanha é um processo sem fim procurando manipular

fontes de aprovação do público para se engajar em uma ação de governar em si mesma”.

Por sua vez, Salgado (2012) explica que a crescente importância dos *media* trouxe uma nova realidade para a democracia, na qual a lógica dos *media* influencia o processo político. Neste sentido, a autora argumenta que se trata de eventos planejados e organizados com a finalidade de disseminar as mensagens para atrair eleitores, mas não somente para ação da propaganda eleitoral, e sim para a permanência do eleitor junto do político.

Consoante ao fator permanência, relata a autora, a campanha permanente une esforços para mobilizar e convencer por meio da informação e da persuasão, estabelecendo uma espécie de conexão com o público. A campanha aumenta a popularidade, pode melhorar a imagem do político ao longo dos anos e difunde ideias (SALGADO, 2012).

Fernandes *et al.* (2016) lembram da dificuldade em se questionar as ações de um governo durante a campanha permanente ou quando um candidato deve iniciá-las. “Na comunicação governamental, os atores políticos devem comunicar suas mensagens, em uma tentativa de projetar uma imagem positiva do seu governo, para manter o apoio popular alto a fim de garantir uma próxima eleição” (FERNANDES *et al.*, 2016, p. 86). Segundo os autores, a estratégia central é o reforço incisivo, ou seja, “[...] quanto mais discurso, quanto mais dados, mais possibilidades de persuasão são projetadas na mente dos brasileiros, que, na eleição futura, serão eleitores. Tal estratégia reforça uma imagem positiva que o governo quer transmitir” (FERNANDES *et al.*, 2016, p. 86).

Não obstante o início oficial das campanhas, tendo em vista que os meios digitais e as mídias sociais impõem outra dimensão às equipes de *marketing* eleitoral e aos políticos, Salgado (2012, p. 234) lembra dos efeitos das mensagens dos políticos e da imprensa no comportamento dos indivíduos, pois “[...] a compreensão dos fenômenos de persuasão e de influência tem particular interesse para todos os atores envolvidos no processo [...]”.

Apesar de a campanha permanente contribuir para personificar a boa imagem do candidato e ser importante para a decisão do voto, a persuasão ao público-eleitor terá menos impacto, já que o acesso à informação fidedigna está mais disponibilizado.

Outra contribuição importante oferecida por Salgado (2012) diz respeito às campanhas permanentes na atualidade. São mediatizadas e exigem repostas organizacionais eficientes e com rapidez. Os políticos são orientados a estarem em sintonia plena com as mídias sociais e necessitam passar por treinamentos específicos para “atuarem” de maneira satisfatória, por meio de fotos e vídeos. A resistência a este tipo de condução moderna leva o candidato a ser menos conhecido.

Naturalmente, os candidatos sabem que também necessitam estar nos jornais, rádios e emissoras de televisão, a fim de terem alguma facilidade na transmissão de sua mensagem. Mais que isso, necessitam igualmente se adaptar à lógica dos *media*. E, de acordo com Salgado (2012, p. 250), “[...] não só as estratégias de contato dos políticos com as populações são cada vez mais elaboradas e apoiadas nos *media* como a preparação para eleições começa muito antes do período oficial de campanha”.

4 PROCEDIMENTOS PARA A ANÁLISE

O procedimento metodológico para a análise da pesquisa apoiou-se, em um primeiro momento, na visão de Bardin (2011) com a análise de conteúdo, com o intuito de obter indicadores tanto quantitativos como qualitativos, por meio de procedimentos sistemáticos e descrição do conteúdo das mensagens, possibilitando a inferência do objeto investigado. Também, é importante registrar que os procedimentos de análise devem estar subordinados aos procedimentos metodológicos que mais se identificam com a proposta, uma vez que toda pesquisa é resultado de uma série de decisões e opções tomadas pelo investigador ao longo do processo de investigação, as quais marcam todos os níveis e etapas do processo. São decisões e opções de caráter epistemológico e teórico que incidem seja sobre a construção do objeto, seja sobre sua observação e análise. Trata-se, como apontou Epstein (2006), de captar um objeto social e transformá-lo em objeto de pesquisa ou constituí-lo em objeto científico.

Assim, ao lado da análise de conteúdo, optou-se também pela realização de estudos exploratórios e descritivos, que, segundo Gil (1999, p. 44), “[...] têm como objetivo primordial a descrição das características de

determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis”.

Do primeiro dia de agosto ao último de outubro de 2018, todas as postagens na *fan page* do político, (<https://www.facebook.com/jdoriajr>), foram acessadas e acompanhadas sistematicamente. O período coincide com período de maior exposição dos políticos, uma vez que a campanha política estadual oficial estaria prestes a iniciar em 31 de agosto, muito embora com a campanha permanente isso já ocorria, de modo a não evidenciar propaganda antecipada e, assim, não ferir a legislação eleitoral.

5 A ATUAÇÃO DE JOÃO DORIA NO FACEBOOK

No período indicado, João Doria publicou 29 fotos e 237 vídeos, totalizando 266 postagens. Com média de 2,89 postagens diárias nos 92 dias de análise, o político sempre passou a imagem de um político gestor eficiente e trabalhador, dotado de um repertório populista e adepto da nova política brasileira, desvinculando-se da “imagem antiga” de sua sigla partidária, Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB). Conforme exposto na Tabela 1, João Doria fez uso excessivo de vídeos.

Tabela 1 – Publicações de João Doria no período de 92 dias de análise

Tipo de publicação	Quantidade	% no período
Foto	29	10,90%
Vídeo	237	89,10%
Total	266	100%

Fonte: Elaboração própria do autor.

Com a totalização de todas as postagens na *fan page* de Doria, foi possível realizar uma classificação entre as fotos e os vídeos, identificando quais receberam mais curtidas entre os seguidores e as mais compartilhadas e comentadas. Em demasia, seria improdutivo e também inócua apresentar todos os conteúdos dessas postagens, motivo pelo qual optou-se por apresentar o conteúdo da foto mais comentada, compartilhada e curtida, assim como em outro recurso utilizado pelo político, o vídeo.

Sempre buscando mostrar uma imagem empreendedora e de certa forma usando o recurso da espetacularização, João Doria publicou principalmente as temáticas de saúde, educação, segurança, inovação e desburocratização da máquina do Estado, com uma linguagem coloquial, finalizando com as *hashtags* #JoãoTrabalhador e #AceleraSP, marcas do político.

Aproveitando-se da onda nacionalista que ocupou a eleição presidencial de 2018 no Brasil, João Doria publicou em 18 de outubro a foto de maior repercussão entre seus seguidores. Ao lado do vice candidato na chapa de Jair Bolsonaro, general Hamilton Mourão, a foto trazia a legenda: “Somos todos BolsoDoria”. Foram 25.420 curtidas, 2.442 comentários e 4,6 mil compartilhamentos. Os dois políticos, sorridentes, ao lado de outros da campanha, fizeram o símbolo indicativo de Doria com as mãos, com os dedos na horizontal na forma de “V”, “AceleraSP”.

O slogan “AceleraSP” e o símbolo do “V” são jargões de *marketing* intimamente vinculados à imagem do político, desde a campanha para prefeito de São Paulo, em 2016. Em 2019, contudo, já como governador do Estado, João Doria foi condenado por improbidade pela Justiça de São Paulo, pois tanto o *slogan* como o símbolo continuaram sendo utilizados após a posse, sem menção alguma aos símbolos oficiais do município, associando a imagem do político aos programas do governo, às custas da prefeitura e visando a sua promoção pessoal. O político foi multado em 50 vezes o que recebia como mandatário municipal.

Ainda no quesito das fotos publicadas pelo candidato no período analisado no *Facebook*, há de se considerar que as demais fotos traziam também figuras e textos que enalteciam a figura pública de Doria ou traziam mensagens que desqualificavam os demais concorrentes ao governo paulista. As mensagens, nestes casos, sempre mostraram um candidato vivaz e de frases de impacto de um gestor que preza pela eficiência e que cuida de pessoas, como: “*Serei um defensor da família e da educação infantil, para que as mães possam trabalhar tranquilas sabendo que seus filhos serão bem cuidados*” (19 de outubro de 2018, durante o debate eleitoral da Rede Record).

Já para a publicação dos vídeos, Doria utilizou-se, em média, de 50 a 60 segundos de gravação e, quando aparecia no vídeo, enaltecia a presença de seu vice, Rodrigo Garcia (DEM). A postagem de 2 de outubro, Debate Rede

Globo – 1º turno, recebeu o maior número de curtidas entre os 237 vídeos, com 94 mil. Foram 139 mil compartilhamentos e 9,4 mil comentários. Com o título “Doria dá surra em Marinho. O PT assaltou o Brasil”, o candidato respondia a uma pergunta sobre improbidade administrativa e expunha os escândalos dos governos petistas nas gestões do então presidente Lula e da presidenta Dilma. Enquanto respondia ao então candidato do PT ao governo de São Paulo, Luiz Marinho, João Doria fez questão de associar os escândalos dos governos petistas à imagem de Marinho e de afirmar que apenas reproduzia em sua fala as decisões da Justiça e do Ministério Público Federal, esquivando-se de uma avaliação pessoal e, ao mesmo tempo, negando qualquer irregularidade em seu governo como prefeito.

Em quase tom de um *reality* show, João Doria utilizou-se do meio *vídeo* para registrar a campanha quase que diariamente, ou por meio de uma *selfie* ou pela equipe de gravação que o acompanhava, sempre visando à audiência massiva por meio das redes de rede (CASTELLS, 2009). A estratégia da campanha permanente do candidato pelo vídeo foi marcada por mensagens curtas e de efeito interpessoal, isto é, João Doria sempre fez questão de “cumprimentar” quem o vê e usar a primeira pessoa do plural, com a clara intenção de cativar o eleitorado. Aliás, por meio da análise dos vídeos postados por Doria durante a investigação, o candidato utilizou-se de outro recurso, não só o estilo de linguagem. A apresentação da estética de João Doria foi marcada por camisas longas com as mangas dobradas ou o uso do paletó, sem gravatas, com a clara intenção de passar uma imagem jovial e trabalhadora.

Tornou-se claro, também, que a empatia e a habilidade do político João Doria, conquistadas no período em que trabalhou como apresentador em várias emissoras de televisão, nas décadas de 1980 e 1990, auxiliaram-no no jogo político e o fizeram mostrar-se mais bem preparado na frente das câmeras.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Notou-se, portanto, com o estudo, que a utilização da campanha permanente nas mídias sociais configura-se um poderoso instrumento de

massificação de mensagens para os políticos, na tentativa de, ao longo do tempo, evidenciar o discurso, a presença e o alcance da imagem entre os eleitores. As mídias sociais tornam-se, para eles, arenas públicas, planejadas, orientadas, segmentadas e dirigidas ao público eleitor, com a finalidade de atrair mais votos.

É oportuno registrar, também, que os estudos de mídias sociais são amplos e com escolhas metodológicas variadas. As mídias sociais estão presentes no cotidiano planetário e o uso delas não é, claro, exclusividade de políticos. O que cabe é saber como usufruí-las com sabedoria e eficiência. O campo da política, de fato, tem obtido êxito com as mídias sociais.

As publicações de João Doria, por sua vez, no período analisado na investigação, conseguiram imprimir um ritmo eficiente com a campanha permanente nas mídias sociais. Os dados revelaram que Doria explora as mídias sociais como estratégia midiática, tornando-o um “político-ator” de sua própria história. Nas 266 postagens em sua *fan page*, houve a demonstração de um político conhecedor do *marketing* político e hábil comunicador. Demonstrou ser um gestor moderno e “trabalhador” e utiliza-se dos momentos da política que o convém, como a postagem ao lado do atual vice-presidente do Brasil, general Hamilton Mourão, o ataque ao candidato do PT ao governo paulista, Luiz Marinho, ou as postagens que o valorizam.

Por meio da pesquisa, foi possível revelar que as postagens em vídeo do candidato foram as mais utilizadas (89,10%), muito provavelmente pela facilidade de comunicação do político e também no uso do recurso por um simples celular com câmera, conectado à Internet.

Resta, finalmente, considerar que o uso da campanha permanente nas mídias sociais, por mais que esteja inserido no pensamento sistêmico das mudanças sociais e midiáticas pelas quais passamos, pode adquirir nuances de esgotamento. O país presenciou recentemente, na campanha eleitoral presidencial ou estadual de 2018, o uso desenfreado e, em alguns casos, bem amadorístico das mídias sociais. Há, portanto, a necessidade iminente de pensar como e quando se utilizar das mídias sociais para não ferir a sabedoria do eleitorado.

REFERÊNCIAS

- BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70, 2011.
- CASTELLS, Manuel. *Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet*. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.
- CASTELLS, Manuel. Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red (II). Los nuevos espacios de la comunicación. *Revista Telos Fundación Telefónica - Telos*, Madrid, v. 1, n. 75, abr./jun. 2009. Disponível em: <https://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articuloautorinvitado.asp@idarticulo=1&rev=75.htm>. Acesso em: 12 ago. 2019.
- CASTELLS, Manuel. *A Sociedade em Rede*. São Paulo: Paz e Terra, 2000.
- COLNAGO, Camila Khroling; BUENO, Wilson da Costa (Org.). *Estratégias de Comunicação nas mídias sociais*. Barueri: Manole, 2015.
- EPSTEIN, Isaac. Ciência, poder e comunicação. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, 2006. p. 15-30.
- FERNANDES, Carla Montuori; OLIVEIRA, Luiz Ademir; LEAL, Paulo Roberto Figueira; MARTINS, Thamiris Franco. Campanha permanente de Dilma Rousseff: uma análise da comunicação governamental e das estratégias eleitorais. *Mediaciones Sociales*, Madrid, v. 1, n. 15, p. 81-100, 2016. doi: <http://dx.doi.org/10.5209/MESO.54544>
- GIL, Antônio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- GOMES, Pedro Gilberto. Mídia-tização: um conceito, múltiplas vozes. *Revista FAMECOS*, Porto Alegre, v. 23, n. 2, jun./ago. 2016.
- HECLO, Hugh. Campaign in Gand Governing: a Conspectus. In: ORNSTEIN, N. J.; MANN, T. E. (Ed.). *The permanent campaign and its future*. Washington D.C.: American Enterprise Institute and the Brookings Institution, 2000. p. 1-37.
- ISHIDA, Gabriel. Métodos para identificação e características de influenciadores em mídias sociais. In: SILVA, Tarcízio; BUCKSTEGGE, Jaqueline; ROGEDO, Pedro (Org.). *Estudando cultura e comunicação com mídias sociais*. Brasília: Editora IBPAD, 2018.

KEMP, Simon. Digital 2018: world's internet users pass the 4 billion mark. *We are social*, [s.l.], 2018. Disponível em: <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>. Acesso em: 26 ago. 2019.

MARTINO, Luís Mauro Sá. *Teoria das mídias digitais: linguagens, ambientes, redes*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2015.

RECUERO, Raquel. *Redes Sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RECUERO, Raquel. Contribuições da análise de redes sociais para o estudo das redes sociais na Internet: o caso da hashtag #tamojuntodilma e #calaabocadilma. *Fronteiras – Estudos Midiáticos*, São Leopoldo, v. 16, n. 2, p. 60-77, 2014.

RECUERO, Raquel. Estudando discursos em mídia social: uma proposta metodológica. In: SILVA, Tarcízio; BUCKSTEGGE, Jaqueline; ROGEDO, Pedro (Org.). *Estudando cultura e comunicação com mídias sociais*. Brasília: Editora IBPAD, 2018.

SALGADO, Susana. Campanhas eleitorais e cobertura mediática: abordagens teóricas e contributos para a compreensão das interações entre política e media. *Revista Brasileira de Ciência Política*, Brasília, v. 1, n. 9, p. 229-53, dez. 2012. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-33522012000300009&lng=pt&nrm=iso. Acesso em: 21 maio 2019. doi: <http://dx.doi.org/10.1590/S0103-33522012000300009>

SCHULZ, Winfried. Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept. *European Journal of Communication*, Londres, v. 19, n. 1, p. 87-101, 2004.

TELLES, André. *A revolução das mídias sociais: cases, conceitos, dicas e ferramentas*. São Paulo: M. Books do Brasil, 2011.

TONG, Jingrong. Technology and journalism: 'Dissolving' social media content into disaster reporting on three Chinese disasters. *The International Communication Gazette*, Amsterdam, v. 79, n. 4, p. 400-18, 2017.