

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
FACULDADE DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL

Pablo Nogueira Santos Silva

**CELEBRIZAÇÃO DA POLÍTICA E COMUNICAÇÃO AUDIOVISUAL EM REDES
DIGITAIS:**
**o esforço de construção da imagem pública de João Doria Jr. por meio de vídeos no
Facebook**

Belo Horizonte

2020

Pablo Nogueira Santos Silva

**CELEBRIZAÇÃO DA POLÍTICA E COMUNICAÇÃO AUDIOVISUAL EM REDES
DIGITAIS:
o esforço de construção da imagem pública de João Doria Jr. por meio de vídeos no
Facebook**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Comunicação Social.

Orientador: Prof. Dr. Camilo de Oliveira Aggio

Belo Horizonte

2020

301.16 S586c 2020	<p>Silva , Pablo Nogueira Santos.</p> <p>Celebrização da política e comunicação audiovisual em redes sociais [manuscrito] : o esforço de construção da imagem pública de João Doria Jr. por meio de vídeos no Facebook / Pablo Nogueira Santos Silva . - 2020.</p> <p>164 f.</p> <p>Orientador: Camilo de Oliveira de Aggio .</p> <p>Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Minas Gerais, Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas.</p> <p>Inclui bibliografia.</p> <p>1.Comunicação - Teses . 2. Redes sociais on-line - Teses. 3.Facebook (Recurso eletrônico) - Teses. I. Aggio , Camilo. II. Universidade Federal de Minas Gerais. Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas. III. Título.</p>
-------------------------	---

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
PROGRAMA DE PÓS- GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL

FOLHA DE APROVAÇÃO

**CELEBRIZAÇÃO DA POLÍTICA E COMUNICAÇÃO AUDIOVISUAL EM REDES
DIGITAIS:**
**o esforço de construção da imagem pública de João Doria Jr. por meio de vídeos no
Facebook**

Pablo Nogueira Santos Silva

Dissertação de mestrado defendida e aprovada, no dia 19 de março de 2020, pela Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais constituída pelos(as) seguintes professores(as):



Prof. Camilo de Oliveira Aggio – Orientador (FAFICH/UFMG)



Profa. Vera Regina Veiga França (FAFICH/UFMG)



Prof. Samuel Anderson Rocha Barros (UFRB)

Belo Horizonte, 19 de março de 2020

AGRADECIMENTOS

A gratidão é a mãe de todas as virtudes.

Em primeiro lugar, sou grato ao professor Camilo Aggio, agora também pai das encantadoras Olivia e Malu, pela confiança, generosidade e contribuição durante nosso trajeto; por ter aceitado me orientar, procurando sempre transmitir confiança, respeitando meu tempo e minhas limitações, encorajando-me sempre a vencê-las e, não obstante, sendo um exemplo também de ética e dignidade na Academia.

Agradeço aos queridos amigos Aluisio e Fernanda por terem, de diferentes formas, me estimulado a seguir em frente e ajudado na elaboração dessa pesquisa, assim como sempre o fizeram em todos os nossos anos de amizade. Vocês foram e são muito importantes! Obrigado também, Naíne e Aniele, pela contribuição e amizade!

Agradeço aos companheiros e companheiras da pós, especialmente, a “bonita” Danielle Peixoto e a mãezona do Enzo, Alessandra Ribeiro, por terem sido ombro e escuta. Aos colegas do GRIS por terem me oferecido um espaço (muitas vezes virtual) de acolhida, aprendizado e pertencimento.

Agradeço aos professores e professoras do PPGCOM, zelosos mestres e valentes pesquisadores, pelos ensinamentos transmitidos e a persistência, sobretudo, nesse momento difícil da vida nacional. De forma especial, minha gratidão à Paula Simões por, sabendo tanto, ter se tornando um dos mais nobres exemplos de humildade e docência, e à Sônia Pessoa, pelas aulas cheias de afeto que me fizeram mais humano.

Agradeço aos professores e professoras Vera França, Vanessa Veiga, Samuel Barros e Arthur Ituassu pelo aceite em fazer parte deste trabalho, seja durante o processo de qualificação e ou na banca de defesa, contribuindo de forma tão importante. Foi uma honra tê-los como suporte e avaliadores!

Agradeço aos colegas e coordenadores da TV UFMG, por terem me auxiliado e compreendido a necessidade, inúmeras vezes, de precisar conciliar trabalho e mestrado.

Em especial, à Jéssika Viveiros, pelo nobre gesto de aceitar a troca de horários que me permitiu cursar as disciplinas durante o primeiro ano. Gratidão! Gratidão! Gratidão!

Agradeço à Ana Fatorelli e Ruleandson do Carmo, pesquisadores admiráveis, por aceitarem, em parte, sentir comigo todas as angústias que são parte do trajeto de pesquisa e

pelas broncas que me fizeram não desistir. À Renata Valentim, que acreditou em mim e foi a responsável pelo começo. À Olívia Resende, minha veterana querida, que tornou tudo sempre menos complicado. E, não menos importante, à Bruna, Otávio e Marcia Botelho, que também procuraram me transmitir força e coragem em nosso tempo de convivência.

Agradeço à Universidade Federal de Minas Gerais e à Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas pelo oferecimento de um curso qualificado, pelo corpo docente incrível e pelo espaço adequado para o meu desenvolvimento pessoal e acadêmico.

Agradeço aos pesquisadores e pesquisadoras que me antecederam e são os grandes responsáveis por construir e manter a excelência não só do meu curso, da UFMG, mas, de forma mais ampla, da pesquisa científica brasileira.

Agradeço aos atores políticos do campo progressista, às vezes incompreendidos e criminalizados pela atuação que desempenham, responsável por transformar vidas, por meio de projetos e programas essenciais de inclusão, como a minha.

Por último, gratidão eterna a quem tem a primazia: obrigado, família querida! Agradeço aos meus irmãos, Romulo, Sheilla e Gabriela pelo amor incondicional de toda uma vida. E aos sobrinhos Maria Eduarda, Ana Clara, José Alexandre, Guilherme, Antônia e Francisco por renovarem em nós esse amor e, pessoalmente, sempre me estimularem com pequenos gestos que me fazem o tio mais feliz do mundo. Continuem amando os livros!

Mãe e pai, muito obrigado por tudo! Se eu, filho de um porteiro e uma costureira chegou tão longe, foi porque vocês foram sábios e corajosos e acreditaram no poder transformador da educação. O amor, a entrega e o cuidado de vocês, olhem só, me tornou mestre! Esse título é também de vocês.

Paola, minha irmã gêmea, meu coração bate porque o seu coração bate. Te amo!

RESUMO

Essa dissertação de mestrado tem o objetivo de investigar o esforço de construção da imagem pública política de João Doria Jr durante o primeiro ano de seu mandato à frente da prefeitura da cidade de São Paulo, por meio do exame dos vídeos postados por sua equipe no site de rede social Facebook. No estudo dessa comunicação, buscamos apontar as estratégias adotadas pelo prefeito para ser percebido e identificar, por meio das formas discursivas empreendidas por ele, quais as representações desempenhadas, acredita-se, com o intuito de ser conhecido e reconhecido por determinadas características. Para isso, acionamos variados estudos capazes de auxiliar na compreensão sobre nosso objeto de pesquisa. Primeiro, discorremos sobre “celebrização política” e “político celebridade”, conceitos que julgamos importantes para explicar a trajetória e as formas de visibilidade de João Doria Jr. Consideramos ainda os achados sobre comunicação e comunicação política por meio das redes sociais digitais e o papel das visualidades na comunicação e, por fim, tratamos de “imagem pública” e “representação” no encerramento da parte teórica desta pesquisa. Em seguida, nos dedicamos ao capítulo metodológico, com o objetivo de construir, categorizar nosso corpus e delimitar as observações empreendidas no último capítulo. Finalmente, tratamos de examinar os vídeos, procurando responder às nossas questões de pesquisa.

Palavras-chave: comunicação política; redes sociais digitais; imagem pública.

ABSTRACT

This Master's thesis aims to investigate the effort to build the political public image of João Doria Jr. during the first year of his term at the head of the city of São Paulo, by examining the videos posted by his team on the social networking site Facebook. In this work, we aim to point the strategies adopted by the Mayor to be noticed and identify, through his speech, what representations were performed, in order to be known and recognized by certain characteristics. For this, we made several studies able to assist in understanding our research object. First, we discoursed about "political celebrization" and "political celebrity", concepts we found important to explain the trajectory and visibility forms of João Dória Jr. We considered yet the material found in digital social networks about communication and political communication and the role of the visualities communication and, last, we dealt with "public image" and "representation" in the closure of the theoretical part of this study. Then, we dedicated ourselves to the methodological chapter, in order to build, categorize our corpus and bound the observations made in the last chapter. Finally, we examined the videos, in order to answer our research questions.

Keywords: political communication; digital social networks; public image.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Categorias de apresentações.....	105
Tabela 2 – Relação da série numerada de vídeos.....	157

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
2. A CELEBRIDADE JOÃO DORIA JR.....	18
2.1. A celebrização em Doria: da arena midiática à política.....	18
2.1.1. Uma questão de visibilidade e popularidade.....	24
2.1.2. Uma questão de personalismo e <i>performance</i>	30
2.2. Nem tão recente assim: breve revisão histórica do fenômeno	37
3. UM POLÍTICO CELEBRIDADE NAS REDES SOCIAIS DIGITAIS	47
3.1. Da internet ao Facebook	47
3.2. Os atores políticos nas redes sociais digitais: os casos pioneiros	55
3.3. Mas, afinal, o que as redes sociais digitais têm?.....	61
3.4. A celebrização nos sites de redes sociais	69
3.5. O audiovisual como recurso para a celebrização política.....	72
4. IMAGEM PÚBLICA E REPRESENTAÇÃO	78
4.1. Imagem pública.....	79
4.2. A imagem pública no campo da comunicação.....	85
4.3. A representação na construção da imagem pública	90
5. PERCURSO METODOLÓGICO.....	99
5.1. Metodologia	99
5.1.1. Análise de conteúdo	99
5.2. Definições do <i>corpus</i> e processo de categorização	102
5.2.1. Recorte temporal	102
5.2.2. Recorte por exclusão	103
5.2.3. Recorte por aspectos comuns e proeminentes.....	104
5.3. Procedimento de análise	109
5.4. Operadores analíticos.....	110

5.4.1. Celebrização política.....	110
5.4.2. Representação	111
5.4.3. As redes sociais e visualidades	112
6. REPRESENTAR, POSTAR, CELEBRAR.....	114
6.1. Análise conjuntural	115
6.1.1. Doria: o político celebridade.....	115
6.1.2. A imagem pública do político celebridade João Doria	124
6.1.3. As redes sociais digitais e o audiovisual na comunicação de Doria	136
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	141
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	147
REFERÊNCIAS DE ARTIGOS JORNALÍSTICOS	156
APÊNDICE A – SÉRIE NUMERADA DE VÍDEOS PARA PRIMEIRO EXAME DOS CONTEÚDOS.....	157

1. INTRODUÇÃO

Com a emergência e a popularização da comunicação em redes sociais digitais, tem sido crescente, e cada vez mais relevante, o número de atores e grupos políticos que mantêm páginas e perfis em diferentes ambientes digitais, seja para fins de disputas eleitorais, seja como aporte comunicacional para o exercício de um mandato eletivo. Dentre os atores que se destacam por sua atuação nos *social media* no contexto político nacional contemporâneo está João Doria Jr. (PSDB)¹, eleito prefeito da cidade de São Paulo em 2016 e atualmente governador do estado. Já durante as primeiras semanas à frente da gestão do município de São Paulo, João Dória Jr. chamou a atenção pelo modo como se apropriou de plataformas de redes sociais, mais notadamente o Facebook, para dar visibilidade ao seu estilo de atuação como prefeito da cidade mais populosa do Brasil.

A forma como João Doria Jr. empreendeu *performances* com características pouco comuns como, por exemplo, aparecendo em vídeos vestido de gari ou chegando de “surpresa para fiscalizar” os serviços prestados pela prefeitura, possíveis de serem veiculadas e distribuídas do modo como foram apenas por meio desse tipo de aparato comunicacional, nos levou à formulação de questões que, em boa medida, deram origem a essa dissertação. Em seus primeiros dias como prefeito, observou-se um uso sistemático de sites de redes sociais para anunciar os primeiros atos de governo e, de forma bastante peculiar à época, destacava-se uma predileção pelo uso de um dos recursos oferecidos pelo site Facebook, a *live*². Com a possibilidade de transmitir em tempo real os discursos e atos de governo, João Doria Jr. passou a realizar e a registrar as mencionadas “visitas surpresas” às unidades básicas de saúde e educação com o intuito de verificar a entrega e a qualidade dos serviços públicos prestados aos cidadãos paulistanos. Um episódio, em especial, é elucidativo da forma particular com que adotou esses expedientes.

Em 10 de fevereiro de 2017, por mais de uma hora, a página do prefeito transmitiu sua

¹ João Doria exerceu o cargo de prefeito de São Paulo por um ano e três meses. Eleito para um mandato de quatro anos (2017-2020), o político renunciou em abril de 2018 para concorrer ao governo do Estado de São Paulo, sendo eleito em outubro do mesmo ano com 51,75% dos votos válidos no segundo turno, ao derrotar o candidato Márcio França (PSB).

² A *live* é um termo em inglês que se refere às transmissões ao vivo de vídeos. Exibidos em tempo real no Facebook, os vídeos ao vivo são um recurso criado em 2015.

ida ao Centro Educacional da Mooca, na zona leste da cidade de São Paulo. Na oportunidade, João Doria Jr. pôde ser acompanhado pelos usuários do Facebook e, ao lado do vice-prefeito Bruno Covas (PSDB), conversou com professores, alunos e funcionários sobre o cotidiano, as instalações e as necessidades da escola e, ainda, telefonou para os secretários e os cobrou sobre as demandas percebidas. A transmissão, assistida ao vivo por milhares de pessoas, ficou disponível nas páginas do prefeito em diferentes plataformas digitais. Só no Facebook, o conteúdo foi visualizado, até o dia 19 de março de 2019, por mais de um milhão e meio de usuários, com 119 mil reações com ícones à publicação³, mais de 21 mil compartilhamentos e milhares de comentários⁴.

Às reações *online* se juntaram as reações de alguns dos colegas de trabalho do autor desta dissertação, jornalistas formados que, ao acompanharem junto a ele a transmissão ao vivo, elogiaram a atitude do prefeito e passaram a cogitar apoio a Doria Jr. em futuras eleições em função, justamente, do modo como apreciaram a estratégia de comunicação empregada. Essas reações e gestos de aprovação, em função das *performances* do prefeito, não apenas por meio das *lives*, mas também por meio de vídeos confeccionados e editados previamente para serem publicados, nos despertaram o interesse por investigar essa comunicação política. Interesse esse reforçado pela percepção, que mais tarde se confirmaria por meio de um levantamento exploratório⁵, de que Doria Jr. é o prefeito, entre os eleitos de 2016 nas capitais de estados brasileiros, que mais publicou conteúdo audiovisual – incluindo as transmissões em tempo real – no primeiro ano de mandato, em 2017.

A importância cada vez maior dos recursos audiovisuais em sites de redes sociais digitais para a comunicação política⁶, a relevância atribuída a eles por João Doria Jr. e sua equipe de comunicação, bem como a forma com que se apropriaram dessa linguagem e instrumento, portanto, deram origem a essa pesquisa. Além da frequência e dos modos com que os esses recursos foram empregados pela comunicação do então prefeito de São Paulo em seus perfis e páginas de sites de redes sociais, também nos interessou a maneira como esse ator político buscou construir uma representação de si por meio deles, com o intuito de endereçar

³ Os ícones são figuras que representam, nas redes sociais digitais, um posicionamento ou sentimento em relação ao conteúdo postado. Por exemplo, um coração representa, em tese, que o usuário “amou” a publicação ou a ideia contida nela.

⁴ Disponível em: <https://www.facebook.com/jdoriajr/videos/1341071872616287/> acesso em 24.03.2018.

⁵ O levantamento exploratório realizado identificou 819 postagens de vídeos realizadas pela página de Dóriano Facebook entre janeiro e dezembro de 2017. A média entre todos os prefeitos eleitos no mesmo período é de 219 postagens no mesmo período.

⁶ Disponível em: <https://modular-studio.com/a-importancia-dos-recursos-audiovisuais-na-comunicacao/>

uma determinada forma de percepção pública sobre sua persona política. Preocupação essa que exemplifica o que Gomes (2004) defende como resultado da conversão cada vez maior da disputa política em luta pela imposição da imagem de atores políticos.

Assim sendo, diante de todas essas observações, o objetivo desta dissertação é empreender uma investigação voltada para os modos de comunicação empregados por esse ator político no esforço de construção de uma imagem pública mediante recursos audiovisuais no Facebook, procurando analisar os elementos constitutivos do personagem que se materializa nos vídeos de João Doria Jr. Portanto, nossa pesquisa é guiada, sobretudo, por duas questões: no esforço de construção de uma imagem pública, quais as estratégias adotadas pelo prefeito para ser percebido publicamente e quais são as representações possíveis de serem apreendidas em João Doria Jr. em nosso *corpus*?

É importante mencionar que, ao longo do tempo, inúmeros pesquisadores têm dado sua contribuição para essa temática ao investigar o esforço de construção da imagem pública das mais diversas instituições e atores políticos por meio de diferentes dispositivos comunicacionais, como TV e Rádio, bem como jornais e revistas (BURKE, 1994; OLIVEIRA & NAPOLEÃO, 2006; PIRES, 2011). No entanto, também é notável, pelo que pudemos perceber por meio de um levantamento bibliográfico empreendido, que ainda nos parecem poucos os trabalhos dedicados a análises sobre os esforços de construção de imagem por meio das redes sociais digitais (LIMA, 2018; VAZ, 2013). As pesquisas sobre comunicação política em ambientes digitais, sobretudo, em sites de redes sociais, têm sido dedicadas, principalmente, a investigar a interação entre os sujeitos - aspecto extremamente importante, não apenas para entender a lógica desse tipo de comunicação que emerge na contemporaneidade, mas, principalmente e de forma mais específica, para evidenciar característica que, cada vez mais, tem se colocado como um diferencial quando comparada à comunicabilidade realizada por meios analógicos como TV e Rádio (TÚÑEZ & SIXTO, 2011; AGGIO & REIS, 2013; ANJOS, 2013; ROSSINI, *et al.*, 2016).

No que se refere à imagem, no sentido visual do termo, mais desafiador ainda é encontrar estudos que tratam, especificamente, da análise da presença de atores políticos por meio de conteúdos audiovisuais em ambientes digitais, ao que parece, também pelo caráter recente do fenômeno. As pesquisas desenvolvidas que encontramos e que mais se aproximam da temática das visualidades se dão pelos programas de TV – sobretudo no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) – e pelo cinema (LUNA & MAIA, 2005; SANTOS, 2012). Diante dessa lacuna, para tratar da relevância que assumem as imagens visuais em ambientes

digitais, nossa pesquisa busca construir uma articulação entre os estudos sobre visualidades em meios de comunicação tradicionais e sobre a presença de atores políticos nas redes sociais digitais.

Nosso trabalho começa por discutir, em um primeiro capítulo, os conceitos de celebridade, celebridade política e político celebridade, a partir das contribuições de autores como Rojek (2008), França & Simões (2018), Street (2004), Street (2012), Wheeler (2013) e West & Orman (2003). Antes de ser eleito, em outubro de 2016 com 53,29% dos votos válidos⁷ para administrar a cidade de São Paulo, João Doria Jr. já gozava de certa fama ao construir carreira na TV e no *show business*. O prefeito comandou programas como “O Aprendiz Universitário”, da Record TV, e “Show Business”, exibido tanto na TV Bandeirantes como na Rede TV, e tornou-se ainda uma personalidade com presença constante em colunas sociais pela notoriedade pública e as relações com a elite financeira e empresarial da qual fazia parte – na condição de fundador e presidente dos Grupos Doria de comunicação e marketing, e Lide, que reúne 400 empresas representadas por líderes empresariais brasileiros.

Diante desse histórico, João Doria Jr. pode ser considerado uma “celebridade”, sujeito com notoriedade na esfera midiática (ROJEK, 2002). Ao se valer dessa condição, isto é, sua habilidade, popularidade, carisma e imagens associadas ao personagem mediático para reivindicar a representação de um grupo ou causa, buscando com isso se eleger (WEST & ORMAN, 2003), a figura de João Doria Jr. passa a ser considerada a de um “político celebridade”. No entanto, outros aspectos, presentes na “celebrização política”, um fenômeno multifacetado, também podem ser capazes de explicar João Doria Jr. sob essa perspectiva, que o enxerga não apenas como um ator político somente, mas como uma celebridade. Uma é a presença de *performances* que procuram tornar suas formas de visibilidade mais familiar e reconhecível, dada a trajetória deste ator político, e mais atrativas, com o intuito de chamar a atenção dos públicos, fazendo, para isso, uso de elementos do entretenimento (WEST & ORMAN, 2003). Outra é por meio da associação aos símbolos, personagens ou eventos da cultura popular (WEST & ORMAN, 2003; STREET, 2004; STREET 2012; STREET 2018; WHEELER, 2013). A partir dessas variadas formas de ver um ator político, associadas a outros aspectos particulares do que pudemos observar especificamente na comunicação de João Doria Jr. e dos quais não tratam os autores, mas que destacaremos ao longo desse trabalho,

⁷ Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/tec/2018/07/facebook-chega-a-127-milhoes-de-usuarios-mensais-no-brasil.shtml> Acesso em 12. Mar. 2019.

sustentamos que o conceito de político celebridade é de grande serventia para o exame e explicação desse objeto de pesquisa.

Ao prosseguir no nosso esforço de investigação, dedicamos um capítulo à discussão sobre a comunicação de atores políticos por meio das redes sociais digitais e, em especial, do Facebook. A escolha por esse site reside no fato de ser o mais popular, com mais de 2,2 bilhões de usuários no mundo todo. No Brasil, o Facebook, com 127 milhões de membros, tornou-se a rede social digital mais popular do país, superando, inclusive, o aplicativo Whatsapp⁸. Até pela relevância que atingiu entre os brasileiros – de acordo com a empresa, o país é o quinto mercado para a companhia – é de se presumir que os atores políticos, ao tomar consciência do alcance dessa rede social digital, passem a investir em um expediente de comunicação por meio desse site. Em levantamento exploratório, realizado para esta pesquisa, identificou-se a presença de absolutamente todos os prefeitos das capitais de estados brasileiros no Facebook, o que reforça a suspeita sobre a importância atribuída a este site por atores políticos que ocupam alguns dos cargos mais influentes do país. Nosso aporte teórico está fundado em estudos que partem de diferentes perspectivas explicativas sobre fenômenos de comunicação política em redes sociais digitais, tendo como foco um fenômeno que, embora relativamente recente, tem se tornado cada vez mais frequente. Ainda neste capítulo, nos dedicaremos a tratar do audiovisual nas redes sociais digitais.

De acordo com pesquisa do IBGE, assistir a conteúdos audiovisuais é a segunda principal atividade dos usuários de internet no Brasil⁹. Aproveitando-se dessa tendência, os atores políticos passaram a se incluir nesse novo cenário em que, de acordo com Silveira (2010), os recursos de criação e divulgação de conteúdos audiovisuais, antes concentrados nas mãos dos conglomerados comunicacionais e grupos econômicos privilegiados, são hoje acessíveis a um maior número de pessoas e com maior poder de alcance público, justamente e, em boa medida, às formas de reprodução e circulação nas redes sociais digitais.

O que se pode perceber é que a comunicação de atores políticos em sites de redes sociais, principalmente em períodos eleitorais, tem sido permeada, cada vez mais, pelo uso de recursos audiovisuais. Não obstante a prevalência desse formato em eleições, contata-se um crescimento no número de representantes eleitos que continuam com a estratégia de dar visibilidade aos seus discursos e medidas por meio dos vídeos postados durante o mandato (AGGIO, 2010;

⁸ 76,4% dos internautas dizem acessar a internet para assistir a conteúdos audiovisuais (PNAD-IBGE/2016).

⁹ Ver Domingues (2017), Leite (2017), Netto (2016).

MARQUES & SAMPAIO, 2011). Nesse caso, destaca-se João Doria Jr. A partir de levantamento exploratório, foi possível constatar que, nos últimos três meses de mandato à frente da administração da cidade de São Paulo (de janeiro a abril de 2018), 172 das 222 postagens feitas na página do Facebook do ex-prefeito continham vídeos, o que representa 77,4%, do total de publicações neste curto período de tempo.

De partida, essa constatação parece se alinhar ao que defende Aggio (2010). O autor argumenta que o uso de recursos audiovisuais na comunicação em redes digitais carrega o potencial de tratar conteúdos com aprofundamento, discussão com outras fontes de informação e maior visibilidade pública na medida em que atrai maior atenção de usuários e estimula maior número de compartilhamentos. Adicionalmente, trata-se de um formato ideal para a construção e manutenção de uma persona política célebre, uma vez que, por meio dos conteúdos audiovisuais, assim como aconteceu durante extenso período com a TV, as *performances* desses atores são compartilhadas utilizando-se de recursos que possibilitam que essas figuras sejam mostradas de forma visualmente imagética, gerando grande interesse e fascinação dos públicos e, ainda, auxiliando-as a se autopromover, por meio de uma forma de comunicação mais pessoal (VAN ZOONEN, 2005; STREET, 2004; THOMPSON, 2008).

No terceiro capítulo, principalmente por meio das discussões propostas por meio das obras de Gomes (2004), Weber (2004) e Goffman (2005), abordaremos os conceitos de imagem pública e representações como aporte para reflexões e análises acerca dos esforços para a construção de uma determinada imagem pública. Como esclarece Gomes (2004), esta se dá pelo modo como os sujeitos, instituições, episódios e marcas são “conhecidos e reconhecidos por uma quantidade significativa de indivíduos, num intervalo variável de tempo” (GOMES, 2009, p. 243), cujas “mensagens, fatos e expressões” se tornam os elementos pelos quais é possível projetar as características que, uma vez percebidas, passam a ser reconhecidas como sendo próprias, por exemplo, de um ator político. No caso de João Doria Jr., essas características serão apreendidas a partir da nossa observação sobre o que ele diz, faz e como se apresenta nos vídeos postados no Facebook. Para tal, nossa compreensão se alinha à concepção de Goffman (2005), que nos oferece, por meio de uma abordagem teatral, cênica, uma forma de enxergar como os indivíduos podem representar determinados papéis, para isso, lançando mão de uma fachada pessoal, em que inúmeros elementos como, por exemplo, a aparência, a maneira, os figurinos, os gestos e as expressões podem indicar uma impressão pública do sujeito em uma dada interação.

No quarto capítulo, apresentamos o percurso metodológico, procurando explicar a metodologia de Análise de Conteúdo (AC) e os operadores adotados para a categorização, seleção e operação de análise do *corpus*. Adiante, na etapa seguinte, partimos para uma análise conjuntural das ações, dos discursos e da forma de se apresentar de João Doria Jr., com o intuito de averiguar a recorrência de aspectos que possam dizer da estratégia que adota o prefeito para ser percebido e, por fim, quais os elementos constitutivos dos personagens que se materializam nessas representações presentes nos conteúdos audiovisuais. Na última seção, apresentaremos as conclusões e contribuições, a partir das nossas discussões teóricas e reflexões convocadas pela aproximação dessas com o objeto e o *corpus*.

2. A CELEBRIDADE JOÃO DORIA JR.

Chama-se celebridade um débil mental que foi à televisão

Millôr Fernandes

No presente capítulo, começamos por empreender um exercício de associação entre os anseios da sociedade contemporânea brasileira e a natureza da atuação de João Doria Jr. ao traçar breve cronologia sobre a carreira desse ator social e mediático ainda fora da arena política, tanto como apresentador de TV quanto de empresário. Condição esta que acabou por referenciá-lo como opção política diante de um crescente sentimento público antagônico à política e os políticos tradicionais. Seguimos por sustentar, por meio dos estudos sobre celebridades e celebrização política (ROJEK, 2008; FRANÇA & SIMÕES, 2018; STREET, 2004; STREET, 2012; WHEELER, 2013; WEST & ORMAN, 2003) que, de partida, dada a trajetória mediática de João Doria Jr., podemos classificá-lo como um político celebridade, um “*célèbre*” que passa a ocupar espaço na arena política, procurando negociar com essa condição de famoso apresentador e empresário e que, ademais, por meio de seu carisma e suas *performances*, inclusive ao lado de outros famosos, esforça-se por manter esse status de celebridade.

Passamos em seguida a tratar, por meio da identificação e discussão, os aspectos presentes no interior das formas mais marcantes dessa celebrização política: em primeiro, a visibilidade e popularidade que a legitima; em segundo, o modo peculiar de se apresentar, bem como os traços de personalismo que a forma e fortalece. A partir de uma breve revisão histórica, procuramos demonstrar que este pode não ser considerado um fenômeno novo, ainda que alguns aspectos, próprios da comunicação contemporânea, possam levá-lo a ser assim caracterizado.

2.1. A celebrização em Doria: da arena midiática à política

Eleito, em 2016, prefeito da maior metrópole da América Latina, com o feito de ter sido o primeiro candidato à prefeitura de São Paulo a vencer as eleições ainda no primeiro turno em mais de trinta de anos, João Doria Jr., apadrinhado pelo então governador do Estado, Geraldo Alckmin, precisou derrotar durante a campanha adversários com inserção nas estruturas

partidárias tradicionais da política paulistana: além do então prefeito Fernando Haddad (PT), as ex-prefeitas Luiza Erundina (1989- 1993) e Marta Suplicy (2001-2005).

Um conjunto expressivo de analistas políticos e pesquisadores¹⁰ aponta que a atual crise política que afetou as agremiações partidárias brasileiras devido, talvez inicialmente, às jornadas de junho de 2013, acentuada pelas ações espetaculares e mediáticas da Operação Lava Jato, a recessão econômica e o consequente impeachment de Dilma Rousseff, fez emergir um movimento ainda mais crescente de reprovação da elite política tradicional do País. A partir desse cenário atores passaram a serem considerados, por boa parte da sociedade, responsáveis pelo quadro de adversidades do país e incapazes de solucioná-lo, um dos fenômenos percebidos é a ascensão da figura dos outsiders, sujeitos que, na arena política, se apresentam como independentes, com trajetória fora das estruturas de poder tradicionais constituídas por processos eleitorais e, portanto, os únicos aptos a promover as mudanças necessárias.

Com as eleições municipais de 2016 no Brasil, inúmeros candidatos aos cargos nos poderes executivos e legislativos empregaram discursos e *performances* baseados na defesa dessa concepção, sendo uma dessas figuras o candidato à prefeitura da cidade de São Paulo, João Doria Jr., do PSDB. Mesmo tendo ocupado cargos na administração pública como secretário de Turismo do Estado de São Paulo, entre 1983 e 1986, na gestão estadual de Mario Covas (PSDB), e de presidente da EMBRATUR, entre 1986 e 1988, no governo federal de José Sarney (PMDB), o candidato se apresentou, na campanha, como um “não político”¹¹. Essa apresentação por João Doria Jr. claramente é uma referência ao trabalho de comunicador e empresário nos anos que antecederam a campanha eleitoral.

Nascido João Agripino da Costa Doria Junior, em 16 de dezembro de 1957 na cidade de São Paulo, em uma família de classe média alta – o pai era publicitário e deputado e a mãe empresária, descendentes de senhores de engenho no período colonial João Doria Jr. formou-se em Comunicação Social pela FAAP (Faculdade Armando Álvares Penteado), e ainda estudante assumiu uma diretoria na área de comunicação da extinta TV Tupi de São Paulo, dando início ao que seria uma trajetória marcadamente próxima ao ofício dos *media*, tanto na publicidade, como ainda no marketing e no jornalismo. Pouco depois, João Doria Jr. teve passagens pelas diretorias de comunicação da Rede Bandeirantes de Televisão, da Agência de Publicidade MPM e da FAAP, a instituição pela qual havia se formado anos antes. Em 1992,

¹⁰ Ver Domingues (2017), Leite (2017), Netto (2016).

¹¹ Ver mais em: <https://veja.abril.com.br/politica/em-feito-inedito-doria-e-eleito-em-sao-paulo-no-primeiro-turno/>

fundou e presidiu o Grupo Doria – grupo de comunicação e marketing formado por empresas atuantes em diferentes ramificações: eventos, editoras, televisão, etc. Por meio do grupo, Doria Jr criou, em 2003, o Lide (Grupo de Líderes Empresariais), uma organização que reúne membros de 1.700 empresas de diversos países. João Doria Jr. ainda exerceu cargos de direção e promoção de eventos em organizações e empresas de capital privado, nas áreas de turismo, arquitetura, comércio, etc., assinou uma coluna na revista ISTOÉ Dinheiro e apresentou um programa na Rádio CBN, mas foi na TV que construiu importante parte da sua carreira.

Em 1990, o prefeito, então com 23 anos, estreou o programa “Sucesso”¹², na Band, à época ainda conhecida como TV Bandeirantes¹³. Em formato de *talk-show*, gênero de programa que se tornaria a marca de João Doria Jr. ao longo da carreira, o prefeito recebia personalidades do cenário artístico e empresarial para uma conversa sobre temas variados. Dois anos depois, em 1992, João Doria Jr. se transferiu para a extinta TV Manchete¹⁴, onde apresentou o programa “Business”¹⁵ com o formato semelhante de entrevistas com personalidades da política, das artes e de outros ramos. A atração também gerava conteúdos sobre o mercado financeiro e tinha como slogan a frase “o programa que vale por uma consultoria”.

Mais tarde, em 1999, João Doria Jr. mudou o nome do programa para “Show Business”¹⁶, pouco antes de este passar a exibido pela Rede TV¹⁷, que, naquele mesmo ano, havia herdado o sinal de transmissão da antiga emissora, a TV Manchete. Nessa versão, mais uma vez, João Doria Jr. continuava a receber convidados das áreas de economia, política e cultura que, pelos exemplos de programas disponíveis na internet, dos quais acessamos para esta pesquisa, discorriam sobre temas diversos, mas com foco na gestão de negócios e carreiras. Em 2008, depois de quase dez anos na Rede TV e mantendo o mesmo formato e nome do programa, o apresentador retornou à Band, onde em sua segunda passagem por essa emissora permaneceu até 2016. No entanto, quando o empresário e apresentador Roberto Justus transferiu-se para outra emissora, João Doria Jr foi convidado pela Record TV¹⁸, à época

¹² Ver mais em: https://www.youtube.com/watch?v=Li_BXxAGiQc.

¹³ Sediada na cidade de São Paulo, a Bandeirantes é uma emissora comercial de TV com sinal aberto, fundada em 1967 e pertencente ao Grupo Bandeirante de Comunicação.

¹⁴ Sediada na cidade do Rio de Janeiro, a TV Manchete foi uma emissora comercial de TV com sinal aberto, fundada em 1983 e pertencente ao Grupo Bloch, extinta em 1999.

¹⁵ Ver mais em: <https://www.youtube.com/watch?v=-r3NL9XptwI>.

¹⁶ Ver mais em: https://www.youtube.com/watch?v=82_h3dCABWw&t=24s.

¹⁷ Sediada em Osasco/SP, a Rede TV é uma emissora comercial de TV com sinal aberto, fundada em novembro de 1999 e pertencente aos empresários Almicare Dallevo Jr. e Marcelo de Carvalho que compraram a concessão da TV Manchete, após esta ser extinta em maio do mesmo ano.

¹⁸ Sediada na cidade de São Paulo, a Record TV é uma emissora comercial de TV com sinal aberto, fundada em 1953 e pertencente ao Grupo Record.

conhecida como TV Record, para comandar a sétima edição do programa “O Aprendiz”, versão brasileira do estadunidense “*The Apprentice*” do canal NBC, comandado por Donald Trump, atual presidente dos Estados Unidos.

Por duas edições, em 2010 e 2011, João Doria Jr. foi o apresentador do reality *show*¹⁹ das versões “O Aprendiz Universitário” e “O Aprendiz Empreendedor”. Com o término do programa na Record TV, o apresentador que, à época, conciliava a apresentação de dois programas em emissoras distintas, concentrou-se na apresentação do tradicional “Show Business”. Em setembro de 2015, João Doria Jr. estreou um novo programa na Band News TV, canal de conteúdo jornalístico do Grupo Band.

Com uma proposta, segundo o próprio João Doria Jr. em declaração ao site *Propmark*²⁰, de formato “mais intimista, as entrevistas pretendiam mostrar como pensam, além de curiosidades das trajetórias e a revelação de detalhes sobre os entrevistados” (PROPMARK, 18/09/2015). À época da estreia desse programa, Doria já era cogitado como pré-candidato do PSDB à prefeitura de São Paulo. A confirmação veio em março de 2016 quando venceu as prévias do seu partido. Por força da lei eleitoral, João Doria Jr. precisou afastar-se da TV. Em 21 de junho de 2016, foi ao ar o último programa na Band News TV com a apresentação de João Doria Jr. Dois meses depois, ele, então, começou a se dedicar à campanha.

Com os atributos de uma celebridade, ou seja, um sujeito já conhecido e reconhecido, por meio de um processo fabricado por sua exposição na mídia (WHEELER, 2013, p.06) ele passa, então, a ocupar espaço na arena política. Ao se colocar na disputa eleitoral pela prefeitura de São Paulo, o até então apresentador de TV dá início a um processo que autores como Wheeler (2013), Street (2012) e West & Orman (2003) conceituam como “celebrização política”, um fenômeno multifacetado que pode ser explicado também em virtude desse movimento – da transferência do campo do entretenimento mediático para o campo político – e de inúmeros outros aspectos, não necessariamente todos eles presentes em João Doria Jr. Todavia, em todos os casos de celebrização política, trata-se, de uma forma ou outra, da convergência de elementos dos dois campos (político e midiático) pelos sujeitos que ocupam a esfera pública (WHEELER,

¹⁹ O programa consiste em uma disputa entre candidatos de diferentes formações acadêmicas que se enfrentam em provas de criação, planejamento e estratégias de negócio, em que a cada semana um deles é demitido e, ao final do programa, o ganhador é premiado com quantia em dinheiro e um contrato para trabalhar nas empresas do apresentador. Nas versões comandadas por João Doria Jr., os participantes, em 2010, eram universitários de diferentes instituições de ensino superior de educação e, em 2011, os jogadores, esses já formados, precisavam mostrar talento para o empreendedorismo.

²⁰ <http://propmark.com.br/midia/joao-doria-estreia-talk-show-intimista-na-bandnews> acesso em 20. Mar. 2019.

2013; STREET, 2004; STREET, 2012; STREET, 2018; WEST & ORMAN, 2003). Há, no entanto, uma diferença no que concerne ao conceito de “celebridade política” e “político celebridade”.

Uma forma de celebrização política, por exemplo, que não guarda relação com o nosso objeto, é enxergar e tratar o fenômeno a partir do engajamento da personalidade célebre – a estrela da cultura popular – que usa sua popularidade para falar pela opinião popular, reivindicar o direito de representar os povos e as causas, sem ocupar ou nem mesmo querer ocupar um cargo eletivo (STREET, 2004). Nesse caso, o termo mais adequado seria o de “celebridade política” em que, no Brasil, alguns exemplos são Wagner Moura, Regina Duarte, Roger e Chico Buarque²¹.

Em especial, no caso de João Doria Jr, a celebrização política aparece de algumas formas que, nesse caso, podem ser consideradas próprias de um “político celebridade”. A primeira e mais evidente é justamente essa que acontece como sendo o momento em que personalidades, cuja formação esteja vinculada ao entretenimento mediático, ao show business ou ao esporte, por exemplo, inserem-se na arena política e passam a negociar com o seu histórico para conquistar apoio e, em época de campanha, se eleger em virtude das habilidades adquiridas, do reconhecimento público, do carisma, da popularidade alcançada ou das imagens associadas ao personagem mediático que construíram (STREET, 2004). É possível perceber, na comunicação empreendida por meio dos vídeos postados no Facebook, já durante o mandato, inúmeras tentativas de João Doria Jr. em se associar aos seus atributos de celebridade mediática, entrevistando personalidades e ainda defendendo e se engajando em pautas e projetos de governo cujos valores são reconhecidamente vinculados aos agentes da iniciativa privada, papel que Doria exerceu antes da entrada na arena política, como uma célebre uma célebre figura do mundo empresarial. Há tanto uma tentativa de negociação com o passado de empresário famoso, de forma direta nas menções de Doria a sua carreira, quanto de apresentador, nos momentos em que se deixa mostrar entrevistando personalidades dos campos mais diversos.

Nesses termos, o pesquisador estadunidense John Street (2012) lembra que a lista de políticos celebridades de seu país é extensa e inclui os atores Arnold Schwarzenegger e Ronald Reagan, o cineasta Clint Eastwood, o atleta Sebastian Coe, dentre outros. Com a entrada do empresário e apresentador Donald Trump na política, para concorrer à presidência em 2016,

²¹ Todas essas figuras conhecidas do teatro, TV e música, são artistas que se engajam em pautas políticas, inclusive, cedendo apoio partidário a candidatos e governantes eleitos.

Street (2018) passou a inclui-lo na lista. No Brasil, embora haja na contemporaneidade número cada vez maior desses políticos celebridades – como o ator Alexandre Frota, o empresário Alexandre Kalil, o apresentador Jorge Kajuru, a jogadora Leila do Vôlei, todos eleitos em 2018 –, já havia antes de João Doria Jr. outros célebres que se apresentaram como postulantes a um espaço na arena política – o jogador de futebol Romário eleito senador em 2010, o humorista Tiririca deputado federal em 2002, o apresentador Hélio Costa em 1986, dentre outras personalidades locais e regionais.

A segunda forma de apreendermos a celebrização política em João Doria Jr. é em termos do que Street (2004) considera como a apresentação dos atores políticos – muitos já profissionais - em programas de TV, por exemplo, fazendo uso de um grande aparato midiático, marcando presença constante em eventos de grande visibilidade ou ainda estabelecendo relações e/ou se apresentando ao lado de celebridades. No exterior, a lista inclui uma diversidade de figuras como, por exemplo, Barack Obama, Tony Blair e até a discreta Ângela Merkel (WHEELER, 2013) que, em muitos momentos, também passam a se associar a outros símbolos, eventos e figuras públicas da cultura de seus países. No caso de Doria, não raro é possível assistir em seus vídeos postados no Facebook, aparições públicas em grandes eventos de negócios, de música, de esportes e de entretenimento, participando de programas de TV, sendo que neles, ou até mesmo em ambientes mais intimistas, o ator político se mostra ao lado de celebridades da cultura popular brasileira.

Para além dessas duas formas, outros autores, como West & Orman (2003), ampliam o escopo de figuras que possam ser consideradas políticos celebridades. Esses pesquisadores consideram uma diversidade de tipos e os dividem em cinco categorias, a saber:

“Aqueles que adquirem status de celebridade por nascimento (os Kennedy), aqueles envolvidos em escândalos políticos, aqueles que, como Jesse Jackson, se tornam celebridades através de seu carisma popular e *performances* e, por último, aqueles ‘não políticos famosos’ que mudam de carreira no *show business* para a política” (WEST & ORMAN; 2003; p.2- 6).

A partir dessa segmentação dos autores, é possível que, para além da quinta categoria, portanto, tipo semelhante ao definido por Street (2004) – o de um político que emerge do mundo dos espetáculos - João Doria Jr. também seja enquadrado na terceira categoria definida por West & Orman (2003), ou seja, de uma celebridade que, por sua personalidade e forma de se apresentar, também ganha fama e reconhecimento. Nesse caso, se destacam os momentos em

que ele aparece na mídia procurando se mostrar de maneiras pouco comuns em comparação àquelas em que atores políticos, geralmente, se colocam: andando de bicicleta, asfaltando ruas, atendendo a clientes de restaurantes, etc.

Todavia, além de considerarmos a celebração política em João Doria Jr. por meio do que os autores nos oferecem como aspectos relevantes, isto é, seu movimento da arena midiática para a arena política, sua tentativa de negociar com o passado de famoso empresário e apresentador de TV, de sua associação a eventos, símbolos e personalidades da mídia e da cultura popular e, ademais, pela forma e narrativa como se apresenta, entendemos que o ex-prefeito de São Paulo é um político celebridade também pelo uso que faz desse expediente, tanto no que se refere à constante presença que projeta de sua imagem por meio dos conteúdos audiovisuais nas redes sociais digitais quanto o domínio que demonstra ter sobre esse tipo de comunicacional. Em nossa concepção, são todos esses aspectos que podemos chamar de “celebrização política” em João Doria Jr. Estratégias essas que, ao mostrarem suas *performances* e personalidade, tendem a resultar em visibilidade e popularidade, isto é, fama e reconhecimento, também em função das particularidades desse tipo de comunicação por meio das redes sociais digitais, que possibilitam maior engajamento dos públicos.

Assim sendo, procuraremos, na discussão teórica que nos cabe neste capítulo, nos concentrar nesses aspectos mencionados, presentes no interior do processo de constituição da celebração política. Primeiro, a visibilidade mediática, condição essa que gera popularidade e torna-se importante para explicar, inclusive, a origem da celebração política e, segundo, a *performance*, aspecto que, ao ser compreendido em termos de personalismo, nos diz da manutenção e fortalecimento do status de político celebridade nesse ator.

2.1.1. Uma questão de visibilidade e popularidade

Rojek (2008) chama a atenção para o fato de que a palavra “celebridade” tem uma das origens no termo “*célèbre*” que, em francês, significa “bem conhecido do público”. Embora o alcance e a audiência dos programas apresentados por João Doria Jr. ao longo dos anos sejam desconhecidos publicamente, é possível afirmar que, antes de sua inserção no processo eleitoral, um número significativo de pessoas já tinha conhecimento sobre ele. De acordo com pesquisa

Datafolha²², divulgada em 15 de julho de 2016, portanto, um mês antes do início da campanha eleitoral, metade dos paulistanos afirmou que já conhecia o apresentador da Band. Dado o contexto contemporâneo de forte midiaticização para ficarmos apenas no público formado por meio da televisão, 97,2% dos domicílios do País têm ao menos um aparelho televisor e 95% dos brasileiros dizem assistir TV regularmente no Brasil²³ – é possível supor que a visibilidade decorrente da presença de João Doria Jr. em programas televisivos tenha sido relevante para torná-lo uma celebridade antes, portanto, de se tornar um político celebridade. Sem desconsiderar outras formas de aparição desse ator político em diferentes meios, pela presença em eventos, jornais, rádios e revistas em função, também, da carreira como empresário do *show business*, sustentamos, portanto, que a TV teve papel importante no processo de celebração de João Doria, capaz, portanto, de explicá-lo como um sujeito que surge do anonimato e passa a ser uma personalidade famosa por meio de um bem construído processo mediático, essa uma das formas de conceituar as celebridades (ROJEK, 2008; FRANÇA & SIMÕES, 2014).

Veículo inaugurado no Brasil em 1950, a TV se popularizou graças a um massivo investimento do governo durante o regime militar (1964-1985), que gerou um significativo aumento de público. Como lembra Jambeiro (2001), os militares procuraram fornecer apoio para a elaboração, concessão e criação de várias emissoras de televisão, ao passo que incentivaram a compra de aparelhos televisores por meio de uma política de juros baixos.

“Quando os militares tomaram o poder, em 1964, o Brasil tinha cerca de dois milhões de aparelhos de TV. A partir de 1968, a recém-instalada indústria de eletroeletrônicos, associada a políticas de incentivos a ela concedidas pelo governo, e à lei de compra a crédito promulgada em 1968, fez aquele número crescer rapidamente: em 1969 havia quatro milhões e, um ano depois, cinco milhões de aparelhos de TV. Em 1974 esse número tinha crescido para cerca de nove milhões e os aparelhos de TV estavam presentes, então, em 43% dos lares brasileiros” (RICHERI & LASAGNI, 1987, p. 24, *apud* JAMBEIRO, 2001, p.79).

Com o crescimento substancial do número de pessoas com acesso à televisão no Brasil, a TV, como meio de comunicação massiva, possibilitou que houvesse um aumento da visibilidade dos sujeitos que ocupavam esse tipo de mídia, muito em função do alcance cada

²² Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/eleicoes-2016/2016/08/1807067-russomanno-lidera-pesquisa-datafolha-com-31-e-vence-com-folga-no-2-turno.shtml> acesso em 15.abr.2019.

²³ O primeiro dado se refere à pesquisa PNAD (Pesquisa Nacional por Amostragem de Domicílios) realizada pelo IBGE e divulgada em 2018. O segundo dado se refere à pesquisa Mídia 2015, realizada pelo IBOPE e divulgada em 2016 pela Secretaria de Comunicação da Presidência da República.

vez mais exponencial que se seguiu ao longo dos anos. Em 1989, “mais de 64% das 34 mil residências do País já estavam equipadas com aparelhos televisores” (MATTOS, 1990, p.48). Como se observa, é nesse contexto de época, após grande ascensão da TV, que João Doria Jr. surge na televisão. De acordo com Smart (2005), *apud* França & Simões (2014), ao lado do rádio, a TV tem papel importante na aquisição e na atribuição da fama, uma vez que “ser amplamente conhecido era muito diferente antes do século XX e do desenvolvimento dos meios de comunicação de circulação massiva” (SMART, 2005, p.7, *apud* FRANÇA & SIMÕES, 2014, p.106). De acordo com Simões (2013), essa expansão midiática, que em grande medida pode ser atribuída à TV, construiu, inclusive, um novo tipo de visibilidade caracterizada por uma simultaneidade em que:

“os indivíduos distantes podem ser visíveis ao mesmo tempo, o que possibilitou uma forma íntima de apresentação pessoal, livre das amarras da co-presença. Essas foram condições facilitadoras para o nascimento do que podemos chamar de sociedade da autopromoção” (THOMPSON, 2008, p.24, *apud* SIMÕES, 2013, p.109).

Para Thompson (2008), esse tipo de mediatização passou a proporcionar um alcance extra para aqueles que procuram celebrar a imagem e a exposição. Com essa condição favorável à ampliação da visibilidade, conquistar os atributos de celebridade passou a ser mais fácil, principalmente estando em um ambiente como a televisão. Isso porque, na concepção de boa parte dos pesquisadores que se dedicam ao tema, o conhecimento e/ou reconhecimento são as primeiras condições para que um sujeito possa ser considerado uma celebridade. Logo, é razoável supor, pelos dados já apresentados, que uma personalidade que tenha ocupado por cerca de três décadas espaço na televisão possa ser penhorado com o *status* de “famoso”. Aliás, França & Simões (2018), por exemplo, usam o termo ‘celebridade’ praticamente como sinônimo desse conceito e consideram que as celebridades são pessoas que, “por razões diferenciadas, se tornam amplamente conhecidas e, para, além disso, admiradas (ou detestadas) pelas pessoas.” (FRANÇA & SIMÕES, 2018, p.4). Para além dessas concepções, importa ainda mencionar as condições em que, de acordo com diferentes pensadores, o processo de celebração pode se originar.

Rojek (2008), em uma de suas obras, define a construção de uma celebridade a partir de três *status*: conferido, adquirido e atribuído. O primeiro *status* diz respeito à hereditariedade da fama, isto é, a condição de nascença de um indivíduo que, por parentesco com uma figura pública também passa a gozar de certa notoriedade. O segundo caso se relaciona à capacidade

de um sujeito se tornar célebre por suas qualidades e realizações. Já o terceiro caso guarda relação com uma construção midiática, uma valorização atribuída por meio da visibilidade mediada pela comunicação de massa. A partir dessas tipologias propostas pelo autor, França & Simões (2014) sugerem que é possível pensar as celebridades, *grosso modo*, por meio das condições de prestígio – ou proximidade com essa posição de prestígio –, de qualidades exemplares ou ainda pela inserção em um acontecimento midiaticizado. As autoras esclarecem, no entanto, que esses atributos são móveis e podem perfeitamente se cruzar na trajetória de um sujeito.

“Um indivíduo cuja celebridade é decorrente de sua linha de descendência biológica (o filho de um rei) pode conquistar reconhecimento público também pelo desenvolvimento de habilidades em determinada área de atuação (seu desempenho militar no curso de uma guerra, por exemplo)” (FRANÇA & SIMÕES, 2014, p. 1.065).

Se considerarmos esse entrelaçamento de condições para o caso de João Doria Jr., cuja celebração nasce, como pudemos perceber, de uma construção midiática, é possível ao menos apontar a presença das outras duas premissas, embora de caráter menos determinante. Ainda que em grau extremamente menor, o fato de João Doria Jr. ser herdeiro de um empresário e deputado federal, pertencente à linhagem “Barbosa de Oliveira”, tradicional família da elite soteropolitana dos tempos do Brasil Colônia (1500- 1822), cujo um dos membros é o “célebre” escritor Ruy Barbosa (1849-1923), pode tê-lo tornado notório para um limitado grupo de sujeitos. Também em menor grau, as qualidades excepcionais, como a capacidade de gerenciar empresas ou entrevistar pessoas, por exemplo, possa ser fator considerável para explicar, ainda que em parte, certa celebração “adquirida” (ROJEK, 2008) por João Doria Jr. também por certo número de indivíduos.

Essas são condições que podem, portanto, ser consideradas por algumas correntes de pensamento, mas, todavia, nos dois casos, é imperativo admitir que a mídia surja como impulsora dessa celebração, possibilitando que se amplie em maior grau a condição de “indivíduo famoso” desse sujeito²⁴. Ou seja, não basta saber entrevistar ou ser primo em terceiro

²⁴ Citamos, apenas para efeito de registro, essas condições sobre as formas de celebração que, a partir de algumas correntes de pensamento e preocupações outras de pesquisa, também queiram explicar a origem da fama de João Doria Jr. Todavia, por avaliarmos que essa discussão não atravessa as nossas questões de pesquisa, acreditamos que não seja o caso de discuti-las neste trabalho. Para saber, consulte Rojek (2008) e França & Simões (2014).

grau de Ruy Barbosa, por exemplo. É necessário que tais condições sejam tornadas visíveis por meio de situações de visibilidade propiciada pelos meios de comunicação de massa. As próprias condições (de talento ou linhagem) tendem, de certo modo, serem fatores que facilitam o acesso desses sujeitos aos espaços de visibilidade.

Além das diferentes formas de emergência desses sujeitos célebres, existem ainda outros aspectos que marcam a constituição das celebridades como um processo diverso, que pode variar em cada caso. Apontar algumas dessas particularidades, mesmo que não nos aprofundemos por não ser essa nossa preocupação central de pesquisa, é importante para situar melhor nosso objeto e evidenciar limites em comparação a outros tipos de celebridades. Um aspecto particular importante diz respeito ao poder de influência e mobilização que celebridades exercem sobre os públicos, numa relação em que passam a serem denominados, muitas vezes, como ídolos.

Do latim '*idolum*', que significa imagem, o termo usado para designar, em outros tempos, uma entidade divina, como destaca Simões (2013), passou a ser utilizado na contemporaneidade para se referir também a seres humanos dignos de louvor excessivo, que são amados de forma apaixonada ou que gozam de grande popularidade, portanto, pessoas célebres. A autora lembra que essas, muitas vezes, são figuras públicas que se destacam na música, no cinema, no esporte ou na TV. Por suas atuações, esses famosos, de acordo com Monteiro (2005), carregam admiradores que, com diferentes níveis de envolvimento, passam a acompanhar todos os passos do ofício e da vida do seu ídolo (MONTEIRO, 2005, p.02). O autor explica que, nesse caso, as práticas desses admiradores, conhecidos como fãs, estarão sempre relacionadas ao consumo de produtos oriundos da cultura de massa, ou seja, se estabelece por meio da compra de discos, na ida aos shows ou estádios de futebol ou nos recursos de tempo e dinheiro empenhados para assistir novelas e filmes, por exemplo.

Nesse caso, estamos a falar, portanto, de uma relação que não guarda semelhança com a forma como João Doria Jr. mobiliza e influencia o seu público. Os sujeitos que o assistem, embora também não deixem de consumir os conteúdos produzidos por essa celebridade por meio da TV, por exemplo, não devem ser considerados fãs, no sentido semântico do termo²⁵, isto é, tientes, apaixonados, idólatras, fanáticos, etc.

²⁵ Disponível em: <https://www.sinonimos.com.br/fa/>.

Ainda sobre as particularidades que marcam as diferenças entre tipos de celebridades está outro importante aspecto que diz respeito à temporalidade das condições de conhecimento e/ou reconhecimento de uma figura por parte dos públicos. Mesmo no interior de uma bem sucedida construção midiática, como no caso de Doria, a celebração assume diferentes estágios de duração em função do que Simões (2013) chama de “sentimentos humanos”, isto é, impressões dos públicos que reconhecem essas personalidades. A autora lembra que celebridades, como pessoas famosas e singulares, podem ver a sua notabilidade oscilar. Algumas podem “povoar o cenário social de forma fugaz, enquanto outras podem aí permanecer de modo perene” (SIMÕES, 2013, p. 106).

No primeiro caso, estão figuras que, mais recentemente, com a escalada de programas de talentos e reality shows como The X-Factor (desde 2004) e Big Brother (desde 2001) passaram a ser lançadas em termos virais²⁶, isto é, cujos conteúdos a seu respeito são disseminados de forma ampla, em diferentes ambientes digitais, em decorrência de fatores multifacetados (Wheeler, 2013; p.08). Para esse tipo de celebridade, Rojek (2008) cunhou o termo “*celetóide*” que, ao contrário das personalidades que permanecem em evidência por um longo período de tempo, essas gozam de visibilidade midiática, no geral, apenas pelo tempo de duração dos programas que as projetaram. Do lado oposto dessa condição estão os sujeitos que possuem uma carreira consolidada, cujo ofício é justamente ocupar o espaço midiático por longos períodos por meio da demonstração de certo talento que desperta interesse e audiência permanentes. João Doria Jr. se encaixa nesta segunda categoria, uma vez que, depois de quase trinta anos de carreira, é plausível que possa ser considerado uma celebridade com certo grau razoável de conhecimento e/ou reconhecimento por parte dos públicos.

Esta qualidade o difere daquele tipo de celebridade mais fugaz, deixando evidente que, como defendem França & Simões (2018), “existem diferentes tipos de celebridade, que elas o são em graus diferenciados e por razões distintas e, sobretudo, não devem ser submetidas a uma medida comum” (FRANÇA & SIMÕES, 2018, p. 4). Diante disso, mesmo que tenha se constituído, em determinados aspectos, de forma distinta a outras categorias de pessoas célebres, não restam dúvidas, portanto, de que João Doria possa ser considerado uma celebridade. Condição anterior essa que acabou por torná-lo, posteriormente, um político celebridade, portanto, um inegável sujeito famoso que, depois de ocupar um espaço na mídia

²⁶ Termo utilizado para designar os conteúdos divulgados por muitas pessoas e ganham repercussão (muitas vezes inesperada) na web. Fonte: <http://www.ebc.com.br/tecnologia/2012/11/o-que-e-viral>. Acesso em 11.05.2019.

de massa e dos espetáculos, passa a ocupar espaço também na arena política, nos moldes do que defende Street (2004).

2.1.2. Uma questão de personalismo e *performance*

Embora a visibilidade gerada pela presença de determinados indivíduos nos meios de comunicação de massa sejam capazes de fabricar uma fama e torná-los celebridades (WHELLER, 2013, p.08), o fato é que nem todos os que ocupam esse espaço conseguem êxito no campo político. Aires & Câmara (2017) defendem que o conhecimento e/ou reconhecimento adquiridos na arena midiática fortalecem aqueles que almejam ser eleitos. No entanto, as autoras entendem que o sucesso dos políticos celebridades também “está atrelado ao tipo de inserção e de alcance de visibilidade, à geografia dos votos, aos interesses de seus apoiadores” (AIRES & CÂMARA, 2017, p.155). Em 2018, por exemplo, inúmeras celebridades acabaram não se elegendo aos cargos pelos quais se candidataram e, com isso, a trajetória dessas figuras, que também podem ser considerados políticos celebridades pela entrada na arena eleitoral, durou apenas o tempo da campanha eleitoral.

A extensa lista inclui ex-bbs's²⁷ (Marcos Harter e Cezar Lima), cantores (Adriano Gospel Franco e Léo Áquilla), ex-jogadores de futebol (Ademir da Guia e Marcelinho Carioca) e até mesmo apresentadores de TV semelhantes a João Doria Jr. (Dr. Rey e Vinícius Valverde)²⁸. É possível que essas derrotas possam mesmo ser creditadas às razões apontadas por Aires & Câmara (2017). De igual forma, outras razões também são capazes de explicar a vitória de Doria, em que inúmeros fatores devam ser considerados, a começar pelo contexto político brasileiro já mencionado nesta pesquisa. Todavia, a preocupação das pesquisadoras, na verdade, se assenta na ideia de que ao reduzirmos o capital político apenas à popularidade e presença na mídia, possamos estar cometendo um erro por encobrir a natureza e a amplitude do caráter personalista da política. Segundo elas, não é possível afirmar que a política é essencialmente personalista por ter um foco maior na personalidade do ator político, mas que essa é uma estratégia de atuação. Uma estratégia, que se bem observamos, está fortemente presente na

²⁷ Diz-se dos participantes do reality show televisivo “Big Brother Brasil”, cuja versão no Brasil é, há 18 anos, exibida pela TV Globo.

²⁸ Disponível em: <http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/noticia/2014/10/famosos-derrotados-nas-urnas-no-rio-agradecem-votos-e-fazem-planos.html> acesso em 31.03.2019.

lógica dos políticos celebridades e em suas *performances*, inclusive, sendo usada por alguns autores para tentar explicar o fenômeno (VAN ZONNEN, 2005; KAMRADT, 2017; WHEELER, 2013).

Wheeler (2013) lembra que algumas abordagens analíticas desenvolvem uma taxonomia em que o engajamento das celebridades políticas pode ser considerado justamente em termos de personalização. O autor cita a pesquisadora Liesbet Van Zoonen (2005, p. 82) que parece chamar a atenção para o fato de que, ao observar que o ex-premiê britânico Tony Blair esforçava-se por parecer um “homem comum” e a princesa Diana era representada como aquela que é “ao mesmo tempo parte da família real e igual aos súditos”, as credenciais de um político celebridade residem nos atributos pessoais e na ação individual e privada, muito mais do que nas ações políticas. Corner (2000), por seu turno, lembra que é na esfera privada que o ator político tem buscado os elementos para formar sua identidade e carreira política e que esse espaço se torna cada vez mais importante para a elaboração da esfera pública, quando valores humanos estão se sobrepondo aos valores políticos.

Um dado que ajuda a compreender essa problemática é o enfraquecimento da confiança dos sujeitos na política partidária na contemporaneidade. Em 2018, uma pesquisa realizada²⁹ pelo Instituto da Democracia e Democratização da Comunicação do Programa de Institutos Nacionais de Ciência e Tecnologia (INCT) procurou medir a confiança dos eleitores brasileiros nos partidos políticos. De acordo com o estudo, 77,8% dos entrevistados não confiam nas agremiações partidárias, enquanto que em pesquisa de 2014 o número era de 46,4%. Aires & Câmara (2017) lembram que essa fragilidade cada vez maior dos partidos políticos como representantes das demandas dos cidadãos tem sido a tese mais propagada para explicar o aumento do número de celebridades na política. De acordo com as autoras, na compreensão de muitos, a estratégia que simula uma aproximação entre o líder carismático e seus seguidores poderia ser uma saída viável para angariar os votos que os partidos estariam perdendo” (AIRES & CÂMARA, 2017, p.154).

Ao se identificarem cada vez menos com as legendas partidárias, novas formas de reconhecimento e engajamento políticos mais “ecléticos, fluidos, específicos e ligados à personalidade” têm sido preferidas pelos cidadãos (CORNER & PELS, 2003, p.7). Com isso, destaca Wheeler (2013), as celebridades podem usar suas reputações para dar novo ânimo à

²⁹ Disponível em: <https://www.poder360.com.br/eleicoes/778-dos-brasileiros-nao-confiam-em-partidos-politicos/>. Acesso em 03.04.18.

política. De acordo com Rojek (2008), a visão subjetivista weberiana, ao criar a definição de carisma para as qualidades especiais ou únicas atribuídas a um sujeito, atribuiu à autoridade carismática um caráter de inspiração, em que “uma pessoa é investida de carisma em virtude da crença popular em qualidades pessoais extraordinárias” (ROJEK, 2008, p.36). O carisma é também apontado por Kamradt (2017) como um ponto relevante do fenômeno da personalização no interior da celebração da política.

A capacidade, segundo o autor, de organizar uma grande quantidade de indivíduos por meio de uma imagem é fundamental, inclusive, para entender o avanço do perfil “anti-político” na contemporaneidade, ou seja, do “candidato que se elege com discurso de outsider na política e alcança uma grande fatia do eleitorado com fórmulas simples” (KAMRADT, 2017). Nesse sentido, o autor cita, como exemplo, as figuras carismáticas de Donald Trump nos Estados Unidos e João Doria Jr. no Brasil. No caso desse último, objeto de nossa pesquisa, é fácil notar os esforços em empreender uma comunicação voltada para um discurso que remete aos atributos pessoais com vistas a referendar uma personalidade fora da política. Alves (2017) lembra que Doria, ao dedicar um espaço considerável a apresentar sua biografia pessoal, ainda durante a campanha eleitoral, procurou enfatizar o perfil de homem trabalhador que o levou a tornar-se um empresário de sucesso, sendo o ‘trabalho’ e o discurso do mérito os principais slogans desse político celebridade, celebrado como apresentador de TV, administrador de empresas e profissional com larga experiência no setor privado.

Na concepção de Gabbay & Farina (2017), João Doria Jr tinha a intenção de negar a persona estritamente política, se rotulando como gestor eficiente e trabalhador e não como um profissional da política que, nessa dicotomia, ganha contornos maniqueístas na medida em que não localiza a atividade política como um tipo de trabalho, mas uma ocupação custosa, desqualificada e desonrosa (GABBAY & FARINA, 2017). Para Singer (2016), com efeito, mostrar-se autêntico na política de celebridades significa também definir-se contra a política tradicional. No caso de Doria, Ferracioli (2018) acredita que essa retórica empreendida é parte do esforço desse político celebridade em se mostrar o oposto dos políticos profissionais que, pelo senso comum, não trabalham. Argumento este que Filho & Campos (2017) endossam como uma tentativa desse político celebridade de se colocar como a principal figura capaz de substituir esses atores tradicionais.

Conner (2000), no entanto, chama a atenção para o fato de que, ao ser compreendido em termos de uma persona, há a necessidade de o político criar uma *performance* com certas qualidades dentro do espaço público. O comportamento é, portanto, aspecto importante para

pensar as celebridades políticas. No caso de Doria, Ferracioli (2018) lembra que, durante a campanha, o candidato gostava de mostrar que trabalhava bastante, às vezes, até às 3h da manhã. Doria procurava postar em suas páginas nas redes sociais digitais vídeos em que aparece em reunião com sua equipe de trabalho mesmo “depois do expediente”. Nesse sentido, Ferracioli (2018) lembra uma das várias postagens em que esse político celebridade procurou evidenciar os atributos pessoais de sujeito trabalhador. Por meio de uma publicação em 26 de setembro de 2016 no Facebook³⁰, Doria chegou a destacar:

“sou um trabalhador. Tudo o que conquistei na vida foi com muito trabalho. Conquistei meu patrimônio com honestidade e decência em 45 anos de muito trabalho” (FERRACIOLI, 2018, p. 89).

Gabbay & Farina (2017) lembram que o “João trabalhador”, mote associado à imagem de Doria em vários momentos da campanha, pode ser interpretado como “um ato de merecimento do próprio candidato ao cargo de gestor municipal, pelo trabalho duro, ‘mão na massa’” (GABBAY & FARINA, 2017, p.13). Uma explicação possível em Corner (2000) é de que a figura individual do político molda-se com o objetivo de “condensá-lo para quem pretende representar”, sendo que, por meio de uma *performance* pública mediada, ele tenta demonstrar certas qualidades e conectá-las aos valores políticos (CORNER, 2000, p. 401). Nesse esforço performático, o mesmo autor salienta que é importante que sejam considerados, para além do discurso, elementos como “comportamento, postura, voz e aparência” (CORNER, 2000, p. 391). Nesse sentido, é relevante mencionar, por exemplo, que, em muitas das postagens nas redes sociais digitais, Doria aparece usando um capacete de obra, típico de trabalhadores da construção civil ou vestido de gari, por exemplo, ou ainda mostrando-se exaltado com os adversários e subindo o tom de voz. Nessa linha, segundo Gabbay & Farina (2017), Doria, na combinação dos discursos personalistas e das *performances* empreendidas, seria então “a encarnação de uma ética discursiva ‘apolítica’ que arregimentou número expressivo de eleitores” (FILHO & CAMPOS, 2017, p.72).

Para Corner (2000), a análise de uma personalidade política depende de uma compreensão tanto das intenções do político quanto da interação entre ele e os sistemas de mídia disponíveis. A mídia tem, na concepção desse pesquisador, grande responsabilidade sobre a

³⁰ Disponível em: <https://www.facebook.com/jdoriajr/videos/vb.144112092312277/1195694407154035/> acesso em 01.04.2019.

emergência dessa política cada vez mais personalista, pelo que é possível observar “um afrouxamento dessas afiliações partidárias, em que as posições dos atores políticos assumem um caráter pessoal, mais obviamente ligado às suas personalidades” (CORNER, 2000, p.399).

Van Zoonen (2005) segue na mesma linha. De acordo com a autora, o político celebridade acaba por ser personificado na convergência de alguém constituinte do campo político e do estágio da vida privada, emergindo, principalmente, do desempenho na televisão, porque “a televisão e seus muitos gêneros são a fonte principal da qual a maioria das pessoas aprende sobre política” (Van Zoonen, 2005, p.78). Wheeler (2013) também argumenta que, até o surgimento das redes sociais digitais, a televisão tem sido o meio mais eficiente pelo qual um sujeito pode remover as barreiras entre suas características conhecidas e desconhecidas.

Já Van Zoonen (2005) destaca ainda que o papel dessa mídia está na possibilidade de abrigar uma combinação paradoxal da capacidade de um indivíduo ser e se mostrar, ao mesmo tempo, ordinário e extraordinário, ao passo que o cenário político acrescenta uma nova dimensão na definição de uma persona política: a de ser de fora ao mesmo tempo em que se é de dentro da política. Assim sendo, de acordo com Van Zoonen (2005):

“O político celebridade é aquele capaz de equilibrar as exigências contraditórias da política e da celebridade; está localizado bem no meio da trama. Ele ou ela projeta uma persona que tem experiência dentro da política, mas ainda é uma pessoa de fora; seu desempenho se baseia em uma mistura única de ordinariedade e excepcionalidade” (Van Zoonen, 2005, p. 84).

Street (2004) lembra que o pesquisador Joshua Meyrowitz, já nos estudos da década de 1980, detectava o fenômeno graças aos recursos oferecidos pela TV. O pesquisador destacava que a intimidade da televisão, seu uso de *close-ups* e conversas particulares, concentrava a atenção nas qualidades "humanas" dos políticos e na sua forma de se comunicar.

Sobre termos ainda performáticos, Kamradt (2017) lembra que alguns autores destacam uma relação estreita da política com o entretenimento (LOUW, 2005, p.192), em que o culto à personalidade e a política de celebridades encarnam o que pode ser visto como um “produto da transformação da comunicação política” (Street, 2004, p.441). É o caso de Donald Trump. O atual presidente dos Estados Unidos, como salienta Street (2018), age como estrela, não parecendo uma estrela, mas, na verdade, sendo uma. O autor defende que é uma verdade “quase universalmente reconhecida” que o presidente estadunidense não é um "político", seja porque

não cumpre os padrões esperados de um representante democrático ou porque ele não expressa nenhum desejo de ser tal figura.

No caso de Trump, David Von Drehle (2016) chama a atenção para o fato de que a presença dele na televisão, muito antes da campanha eleitoral, ainda no papel de apresentador do programa de TV “*The Apprentice*” “não apenas o tornou famoso, mas despertou nas pessoas o sentimento de que elas já o conheciam como um ser humano de carne e osso e não um personagem fictício” (DREHLE, 2016, p. 25, *apud* Street, 2018, p. 05). Singer (2016), por seu turno, acredita que Trump, na verdade, quer ser “uma estrela tanto quanto um político, sendo adorado tanto, se não mais, do que ele quer ser admirado” (SINGER, 2016, p. 35) Para Street (2018) há algumas outras possibilidades de explicá-lo. Uma pode ser a partir da ideia de James Poniewozik (2016)³¹ que procura ver Trump em termos de formatos de TV, em que sua narrativa permanece como “uma espécie de sabonete mostrado no horário nobre dos anos de 1980” (PONIEWOZIK, 2016, *apud* STREET, 2018, p. 05), ao que parece, uma referência à forma de se apresentar de forma atrativa por meio de aparições que sempre chamam a atenção.

Outra perspectiva, segundo Street (2004, p.441) é enxergar na *performance* dessas figuras, aqui por isso considerados políticos celebridades, uma nova forma de comunicação em que “realidades simbólicas” foram criadas, contendo “modelos de heróis e vilões”, inclusive, para considerá-la como “produto necessário ou inevitável da mudança política e social” (Street, 2004, p.441) No caso de Doria, essa perspectiva pode ser mais bem ilustrada a partir de um notório exemplo. Alves (2017) lembra que Doria procurou, durante a campanha, além de assumir a personalidade de “não político”, se apresentar como um sujeito que fazia forte oposição ao Partido dos Trabalhadores, que tem como liderança justamente o ex-presidente Luís Inácio Lula da Silva (2003-2010). A autora lembra que Doria e o seu partido, o PSDB, exploraram as manifestações contra a corrupção ocorridas no ano da campanha, procurando associar-se ao movimento pró- impeachment de Dilma Rousseff, aliada e ministra de Lula durante o tempo em que ele fora presidente, se colocando como “opção real contra a corrupção e os problemas da política tradicional, e prometendo, nesses termos, que o ‘Brasil já tirou o PT do Planalto e com João, São Paulo tirará o PT da Prefeitura’” (ALVES, 2017, p.150).

Já como prefeito de São Paulo, João Doria continuou a investir em atuações e narrativas em que se colocava como antagonista do ex-presidente Lula, no que se esforçava por encarnar

³¹ Disponível em: <https://www.nytimes.com/2016/07/17/arts/television/republican-democratic-conventions-trump-vs-clinton.html> Acessado em 04.04.2019.

o papel de herói e colocar o adversário no papel de vilão na trama política. Em uma *performance* empreendida, gravada e publicada em formato audiovisual em 06 de maio de 2017, em sua página no Facebook³², Doria se dirige ao adversário de forma exaltada, expressando aparentemente raiva e indignação. Com uma carteira profissional de trabalho em mãos, começa declarando:

“Ô Lula, você, além de mentiroso, além de covarde, agora é um desinformado. Você falou da minha carteira de trabalho, tá aqui a minha carteira de trabalho”.

O prefeito segue irritado e, ao levantar a carteira e mostrá-la para a câmera, diz:

“Eu com treze anos de idade, eu já trabalhava, fazia o que poucas vezes você fez na sua vida [...] Eu trabalho, e trabalho honesto, eu sou decente, diferente de você, Lula. Eu trabalhei a vida inteira, para ter um patrimônio moral que você não tem, eu tenho. Os meus filhos têm orgulho de mim porque o pai trabalha; o pai não rouba, o pai é decente, o pai é brasileiro”.

Ao ficar bem próximo do dispositivo de gravação, o prefeito aponta o dedo indicador da mão direita e finaliza:

“Você tome vergonha e seja melhor (sic) informado”.

Ao final do vídeo, o dispositivo de gravação ainda captura imagens de uma das páginas da carteira de trabalho do prefeito, em que é possível ver a data de registro de um emprego: “20/03/74”. Nesse embate é importante mencionar que Doria estava respondendo a uma crítica feita pelo ex-presidente um dia antes quando, em Congresso do Partido dos Trabalhadores, Lula desafiou Doria a mostrar sua carteira de trabalho. Esse episódio pode ser explicado pela "arte do entretenimento na política" (MEYER, 2002, p. 33), um modo pelo qual os atores políticos fazem uso dos formatos de entretenimento, isto é, de inserções que procuram chamar a atenção dos espectadores, por meio de posturas e discursos mais expressivos, pouco comuns e espetaculares, no embate com os adversários, podendo o político celebridade “ter êxito ou

³² Disponível em: <https://www.facebook.com/jdoriajr/videos/1439383216118485/> acesso em 04.04.2018.

fracassar em transmitir seus valores ou ter seu desempenho julgado como um sucesso ou fracasso” (STREET, 2004, p. 447). Para Street (2004) é isso que é determinante, uma vez que todos os políticos, na visão do autor, são pessoas célebres, se diferenciando apenas no fato de conseguirem, no ato performático, serem artistas mais ou menos convincentes, mais ou menos “autênticos” do que os outros.

2.2. Nem tão recente assim: breve revisão histórica do fenômeno

Como já mencionado, existem formas distintas de olharmos para o fenômeno da celebração política em função de uma diversidade de elementos que o constituem. Uma das formas de comprovar isso é por meio de um resgate histórico sobre a relação entre celebração e política, quando da fama alcançada por políticos. Alguns precedentes, inclusive, no que se refere a períodos anteriores ao surgimento dos *media* de massa, servem para contrapor à percepção de que esse fenômeno somente aparece em anos recentes (WHEELER, 2013, p.33). Wheeler (2013) lembra que, ao longo dos tempos, monarcas, imperadores, líderes democratas e diversas outras figuras conquistaram fama por meio de virtudes e conquistas. Assim sendo, de acordo com Simões (2013), há diversas maneiras de construir o histórico dessas figuras, seja voltando à Antiguidade ou caracterizando-as como uma marca da modernidade, sobretudo a partir do surgimento da comunicação de massa no início do século XX. Para Braudy (1986) “a história da fama é, em grande parte, a história das transformações de como os indivíduos procuram chamar a atenção dos outros e, não de maneira incidental, como ganham poder em relação a eles” (BRAUDY, 1986, p. 03).

Se considerarmos o período clássico como ponto de partida, é possível apreender que na Grécia Antiga os princípios da fama foram construídos através do culto de atos heróicos em guerras, sendo que o desempenho dos combatentes e reis era tido como de grande virtude na visão dos sofistas, pensadores que atuavam como uma espécie de “assessores políticos”, na medida em que procuravam aprimorar a ação retórica dos líderes, buscando torná-la mais convincente (VAN ZONEN, 2005, p. 71). O talento e o triunfalismo estamental, destaca Wheeler (2013), também eram celebrados em Roma, por meio de paradas e discursos com a intenção de promover os feitos e vitórias dos generais. Até mesmo a morte se constituía em um ensejo de celebração que alçavam os guerreiros, tanto na Grécia quanto em Roma, a um status mítico, por meio da promoção das glórias de seus impérios (WHEELER, 2013, p. 35-36).

Nesse sentido, Wheeler (2013) destaca que, no clássico “O Príncipe” (1535), Maquiavel alegou que os líderes políticos deveriam sustentar, mesmo diante da necessidade de uso da força, uma personalidade reconhecidamente virtuosa e que as ações dos monarcas e imperadores deveriam reforçar uma aparência de popularidade. A Idade Média, de certa forma, continuou a testemunhar eventos públicos que ajudaram a construir a notoriedade e a fama dos monarcas, projetados como figuras exitosas nos campos militar e político, só que agora se tornariam comuns também, ao longo dos séculos XVII e XVIII, que suas imagens passassem a estar “por toda parte, inscrita em relógios, tetos e mobília, pinturas, tapeçarias, monumentos, esculturas, letreiros de lojas e placas de cerâmica baratas” (EVANS & HALL, 1999, p. 20).

Com o enfraquecimento e conseqüente fim dos regimes monarcas, já na época seguinte, a fama passou a ser “democratizada” pela possibilidade de pessoas comuns aspirarem posições superiores em virtude do talento e da capacidade próprias, não sendo mais restrita a personalidades com posições privilegiadas, como reis e papas. Nesse sentido, o sonho de liberdade e igualdade, que se originou com o Iluminismo e a Declaração da Independência dos Estados Unidos (1776), deu impulso ao estabelecimento de um *status* constituído por esses ideais, em que o desempenho deveria se tornar o modelo de como ser e como ser visto (BRAUDY, 1997, p. 613, *apud* LANA, 2014, p. 184). Importante mencionar, no entanto, que ainda que essas ideias fossem propagandeadas com o intuito de apelar para um ideário de meritocracia, em que todos teriam oportunidade, essa “democratização”, embora tenha incluído homens comuns, ainda excluía as mulheres.

“A passagem do século XVII para o XVIII, com as revoluções burguesas, é vista como transformadora das maneiras pelas quais as pessoas podem adquirir grandeza e prestígio. A possibilidade de existir novos tipos de grandeza, no entanto, não ocorre de maneira pacífica, e essa transformação não gera indivíduos com iguais capacidades de obtenção da distinção pública e da grandeza. Este é o caso das mulheres” (BRAUDY, 1997, *apud* LANA, 2014, p.184).

As imagens visuais, que na Idade Média serviram para representar homens nobres, passaram a tornar conhecidas e reverenciar essas pessoas consideradas comuns. É assim que, segundo Ortiz (2016), Voltaire tornou-se o “homem mais célebre da Europa”. Para além do nome, vinculado aos atributos de um iluminista, por exemplo, esse passou a ser um “rosto conhecido, devido aos retratos, bustos e gravuras que os representava” (ORTIZ, 2016, p. 675).

Com a chegada do século XIX e a industrialização da imprensa, a circulação em massa de jornais não só difundiu em maior escala informações e imagens, como tornou mais tênue o

espaço que antes separava a vida pública e privada dos atores políticos, num momento de grande personalização política, em que conteúdos antes confidenciais passaram a ser mais frequentemente violados pela imprensa (HESMONDHALGH, 2005, p. 26, *apud* WHEELER, 2013, p.39). Nessa época, escritores se tornaram intelectuais célebres. Wheeler (2013) lembra que Charles Dickens, Ralph Waldo Emerson e Henry David Thoreau³³, por exemplo, usaram a fama para apoiar as cruzadas abolicionistas contra a escravidão. Nascia, então, aquela forma de celebração política em que personalidades ilustres passariam a fazer uso do seu *status* de reconhecimento para engajar-se em causas políticas sem, no entanto, almejar um lugar formal na esfera de poder. Seu engajamento tendia a assumir “a forma de gestos públicos ou declarações destinadas a mudar decisões específicas de políticas públicas” sem, no entanto, ocupar cargos públicos (STREET, 2004, p.438).

Pouco depois, com o advento da fotografia, a partir de 1826, o fenômeno da celebração experimentou novo desenvolvimento por meio da tecnologia usada por muitos profissionais que registravam de personalidades anônimas a presidentes, tornando-os conhecidos ou, em muitos casos, ainda mais conhecidos, através das imagens fabricadas. Pela primeira vez na história, “as pessoas puderam olhar suas imagens em outra coisa que não fosse um espelho” (ORTIZ, 2016; RUEBSAAT, 2007, p.09). O telégrafo e o cinema, ao surgirem, possibilitaram que fossem disseminados para enormes audiências os atos heróicos que, mesmo na era contemporânea, continuaram servindo de oportunidade para promover os líderes políticos, inclusive, sendo usados de forma mais intensa durante o contexto de embates geopolíticos entre potências econômicas e militares a partir do século XX (WHEELER, 2013, p. 37).

Um aspecto interessante é que, ao reconstituir a história da visibilidade, a pesquisadora Nathalie Heinich (2012) mostrou que, até essa época, as pessoas possuíam antes uma notabilidade (uma história, um feito, um mérito) para, só em seguida, exibirem seus rostos e se tornarem reconhecidas famosas (LANA, 2014, p.185). Diferentemente dos dias atuais, em que, muitas vezes, as celebridades possuem visibilidade antes de mostrarem qualidades realmente dignas de reconhecimento. Schickel (1985), em uma de suas obras, também faz apontamento semelhante. Segundo o autor, as “celebridades”, tal como a conhecemos, não existem antes do início do século XX. Na verdade, “embora as pessoas conhecidas começassem a se comportar da maneira que agora identificamos como sendo de celebridades, o termo, no seu sentido

³³ Charles Dickens fora um célebre romancista inglês na era vitoriana que viveu entre 1812 e 1870. Por sua vez, Ralph Waldo Emerson fora um famoso escritor e filósofo estadunidense entre 1803 e 1882. Por fim, Henry David Thoreau fora um autor e poeta estadunidense que viveu entre 1817 e 1862.

comum, só veio a ser utilizado recentemente” (SCHICKEL, 1985, p. 23). A fama, associada à honra e às realizações, passou a ser separada desses atributos, passando a existir como uma categoria própria, independente das qualidades dos feitos de um sujeito qualquer (GEDDES, 2005, p. 80, *apud* ORTIZ, 2016, p. 685).

Nesse sentido, de acordo com Braudy (1997), sob a influência dos princípios e sentimentos de liberdade individual e meritocracia, políticos norte-americanos ainda buscavam, no final do século XIX, conseguir apoio e visibilidade graças a uma fama de herói construída por meio de uma propaganda carreira militar de sucesso que haviam conquistado. Entre vários casos, como os de George Washington, Andrew Jackson, William Henry Harrison ou Ulysses Grant (BRAUDY, 1997, p.507, *apud* LANA, 2014, p.184), destaca-se o de Teddy Roosevelt (1858-1919), presidente dos Estados Unidos entre 1901 e 1909. A partir da constituição de uma biografia que enaltecia o político como um “defensor do movimento de parques nacionais, caçador de ursos e combatente no Velho Oeste”, Roosevelt passou a ser reverenciado, nos vaudevilles³⁴, nos jornais e nos documentários antes, durante a campanha e no exercício do mandato. Com isso, demonstrara que “o sucesso, a fama e a honra não eram egoístas e atributos opostos à glória nacional, mas, pelo contrário, estavam intimamente ligados a ela” (BRAUDY, 1997, p.552, *apud* LANA, 2014, p.184).

Anos depois, numa dinâmica de fama que ocorria em virtude, não necessariamente dos feitos e realizações, o primo de Teddy, Franklin Roosevelt (1882-1945), nos idos de 1930, valeu-se de meios de massa para ganhar fama e notoriedade em razão das habilidades discursivas empregadas no rádio, estabelecendo um “relacionamento com os cidadãos estadunidenses através de conversas pela rádio NBC” (WHEELER, 2013, p. 40). A imagem do presidente passou a ser difundida ainda por meio dos filmes hollywoodianos. De acordo com Wheeler (2013) “uma confluência similar de habilidades de imagem, celebridade e oratória marcaria também a candidatura e a presidência de John Kennedy (1917-1963), devido à sua personalidade de homem enxergado nesses meios visuais como sedutor, pessoalmente charmoso e habilidoso, especialmente para lidar com a televisão” (WHEELER, 2013, p. 41), um perfil que, a bem da verdade, também se aliava à fama que já alcançara como herói da

³⁴ *Vaudeville* é um gênero de entretenimento que surgiu na França do século XV reunindo música, acrobacias e monólogos e foi incrementado ao longo dos séculos passando a reunir mais atrações, como mágicos, animais treinados, imitadores, comediantes, filmetes, etc. Tornou-se popular no Canadá e Estados Unidos no início dos anos de 1880 e muitos críticos, ao explicá-lo, passaram a associá-lo, por semelhança, aos circos do século XX.

Segunda Guerra Mundial (1939-1945) ao salvar combatentes norte-americanos em um dos conflitos contra os japoneses no Pacífico, episódio retratado em filmes e documentários.

“Além disso, a celebração da administração Kennedy foi reforçada pelo glamour de sua esposa Jackie, que transformou a Casa Branca em "Camelot". No Dia de São Valentim de 1962, ela convidou câmeras de televisão nacionais para a casa presidencial para mostrar as restaurações que ela havia feito no prédio. [...] Conseqüentemente, Kennedy interligou sua figuração pública com seu personagem real para atuar como uma estrela de cinema, de modo que ele ‘preenchesse o quadro sem esforço’ (INGLIS, 2010, p. 177, *apud* WHEELER, 2013, p.41).

Para Wheeler (2013), os presidentes Roosevelt e Kennedy, ao terem entendido de forma rápida a urgência de se popularizarem e conquistarem uma imagem apropriada, equilibrando as habilidades políticas com os atributos pessoais mostrados nos meios de comunicação, assumiram ambos um posicionamento consciente de celebridade com substância política para atingir um tipo de liderança vital. Enquanto isso, na Europa, Ortiz (2016) lembra que o continente, por ainda se encontrar mergulhado no caos do pós-guerra, desconhecia em pleno século XX, no advento da comunicação de massa, o desenvolvimento de uma indústria do entretenimento como nos Estados Unidos, onde se estabelecera uma nova configuração cultural com “a presença de bens simbólicos capazes de penetrar o gosto das diferentes classes e camadas sociais, em compasso com as mudanças do capitalismo moderno e contemporâneo” (ORTIZ, 2016, p. 681).

Nos Estados Unidos, porém, o fenômeno continuava a se fortalecer. Wheeler (2013) lembra que Ronald Reagan (1911-2004) estabeleceu de modo marcante outra forma de celebração política: aquela em que as celebridades originárias dos *media* de massa passariam a se inserir na arena política, se candidatando e assumindo cargos nos poderes legislativos e executivos. Ao entrar para a corrida de 1980 e derrotar o adversário Jimmy Carter, presidente entre 1977 e 1981, Reagan estabeleceu uma personalidade política de “grande comunicador”, se beneficiando da carreira de 40 anos como ator.

“Durante sua campanha presidencial, ele poderia repetir suas falas várias vezes e fazê-las soar frescas. Além disso, ele era o mestre da mordida de som, colocando Carter nos debates televisionados com "Lá vai você de novo!", E acertando suas marcas com facilidade praticada. Embora os democratas o criticassem por sua experiência como ator, Reagan usou isso a seu favor quando invocou o espírito do falecido John Wayne como a representação simbólica do "sonho americano". Ele prometeu um futuro otimista, desafiando os argumentos de Carter de que um mal-estar minou a nação de sua vontade” (BROWNSTEIN, 1990, p. 276, *apud* STREET, 2012, p.64).

Durante a presidência, Wheeler (2013) destaca que Reagan demonstrou um “uso magistral” da televisão, das oportunidades fotográficas e das aparições públicas. De acordo com o autor, a administração de Reagan foi elogiada por trazer o glamour de volta à Casa Branca, graças ao status de celebridade da primeira-dama Nancy Reagan, que liderou a campanha antidrogas 'Just Say No', e, ainda, por presenças marcantes nos grandes eventos - o que o tornaram um “presidente de mídia por excelência, no uso de um estilo e de uma imagem que contou com o auxílio de uma imprensa protetora” (WEST & ORMAN, 2003, p. 48). Depois dele, outras personalidades estadunidenses de renome e fama nos meios de comunicação de massa passaram a se converter em celebridades com mandato, como é o caso do cantor Sonny Bono e o ator Arnold Schwarzenegger.

Em Barack Obama, o último dos presidentes dos Estados Unidos com mandato já concluído, a celebração política se estabelecera de forma marcante por meio de um recurso que, de acordo com Wheeler (2013) esteve presente desde o século XIX nos Estados Unidos: a mistura dos atores políticos com símbolos, personalidades e eventos do *show-business*. Para continuar apenas nos exemplos de candidatos à presidência:

“Durante a Guerra Civil, Lincoln deixou uma reunião do gabinete para cumprimentar dois superstars do dia - Tom Thumb e sua esposa Lavinia [...] A estrela de quadrinhos Marie Dressler fez uma ligação social para Theodore Roosevelt, que ela considerou “a mais vigorosa e magnética personalidade” que ela encontrara [...] Em 1918, Woodrow Wilson convidou Mary Pickford, Douglas Fairbanks, Charlie Chaplin e Marie Dressler para vender títulos durante a Primeira Guerra Mundial [...] Durante a campanha presidencial de 1920, o candidato republicano, senador Warren Harding, obteve apoio do vaudeville e de estrelas de cinema como Al Jolson, Pickford, Fairbanks e Blanche Ring” (WHEELER, 2013, p.41-42).

Com o advento e popularização do cinema, a partir dos anos 1930, a relação entre a indústria de filmes e a classe política tornou-se oportuna para que, por meio das estrelas e executivos dos grandes estúdios, os atores políticos se aproveitassem do principal modo de entretenimento da época para receber apoio, tanto na produção de histórias favoráveis aos seus anseios quanto no engajamento das personalidades célebres, capazes de influenciar o público. De acordo com Schroeder (2004) durante as campanhas e mandatos entre 1932 e 1944, Roosevelt não só inaugurou uma tradição, sendo “o primeiro presidente a entender o valor público de se misturar com as celebridades populares de Hollywood” (*apud* WHEELER, 2013), como fez intenso uso dessa estratégia.

Depois dele, John Kennedy herdou o status de presidente favorito das estrelas, mas Richard Nixon (1913-1994), Bill Clinton e vários outros políticos estadunidenses também procuraram manter uma relação próxima e receber o apoio das celebridades, convidando-as para propagandas e aparições públicas e sendo convidados por elas para estarem em grandes eventos de entretenimento em que se apresentavam (WHEELER, 2013, p.45-49). Depois de certa pausa com George W. Bush, a presidência dos Estados Unidos, então, viu Barack Obama surgir com a mesma estratégia de Clinton. De acordo com Wheeler (2013) ambos “aumentaram sua singularidade enquanto buscavam alcançar uma proximidade popular com o público, personalizaram seu apelo aos eleitores, fizeram aparições populistas na mídia, cortejando astros para endossarem suas campanhas” (WHEELER, 2013, p.65).

Fora dos Estados Unidos o fenômeno também ocorre. Wheeler (2013) lembra que, no Reino Unido, os primeiros-ministros aparecem com astros da seleção britânica de futebol, chanceleres da Alemanha já sugeriram com bandas de heavy metal e até o sul-africano Nelson Mandela (1918-2013) teve aparições com a modelo Naomi Campbell e o grupo musical Spice Girls. No caso do americano Barack Obama, este apareceu em programas populares de TV, como os *talk-shows* “The Oprah Winfrey Show” e “The Daily Show” e teve figuras do *show business* endossando sua candidatura e mandato, no que passou a ser reconhecido como “presidente de celebridades, devido a seus laços estreitos com estrelas de cinema, televisão e música” (WHEELER, 2013, p.62). Duarte, *et al.*, (2016) lembram que, de acordo com pesquisa *Pew Research Center*, 23% dos correligionários do partido de Obama afirmaram que o apoio da apresentadora Oprah os influenciaria a votar em Barack Obama, sendo que a estimativa é de que “um milhão dos votos do candidato foram por causa desse apoio”.

No Brasil, a celebrização política, nas suas mais diversas formas e aspectos, encontra também muitos exemplos, sobretudo com o advento da comunicação de massa. Por meio do rádio, Getúlio Vargas, que passou a usá-lo como principal forma de celebrização da sua imagem pública, ou seja, torná-la mais conhecida e/ou reconhecida por meio de algumas estratégias, como lembra Haussen (1992), procurou apoiar a composição e veiculação de canções que enalteciam a “malandragem” pelos músicos da época. Segundo a autora, os artistas passaram, então, a criar e cantar músicas que endossam esse atributo a seu caráter de homem “boa-praça, em que tudo podia ficar por conta dele, que, no fim, dava certo” (HAUSSEN, 1992, p. 83). Desse modo, essa percepção popular teria facilitado a sua relação, inclusive, com os artistas que o admiravam, sendo bem visto também por ter sido o autor da lei que regulamentou a profissão. Através de uma série de medidas, entre elas “o apoio ao carnaval, aos concursos de

música, ao desenvolvimento da música popular brasileira e o bom relacionamento com as estrelas do entretenimento, o presidente Vargas conseguia apoio dos artistas ao seu projeto político” (HAUSSEN, 1992, p. 85-88).

Esse tipo de celebração política também se deu durante o Regime Militar (1964-1985), através da aproximação dos ditadores com os astros do futebol. Chaim (2014) conta, por exemplo, que assim que assumiu o poder, Emílio Médici procurou investir em boas relações com diretores de confederações de futebol e jogadores. O presidente chegou a realizar um encontro com Pelé. O autor destaca que “na ocasião, ele ajudou a promover uma recepção de rei, literalmente, a Pelé em Brasília. O evento era alusivo ao milésimo gol marcado pelo jogador em sua carreira” (CHAIM, 2014, p.66). Com a proximidade da Copa do Mundo de 1970, Médici procurou “atrelar sua imagem à seleção de futebol, e houve um esforço midiático – forçado ou não pelo governo – em enaltecer a importância do torneio mundial que estava por vir” (p.70).

Com o término do período de governo ditatorial, que até então impedia eleições livres, a reabertura política possibilitou que, enfim, a televisão fosse utilizada como forma de celebração com vistas a um processo eleitoral, uma vez que a popularidade e o alcance da TV, como já mencionado nesta pesquisa, deram-se apenas com a chegada dos militares ao poder e o conseqüente investimento nesse meio de massa, portanto, no decorrer de um regime ainda fechado. Todavia, a ascensão de personalidades alçadas à fama pela presença nessa mídia de massa nesse período tornou possível que algumas figuras públicas passassem a almejar um lugar na arena política, já a partir das primeiras eleições, ainda indiretas.

Em 1986, por exemplo, o jornalista Hélio Costa, repórter correspondente da TV Globo nos Estados Unidos, candidatou-se a deputado federal pelo estado de Minas Gerais e se elegeu para a Assembleia Constituinte com uma votação expressiva. Nas primeiras eleições diretas, em 1989, a candidatura mais marcante de uma celebridade aconteceu por meio da campanha para a Presidência da República. O carismático apresentador de TV Silvio Santos, proprietário da rede de TV SBT, chegou a registrar seu nome e gravar programas eleitorais no rádio e na televisão pedindo votos, mas acabou sendo impedido pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE) de continuar na disputa pelo fato de seu partido, o PMD, não ter cumprido o número exigido de convenções. Além de propiciar o surgimento desse tipo de político celebridade, é inegável que TV ainda tenha sido a mídia que impulsou outros tipos de celebração, oferecendo os recursos para que, mesmo antes e durante campanha, vários atores políticos tradicionais se tornassem conhecidos e reconhecidos por suas presenças e desempenhos em programas eleitorais e de entretenimento.

Um caso emblemático é o de Éneas Carneiro (1937-2008) que, pela forma irreverente de se apresentar no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral de mídias televisuais, tornou-se célebre com o bordão “Meu nome é Éneas” dito de forma rápida e marcante em comerciais de propagandas de poucos segundos de duração. Semelhante aos Estados Unidos, no Brasil, programas de *talk-show*, como o “Jô Onze e Meia” (1988-1999) no SBT, passaram a receber figuras públicas inseridas na arena política, contribuindo, portanto, em seus processos de celebração. A partir da abertura política, também ocorreu o fenômeno das celebridades que passaram a endossar a candidatura e mandato de presidentes, principalmente. Durante as eleições de 1989, por exemplo, vários artistas se engajaram no apoio aos atores políticos. É o caso das atrizes Cláudia Raia, Tereza Rachel e Marília Pêra que fizeram aparições públicas pedindo votos para Fernando Collor de Melo, que viria a vencer as eleições.

O principal adversário dele à época, Luís Inácio Lula da Silva, que terminaria em segundo lugar, recebeu o apoio dos cantores Chico Buarque, Caetano Veloso e Gal Costa³⁵. A partir de então, tornou-se comum que figuras públicas, durante ou fora do período eleitoral, passassem a utilizar dessas estratégias de uso convergente de elementos das esferas mediática e política.

Com a chegada do século XXI, a celebração política ganhou novas formas de composição com a comunicação por meio da internet e, em especial, nos últimos anos, das redes sociais digitais. Um exemplo clássico, na literatura, é a celebração política do ex-presidente dos Estados Unidos Barack Obama, também compreendida em termos das *performances*, da personalidade, da popularidade dele, em virtude, inclusive, de sua presença nas plataformas digitais. Wheeler (2013) lembra que Obama investiu na comunicação por meio das redes sociais digitais, como o Facebook, Youtube e Twitter, juntamente com seu próprio site inclusivo, mybarackobama.com (Mybo), para conquistar uma base popular. Nos dois mandatos, entre 2008 e 2016, Barack Obama se estabeleceu como “um presidente autêntico, carismático e pop – ‘o homem mais poderoso do mundo’ que divulga vídeos dançando na Casa Branca e comenta sobre seriados populares nas redes sociais” (DUARTE, *et al.*, 2016, p.03).

É o caso também de João Doria Jr, objeto de nossa pesquisa. Kamradt (2017) lembra que a estratégia do prefeito de São Paulo fora apostar “nos compartilhamentos e curtidas que recebe nas redes sociais para manter-se em evidência, mostrando a sua capacidade de autopromoção [...] ele busca responder aos anseios dos eleitores na sua página no Facebook ao

³⁵ Disponível em: <http://twixar.me/ZGXX> Acesso em 16. Abr. 2019.

mesmo tempo em que faz uma “superexposição” controlada da sua vida através de vídeos diários” (KAMRADT, 2017).

Doria, pelo que constatamos em levantamento exploratório já mencionado, mais do que qualquer outro prefeito eleito nas capitais dos estados brasileiros em 2016, procurou marcar presença nas redes sociais digitais, por meio de conteúdo audiovisual postado diariamente no primeiro ano de mandato. Decisão essa em projetar sua imagem de forma constante, procurando mostrar visualmente sua personalidade e *performances*, para atrair visibilidade e popularidade, que constitui de forma peculiar, em nosso entendimento, a celebração política nesse ator, cujos outros elementos, tratados neste capítulo, serão retomados em nossa análise, em que iremos identificar e examinar a ocorrência de aspectos que dizem da celebração política em Doria, como, por exemplo, os episódios de vínculo dele com o passado de apresentador de TV e empresário famoso ou, ainda, a sua associação a astros, eventos e símbolos cultura popular.

Todavia, é importante mencionar que a discussão sobre a celebração política não se esgota nesta seção. No próximo capítulo, abordamos a comunicação política nas redes sociais digitais. Nele, além de evidenciar as particularidades da comunicação política por meio dos sites de redes sociais, discutimos como esse tipo de comunicação passou a servir como elemento importante para a celebração de políticos.

3. UM POLÍTICO CELEBRIDADE NAS REDES SOCIAIS DIGITAIS

Ao se virtualizar, o corpo se multiplica.

Pierry Lévy

Neste segundo capítulo, procuraremos empreender discussões sobre o papel que as redes sociais digitais desempenham na comunicação de atores políticos e, em especial, de figuras cuja celebração seja parte constituidora de sua transferência e/ou permanência na arena política, como é o caso de João Doria, objeto de nossa pesquisa. Nosso trabalho começa por realizar um breve panorama do surgimento da internet e das redes sociais digitais, nesse último caso evidenciando, em particular, as características do Facebook. Partimos para uma investigação sobre a relevância dos ambientes digitais e, em particular, das redes sociais digitais para a comunicação de atores políticos, durante as campanhas eleitorais e também no exercício do poder. Avançamos para uma discussão sobre como os sites de redes sociais contribuem para o fenômeno da celebração política na contemporaneidade, buscando considerar figuras que passam a ser conhecidas e/ou reconhecidas e aquelas já célebres, que fazem uso desse expediente comunicacional para inserir-se e permanecer na arena política. Na última seção, abordamos o uso e as potencialidades dos recursos audiovisuais como forma de comunicação dos atores políticos nas redes sociais digitais e, por fim, a relação entre a escolha – em particular, por esse modo de visibilidade – e o fenômeno da celebração política.

3.1. Da internet ao Facebook

A origem da internet remete ao período posterior ao fim da Segunda Guerra Mundial, no contexto da chamada Guerra Fria, por volta de 1957, quando os Estados Unidos procuraram, por meio de um esforço em pesquisas militares, reagir ao Projeto Sputnik, da antiga União das Repúblicas Socialistas Soviéticas (URSS). A iniciativa soviética visava produzir a primeira série de satélites artificiais, com o intuito de estudar as capacidades de lançamento de cargas úteis para o espaço, servindo ainda para pesquisar as propriedades da superfície da Terra com o intuito de planejar o primeiro voo espacial tripulado. A resposta estadunidense a esse movimento surgiu com o desenvolvimento da ARPA, a Agência de Investigação de Projetos Avançados, criada no fim da década e vinculada ao Departamento de Defesa. De acordo com

Turner & Muñoz (2002), as forças armadas norte-americanas, em 1962, “encomendaram um estudo para avaliar como suas linhas de comunicação poderiam ser estruturadas de forma que permanecessem intactas ou pudessem ser recuperadas em caso de um ataque nuclear” (TURNER & MUÑOZ, 2002, p.27). Um sistema de informação em rede, então, passou a ser colocado em prática a partir de 1965 com a participação das universidades. O psicólogo da NASA (Agência Especial dos Estudos Unidos), Robert Taylor, passou a comandar um projeto para interligar os diferentes computadores das instituições financiadas, com o objetivo de aperfeiçoar o uso dos recursos e desenvolver o conhecimento das técnicas de comunicação de dados. Assim, foi criada, depois de inúmeras tentativas frustradas, a ARPANET, a primeira rede de computadores do mundo.

Os primeiros centros de pesquisa a aderirem ao sistema foram os da Universidade da Califórnia, em Los Angeles e Santa Barbara, e da Universidade de Utah. Carvalho (2006) resgata o fato de que as verbas destinadas pelo governo dos Estados Unidos a essas pesquisas militares no início da Guerra Fria, por exemplo, foram cerca de trinta vezes maior do que no período anterior à II Guerra, e representavam 90% de toda a verba federal de pesquisa e desenvolvimento (EDWARDS, 1996, *apud* CARVALHO, 2006, p. 06). O autor lembra que outras nações também obtiveram avanços no “desenvolvimento da tecnologia dos computadores, ainda que a história da informática comumente difundida seja majoritariamente norte-americana”. Na Inglaterra, por exemplo, a primeira operação de uma rede nacional de computadores deu-se apenas em 1977, mas, ainda assim, fez uso da tecnologia da norte-americana Telenet, uma subsidiária de um órgão responsável pela comercialização de serviços da ARPANET (CARVALHO, 2006, p. 14). De acordo com o autor, além de provar a funcionalidade da rede, outra preocupação à época foi buscar aliados, principalmente pesquisadores de vários países, para o desenvolvimento de novas aplicações e alcance de conexão para redes de outras nações.

“O grupo original que cuidava das especificações da ARPANET conseguiu rapidamente novas adesões e tornou-se internacional, passando a se chamar International Network Working Group (INWG) e, em 1974, passou a ser reconhecido como um grupo de trabalho em redes de computadores, filiado à International Federation of Information Processing (IFIP)” (CARVALHO, 2006, p. 21).

A conexão de redes avançou com o tempo e culminou, segundo Carvalho (2006), na criação de um conjunto de protocolos conhecidos como *Transmission Control Protocol/Internet*

*Protocol (TCP/IP)*³⁶, nomes de dois protocolos para uso dessas redes. Pouco depois, a DCA, a Agência do Departamento de Defesa, criada com a missão de gerenciar, de forma consolidada, todos os sistemas de comunicação do Exército, Marinha e Força Aérea, resolveu torná-la produtiva para fins militares. Em 1984, devido à distinta utilização, que também incluía o uso para experimentação, dividiu-se a rede em duas partes: ARPANET (uma rede de pesquisa, com 45 instituições civis) e MILNET (uma rede de produção, com 68 instituições militares). Depois de disseminar o TCP, por meio da execução desses protocolos de uso em equipamentos e sistemas operacionais de diversos fornecedores, a partir da década de 1990, ele passou a estar disponível para boa parte dos computadores do mercado norte-americano e, por consequência, para grande parte do mercado mundial de informática (ABBATE, 2000, p. 143, *apud* CARVALHO, 2006, p. 26/27).

Segundo o autor, essas duas medidas (a separação da rede militar da ARPANET e o investimento na disseminação do TCP/IP) aceleraram o surgimento de uma internet civil. Em 1990, o Departamento de Defesa dos Estados Unidos pôs fim a ARPANET, substituída pela rede NSF, posteriormente renomeada NSFNET, de onde surgiu o termo “internet”. Para a sua expansão foi decisiva a criação da WWW – World Wide Web – criada por dois engenheiros do Laboratório Europeu de Física de Partículas do Centro de Pesquisa Nuclear (CERN), Robert Cailliau e Tim Berners-Lee. Documentos de hipertexto passaram a ser linkados em sistemas de informação, acessível de qualquer ponto de uma rede. Com um esforço de aprimoramento, o HTML, a primeira linguagem utilizada para a criação de sites, o HTTP, principal protocolo utilizado e a URL, endereço para registro de domínio, foram criados, assim como o primeiro browser ou navegador. O acesso aos serviços foi expandido e, a partir de abril de 1993, a internet “royalty-free”, livre de taxas, tornou-se uma realidade, marcando o início de uma nova era em que conectar-se à rede mundial de computadores passou a estar ao alcance do cidadão comum. Embora, inicialmente, o número de usuários ainda fosse limitado pelas mais diversas condições, Pinho (2000) lembra que em 1994 a internet já contava com quatro milhões de pessoas conectadas em todo mundo; número que crescia a uma taxa média de 10% ao mês (atingindo 250 milhões de usuários em 1999). Nesse período:

³⁶ O Protocolo de Controle de Transmissão (TCP) garante que a integridade de uma informação seja mantida em todo o seu trajeto, da origem ao destino e o Protocolo da Internet (IP), estabelece que cada computador que queira enviar ou receber informações deve possuir um endereço único, conhecido como endereço IP. As funções do protocolo IP, no início, estavam embutidas no TCP. O IP só veio a ser um protocolo independente no final da década de setenta do século passado. O “TCP/IP” inicialmente foi chamado de “IP/TCP” (CARVALHO, 2006, p.24).

“A internet já possibilitava manipular uma variedade de aplicações (comunicação por correio eletrônico, cópia de arquivos de computadores remotos, transferência de fotografias digitalizadas e sons), mas como era pouco amigável o seu uso era limitado, já que sendo baseada em uma série de protocolos, requeria certo conhecimento sobre computadores e sistemas operacionais de rede, que a maioria dos usuários não tinha tempo e nem interesse em obter” (UFPA, 15/11/2018)³⁷.

Com o seu surgimento, a Internet mudou a estrutura de comunicação, considerada como “pós-massiva” por Lemos & Lévy (2010), por realizar um tipo de comunicação “todos para todos” (CORREA, 2013, p.16), vista por muitos autores como uma criação comparável ao advento da escrita (LÉVY, 1996). Isso porque, como já observava Lévy (1996), além de proporcionar a comunicação em rede, ela havia trazido inovações em termos de suporte, já que os textos, nesse caso, estão em constante processo de montagem e composição, de forma coletiva e infinita por meio de hipertextos; sem falar na possibilidade de novos gêneros ligados à interatividade (LÉVY, 1996, p. 41, *apud* CORREA, 2013). Aspectos que serão abordados mais adiante, ainda neste capítulo, mas que, é importante mencionar já agora, com o surgimento das redes sociais digitais, passaram a ser mais evidentes e tornaram-se também mais potentes.

Com a consolidação da Web como ferramenta acessível aos cidadãos comuns, novos ambientes passaram a ser criados ou reconfigurados como forma de tornar a experiência da comunicação digital também mais atraente e prática. Nesse contexto, surgiram, na segunda metade da década de 1990, da forma como hoje conhecemos, os sites de redes sociais e/ou redes sociais digitais. Atualmente ambientes que se diferenciam em dinâmicas e propósitos, com uma ampla variedade de “comunidades virtuais” e inúmeras experiências de práticas interacionais, se constituindo, inclusive, como “espaço público complementar ao mundo real” (AGUIAR, 2007), esses sites, no seu início, eram bastante limitados, o que faz com que, inclusive, não haja um consenso sobre qual teria sido a primeira rede social digital, justamente em virtude das restrições e funcionalidades de cada uma delas à época de seu surgimento.

Assim sendo, para alguns pesquisadores e analistas de mídias digitais, o ClassMates.com e o ICQ foram os sites de redes sociais digitais que inauguraram essa forma de comunicação. O primeiro foi criado em 1995 por um grupo de jovens estadunidenses, com o intuito de proporcionar o reencontro e reunir antigos colegas de escola. O segundo trata-se de um mensageiro instantâneo, idealizado em 1996 por quatro estudantes de Israel. Todavia, outros especialistas consideram que o SixDegrees.com, inaugurado em 1997 e já extinto, teria sido o

³⁷ Disponível em: <http://www.cultura.ufpa.br/dicas/net1/int-h199.html>. Acesso em: 30. Abr. 2019.

pioneiro dos sites de redes sociais por causa, justamente, do oferecimento dos variados recursos disponíveis e similares aos sites de redes sociais contemporâneos como, por exemplo, a postagem em murais e a inserção de perfis, indo além da simples troca de mensagens. Nos anos que se seguiram, como lembra Lorenzo (2012), embora tenham surgido vários serviços de redes sociais digitais, como Live Journal, Asianevenue, Black Planet, entre outros, o Friendster, lançado em 2002, era o “mais parecido” com os mais populares e acessados sites de redes sociais da atualidade, todavia, não foi por muito tempo tecnicamente capaz de suportar o grande crescimento (chegou a oito milhões de usuários)³⁸ e precisou limitar as suas funcionalidades, o que acabou o levando a ser interrompido.

De acordo com o autor, com o fim do Friendster pouco depois, muitos dos usuários acabaram migrando para o *Myspace*, uma ferramenta que, como lembra Recuero (2009) oferecia aos usuários a possibilidade de interação por meio de variados elementos como, por exemplo, fotos, vídeos e músicas, o que fez, inclusive, com que muitos artistas passassem a utilizá-lo. O sucesso hegemônico dele, após o fim do seu concorrente, acabou durando cerca de um ano quando, em 2003, surgiu o Facebook, objeto da nossa pesquisa, o site de rede social que se tornaria o mais popular do mundo.

Criada inicialmente em 2003 com o nome de Facemash por Mark Zuckerberg e um grupo de amigos (Chris Hughes, Dustin Moskovitz e Eduardo Saverin), e sendo colocada no ar em 28 de outubro daquele ano, inicialmente com o objetivo de classificar os estudantes sexualmente atraentes da Universidade de Harvard como pessoas “quentes ou frias”³⁹, a rede social digital foi obrigada a sair do ar e, em 04 de fevereiro de 2004, foi relançada com o nome de Facebook, cujo objetivo passou a oferecer apoio acadêmico aos universitários. Originalmente, como lembram Boyd e Elisson (2008), o usuário, para ter acesso ao site, precisava possuir um endereço de e-mail “harvard.edu”. Mesmo com nova finalidade, o requisito de ter um e-mail associado a elas fez com que o site continuasse a estar relativamente fechado. De acordo com os autores, isso contribuiu, num primeiro momento, para as percepções dos usuários do site de uma comunidade privada e íntima.

Isso mudou quando, a partir de setembro de 2005, o Facebook se expandiu para incluir estudantes do ensino médio, profissionais dentro de redes corporativas e, posteriormente, em

³⁸ Disponível em: <https://www.magicwebdesign.com.br/blog/redes-sociais/por-que-a-rede-social-friendster-morreu/>. Acesso em: 01. Mai. 2019.

³⁹ Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/a-origem-do-facebook-4934191>. Acesso em 03.03.2018.

2006, todos os cidadãos do mundo com acesso à web que se autodeclarassem maiores de 18 anos ou a partir de 13, desde que estivessem matriculados em uma escola de ensino superior. Spadaro (2013) lembra que a ideia básica que originou essa rede social digital era “muito simples: conectar os estudantes, satisfazer um desejo difuso de socialização e de novos conhecimentos no interior do âmbito juvenil e de estudos” (SPADARO, 2013, p. 94). Fragoso, Recuero & Amaral (2011) contam que, já no ano de sua criação, o site atingiu seu primeiro milhão de usuários e, em 2010, alcançou a marca de 400 milhões de membros ativos, de acordo com relatos do próprio Facebook. Em 2018, a empresa atingiu a marca de 2,2 bilhões de usuários no mundo todo.

No Brasil, o Facebook, com 127 milhões de membros, tornou-se a rede social digital mais popular do país⁴⁰. Anjos (2013) esclarece que cada rede social digital guarda diretrizes e normas próprias de funcionamento e que isso também acontece com o Facebook. A autora defende que esse site oferece uma série de “vantagens” como, por exemplo, a possibilidade de criar um espaço virtual de comunicação interpessoal e que essa comunicação não precisa, por seu caráter diacrônico, coincidir temporariamente com a ação. Em termos de funcionalidade, Correia & Moreira (2014) explicam que “as características fundamentais que promovem a comunicação no Facebook incluem um sistema de “mensagens” que permite diálogos privados, bem como um “mural” que possibilita uma comunicação de caráter mais público” (CORREIA & MOREIRA, 2014). Os autores também citam, entre outros recursos, o calendário de eventos, o feed de notícias que exibem os conteúdos por ordem cronológica e a possibilidade de publicação de fotos, que só veio a ser permitida a partir de 2007.

As informações, inicialmente, só eram possíveis de serem publicadas em texto. Atualmente, é permitido publicar também vídeos, considerados pelo próprio Facebook uma linguagem mais universal do que outras formas de compartilhamento, como links, textos e fotos, sendo “uma das mais imersíveis” maneiras de uso dessa ferramenta e apontada como o que mais chama a atenção do público⁴¹. Spadaro (2013) lembra que no mural, citado por Correia & Moreira (2014) está “o coração de todo perfil”, uma espécie de quadro de avisos no qual é possível escrever a cada instante. Assim que conectado ao Facebook, o usuário é convidado a responder à seguinte pergunta: “No que você está pensando?” em que é possível escrever textos, compartilhar links ou postar fotos e/ou vídeos que podem ou não vir acompanhados de recursos

⁴⁰ Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/tec/2018/07/facebook-chega-a-127-milhoes-de-usuarios-mensais-no-brasil.shtml>. Acesso em 10. Jan.2018.

⁴¹ Fonte: <https://m.facebook.com/FacebookBrasil/posts/518198681541234/> Acesso em 06.10.2018.

que demonstrem “sentimento ou atividade” como, por exemplo, “estou me sentindo triste” ou “estou malhando”. O usuário também pode, através do mural de recados, fazer transmissões ao vivo em vídeo, pedir recomendações, realizar enquetes, marcar (citar) amigos, informar a localidade em que se encontra, responder a uma pergunta, informar sobre um evento, convidar um amigo para ver um mesmo vídeo e ainda gravar um *story*, um recurso em que o conteúdo publicado, geralmente mais curto e/ou simplório na duração e no estilo é também mais efêmero ficando disponível para ser visualizado por 24 horas, diferente das publicações que permanecem de forma perene na página do usuário.

No canto esquerdo da página, o usuário tem uma lista de outros recursos. Pelo recurso “feed de notícias” é direcionado à página inicial onde é possível ver as publicações de outros usuários com quem mantém contato. É possível direcionar as publicações “mais recentes” ou “principais”, cujo critério do Facebook é a popularidade dos perfis. No “Marketplace” o usuário pode anunciar produtos e gerenciar a compra e venda deles. E na mesma lista de recursos, o Facebook oferece ainda a possibilidade de explorar “atalhos” que podem ser criados pelos usuários, isto é, anexar nesse espaço o que mais gosta na rede social digital como um caminho mais curto para acionar os conteúdos; além disso, é possível acessar recursos por meio do tópico “explorar”. Nele há a possibilidade explorar, pela lista: grupos, páginas, eventos, campanhas de arrecadação, recomendações, atividades de anúncios, situações de emergência, portal do cidadão, encontrar pessoas, arquivos salvos, grupos para comprar e vender, lista de amigos, lembranças, jogos, ofertas, empregos, vídeos de jogos e clima (meteorologia).

À direita do mural, considerado por Spadaro (2013) o “coração de todo perfil”, o usuário tem acesso aos “stories dos amigos” (além de poder adicionar o próprio “*story*”), as informações sobre os aniversariantes do dia, informações detalhadas das páginas gerenciadas pelo usuário, solicitações recentes para novas amizades, sugestão de “pessoas que talvez você conheça”, e recursos de configurações da página diversas como, por exemplo, mudanças de idioma e graus de privacidade. Do lado extremo direito da página do Facebook, de forma fixa, há o recurso do bate-papo, em que é possível ver se os usuários estão *online* ou *off-line*, acioná-los para uma conversa, criar um grupo de bate-papo com amigos em comum, contando para isso com um recurso de “pesquisar” no interior do bate-papo. No topo da página, é possível encontrar outros recursos como: novo espaço para “pesquisa de usuários e/ou páginas”; ícone para “criar” página, anúncio, grupo, evento e, por último, classificado no “Marketplace”.

A partir dessa página inicial, mostrada quando o usuário entra no Facebook, para além das páginas a que o usuário será direcionado através dos recursos anteriormente mencionados,

é possível ser direcionado ainda para outra página, cujo recurso está também no topo: o perfil do usuário. Nele, o usuário pode incluir uma quantidade relativamente grande e diversa de informações sobre os mais diferentes aspectos da vida pessoal e profissional que, uma vez inseridas, passam a ser públicas, em níveis menos ou mais privativos, a depender das configurações feitas pelo usuário, o que inclui, na extensa gama de informações, as fotos, que podem ser publicadas tanto no espaço reservado à “foto de perfil” como ainda no espaço da “foto de capa”. No entanto, tanto nessas imagens, como ainda nos textos ou vídeos, o fato é que em várias das publicações, seja no feed de notícias ou no perfil, o Facebook permite que o usuário que tem acesso a uma determinada postagem se engaje em função daquilo que vê, criando uma interação.

Essa interação toma forma por meio de recursos como “curtir”, “compartilhar” e “comentar”, sendo que essas ações, no caso do “curtir”, podem sinalizar que a publicação foi apenas recebida (e que o usuário gostou); no caso do “compartilhar”, faz aumentar o nível de alcance e visibilidade de uma postagem; e, no caso do “comentar”, há uma participação efetiva, em que o usuário procura, por meio de um texto, se posicionar em relação à mensagem (RECUERO, 2014, p.114). Outros inúmeros recursos, nos últimos anos, foram adicionados para atribuir certo juízo e sensações à mensagem publicada, por meio de ícones e figuras como, por exemplo, a de um coração, que representa a reação “amou”. Por meio dessas múltiplas funcionalidades, segundo Spadaro (2013), o Facebook possibilita que os indivíduos desenvolvam relações e torna-se parte de um *lifestreaming*⁴² mais amplo, um fluxo de vida que é divulgado e compartilhado, fornecendo, portanto, uma “crônica detalhada e específica das experiências cotidianas”. É possível que, também por esses dois aspectos, essa tenha se tornado uma das redes sociais digitais mais populares dos últimos tempos. No entanto, é importante mencionar que é apenas parte de um ambiente que, na contemporaneidade, abriga centenas de sites de redes sociais com os mais diversos formatos e estilos, que se diferem ainda pelos aspectos e funcionalidades peculiares, e, também por isso, atraem públicos diversos. Depois do Facebook, continuaram a surgir outras ferramentas como, por exemplo, o Orkut (em 2004 e já extinto), o Youtube (em 2005), o Twitter (em 2006), Whatsapp (em 2009) e o Instagram (em 2010), para ficarmos apenas nos mais populares.

⁴² O *lifestreaming* é a atividade de reagrupar num só local todas as informações que uma pessoa coloca na rede social digital (SPADARO, 2013, p.101).

Para Recuero (2009), as redes sociais digitais, como espaços online, permitem a produção de conteúdo de maneira descentralizada em que opiniões diversas sejam reunidas, constituindo representações das mais diversas, geralmente, individualizadas e personalizadas e que, segundo a autora, acabam justamente por formar essas redes sociais digitais. Para Aguiar (2007), as “redes sociais são, antes de tudo, relações entre pessoas, estejam elas interagindo em causa própria, em defesa de outrem ou em nome de uma organização, mediadas ou não por sistemas informatizados” (AGUIAR, 2007, p. 02). Para a autora, além de estabelecerem como métodos de interação que sempre visam algum tipo de mudança concreta na vida das pessoas, no coletivo e/ou nas organizações participantes, essas redes podem ser fomentadas por indivíduos ou grupos com poder de liderança, que articulam sujeitos em torno de interesses, projetos e/ou objetivos comuns, como é o caso dos atores políticos. É esse aspecto que, em especial, nos interessa discutir dentro desta pesquisa. A seguir, procuramos abordar a comunicação política nas redes sociais digitais como forma de compreender como elas têm sido utilizadas pelos representantes eleitos, seja durante o período eleitoral ou já no período do mandato.

3.2. Os atores políticos nas redes sociais digitais: os casos pioneiros

Diante de uma enorme diversidade de sites para redes sociais que foram sendo criados ao longo do tempo, como mencionado, também com o aprimoramento técnico dos ambientes digitais e as condições facilitadas de acesso, cada vez mais pessoas passaram a se apropriar dessa nova forma de comunicação, o que também despertou o interesse dos atores políticos em utilizá-la como mais uma ferramenta de gestão de imagens perante o público. Na história, a primeira experiência de sucesso remete ao caso de Barack Obama, ainda durante as eleições estadunidenses de 2008, demonstrando, portanto, o caráter recente desse fenômeno⁴³.

⁴³ Abordar o caso Obama como a primeira experiência de sucesso considerada por parte da literatura (GOMES, 2009, PENTEADO, 2012), de nenhum modo significa dizer que seja a primeira das experiências. Antes, outros empreendimentos já haviam sido testados como, por exemplo, o caso citado por Aggio (2010) a partir da obra de Vaccari (2008) em que o website Meetup fora utilizado nas eleições de 2004 nos Estados Unidos pelas campanhas de Al Gore e George Bush, em que cerca de 450 mil pessoas foram mobilizadas em 225 mil atividades informais. De acordo com o autor, a “iniciativa consiste em um embrião dos sites de relacionamento, ou *media* sociais, com um foco direcionado a aproximar cidadãos de regiões próximas e organizar encontros e atividades presenciais” (AGGIO, 2010, p.438).

“Em 2004 e 2006 as campanhas eleitorais pareciam ter estacionado no (e aperfeiçoado o) estágio website e e-mail, tirando-se daí o máximo proveito possível. Em 2008, aparece no vocabulário de campanha nomes e termos, como social networking sites, video-sharing sites, microblogging, feeds, Flickr, SMS etc. que só eram comuns dentre os usuários entusiastas do mundinho wired. Mas como poderia ser diferente? O MySpace foi criado em 2003, o Facebook é de 2004 e o YouTube e o Twitter foram criados no longínquo ano de 2006” (GOMES, *et al.*, 2009, p. 32).

Ao empreender uma comunicação eleitoral em ambientes digitais, inclusive por meio dos sites de redes sociais, Gomes, *et al.* (2009) lembram que o então candidato Obama passou a adotar práticas que já haviam sido testadas na publicidade, obtendo relativo êxito pela forma como explorou as possibilidades desse tipo de comunicação “não se destacando exatamente pelo pioneirismo em geral, mas pelo pioneirismo político” (GOMES, *et al.*, 2009, p. 39). A campanha dele investiu na presença do candidato e em sua interação com os eleitores em uma dezena de diferentes redes procurando, segundo Gomes, *et al.* (2009), respeitar a especificidade de cada sítio e de cada dispositivo e, ao mesmo tempo, fazendo com que houvesse um sistema bem articulado em que conteúdos dialogassem e levassem o usuário de uma rede à outra.

Essa experiência, segundo Penteado (2012) significou um “ponto de virada ao despertar a atenção para o potencial comunicativo e a capacidade de mobilização política dos dispositivos das redes sociais digitais” (PENTEADO, 2012, p.44). De acordo com o autor, o sucesso de Obama no esforço, entre outros, de utilizar recursos de interação e colaboração das tecnologias da informação e comunicação (TICs) e, em especial e de forma ostensiva dos sites de redes sociais, “para a promoção de mobilização de eleitores e de debates políticos em prol do candidato”, fez com que se “passasse a avaliar o uso mais efetivo desses dispositivos dentro da comunicação política e da estratégia de candidatos” (PENTEADO, 2012, p. 41).

Aggio (2014) lembra que após o caso Obama, houve uma “invasão” de líderes políticos em redes sociais digitais como, por exemplo, no Twitter. Segundo o autor, ao demonstrar o potencial dos sites de redes sociais para mobilizar e se conectar com eleitores, divulgar ideias e arrecadar fundos, a equipe de comunicação digital de Obama criou um modelo de referência para que outros líderes políticos seguissem seus passos (PARMELEE & BICHARD, 2012, p. 8, *apud* AGGIO, 2014, p. 65). Marques, Aquino & Miola (2014) destacam que, de acordo com relatório *World Leaders on Twitter*, no final de 2012, portanto, quatro anos depois da experiência de Obama, 123 chefes de Estado de todo o mundo já tinham registro de uma conta nessa rede social digital em nome próprio ou por meio de um perfil do cargo que ocupava. O que, segundo os autores, significa que, à época, “75% de todas as principais lideranças políticas

nacionais (muitas delas, inclusive, oriundas de países não democráticos) adotaram o Twitter enquanto canal de comunicação” (MARQUES, AQUINO & MIOLA, 2014, p. 202).

No Brasil, a autorização, em 2010, pelo TSE (Tribunal Superior Eleitoral) de que os atores políticos pudessem adotar a comunicação em sites de redes sociais durante as campanhas eleitorais é considerado um marco na história da comunicação eleitoral contemporânea. Após essa decisão, de acordo com Jamil & Sampaio (2011), o Twitter e o Facebook, principalmente, passaram então a ter papel relevante. O primeiro site como uma possibilidade de rede de ligação “que une outras diferentes redes existentes na internet e que pouco se tocavam até então” e o segundo site ao oferecer que recursos como “curtir”, “compartilhar” ou “comentar” pudessem distribuir uma mensagem para sua própria rede de amigos (JAMIL & SAMPAIO, 2011, p. 214). Foi nesse contexto temporal que, como lembra Aggio (2014), Dilma Rousseff, José Serra e Marina Silva tornaram-se, dentre os presidenciáveis, as principais personalidades a inaugurarem, naquele mesmo ano, a utilização das redes sociais digitais como forma de comunicação durante um pleito. Segundo o autor, antes disso era vedada “a incorporação de quaisquer recursos que não *websites* oficiais no instrumental das campanhas digitais” (AGGIO, 2014, p.21).

Em um universo ainda desconhecido à época, Marina Silva, dentre os três candidatos a quem coube inaugurar esse tipo de comunicação, foi a que procurou, segundo Aggio (2014), seguir uma estratégia semelhante adotada por Obama em 2008. Ao empreender um estudo sobre o uso do Twitter na eleição presidencial brasileira de 2010, o pesquisador pôde constatar que a equipe de Marina Silva utilizou “frequentemente *hyperlinks* para remeter os seguidores a transmissões ao vivo de participações dela em programas radiofônicos, televisivos ou em eventos de campanhas transmitidos pela própria equipe” (AGGIO, 2014, p. 229). A partir dessa experiência, tornou-se cada vez mais comum o uso desse expediente, periodicamente, durante as campanhas eleitorais no país, constituindo-se em um fenômeno que passou a merecer na última década a atenção de vários pesquisadores sobre a forma como diferentes partidos e candidatos fazem uso dos sites de redes sociais (AGGIO, 2010; AGGIO & REIS, 2013; GONÇALVES & FERREIRA, 2013; MASSUCHIN & TAVARES, 2016; SANTOS, 2017; MARQUES, AQUINO & MIOLA, 2018).

Dois anos depois, na eleição municipal de 2012, com um maior conhecimento sobre o manejo da comunicação por meio das redes sociais digitais, candidatos em várias cidades brasileiras obtiveram resultados que, em parte, foram creditados aos seus expedientes em sites como Twitter e Facebook. Em Curitiba, capital do Paraná, por exemplo, o então prefeito

Luciano Ducci (PSB) não avançou ao segundo turno como apontavam as pesquisas de opinião até dias antes da votação. Com maior engajamento e mobilização, o adversário Gustavo Fruet (PDT), tinha, à época, três vezes mais seguidores no Facebook (19,8 mil a 6,7 mil) e duas vezes mais no Twitter (11,1 mil a 5,5 mil)⁴⁴, o que foi considerado por muitos analistas como um dos fatores que pode ter contribuído para que Fruet se tornasse mais conhecido e chegasse ao segundo turno depois de manter-se durante toda campanha em terceiro lugar e, ao avançar para o segundo turno, derrotar o favorito Ratinho Jr (PSC).

Em 2014, na eleição presidencial seguinte à primeira experiência dos atores políticos nas redes sociais digitais, a presença dos principais candidatos se deu, mais uma vez, de forma relevante em sites como Facebook e Twitter. Oliveira e Coimbra (2015) lembram que Dilma Rousseff (PT) e Aécio Neves (PSDB) “foram obrigados a se planejar para criar ações de marketing político que pudessem se apropriar das redes e não somente dos meios de comunicação convencionais” (OLIVEIRA & COIMBRA, 2016, p. 183). Ao

identificar que os sites eram usados apenas para reforçar os conteúdos do HGPE, os autores defendem que os políticos acabaram por não se apropriarem efetivamente dos espaços, embora a presença de Dilma e Aécio tenha causado certo impacto, representado pelos assuntos eleitorais cada vez mais recorrentes nas redes sociais digitais e, com isso, naturalmente reverberados na sociedade. Oliveira & Coimbra (2016) mantinham certa esperança de que, nas eleições seguintes, as redes sociais digitais pudessem ser adotadas “de forma mais estratégica e colaborem para uma maior participação dos cidadãos, estimulando um debate mais rico das questões de interesse coletivo” (OLIVEIRA & COIMBRA, 2016, p. 184). Não foi o que ocorreu.

Em 2016, durante as eleições municipais, os sites de redes sociais passaram a experimentar um novo fenômeno que acentuou a falta de uma discussão de ordem política, durante a campanha, por parte dos atores políticos. Muitos candidatos usaram seus perfis para se promover com publicações de caráter mais pessoais e menos políticas, que procuravam, em boa medida, valorizar a forma em detrimento do conteúdo. Em reportagem da edição *online* publicada em 01º de agosto, o jornal *Folha de S. Paulo*, por exemplo, destacou os casos de muitos atores políticos que apareciam de forma curiosa em vídeos que publicavam em sites de

⁴⁴ Ver mais em: <https://www.magicwebdesign.com.br/blog/marketing-digital/eleicoes-curitiba-influencia-redes-sociais/>. Acesso em 27.10.2019.

redes sociais⁴⁵. Fernando Haddad (PT) postou material com “o cachorro Sticky no porta-malas do carro e dirigindo até a Virada Animal, evento da prefeitura de São Paulo”, e ACM Neto (DEM), por sua vez, “apareceu com capacete de operário em meio à obra do primeiro hospital municipal de Salvador” (FSP, edição *online*, 1/8/2016). Sob esse aspecto, João Doria Jr, objeto desta pesquisa, é um caso emblemático.

Numa conjuntura em que, segundo Bastos (2018), os “marqueteiros” preferiram apostar nos sites de redes sociais para conquistar o voto e as eleições daquele ano foram “quase toda baseada nessas formas de comunicação”, Doria procurou aparecer inúmeras vezes em *performances* que buscavam enaltecer os seus atributos de empresário e “homem trabalhador”. Nas vinhetas dos vídeos publicados em suas páginas, Doria se deixava mostrar usando o capacete de um profissional de obras da construção, ao que tudo indica, procurando reforçar a ideia almejada por sua equipe. Ao menos pelo que esclarece Átila Francucci, diretor de criação da campanha de Doria, em entrevista à edição digital da revista Exame⁴⁶, ao destacar que as pesquisas internas identificaram “uma brecha para contar uma verdade clara sobre Doria: a de um cara que venceu na vida por trabalhar muito” (EXAME, 13/07/2017).

Mais recentemente, nas últimas das eleições brasileiras, ocorridas em 2018, as redes sociais digitais foram usadas de forma mais estratégica, deslocadas do conteúdo publicitado nos meios tradicionais, sobretudo pelo atual presidente da República, Jair Bolsonaro, eleito, segundo muitos especialistas, em parte, graças à campanha nos sites de redes sociais e aplicativos para trocas de mensagens instantâneas, como o Whatsapp. Para Kerbauy & Silva (2020), o expediente adotado pelo então candidato foi “central” para um ator político que era “filiação a um partido pequeno, o Social Liberal (PSL), com poucos recursos e diante da baixa possibilidade de conseguir apoio de partidos maiores” (KERBAUY & SILVA, 2019, p.125). Candidato de maior número de seguidores na soma das duas mais populares redes sociais digitais, com 5,6 milhões no Facebook e 1,2 milhão no Twitter⁴⁷, Bolsonaro, que dispunha apenas de oito segundos no horário eleitoral de Rádio e TV e 11 inserções ao longo do dia, investiu majoritariamente nessa estratégia de comunicação.

⁴⁵ <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2016/08/1797428-prefeitos-usam-seus-perfis-pessoais-em-redes-sociais-para-se-promover.shtml> acesso em 27. 10.2019.

⁴⁶ <https://exame.abril.com.br/brasil/o-que-esta-por-tras-do-sucesso-de-doria-nas-redes-sociais/> acesso em 27.10.2019.

⁴⁷ Número de seguidores em 27 de agosto de 2018. Ver mais em: www.encurtador.com.br/uAQT2. Acesso em 28/10/2019.

As autoras lembram que o presidenciável do PSL foi o que mais mobilizou eleitores dentre os treze candidatos. Nos últimos três meses de campanha, sua página teve média de 15,2 mil compartilhamentos e sete mil comentários por postagem, apenas no Facebook. Ao final da campanha, Jair Bolsonaro acabou por ser eleito com 55,13% dos votos válidos, em parte, devido ao desempenho empreendido por meio de uma campanha essencialmente projetada nas redes sociais digitais. Uma pesquisa do Ibope Inteligência reforça essa suspeita: 56% dos eleitores brasileiros, à época, disseram que esses sites exerceriam certa influência na decisão de seu voto para presidente; para 36% dos entrevistados eles teriam muita influência⁴⁸.

Se existe substancial literatura que trate da presença de atores políticos brasileiros nas redes sociais digitais durante o período eleitoral, poucas nos parece ser, ao menos pela pesquisa exploratória realizada para esta pesquisa, as investigações sobre as experiências de chefes de poder executivo como prefeitos, governadores e presidentes já exercendo mandato, ao menos que busquem revelar os primeiros e mais destacados casos, que empreenda uma linha cronológica ou ainda se preocupe em investigar as estratégias e formas de visibilidade desses (ROSSINI & LEAL, 2012; PARMEGGIANI, 2014; FERREIRA & REIS, 2019). O que, por óbvio, não significa que os atores políticos não continuem a empreender uma comunicação em ambientes digitais e, em especial, pelos sites de redes sociais para além dos períodos eleitorais. Tanto é verdade que todos os prefeitos de todas as capitais de estados brasileiros, governadores dos 26 estados e do Distrito Federal e o presidente da República, Jair Bolsonaro, mantêm perfil em pelo menos uma das três mais populares redes sociais digitais no Brasil (Facebook, Twitter ou Instagram)⁴⁹.

Todavia, como lembra Marques, Aquino & Miola (2014), geralmente há um progressivo abandono dessas redes de comunicação digital pós-eleições. O autor cita o caso da presença no Twitter de Dilma Rousseff, presidenta eleita em 2010, que, enquanto “candidata do PT, utilizou de maneira regular a referida rede social; após ter assumido o cargo de chefe do Poder Executivo, a utilização da ferramenta foi interrompida por completo” (MARQUES, AQUINO & MIOLA, 2014, p. 182). No caso dos atores legislativos, algumas obras se dedicam a investigar a adoção de ferramentas de comunicação por parte dos integrantes das câmaras de vereadores e deputados no curso da representação política. Mas tanto nesse caso, quanto no caso de atores executivos, as pesquisas se dedicam menos a discussões sobre o desempenho e

⁴⁸ Fonte: Ibope Inteligência. Ver mais em: www.encyrtador.com.br/gyEZ5 Acesso em 28.10.2019.

⁴⁹ Levantamento exploratório empreendido entre 27 e 28.10.2019.

as estratégias de uso das redes sociais digitais por parte dos atores políticos e mais sobre a possibilidade de engajamento cívico dos usuários entorno de questões mencionadas pelos políticos e/ou o nível de interação entre representantes e representados (FRANCO & CALAÇA, 2013, PARMEGGIANI, 2015; LENHARD, 2016).

Todavia, é inegável perceber que muitos dos ocupantes de cargos legislativos também procuram manter, depois das eleições, seus perfis nos sites de redes sociais. Marques, Aquino & Miola (2014), por exemplo, constataram que, dos 513 parlamentares brasileiros eleitos em 2010, justamente durante a primeira campanha em que as redes sociais digitais puderam ser adotadas, 463 empregavam o Twitter como uma das estratégias de comunicação política no decorrer da 54ª legislatura corrente (2011-2015). No entanto, mais importante do que simplesmente constatar que os atores políticos adotam os sites de redes sociais para a comunicação antes e depois de eleitos, é discutir, sobretudo, as vantagens e motivações que os levam investir nesse tipo de expediente.

3.3. Mas, afinal, o que as redes sociais digitais têm?

Atualmente, o número de usuários que estão presentes em pelo menos um dos sites de redes sociais em funcionamento é de 3,4 bilhões em todo o mundo⁵⁰, uma marca que, inegavelmente, é capaz de explicar o interesse dos atores políticos em, cada vez mais, fazer uso desse tipo de expediente comunicacional com o objetivo de conseguir e manter certa visibilidade na arena midiática e, com isso, publicitar suas *performances* e personalidade. Para Aggio & Reis (2013) são várias as razões que fazem com que, no caso da comunicação eleitoral, por exemplo, seja possível compreender porque ela passa a tomar forma online. Os autores acreditam que a mais elementar, em termos pragmáticos, se deve justamente, como comprovamos, ao contingente massivo de cidadãos com acesso à internet associando-se cada vez mais a plataformas como Facebook e Twitter.

Segundo os pesquisadores, outros fatores vão desde características estruturais e modos de funcionamento das relações no interior desses sites, que permitem a disseminação de informações e discussão entre grupos com diferenças geográficas, ideológicas, políticas e

⁵⁰ <https://www.techtudo.com.br/noticias/2019/02/conheca-as-redes-sociais-mais-usadas-no-brasil-e-no-mundo-em-2018.ghtml> Acesso em 04. mai.2019.

sociais das mais diversas, até a possibilidade de “viralização” de uma postagem e integração a um conjunto de fontes de informação e conteúdos externos que podem ser retroalimentados. Advindos, inclusive, de outros sites de redes sociais digitais, os conteúdos podem ser compartilhados em diferentes plataformas, aumentando o alcance e o engajamento dos usuários que, no caso do Facebook, passam a curtir e/ou compartilhar determinado conteúdo postado pelo ator político.

Embora as razões apontadas por Aggio & Reis (2013) foquem nos estudos sobre campanhas online, é possível pensar que elas também possam explicar a decisão dos atores políticos em investir na interação online por meios das redes sociais digitais também fora do período eleitoral. Fernandes, *et al.* (2017) salienta que, a partir de estudos sobre “campanha permanente”, há uma evidente confluência entre comunicação eleitoral e governamental. De acordo com os autores, tanto é verdade que técnicas utilizadas na comunicação dos candidatos eleitos durante o período eleitoral são as mesmas da comunicação durante o exercício do poder, “uma vez que se faz necessário obter apoio popular durante um mandato (também) para projetar uma próxima vitória” (FERNANDES, *et al.*, 2017, p.40).

Canavilhas (2009) defende que, para os eleitores, esses novos dispositivos propiciam a percepção de participação cívica dos cidadãos, pois um fator que os afasta da política é a ideia generalizada de que a sua opinião conta apenas nos momentos eleitorais. De acordo com o autor, o contato regular com os políticos nas redes sociais digitais, ainda que virtual, dão aos cidadãos a sensação de que são importantes, reaproximando-os da política. Para Anjos (2013) as tecnologias da informação ajudaram a acabar com diversos obstáculos na participação cívica e política, ao permitir a emergência de um novo espaço de encontro *on-line*. A internet, segundo Paz (2009), Castellanos, *et al.* (2011) e Santos & Rodrigues, (2013), *apud* Anjos (2013), veio para “revolucionar a comunicação político-partidária, já que é tida como uma ferramenta preciosa para chegar a todos, abordando os seus interesses e dirigindo-se a todas as pessoas a um custo baixo” (ANJOS, 2013, p.470).

Em certa conformidade com a concepção desses diferentes autores, Gomes (2005) lembra que são várias as vantagens que são percebidas e, ademais, estão sendo discutidas na literatura sobre esse tipo de comunicação *online*. Embora o autor trate de forma mais generalista esses ambientes digitais, é possível pensar que esses benefícios incluem os das redes sociais digitais. O primeiro diz respeito aos limites de tempo e espaço que podem ser superados na troca de mensagens entre sujeitos de diferentes localidades, por meios não presenciais, em qualquer momento do dia, sem restrição no volume de conversações. O segundo é o estoque de

informações cada vez mais extenso e qualificado, podendo ser utilizado pelos sujeitos como insumos para cobrar e pressionar os que exercem (ou querem exercer) o poder. O terceiro seria, na verdade, um conjunto de vantagens que podem ser compreendido como a dispensa de recursos básicos para essa comunicação: comodidade, conforto, conveniência e custo.

Nesse sentido, os sujeitos podem se engajar no “conforto da própria estação de trabalho, no escritório ou em casa, [com] a conveniência de fazer as coisas no próprio ritmo e segundo as próprias disponibilidades” (GOMES, 2005, p.67). Outro proveito, segundo Gomes (2005), é a facilidade e extensão de acesso, uma característica relacionada à possibilidade de alcançar informações sigilosas, reservadas ou indisponíveis por outros meios, de forma mais aberta e transparente. Uma quinta vantagem é estar em um ambiente sem filtros e controles, em que não “há censura, nem política, nem criminal e nem moral”. Por último, e como argumento central de um ambiente *on-line* com certos benefícios está a interatividade e interação, ao oferecer “eficientes canais perfeitamente adaptados para fluxos de comunicação e informação em mão dupla entre cidadãos e sociedade política” (GOMES, 2005, p.68).

É perfeitamente plausível pensar que esses mesmos benefícios também, em menor ou maior grau, ao fazer aumentar o interesse e engajamento dos usuários das redes sociais digitais, consequentemente tenham estimulado os atores políticos, a investir nesse tipo de comunicação. Para Anjos (2013), depois da internet, o surgimento das redes sociais digitais como nova forma de se comunicar, ao oferecer a possibilidade de partilhar perfis pessoais e conteúdos, de gerir relações com contatos e de formar grupos de interesse, propiciou um modelo de comunicação multidirecional (todos com todos) e que resulta numa parceria entre os seus múltiplos participantes. Para a autora, os atores políticos então passam a ser obrigados a considerar essas audiências e a possibilidade de participarem de forma mais efetiva, isto é, questionando, redistribuindo e modificando as mensagens recebidas.

Ainda que essa interação e outros aspectos possam ser percebidos também em outros ambientes digitais, Aggio & Reis (2013) chamam a atenção para algumas das peculiaridades dos sites de redes sociais que os diferenciam dos modelos imediatamente anteriores como, por exemplo, o correio eletrônico. A primeira é em termos de eficiência, tanto no que se refere a não ser necessária uma lista prévia de contatos de usuários por parte dos atores políticos e suas equipes de comunicação, em virtude da parceria pré-estabelecida, citada por Anjos (2013), como ainda por não precisar certo esforço para selecionar e/ou digitar os endereços para os quais a mensagem será encaminhada. A segunda particularidade advém do fato de que,

diferentemente do e-mail, não é necessário, no caso dos sites de redes sociais, que o usuário precise efetivamente abrir a mensagem para ter acesso a ela:

“Obviamente, nos sites de redes sociais o fenômeno de exposição seletiva também ocorre. Há usuários que decidem não ler ou assistir a determinados conteúdos postados por outros usuários. No entanto, a exposição acidental nesses casos é muito maior do que através de mensagens de e-mail, uma vez que o pressuposto de funcionamento dos *social media* é o de submeter seus usuários ao contato com conteúdos publicados em seu feeds sem a necessidade de que os mesmos executem quaisquer ações de acesso que não o simples estar online naquela plataforma” (AUSSERHOFER & MAIREDER, 2013, *apud* AGGIO & REIS, 2013, p.160).

Por fim, os autores citam a estrutura de organização e praticidade dos mecanismos de compartilhamento e publicação desses ambientes que favorecem a discussão de temas e questões públicas. Se nesse momento os atores políticos estão presentes nas redes sociais digitais, a pesquisadora Diana Anjos (2013) acredita que eles passam a se sentirem “mais pressionados do que nunca” para tentar construir uma imagem nesses meios, vendo-se obrigados, portanto, a escutar os cidadãos, agora também produtores e consumidores de mensagens. Túñez & Sixto (2011) concordam e lembram que em um modelo de comunicação por e-mail, as mensagens dos usuários são respondidas, geralmente, com menor frequência. Para os autores, as redes sociais digitais acabam por exigir que o ator político se abra aos cidadãos, encoraje sua participação e valorize seus posicionamentos, uma vez que as vantagens da sua presença nesses sites apenas são percebidas quando a “unidirecionalidade é removida, o *feedback* entra em jogo e a comunicação torna-se colaborativa” (TÚÑEZ & SIXTO, 2011, p.213).

Todavia, é importante mencionar que, mesmo diante dessa reivindicação, alguns pesquisadores, por meio de diversas pesquisas, identificam que os atores políticos não compreendem ainda a importância dessa interação, embora já tenham observado alguns avanços. Ao analisar o nível de interação, durante a campanha eleitoral, dos três principais candidatos à presidência da República no Brasil em 2010, Aggio (2015) constatou que, ainda que Dilma Rousseff (PT), José Serra (PSDB) e Marina Silva (PV) tenham utilizado o Twitter para uma comunicação horizontal, eles não foram capazes de cumprir a reivindicação de promover a troca de argumentos com os cidadãos sobre temas relevantes do debate público que poderia gerar “ganhos cognitivos e, conseqüentemente, políticos para as partes envolvidas e para o próprio processo político-eleitoral e democrático (...) reivindicação por maior participação cidadã no jogo político a começar pela disputa eleitoral” (AGGIO, 2015, p.17).

Rossini, *et al.* (2016) chegaram a um resultado semelhante na análise sobre os três principais candidatos à presidência em 2018, desta vez no Facebook. Os autores puderam constatar que Aécio Neves (PSDB), Dilma Rousseff (PT) e Marina Silva (PSB) demonstraram que suas campanhas “não estavam particularmente interessadas em criar oportunidades para o diálogo, priorizando a busca pelo engajamento do eleitorado em prol dos objetivos de campanha – como a disseminação de mensagens” (ROSSINI, *et al.*, 2016, p.155). Esses achados dos pesquisadores reafirmam uma tendência de que muitos dos atores políticos, claramente, parecem não ter assumido esse compromisso de interação e compreendem as redes sociais digitais tão somente como plataformas de disseminação de conteúdo, em que basta uma simples presença (TÚÑEZ & SIXTO, 2011, p.213). Uma das razões que pode explicar esse movimento é apontada por Stromer-Galley (2020) como a incapacidade de controlar o que os eleitores dizem ou reverberam, evitando que assim os atores políticos não precisem passar por episódios constrangedores ou discussões indesejáveis, fazendo-o perder um apoio já conquistado.

A liberdade de criação, gerenciamento e compartilhamento das informações nas redes sociais digitais por usuários são também fatores importantes para compreender a razão da presença dos atores políticos nesses sites. A possibilidade cada vez maior de interação e o número expressivo de usuários, numa dinâmica de causa e efeito, embora ocupem a centralidade e, acertadamente, sejam apontados como os principais motivos, não são os únicos capazes de explicar esse fenômeno. Aggio (2010), por exemplo, defende que, diferentemente dos outros meios de comunicação de massa, que são orientados por uma visão mercadológica, com autonomia entre os campos da informação e do entretenimento e controle integral sobre as mensagens, “a internet sustenta a liberdade de produção e circulação de informação por parte daqueles que possuem os recursos mínimos de acesso e conhecimento operacional básico” (AGGIO, 2010, p.10).

Ao considerarmos as equipes de comunicação e gerenciamento de imagem dos atores políticos que, geralmente, são formadas por profissionais com substantiva compreensão das normas e ferramentas disponíveis no interior das redes sociais digitais, não é difícil imaginar que consigam ir muito além do manuseio elementar no qual sugere o autor. Anjos (2013) reafirma esse aspecto ao lembrar que justamente essa liberdade passou a ser uma maneira de aumentar o número de apoiadores na atividade política, já que permite ao ator político planejar as estratégias de campanha, além de auxiliar na comunicação interpessoal que ele precisa “para manter (ou criar) a imagem, para difundir ideias, para fomentar círculos de apoio e para se relacionar diretamente com os seus votantes” (PAZ, 2009; CASTELLANOS, *et al.*, 2011;

TÚÑEZ & SIXTO, 2011, *apud* ANJOS, 2013, p.470). Nesse sentido, o que se observa é que, tendo o controle da produção e gerenciamento das mensagens, os atores políticos passaram a não depender, pelo menos não como anteriormente, dos meios de comunicação de massa tradicionais para ocupar um espaço de visibilidade e, com isso, exercem certa liberdade na forma e no conteúdo das mensagens, usam suas redes sociais digitais como um canal alternativo aos modelos e práticas dominantes nos *media* noticiosos, inclusive, fazendo chegar aos públicos sua versão dos fatos, sem os filtros dos agentes do jornalismo e, por último, mas não menos importante, se com sorte e competência, conseguem ainda pautar outras mídias (TV, rádio, jornais, etc.), a partir daquilo que publicam.

João Doria Jr, objeto de nossa pesquisa, é um ator político que, durante o mandato de prefeito, colecionou algumas histórias que são ilustrativas, se levarmos em conta esses aspectos. Em 19 de julho de 2017, por exemplo, a rádio CBN, emissora do Grupo Globo de Comunicação, veiculou matéria⁵¹ em que, por volta das 7h, agentes de limpeza de uma empresa terceirizada, que presta serviços à Prefeitura de São Paulo, teriam atingido moradores em situação de rua com jatos de água “na manhã mais fria do ano na cidade”. A notícia foi repercutida, como se espera, pelos veículos de comunicação do país, diante da gravidade do suposto ocorrido. A emissora procurou ouvir a prefeitura que alegou, na verdade, terem sido molhados “apenas os cobertores” desses indivíduos e admitiu que “foi um descuido”. Todavia negou que eles tivessem sido atingidos.

Com tempo limitado na emissora de rádio e com espaço reduzido também em outros meios para explicar sua versão, o prefeito gravou e publicou, no mesmo dia, um vídeo⁵², ao lado do vice-prefeito Bruno Covas (PSDB) explicando o que de fato teria ocorrido. Usando termos como “equivocada”, “deturpada” e “mentirosa” para se referir à matéria da rádio CBN, aproveitou para perguntar que “jornalismo é esse que o Brasil produz?” enquanto eram exibidas imagens, cobertas por sua fala, de *prints* de manchetes de vários portais de notícia sobre o assunto.

Nesse caso, o prefeito de São Paulo utilizou suas contas em redes sociais digitais para se contrapor à abordagem feita por outros veículos de comunicação sobre o fato e, além disso, sua equipe de comunicação exibiu, tanto no mesmo vídeo como em outro postado no mesmo dia, imagens do prefeito interagindo com moradores em situação de rua e entregando a eles

⁵¹ Disponível em: <https://cbn.globoradio.globo.com/programas/cbn-sao-paulo/2017/07/19/moradores-de-rua-em-sao-paulo-sao-acordados-com-jatos-de-agua-fria.html> acesso em 07.05.2019.

⁵² Disponível em: <https://www.facebook.com/jdoriajr/videos/1518566304866842/> acesso em 07.05.2019.

agasalhos por meio de um programa de atenção a essa população, criado meses antes pelo governo e resgatado (não por acaso) em imagens que procuravam enaltecê-lo, numa clara tentativa de fugir aos fundamentos “orientadores da seleção, da hierarquia expositiva, do modo e do tom da exposição que obedecem aos critérios profissionais de avaliação do que é noticiável e do modo como o pode ser pelos agenciadores da mídia” (GOMES, 2004, p.279). Importante mencionar que o vídeo teve enorme repercussão, contabilizando 1,7 milhão de visualizações – um dos mais acessados nas redes sociais digitais de João Doria Jr. durante o período de mandato – 69 mil reações, 37 mil compartilhamentos e 14 mil comentários.

Outra prática frequente no uso das redes sociais digitais pelo prefeito são os anúncios que esse ator político faz e que, não raro, acabam por pautar os meios de comunicação de massa, nos termos do que lembrou Aggio (2010). Os episódios vão, por exemplo, desde mudanças no secretariado e lançamento de programas de governo a acontecimentos que, também pelo formato original ou conteúdo singular, chamam a atenção dos públicos e reverberam em outras plataformas de informação midiáticas. Nesse sentido, é marcante o episódio da demissão da secretária de Assistência Social, Soninha Francine, informada apenas por meio de um vídeo⁵³ gravado e postado em 17 de abril de 2017 nas redes sociais digitais do prefeito. Na peça audiovisual, João Doria Jr. diz que a saída de Soninha estaria se dando pelo desejo dele em “colocar um pouco mais de força na gestão administrativa dessa secretaria, o que é mais pesado um pouco. É construção, obra... Tudo isso exige uma demanda que não está dentro do espírito da Sonia”.

O referido vídeo, embora contabilize 355 mil visualizações, 18 mil reações, 1,6 mil compartilhamentos e 3,5 mil comentários, portanto, menos engajamento por parte dos usuários que o primeiro vídeo mencionado neste tópico, teve grande repercussão na mídia, devido à maneira como ocorreu e diante do fato de que “muitos internautas destacaram o constrangimento [de Soninha] na imagem e questionaram o fato da saída da secretária ser divulgada em vídeo nas redes sociais do prefeito” (G1, 19/04/17)⁵⁴.

Nesse caso exemplificado, a demissão de uma das mais importantes secretárias de governo, que em si já é um acontecimento noticiável do ponto de vista do interesse público, assim como outros anúncios ordinários já realizados por João Doria Jr., o que parece ter gerado

⁵³ Disponível em: <https://www.facebook.com/jdoriajr/videos/1414739161916224/>. Acesso em: 07.05.2019.

⁵⁴ Disponível em: <https://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/soninha-diz-que-nao-foi-obrigada-a-gravar-video-de-sua-demissao-com-doria-resisti-mas-accitei.ghtml>. Acesso em: 08.05.2019.

o interesse dos *media* foi tanto a singularidade do ato⁵⁵ – não se tem notícia que um prefeito tenha gravado um vídeo demitindo um servidor – e o constrangimento da secretária percebido, inclusive, pelos usuários das redes sociais digitais e destacado nas matérias jornalísticas. O contrário também ocorre. Parte de uma ecologia de fluxos de informação online que se integram a um conjunto de fontes externas (AGGIO & REIS, 2013, p. 163), os sites de redes sociais também acabam por reverberar conteúdos de fora dos seus ambientes.

No caso da comunicação dos atores políticos e, em especial, de João Doria Jr., essa prática também ocorre por meio do compartilhamento de postagens originalmente publicadas em outros ambientes ou redes sociais digitais do próprio ator político ou em diversas mídias independentes a ele, como, por exemplo, em 05 de fevereiro de 2018. O jornal “O Estado de S. Paulo”, na ocasião, noticiou em seus diferentes meios analógicos e digitais, incluindo suas redes sociais digitais, que o pré-carnaval de São Paulo, evento organizado pela prefeitura, havia superado às expectativas. No Facebook, João Doria Jr. celebrou a informação com uma postagem⁵⁶ em que, além de compartilhar um endereço do link que direcionava o usuário para a matéria jornalística publicada no site do jornal, foi ainda anexado ao texto, escrito logo acima, um *print* da manchete do Estadão: “Folia de rua surpreende até os blocos, se consolida em SP e reúne milhões” (Estadão, 05/02/2018)⁵⁷.

O episódio é, portanto, elucidativo da forma como as redes sociais digitais também são utilizadas pelos atores políticos que, como lembram Aggio & Reis (2013), dentro dessa possibilidade de incluir informações externas por meio de recursos variados, ainda podem recorrer a um sistema de “retroalimentação” propiciado por esses sites, em que uma informação, por exemplo, originalmente postada no Twitter do político seja compartilhada no Facebook, bastando que se compreendam dentro de uma estratégia de comunicação quais os papéis que cada uma dessas redes sociais digitais pode cumprir (AGGIO & REIS, 2013, p.163). Todavia, é inegável que, independentemente da forma como possam ser utilizadas pelos usuários, acabam por contribuir com o modo e o alcance da visibilidade dos atores políticos que nelas mantem páginas e contas. Por consequência, é certo que essa presença nos sites de redes sociais também acaba por influenciar na forma como suas figuras passam a se tornar conhecidas e

⁵⁵ Disponível em: <https://jornalggn.com.br/cidades/innovador-doria-despacha-soninha-em-video-publico/>. Acesso em: 08.05.2019.

⁵⁶ Disponível em: <https://www.facebook.com/jdoriajr/photos/a.691391324251015/1716522665071204/>. Acesso em 08.05.2019.

⁵⁷ Disponível em: <https://sao-paulo.estadao.com.br/noticias/geral,folia-de-rua-surpreende-ate-os-blocos-se-consolida-em-sp-e-reune-milhoes,70002178023>. Acesso em 08.05.2019.

reconhecidas, tornando-se um expediente comunicacional importante de ser considerado no que chamamos de celebração política.

3.4. A celebração nos sites de redes sociais

Ainda que se considere neste trabalho o político celebridade como aquele sujeito que, em suas formas de visibilidade, passa a adotar elementos das arenas política e mediática simultaneamente, seja fazendo uso de técnicas, empreendendo discursos ou desempenhando ações que, de uma forma ou outra buscam associar esses dois campos, faz-se necessário discorrer, em especial, sobre aspecto do qual defendemos que a celebração política em João Doria Jr. é ainda mais emblemática: a constante presença de sua imagem política projetada majoritariamente por meio dos conteúdos audiovisuais nas suas redes sociais digitais que denotam um estilo de composição e exercício de *performances* essencialmente vinculado às características embutidas no conceito de celebração da política.

Nas redes sociais digitais, a celebração de indivíduos parte do mesmo princípio ou tem por consequência a mesma lógica das aparições em outros meios de comunicação, isto é, que figuras anônimas e/ou relativamente conhecidas se tornem famosas ou ainda mais célebres por meio do interesse que suas formas de visibilidade despertam nos públicos. No entanto, no que se refere à origem da fama nesses ambientes, há certa diferença em relação a outros meios. A primeira é a que Braga (2010) chama de legitimação de conteúdos e autores/as. Nesses ambientes, o papel de legitimação dos públicos e dos seus pares é ainda mais importante para a constituição da fama. De acordo com a autora, isso acontece porque se trata de “processos midiáticos altamente seletivos em termos da audiência, na medida em que esses ambientes de mídia conquistam um público específico correspondente à temática tratada” (BRAGA, 2010, p.44), no que os públicos se mobilizam em grupos, por meio de páginas ou em torno de personalidades que mais lhes convém, isto é, um sujeito presente em uma determinada rede social digital pode ser conhecido para certo número de indivíduos, seus seguidores, e, do contrário, ser completamente desconhecido para outros tantos.

Portanto, ao falar sobre anônimos ou, pelo menos, de pessoas que, diferentemente de figuras como João Doria Jr, não eram conhecidas por outros meios de comunicação, a autora lembra que esses indivíduos se celebrizam em pequena escala quando da fama advinda da internet. Braga (2010) esclarece que mesmo que muitos digam que a internet tem um alcance

planetário, também “elementos de ordem interacional, como a comunicação a partir de circuitos interativos e idioma” tornam a possibilidade de celebração restrita a uma parcela de público bem menor que esse universo vasto é capaz de oferecer. Embora haja possibilidade de se tornar famoso por meio das redes sociais digitais, o fato é que, como defende Senft (2008), a web sozinha não é capaz de criar uma fama que possa se assemelhar a de estrelas tradicionais, uma vez que ela perde importância se comparada a de artistas do cinema, da televisão ou da música e, justamente pelo alcance restrito que a grande maioria das celebridades goza, sendo conhecidas, por isso, como “microcelebridades” (BRAGA, 2010; SENFT, 2008).

Ao entrevistar personalidades presentes na web para sua pesquisa, Primo (2007) se deparou com a seguinte resposta de um famoso blogueiro: “Se eu perguntar para minha mãe quem é o Cardoso, o *Interney*⁵⁸, minha mãe não sabe. Blogueiro só é conhecido por blogueiro” (PRIMO, 2007, p. 114). Já outro indivíduo, que se considera uma “*webcelebridade*” respondeu: “Uma celebridade na web, foi criada na web, é conhecida porque frequenta a web” (PRIMO, 2007, p. 114), mas admite que sua mãe também talvez não soubesse quem eram algumas das celebridades da internet. Diante dessas observações, Baio (2009) defende que:

“dentro da internet, a responsabilidade sobre a criação da fama está mais diretamente ligada ao público do que ao meio. É o público quem cria a impossibilidade de reciprocidade na internet, enquanto nas mídias tradicionais essa não reciprocidade é inerente ao meio. Consequentemente, enquanto as celebridades nascidas na mídia tradicional são criadas e depois distribuídas ao consumo público, a fama dos nativos digitais é construída dentro da rede, pelos usuários da mesma” (BAIO, 2009, p. 116).

No caso de figuras que eram famosas antes da web e, em especial, dos sites de redes sociais, como é o caso de João Dória Jr, os ambientes digitais cumprem um importante papel, embora limitado por esse alcance restrito, de expandir essa fama, aumentando-a conforme atingem cada vez mais usuários engajados em torno da figura em questão, que passa a estar presente em ambientes que não apenas na TV, no cinema, nas revistas, etc. Nesse tipo de comunicação, como já discutido, um aspecto possível é moldar esse sujeito de acordo com aquilo que se espera de aprovação dos públicos engajados, não sendo possível que isso ocorra em ambientes como a televisão, ao menos no caso de determinadas personalidades que não dispõem de aparatos e recursos, inclusive, financeiros, como é o caso das emissoras que, há

⁵⁸ Referência a Carlos Cardoso, blogueiro famoso que, em 2005, criou um blog que buscava ensinar usuários da internet a criar um blog profissional, no que se considera uma “experiência de metalinguagem”. Ver mais em <https://www.contraditorium.com/media/mk.pdf>.

muito, dispõem de pesquisas e dinheiro para moldar seus conteúdos e estrelas do jornalismo e/ou do entretenimento. Na internet, todavia, os recursos e conteúdo estão sob o controle dessas figuras públicas, podendo tornar-se famosas (ou mais famosas) por ações, discursos e apresentações que elas próprias (e suas equipes de comunicação) planejam. Esse, portanto, pode ser considerado outro aspecto de diferença entre a origem e manutenção da fama em mídias tradicionais e redes sociais digitais.

Outro aspecto particular, também já mencionado nesta pesquisa, diz respeito à proximidade que os sujeitos, que agora neste tópico passamos a enxergar como celebridades, passam a ter com os seus públicos nas redes sociais digitais. Primo (2007), *apud* Senft (2009) lembra que na web o que importa é a conexão entre a celebridade e sua audiência e não sua distância, que é algo que ocorre no contexto da comunicação das celebridades por meios tradicionais, em que figuras públicas, inclusive políticas, são tornadas inalcançáveis pelo imaginário coletivo, muito em função da exposição na vida, não apenas profissional, mas também pessoal e íntima. Todavia, Baio (2009) adverte que, embora haja a possibilidade de maior proximidade entre celebridades e fãs, o contato é ainda limitado, uma vez que se torna impossível que todos os usuários que seguem determinada celebridade nas redes sociais digitais, por exemplo, tenham seus comentários respondidos. No entanto, nada supera, como diferença importante, os recursos de engajamento oferecidos pelos sites de redes sociais que contribuem para o processo de celebrização de um sujeito.

Os recursos de compartilhamento, comentários e avaliação do conteúdo, por meio de ferramentas de aprovação, como os *likes*, oferecidos pelas redes sociais digitais, tornam esses sites espaços ideais para a construção, manutenção e aumento da fama de determinadas personalidades. Esse talvez seja o aspecto mais relevante a ser considerado, para além da óbvia constatação de sua presença em um ambiente com um contingente cada vez mais numeroso de usuários. Esses acabam por se mobilizarem, dando a determinados sujeitos certa notoriedade pela simples forma como se engajam em torno de suas postagens. É proporcional que o conhecimento e o reconhecimento, tratados aqui como sinônimos de fama e celebrização, aumentem na medida em que os conteúdos passam a ser disseminados no interior das redes sociais digitais chegando, inclusive, a serem viralizados. Comentários, *likes*, que geram uma recomendação automática por meio dos algoritmos para que mais usuários acessem o conteúdo e, sobretudo, o compartilhamento das postagens, não apenas dentro de um mesmo site de rede social, mas fora dele, em outros ambientes digitais, faz expandir o conhecimento sobre a personalidade em exposição, tornando o uso desses recursos, ao alcance também dos usuários

anônimos, uma forma também bastante efetiva de celebração: quanto mais engajamento, mais fama.

No entanto, é importante mencionar que essa disseminação e viralização do conteúdo, que propiciam aumento da notoriedade do sujeito não devem ser enxergadas como mero automatismo, embora haja razões para que se conteste que o engajamento em torno de determinada celebridade se dá apenas por decisão deliberada dos públicos⁵⁹. O fato é que outro componente importante está na característica daquilo que é postado, o grau de interesse dos públicos, não apenas pelo sujeito célebre, mas também pelo tema tratado por ele e, ademais, a forma como esse conteúdo é disposto. Portanto, advogamos que esses aspectos junto ao número de usuários para o qual a personalidade é exposta e o uso recorrente de ferramentas que aumentam essa exposição, na verdade, todos combinados, é que devem ser considerados na observação de uma dada celebração por meio das redes sociais digitais. Se, no entanto, nos parece claro que a fama e o reconhecimento que ganham determinados sujeitos se originam do interesse dos públicos pelas personalidades e seus temas abordados, bem como o uso eficiente das ferramentas usadas para a disseminação do conteúdo, o formato que se utiliza para expor esse conteúdo tem, na contemporaneidade, relevante papel nessa forma de celebração.

Nesse sentido, as formas visuais têm se tornado cada vez mais populares e atraído o interesse dos sujeitos e, em boa medida, contribuído no processo de celebração, aí incluído os atores políticos. Esses parecem ter encontrado na confecção e postagem de vídeos, uma maneira de tornarem as suas aparições mais atrativas, procurando, com a adoção de recursos mais imagéticos, aumentar o seu grau de notoriedade, que pode ser medido pelo número de *views*, *likes*, comentários, compartilhamentos, etc.

3.5. O audiovisual como recurso para a celebração política

Ao defendermos que o político celebridade se constitui pelo personalismo, o desempenho, a visibilidade e a popularidade, provenientes de estratégias variadas como, por exemplo, a negociação com o passado de celebridade mediática, a associação a elementos e personalidades da cultura popular, e a forma incomum como se apresenta diante dos públicos,

⁵⁹ Nesse sentido, estamos a nos referir a mecanismos de compra de comercialização de postagens, que acabam por impulsionar a disseminação dessas.

evidentemente estamos a dizer que, em menor ou maior grau, tal fenômeno só é possível por meio da adoção de recursos presentes nos *media*. No caso de João Doria Jr., essa adoção se dá, como já mencionado, de forma mais emblemática, pela constante projeção de sua imagem através dos conteúdos audiovisuais postados em suas redes sociais digitais, incluindo, o Facebook. Esses conteúdos são capazes de dar a ver todos esses aspectos, inicialmente colocados no início dessa seção, que podem ser também, como elucidado no primeiro capítulo, identificados na comunicação de João Doria Jr.

Em nosso entendimento, os vídeos são elementos estratégicos importantes, como possibilidade de demonstrar, de forma imagética, esses aspectos presentes na comunicação de João Doria Jr, sobretudo as *performances*, todos adotados, ao que tudo indica, com o intuito de torná-lo popularmente conhecido e/ou mais conhecido por uma determinada forma, numa lógica que se assemelha a de celebridades do mundo dos espetáculos, em que suas formas de aparecimento constante nos sites de redes sociais procuram chamar a atenção e promover sua imagem, para isso criando narrativas personalistas e apresentações que buscam aproximar, entreter, divertir, emocionar e despertar o interesse dos usuários, fazendo com que esses, uma vez tendo assistido aos conteúdos audiovisuais, curta, comente e, principalmente, compartilhe os vídeos, dentro daquilo que se espera e é oferecido como recursos essencialmente da comunicação pelas redes sociais digitais. No entanto, é justo lembrar que essas possibilidades que oferece o audiovisual na internet foram popularizadas muito antes, com o advento da televisão e, diante dos poucos achados sobre visualidades na web, são os estudos sobre ela que nos oferecem, em boa medida, a possibilidade de discutir o fenômeno.

Como lembra Thompson (2008), pelo seu aspecto visual, a televisão acabou por criar uma visibilidade que se caracterizava “por uma riqueza de referências simbólicas que fez com que algumas das características da interação face-a-face fossem reproduzidas nesse novo meio” (THOMPSON, 2008, p. 23). Segundo o autor, sua “riqueza visual” tornou a televisão um palco para a aparição de um novo tipo de intimidade na esfera pública, em que os atores políticos, em especial, poderiam se colocar como familiares e amigos dos espectadores, como se presentes no mesmo ambiente. Com essa capacidade da televisão de produzir imagens em primeiríssimo plano, segundo Thompson (2008), foi possível, então, analisar em detalhes “as ações e falas de seus líderes – suas expressões faciais, aparência, modos e sua linguagem corporal, entre outras coisas – com a atenção antes reservada àqueles com quem se tinha uma relação pessoal íntima” (THOMPSON, 2008, p. 24).

Com a internet, segundo Thompson (2008), essas novas formas de visibilidade foram potencializadas, com um aumento do fluxo de conteúdo audiovisual, ao possibilitar que indivíduos, que até então não tinham condições de competir com o monopólio das grandes empresas de televisão, também passassem a criar e disseminar vídeos. Com essa expansão, a internet pôde dar sua contribuição a essa forma de conteúdo, até então projetado, de forma realística, apenas pela TV. Para Baio (2009) um dos aspectos presentes na comunicação pela internet é a informalidade. Segundo a autora, fora da mídia tradicional, a credibilidade se desliga da formalidade, em que “cada vez mais, alternativas mais divertidas e menos dispendiosas de se obter informação se tornam realidade” e os conteúdos são tratados de forma mais “leve e bem humorada, sem necessariamente faltar com a veracidade das informações” (BAIO, 2009, p.114). A autora lembra que, foi graças, em parte, à web, que a informalidade passou a ser reproduzida pela TV, antes tentada por essa, porém, de forma “bastante artificial”.

Mais do que informalidade, a visualidade, segundo Thompson (2008), possibilitou a chamada “sociedade da autopromoção: uma sociedade em que se tornou possível, e até cada vez mais comum, que líderes políticos e outros indivíduos aparecessem diante de públicos distantes e desnudassem algum aspecto de si mesmos ou de sua vida pessoal” (THOMPSON, 2008, p. 24). Nesse sentido, o autor lembra que a distância e a impessoalidade foram sendo substituídas por uma intimidade mediada, pela qual os atores políticos passaram a se apresentar como pessoas comuns, abrindo aspectos de sua vida e seu caráter, seletivamente, e se apresentando “como um de nós”.

Se as visualidades, também no caso das redes sociais digitais, têm importante papel de promover a proximidade e a informalidade na comunicação entre atores políticos e os usuários, procurando dar aos primeiros uma “aura humana” e podendo despertar certa disposição no segundo grupo, também é verdade que os conteúdos audiovisuais podem despertar o interesse pela simples capacidade de “dar a ver” e, em muitos casos, até mesmo ampliar as sensações sobre os elementos dos vídeos, não apenas pelo aspecto da visão. Na maior parte das vezes, ou na maioria dos vídeos confeccionados, a visualidade não é uma dimensão sensória isolada, como lembra Thompson (2008). Segundo o autor, ela vem, geralmente, acompanhada pela palavra falada ou escrita, não sendo, portanto, “uma questão de simplesmente abrir os olhos e captar um objeto ou acontecimento”.

Ademais, o autor lembra que “o ato de ver é sempre moldado por um espectro mais amplo de pressupostos e quadros culturais que geralmente acompanham a imagem visual” (THOMPSON, 2008, p.21). Ao defender que a cultura molda a maneira como as imagens são

vistas e compreendidas, Thompson (2008) se alia ao pensamento de teóricos dos chamados estudos da cultura visual em que visualidade pode ser percebida pela dimensão que a enxerga como “parcela cultural da experiência visual, aquilo que é apreendido social e historicamente” (FOSTER, 1988, p. 9, *apud* SÉRVIO, 2014, p. 197). Embora não seja esse o foco de nossa pesquisa, esse pensamento nos ajuda a defender desde agora nossa concepção de que o contexto social pode fazer com que a existência e o grau de engajamento em relação a determinados vídeos varie, inclusive de sujeito para sujeito. É, portanto, importante mencionar que essa dimensão cultural tem papel relevante na forma que os usuários compreendam um conteúdo audiovisual, se interessem e decidam compartilhá-lo. Dito isso, é possível suspeitar que alguns aspectos, no entanto, sejam capazes de explicar o interesse de algumas pessoas por determinados vídeos.

Um primeiro fator, de ordem externa ao estilo e conteúdo, é a validação social, que se explica por uma espécie de influência, uma “tendência de os indivíduos procurarem os outros para ver o que estão fazendo, para determinar se um comportamento é normativo e apropriado” (CIALDINI, 2009, *apud* GUADAGNO, *et al.*, 2013). A partir de um estudo comandado por Salganik, Dodds e Watts (2006), foi possível comprovar que, quando se trata de vídeos pela internet e, sobretudo nas redes sociais digitais, em que há essencialmente a característica de engajamento em grupo, o recebimento do conteúdo audiovisual por um membro confiável pode sugerir que ele seja apropriado para ser encaminhado a outras pessoas e é o que, geralmente, acontece: orientadas pela confiança que depositam em quem enviou o vídeo, ele, então, passa a ser compartilhado e, a depender da quantidade de vezes, acaba viralizando com certa facilidade.

Outro fator de interesse por vídeos apontado pelos autores, este de ordem interna, são os elementos do conteúdo, propriamente ditos. Guadagno, *et al.* (2013), por exemplo, defendem que, quando assistem a vídeos pela internet, as pessoas podem experimentar as mesmas emoções que as pessoas no clipe. Entre os vídeos que, segundo os autores, mais chamam a atenção estão aqueles que “emocionalmente são considerados fofos, engraçados e excitantes” (GUADAGNO, *et al.*, 2013, p. 2313). Guadagno, *et al.* (2013) citam Karpf (2010) para quem essas pessoas, sujeitos interessados que outros sintam as mesmas emoções (de alegria, indignação, êxtase, etc...), ao estarem integradas a uma “rede existente de indivíduos com ideias semelhantes, inclusive políticas, acabam por fazerem com que haja um contágio, que tende a estimular respostas comportamentais apropriadas” (KARPF, 2010, *apud* GUADAGNO, *et al.*, 2013).

Outro fator que, ademais, pode explicar o interesse dos sujeitos pelos conteúdos audiovisuais é a possibilidade oferecida, pela própria especificidade que guarda de unir som e imagem em movimento, de causar encantamento, revelar clareza e sugerir verdade, não apenas pelo que se vê literalmente, mas também, e, sobretudo, pelo que podem ser capazes de simbolizar⁶⁰. Nesse caso, estamos a falar de um recurso que, ao projetar a imagem e o som de coisas e indivíduos, primeiro, ao despertarem emoções, mexem com as mais diversas sensações e sentidos, tanto físicos, quanto neurológicos e psicológicos dos sujeitos; segundo, exigem deles um menor esforço de interpretação pela adição de elementos que funcionam como quadros de referências que, visualmente mais precisos e explicativos, tornam o conteúdo mais compreensível e, terceiro, especialmente no caso da comunicação política, tendem a imprimir certo grau de veracidade, ao menos pela possibilidade dos próprios sujeitos comprovarem com os próprios olhos o resultado daquilo que assistem, emprestando certo crédito pelo que a visão (e seus instintos) é capaz de validar como menos ou mais real.

Com isso os recursos audiovisuais são capazes de enaltecer em nuances, cores e formas, as personalidades e coisas, emprestando a elas certo *glamour*, que acaba por fascinar parte dos públicos. Ao se visibilizarem por meio desses recursos e de forma viral nas redes sociais digitais, os sujeitos podem se tornar verdadeiras celebridades, muito semelhantes àquelas que o cinema e a televisão já revelam há muito tempo: sujeitos que se tornam célebres pela frequente projeção de suas imagens por meios visuais. Nesse sentido, João Doria Jr., cuja imagem é também projetada nas redes sociais digitais de modo frequente, todos os dias, várias vezes ao dia, é um político celebridade, em nossa concepção, também por essa adoção sistemática de um expediente comunicacional que se compara ao de grandes estrelas da música, da TV, do cinema e da web. Não só por isso. Como evidenciado no primeiro capítulo, também por se colocar em vídeos em *performances* pouco comuns como, por exemplo, varrendo as ruas, vestido de gari ou andando de ônibus para fiscalizar a qualidade do transporte público, aparecendo ao lado figuras da cultura brasileira, gravando na intimidade do lar com a esposa e os filhos, passeando de bicicleta, discutindo de forma energética com os adversários e criando narrativas em que se coloca como herói, tornando todos os momentos de sua vida privada e política pequenos eventos, transmitidos ao vivo ou previamente gravados e editados para serem publicados em sua página no Facebook.

⁶⁰ É importante mencionar que a dimensão simbólica da imagem estará mais bem colocada no terceiro capítulo na forma de estudos sobre a representação dos elementos presentes nas apresentações de João Doria Jr.

Ao investir nesse tipo de expediente, João Doria Jr e sua equipe apostam que os conteúdos diários postados serão compartilhados, comentados e receberão milhares de *likes*, como geralmente acontece. A viralização e o engajamento em torno dos seus vídeos, pela possibilidade de transmitir de forma mais emotiva, fascinante, verdadeira, real, próxima, informal e humana, o coloca como uma personalidade que age como uma estrela do *show business* mais do que um agente público, ao tornar mais atrativos os seus discursos, ações e expressões que, em suas formas tradicionais, acreditamos que, possivelmente, não despertariam tanto o interesse dos públicos.

4. IMAGEM PÚBLICA E REPRESENTAÇÃO

Ninguém age às escuras quando quer ser reconhecido.

Provérbio bíblico

Neste capítulo, nos dedicamos a abordar a construção da imagem pública de atores políticos, segundo as concepções de Gomes (2009) e Weber (2009) e a noção de representação, por meio da obra de Goffman (2002). Ao procurar estabelecer certa interação com os públicos também por meio dos inúmeros vídeos postados em suas redes sociais digitais, João Doria Jr., de modo similar a todos os atores políticos, seja de forma voluntária ou involuntária, não escapa à lógica de ser conhecido e reconhecido de certo modo por uma dada coletividade. Por meio de um complexo conjunto de informações, noções e conceitos partilhados sobre ele, essa coletividade passa então a caracterizá-lo, atribuindo-o certos juízos que, em último caso, explicam a avaliação que fazem dessa figura pública.

Todavia, compreender como se dá essa engenharia, em que atores políticos, como João Doria Jr, são aprovados ou reprovados pelos públicos, em função das suas ações, discursos e características, passa ainda por compreender que a comunicação que empreendem acontece segundo o que podemos considerar como um ato de representação ou de encenação, ou seja, em termos de cumprimento de um dado papel em uma dada situação, em que elementos como o ambiente, a forma como esses indivíduos se apresentam e apresentam as suas ações, controlam e regulam as impressões sobre si, também devam ser considerados. Esses aspectos são capazes de nos dizer da imagem pública que determinado sujeito mantém e que, em nossa pesquisa particularmente, nos auxilia na compreensão sobre como João Doria Jr. se coloca em função dos elementos presentes nos vídeos postados. Como veremos, embora seja impossível responder qual a imagem pública de João Doria Jr. nos vídeos postados nas redes sociais digitais durante seu mandato, em razão do que se entende como sendo a imagem pública um fenômeno possível de ser constatado apenas na recepção, isto é, na percepção dos públicos, é possível, por meio do que nos oferece a literatura, traçar uma análise que possa nos dizer sobre a forma como esse ator se apresenta e o que os elementos presentes na cena política podem nos indicar sobre um esforço de construção de uma imagem pública. Antes, entretanto, é necessário apreender com clareza esses conceitos, bem como suas limitações.

4.1. Imagem pública

De acordo com Gomes (2009), a imagem pública se constitui em um importante aspecto no mundo político, em que grande parte da disputa nesse campo tem se resolvido nos últimos tempos pelo empreendimento de seus participantes em construir, controlar e determinar imagens públicas, isto é, o “modo como esses são conhecidos e reconhecidos por uma quantidade significativa de indivíduos, num intervalo variável de tempo” (GOMES, 2009, p. 243). Para Weber (2009), a política tem se tornado cada vez mais dependente desse processo de construção de imagem pública, “servido como balizador dos pactos e disputas em torno de poder engendrados entre o campo político, *media* e sociedade” (WEBER, 2009, p.11).

Segundo Gomes (2004), a partir de um complexo de informações, noções e conceitos, partilhados por uma coletividade, os atores políticos passam, então, a ser caracterizados, advindo, daí, a imagem pública que se tem sobre eles. Tanto é relevante que alguns autores (BURKE, 1994; APOSTOLIDÈS, 1993; WEBER, 2000) há muito trabalham com esse fenômeno e passaram a nomeá-lo como “política de imagem”, “imagem política” ou, ainda, “imagem pública política” para explicar como, em geral, especialmente no caso da política, se trabalha a percepção dos públicos sobre os atores, seus interesses e suas pretensões quando passam a se apresentarem na cena política, portanto, não sendo esse um fenômeno novo. Mas o que, segundo Gomes (2009), faz com que ele seja cada vez mais relevante na contemporaneidade é a “sua vinculação à esfera da visibilidade pública e a sua relação estreita com os meios de comunicação de massa na atualidade”. Segundo o autor:

“O advento do modelo de sociedades democráticas - trazendo consigo a exigência da esfera pública -, o advento do modelo das sociedades de massa e o predomínio da comunicação de massa como lugar e como recurso expressivo no qual e pelo qual se realiza a esfera daquilo que é socialmente visível fizeram com que a preocupação com a imagem da política ganhasse dimensões únicas” (GOMES, 2009, p. 256).

Ao longo do século XX, com a “experiência democrática centrada na existência de esfera pública e de eleições”, Gomes (2009) chama a atenção para o fato de que a política de gabinetes e bastidores deu lugar a situações de publicidade, em que a adesão popular passa a ser, de forma qualitativa, ancorada na opinião pública, no zelo com a imagem para fins de vitória eleitoral e efeitos na esfera pública. Weber (2009) referenda essa concepção ao considerar a imagem pública “como indicador da opinião pública e a sua funcionalidade na ininterrupta

disputa política junto à sociedade e junto aos *media*” (WEBER, 2009, p.12). Também para a autora, disputas que podem ser perfeitamente compreendidas como necessárias, principalmente, durante o processo eleitoral, período em que é preciso comprovar a capacidade de representar, convencer sobre determinados fatos e a execução de determinado projeto político. Esse trabalho muito complexo, como defende Gomes (2009), é inaugurado na emissão das mensagens (ou expressões e discursos caracterizadores) pelos atores políticos e é consolidado apenas na elaboração da imagem pelo público, *grosso modo*, podendo o processo ser dividido em três fases⁶¹, num modelo clássico tradicional⁶².

Segundo Gomes (2009), a primeira fase consiste em produzir e facilitar acesso a fatos, discursos e expressões desses atores políticos que funcionam “como sinais ou estímulos agenciados de tal forma que possam se inserir na esfera de visibilidade pública”. A segunda fase é marcada pela apropriação dos materiais e sentidos pelo conjunto de técnicos e outros atores sociais (jornalistas, analistas, etc.) que passam a orientar, hierarquizar e expor a sua maneira os acontecimentos, falas e expressões produzidas pelos agentes da primeira fase. Na terceira fase, por fim, comparece o público, como agente de recepção e consumo da esfera de visibilidade pública, capaz de recodificar, decodificar e transformar os materiais, tanto da primeira quanto da segunda fase, por meio de uma série de quadros interpretativos precedentes ou interações com outros intérpretes, dando origem a decisões hermenêuticas que servem para rejeitar ou aceitar determinada imagem. Numa perspectiva de teoria social, de acordo com Gomes (2009), essas fases são vistas por ele como “dotadas de esferas, de certo modo autônomas de disposição, de interesses e de poder, que funcionam como filtros interpretativos específicos” (GOMES, 2009, p.247). Na concepção de Weber (2004) os turnos pelos quais uma imagem se constrói e consolida assemelham-se as defendidas por Gomes (2009).

Em sua visão, uma imagem pública começa a ser constituída nas informações e sinais informativos e persuasivos emitidos por sujeitos públicos, a respeito de seus projetos e suas necessidades, na forma de “imagem desejada” e, mesmo que já seja uma “imagem percebida”,

⁶¹ Desmembrar o fenômeno em três fases, acreditamos, seja útil para compreendê-lo melhor, no entanto é fundamental salientar que dimensões da ordem do que consideramos recepção também interfere na ordem da produção e emissão de mensagens e estímulos.

⁶² Chamamos de modelo clássico tradicional um modelo de comunicação pensado numa lógica mais completa, em que há a possibilidade de intermediação, entre a atuação do ator político e o público, por exemplo, dos agentes do jornalismo. Todavia, reconhecemos que, em muitos casos, a segunda fase colocada por Gomes (2004) não esteja presente, uma vez que, como elucidado no segundo capítulo desta dissertação, com as novas formas de comunicação, por meio das redes sociais digitais, é possível uma interação mais direta entre os atores políticos e os usuários dos sites de redes sociais.

não raro, alerta a autora, pode dar margem a certa dúvida. Para Weber (2004) a imagem pública dos sujeitos políticos vai sendo formada, individual e simultaneamente, a partir da combinação das representações visuais e das representações mentais. Segundo a autora, “na sedimentação ou na fragilidade da opinião, em relação ao sujeito político, reside a credibilidade deste, construída pela sua capacidade de ratificar, publicamente, o acordo em torno de verdades e projetos” (WEBER, 2004, p.161). Esta ratificação obedece tanto à estética midiática, quanto à comunicação direta intrínseca à *práxis* política. A percepção, como também lembra Weber (2004), é onde termina o processo de constituição de uma imagem pública. Como este nosso trabalho se propõe a analisar os esforços de construção de uma determinada imagem política, sem nos ater a uma imagem que de fato corresponda ao quadro real de percepção dos públicos, nos interessa sobremaneira o que o autor esclarece como primeira fase.

De acordo com Gomes (2009), nessa etapa inicial, os agentes da política de imagem são os atores políticos ou seus técnicos de criação de imagem. No caso das imagens públicas políticas, o autor chama a atenção para o fato de haver até mesmo um “lugar socialmente reconhecido, como campo profissional e como lugar de fala, o lugar dos *image-makers*, a partir de um conjunto de técnicas e gerenciadores que, do ponto de vista do fluxo da comunicação, situam-se do lado da emissão das mensagens” (GOMES, 2009, p.267). Nesse sentido, Weber (2004) lembra que, sendo a imagem pública uma estratégia de “visibilidade de resultados”, cada instituição e cada sujeito político mantém um sistema estratégico, administrado por especialistas, com objetivo, de acordo com a autora, de conquistar e produzir opiniões públicas e privadas, apoio, adesões, participação direta e indireta; geração de votos; aquisição de objetos e ideias; ocupação de espaços informativos e relações com as mídias. Gomes (2004) lembra que:

“a formação da imagem pública, além do tempo e do modo de exposição dos atores e produtos na esfera da publicidade social, depende da instância emissora a programar a recepção da imagem, isto é, se se trata do jornalismo, das assessorias, das agências ou dos institutos de pesquisa” (GOMES, 2004, p. 268).

Ou seja, o que se entende, a partir da concepção do autor é, portanto, o fato de que caso a imagem pública seja programada numa emissora de TV, por exemplo, por certo exigirá diferente engenho daquela projetada em um site de redes sociais qualquer, podendo os públicos, inclusive, terem uma percepção totalmente distinta, a depender das características que um ou outro meio ou grupo político ou de mídia destaca sobre o ator político ou, ainda, dos recursos

que têm disponíveis em função das especificidades de cada meio. Não apenas em termos narrativos, portanto, mas também na forma e em função dos estratos de públicos que alcança, a imagem projetada pode variar. Pela margem de tempo geralmente mais reduzida e restrições a cotas de visibilidade e, também, devido a pouca ingerência sobre a direção dos programas de TV, para ficarmos na comparação colocada, determinado ator político pode não ter tempo suficiente ou enquadramento favorável capazes de expor as características que ele julga mais importantes na TV.

Nas redes sociais digitais, do contrário, poderá escolher livremente pelo prazo, horário, forma e conteúdo que desejar enaltecer aquilo que considera mais relevante para criar uma determinada imagem em suas páginas de sites de redes sociais. Diferenças essas que, evidentemente, também podem variar no conteúdo, especialmente, se o agente que programa a imagem é um jornalista independente, de um veículo de mídia sem vínculo ou proximidade com o ator político, ou se é parte da equipe de comunicação do sujeito. No primeiro caso, a tendência é que o agente procure destacar características que não necessariamente sejam positivas e agradem ao ator político e, do contrário, que o assessor, no segundo caso, procure projetar uma imagem que enalteça aspectos considerados positivos de seu assessorado.

No esforço de construção e manutenção de imagens públicas, atores políticos e seus técnicos trabalham com basicamente três materiais: mensagens, fatos e configurações significativas. Como explica Gomes (2004):

“forma-se a imagem de alguém a partir do que ele diz ou do que é dito sobre ele, do que ele faz; da sua capacidade reconhecida de fazer e do que dele é feito e, enfim, a partir do modo como ele se apresenta: roupas, embalagens, design, arquitetura, logo, símbolos, emblemas, posturas corporais, aparência exterior” (GOMES, 2009, p. 268).

Gomes (2009) adverte para o fato de que não se trata imediatamente daquilo que alguém faz ou diz realmente no sentido comum, mas, na verdade, daquilo que se considera que ele faça ou diga, daquilo que se reconhece como sendo suas mensagens, ações e apresentação. O autor lembra que, na teoria da política de imagem, vale o “Princípio da Mulher de César, da qual se dizia que não apenas devia ser honesta, mais que isso, devia parecer honesta, ser reconhecida como tal” (GOMES, 2009, p.268).

Para Gomes (2009), são três as funções da política de imagem pelos agentes da política. A primeira função é, naturalmente, criar, produzir e construir uma imagem pública. Não se trata

simplesmente de ganhar existência midiática pela presença na mídia e nem tampouco de formar uma imagem, como se qualquer uma servisse. Trata-se, na verdade, de conduzir à formação daquela imagem conveniente aos propósitos do ator político e do seu grupo. Desse modo, os materiais de construção da imagem (fatos, discursos e apresentação) são dispostos e organizados com arte e engenho de modo a se inseri-lo do jeito que se quer e de forma constante na esfera pública. Weber (2004) lembra que “todas as imagens são fabricadas, tornadas acessíveis e perseguem a avaliação positiva aferida pelas pesquisas” (WEBER, 2004, p.273).

A segunda função consiste em ajustar personagens reais a perfis ideais e expectativas dos públicos. Trata-se de adaptar o ator político a uma imagem ideal ou a uma imagem esperada. Depois de se trabalhar o ator político para que sustente a imagem ideal ou esperada é preciso ainda fazer com que o público alvo aceite e identifique ator e personagem. Também para esta função de ajuste, a exposição do ator, de suas ações, seus discursos e sua apresentação na esfera de exposição pública é essencial. Já a terceira função da política de imagem é a administração, gerenciamento, controle da imagem pública quando esta já alcançou a opinião pública e, portanto, está colocada na esfera da percepção. Nessa fase, técnicos e atores políticos precisam tratar de mantê-la conforme a intenção original, tentando evitar que as sucessivas codificações, decodificações e recodificações dos sinais transtornem de tal modo que a mensagem recebida se distancie da imagem-modelo da mensagem emitida.

Na contemporaneidade, não raro é possível perceber essa engenharia realizada por meio do agenciamento de eventos e situações de visibilidade que procurem confirmar as virtudes presentes no conjunto de características de um ator político, virtudes essas esperadas pelos públicos e identificadas pelos agenciadores nas sondagens de opinião ou, ainda, pela observação empírica de circunstâncias como, por exemplo, protestos ou mobilizações de parte a opinião pública. Com o advento das redes sociais digitais, as páginas dos atores políticos acabaram se consolidando como importante aporte para essa confecção e reforço de suas imagens públicas.

Por meio das postagens, são criadas e evidenciadas as mais diversas condições para que um ator político, por exemplo, se posicione a respeito de determinado tema que acabe por fortalecer no imaginário coletivo suas características. No Brasil, inúmeros atores políticos fazem uso das redes sociais digitais para produzir uma percepção pública sobre suas virtudes. O exemplo mais emblemático dos últimos anos é o atual presidente do Brasil, Jair Bolsonaro, que durante anos, em aparições no Facebook, Whatsapp ou Twitter procurou expor suas mensagens, ações e expressões, muitas vezes em consonância com os anseios de parte dos públicos, procurando não apenas formar uma imagem, mas reafirmar as qualidades desejáveis,

ao menos para parte significativa da população que acabou por elegê-lo. Ademais, essas aparições, que se seguiram mesmo após o início do mandato, acabam por também confirmar e reforçar, diante de inúmeras controvérsias, essa imagem construída.

Crucial para este trabalho, que se dedica a análise de conteúdo audiovisual, é importante, por último nesta primeira seção, destacar que imagens públicas não têm a ver necessariamente com imagens visuais. Gomes (2004) se preocupa com a imprecisão ao afirmar que, não raro, comete-se um erro ao aproximar o discurso sobre a imagem de pessoas a um discurso sobre imagem em sentido visual e/ou plástico. Embora ambas possam ser consideradas espécies de representação ou apresentação de algo da ordem da realidade, o autor defende que não se deve confundir metáfora e sentido direto, analogia e identidade e alerta para o fato de que a imagem pública não é um tipo de imagem em sentido próprio, nem guarda qualquer relação com a imagem plástica ou configuração visual. De acordo com Gomes (2004):

“aspectos físicos visuais nem sequer fazem parte da imagem pública de alguém. Essa distinção é importante para diferenciar a imagem pública de um produto ou de um ator da sua representação imaginária, imagética, icônica, pública ou privada” (GOMES, 2004, p. 246).

Elementos visuais podem, segundo Gomes (2004), contribuir para a formação de uma imagem pública, desde que se submetam a uma conversão em indícios, pistas, sintomas que sirvam para sustentar inferências lógicas. Já Weber (2004), em sua obra, também procura separar ambas as noções sobre imagens, todavia, esclarece que a imagem pública é resultante da imagem conceitual, emitida por sujeitos políticos em disputa de poder e recuperada na soma das imagens abstratas (o intangível, a imaginação), com as imagens concretas (o tangível, os sentidos). Ao abordar a relação entre elas, a autora defende que a imagem visual e olhar são encontrados no centro dos discursos artístico, científico, teológico e político.

Para a autora, a visibilidade desejada por atores políticos é mantida por uma cadeia de bens tangíveis, no campo visual, sonoro e sensitivo, que vão formando identificações visuais a serem associadas a informações abstratas de origem sem controle, “pertencentes ao acervo de fragmentos depositados no imaginário individual e hierarquizados pela paixão, pela história, cultura e ideologia de cada um” (WEBER, 2004, p.266). No entanto, o que nos parece, é que ambos os autores tratam de deixar claro que, embora as visualidades sejam aspectos consideráveis para a formação da imagem pública, capazes de nos dar a ver a forma como discursos, fatos e expressões dos atores políticos nos chegam, é preciso demarcar diferenças

significativas que devam ser consideradas quando se trata de “imagem”, no sentido plástico, iconográfico do termo, a fim de atribuir a elas uma relevância assertiva, sem o risco de cometer equívocos.

4.2. A imagem pública no campo da comunicação

Ao longo do tempo, inúmeros pesquisadores puderam contribuir com os estudos sobre esse fenômeno ao analisar a construção, manutenção e desconstrução da imagem pública dos mais diferentes atores políticos. É emblemática a profunda obra de Peter Burke (1994) que propõe um estudo sobre a imagem pública que Luís XIV, rei da França entre 1643 e 1715, ocupa na imaginação coletiva. O autor admite que a obra fora concebida como um “estudo de caso sobre a relação entre arte e poder e, mais especificamente, da fabricação de um grande homem.” (BURKE, 1994, p. 14). Nela, são evidenciadas as estratégias da monarquia para renovar de forma constante o carisma do rei, “tanto no sentido original de ter sido ungido com o óleo da crisma – um símbolo da graça divina –, como no sentido moderno de ser um líder envolto por uma aura de autoridade” (BURKE, 1994, p. 22). Schwarcz (2019) enaltece que a obra de Peter Burke pôde contribuir com os estudos sobre a monarquia, na medida em que propôs investigar de forma integrada, portanto, inovadora, elementos criados a “um só tempo”, antes considerados em separado e que foram responsáveis pela “domesticação da nobreza”: a propaganda, a etiqueta e a corte. Com isso, o estudo de Burke acabou por comprovar, segundo a autora, que a realeza criou o “marketing político” e fez escola.

Semelhante ao estudo de Burke (1994), diversas pesquisas foram empreendidas também por autores brasileiros, sobretudo no campo da comunicação, para tratar da imagem pública de atores, governos, acontecimentos e instituições políticas, em função de diferentes aspectos dessa problemática. Silva (2009), por exemplo, investigou como se dava a construção da imagem do governo do Partido dos Trabalhadores pela comunicação pública estatal durante os dois primeiros anos do mandato do presidente Lula (2003-2010). O autor concluiu, por meio de uma análise de expediente da Secretaria de Comunicação Social (SECOM), que o governo do PT reforçou práticas publicitárias utilizadas por governos de extrema direita e que, “apesar de ser um partido de esquerda, não se constituiu numa novidade transformadora do processo democrático da comunicação entre a sociedade e o Estado” (SILVA, 2009, p.227).

Nesse caso, como se percebe, a pesquisa em questão buscou elucidar um aspecto relacionado àquela primeira fase do processo de construção da imagem pública, citada por Gomes (2004), em que, na instância a programar as imagens públicas estão os técnicos e assessores políticos. De igual forma, Nichols & Pimentel (2017) também constroem suas análises a partir do trabalho de agenciamento da imagem pública pela própria política, mas, desta vez, trata-se não da imagem de um governo, mas de um acontecimento político. Os autores investigaram o episódio do suposto vazamento do discurso, em áudio, do então vice-presidente da República, Michel Temer, quando do processo de impeachment da presidenta eleita, Dilma Rousseff, seis dias antes da votação pela Câmara dos Deputados da matéria que, mais tarde, levaria ao que consideramos um golpe parlamentar, em virtude da cassação do mandato de Rousseff ter ocorrido sem crime de responsabilidade.

No material, Michel Temer fala, entre outros assuntos, dos princípios, sobretudo econômicos, de um eventual governo interino, caso o Congresso Nacional votasse pelo impedimento de Dilma e ela fosse afastada temporariamente. Por meio do estudo, Nichols & Pimentel (2017) concluíram que Temer procurou construir uma imagem pública que associasse o episódio a uma tentativa de afastamento dele do governo que julgava responsável pela crise econômica atravessada pelo país à época. Segundo os autores, pelos termos utilizados no discurso, direcionado a várias plateias, Temer buscou construir a imagem de “um político integrador, apto a conduzir o país da forma necessária” (NICHOLS & PIMENTEL, 2017, p.57).

Mais recorrentes nos parecem ser as pesquisas que tratam de instituições e atores políticos e que, ademais, procuram focar naquela em que Gomes (2004) considera comumente como a segunda fase do processo de confecção de uma imagem pública política, quando esta passa a ser forjada não mais pelos atores políticos e seus assessores, mas geralmente pelos agentes do jornalismo. De acordo com o autor, nessa fase “os princípios orientadores da seleção, da hierarquia expositiva, do modo e do tom da exposição obedecem aos critérios profissionais de avaliação do que é noticiável e do modo como o poder ser” (GOMES, 2004, p.279).

Nesse caso, o trabalho de Martins (2005) é um exemplo de como, por meio da análise da cobertura dos jornais *O Estado de S. Paulo* e *Folha de S. Paulo*, o autor conseguiu averiguar a imagem projetada, por esses diários, sobre a Ordem dos Advogados do Brasil. A OAB é uma importante entidade de classe, fundada em 1933 com o objetivo de regular, controlar e fiscalizar a atividade advocatícia e cujas decisões e ações de seus membros reverberam na arena política. Martins (2005) conclui que é possível observar nas edições dos jornais analisados a imagem da “consolidação do papel da dupla vocação da OAB, como profissão, atuando na defesa de seus

pares e, como instituição preocupada com a defesa da ordem democrática e porta-voz dos direitos da sociedade civil” (MARTINS, 2005, p.109). Para o autor, essa abordagem dos jornais colabora para alimentar a identidade da instituição.

Moreira (2014) empreendeu uma análise sobre Dilma Rousseff, ainda durante a campanha para a presidência da República em 2014. A autora buscou averiguar qual a imagem da candidata do PT à reeleição projetada pelo Jornal Nacional da TV Globo. Nesse caso, faz-se importante destacar que, embora a análise parta de um conteúdo televisual, a autora não procurou levar em conta elementos presentes que não os discursivos. Entre outras, as conclusões a que o trabalho chegou é de que houve uma “baixa visibilidade e valência equilibrada, mas entre os candidatos ela tem uma visibilidade muito maior que os demais e com tendência negativa” (MOREIRA, 2014, p. 14). Uma importante constatação se levamos em conta que se trata historicamente do telejornal de maior audiência do Brasil. Naquele ano de eleições, em média, 1,2 milhão de domicílios, apenas na cidade de São Paulo, sintonizavam diariamente o programa jornalístico⁶³.

O período eleitoral, inclusive, tem se constituído em um importante objeto para que pesquisadores se dediquem a investigar a imagem pública de candidatos. Para ficarmos ainda no conteúdo audiovisual, Luna & Maia (2005) buscaram examinar a construção da imagem do candidato Lula em dois momentos distintos, nos pleitos de 1989 e 2002, a partir dos vídeos veiculados no Horário Eleitoral Gratuito de Televisão (HEGTV). Diferente de Moreira (2014), as autoras também buscaram considerar elementos imagéticos como, por exemplo, o cenário e o figurino, possíveis de serem apreendidos pela ótica das visualidades. Além de observar que Lula e seus agentes possuem uma autonomia apenas relativa nesse tipo de expediente comunicacional pela influência que outros atores midiáticos exercem, as autoras identificaram que houve “transformações significativas” entre os dois períodos analisados.

Segundo Luna & Maia (2005), “na campanha de 1989, Lula se valeu ostensivamente do ataque aos adversários, tomados como representantes dos interesses da classe dominante” (LUNA & MAIA, 2005, p.102). Já em 2002, foi “utilizada uma nova linguagem publicitária, mais leve e emocionante, buscando apresentar um Lula também mais aceito pela opinião pública” (LUNA & MAIA, 2005, p.105). Nesse sentido, recursos visuais são destacados pelas autoras como importantes para, em parte, comprovar as mudanças ocorridas entre 1989 e 2002,

⁶³ Disponível em: <https://www.otvfoco.com.br/em-dez-anos-jornal-nacional-perde-quase-metade-da-audiencia/>. Acesso em: 26.09.2020.

como, por exemplo, o uso recorrente de close para enfatizar seus olhos marejados diante da sua trajetória de vida humilde contada durante o programa, ou ainda, a barba e cabelos bem aparados e a troca das ‘camisetas surradas’ pelos ternos Armani, procurando demonstrar outro Lula. Mudanças na imagem de Lula que também puderam ser observadas por Silva (2005) em uma análise que considerou as campanhas desse ator político, desta vez nos anos de 1998 e 2002.

Agora por um meio impresso, a imagem é projetada por agentes da segunda fase, como assim considera Gomes (2004), nesse caso, a revista *Veja*. Segundo a autora, em 1998, Lula era apresentado “nas reportagens como um homem truculento, pouco disposto ao diálogo e mais preparado para brigas e discussões” (SILVA, 2005, p.42). Em 2002, segundo Silva (2005), “uma nova imagem” foi construída, em que o “o candidato sério e carrancudo deram lugar a ilustrações de um Lula bem humorado e humano” (SILVA, 2005, p.43). Oliveira & Napoleão (2008), assim como Silva (2005), empreendem exame a partir da mesma revista semanal brasileira e do mesmo ator político, mas propõem uma abordagem diferente, que busque investigar “a (des) construção da imagem pública” de Lula, agora como presidente da República pela *Veja*.

Embora comumente abordado pelo viés da construção, como destaca Gomes (2004), este pode ser um processo que decorre também da desconstrução e reconstrução de uma imagem pública política. No caso do estudo de Oliveira & Napoleão (2008), os autores constataam que *Veja* procurou, por meio da utilização de “signos – textuais e visuais – cores, símbolos, imagens e expressões de impacto, (des) construir a imagem do presidente” (OLIVEIRA & NAPOLEÃO, 2008, p.79). Se num primeiro momento, logo depois da vitória eleitoral e nos primeiros meses de mandato, Lula é representado, segundo os autores, “como um olimpiano, herói que lutará em prol da população”, ele passa a ser retratado, por meio de fotos e textos, com “o semblante sério e em outras com o olhar triste e pensativo. As frases, na maioria das vezes, são irônicas e com caráter de denunciamento” (OLIVEIRA & NAPOLEÃO, 2008, p.99). Para os pesquisadores, no trabalho de desconstruir a imagem que a própria revista construiu de Lula anos antes, ela contrariou um dos fundamentos do jornalismo, a imparcialidade.

Com o advento da comunicação em ambientes digitais, incluindo os sites de redes sociais, algumas pesquisas mais recentes, embora, ao que nos parece, em número bastante inferior se comparadas àquelas relacionadas aos meios analógicos, têm sido dedicadas a compreender a construção da imagem de atores políticos por meio também desses novos expedientes. Souza, *et al.* (2017), por exemplo, dedicaram-se a investigar como é possível essa

construção dentro de uma plataforma digital como o Facebook, para isso, considerando as experiências de candidatos à prefeitura da cidade de Patos, no interior do estado da Paraíba.

Segundo os autores, inúmeros recursos disponíveis nesse site são capazes de contribuir para as variadas estratégias de exposição desses sujeitos, com a vantagem de que, diferentemente do que acontece com a difusão da imagem na TV ou no rádio, em que há uma limitação “no tempo de exposição de cada candidato, de acordo com critérios eleitorais, as redes sociais permitem a potencialização dos discursos em um campo sem interferências por essas restrições de tempo” (SOUZA, *et al.*, 2017, p.11). O que se constatou, a partir da observação de dois diferentes perfis de políticos, é que, com a liberdade propiciada pelo gerenciamento das suas próprias redes, foi possível certa adaptação conforme os interesses particulares de um ou outro sujeito, a partir do que disponibilizaram de informações com o intuito de favorecer a construção de imagem própria ideal, para isso, optando por utilizar recursos como lives, enquetes ou comentários (SOUZA, *et al.*, 2017, p.11).

Já Belém, Avelar e Farias (2017) empreenderam uma investigação sobre a campanha, também no Facebook, de um ator político na cidade de Imperatriz, no interior do estado do Maranhão. A intenção, nesse trabalho, era compreender os aspectos que colaboraram para a construção da imagem política do candidato Assis Ramos (PMDB) nessa rede social digital que, segundo os autores, se configurou como uma das estratégias centrais de sua campanha online. Segundo os autores, a tática definida pela coordenação da campanha consistiu, diante do desconhecimento do público sobre esse ator ainda em início de carreira, em reforçar a sua imagem para além das mídias tradicionais, procurando mensurar a aprovação das propostas e modelo de governo pelos eleitores. Ao final, por meio tanto do mapeamento do conteúdo postado, quanto dos recursos utilizados, pôde se averiguar um aumento da popularidade do candidato na web levando-se em conta a “quantidade expressiva de interações”. Todavia, esse tipo de comunicação, em que fora possível, segundo os autores, conhecer a opinião dos eleitores sobre a imagem do político, “mais do que fazer com que a popularidade do candidato aumentasse, ajudou a guiar o planejamento de outras mídias” (BELÉM, AVELAR & FARIAS, 2017, p.140).

A partir dos exemplos mencionados de pesquisas no campo da comunicação dedicadas a essa temática, é possível, portanto, observar que há inúmeras maneiras de investigar a construção da imagem pública de um ator, governo, acontecimento ou instituição política, para isso, levando-se em conta os mais diversos meios, formas e ambientes de construção dessa

imagem, considerando perspectivas e abordagens de estudo as mais diversas para compreendê-los.

Todavia, o que nos parece comum a essas e outras pesquisas é o caráter representacional que os autores atribuem a uma imagem pública. Lima & Simões (2017), por exemplo, entendem que a imagem pública de um sujeito é constituída a partir de um conjunto de representações. Para as autoras, que se dedicaram a investigar a construção da imagem pública de Dilma Rousseff durante o impeachment, há dois sentidos principais de representação que ajudam a compreender a imagem pública. Um de ordem simbólica, ligada mais a linguagem, e outro de ordem performática, relacionada ao cumprimento de papéis que são desempenhados pelos sujeitos no ato da interação com outros indivíduos. Embora neste trabalho também procuraremos trabalhar com o primeiro tipo, daremos, em função do nosso objeto de pesquisa, ênfase a esse segundo aspecto que nos interessa sobremaneira neste trabalho. A seguir, discorreremos sobre ele, procurando elucidar a relação entre representação e imagem pública.

4.3. A representação na construção da imagem pública

De acordo com Gomes (2004), as imagens públicas se referem a “propriedades estáveis que estruturam o sujeito, *éthe*, no sentido aristotélico do termo, isto é, caráter”, e que são também representações, no sentido teatral do termo. Segundo o autor:

“essas propriedades não constituem apenas a identidade moral do sujeito, mas ao mesmo tempo a identidade psicológica do personagem do drama, a *dramatis persona*, a personalidade. Caracterizar, portanto, é estabelecer uma personalidade e uma personagem, uma forma de existência em si mesma e uma forma de resistência para fora de existência representacional, de imagem” (GOMES, 2004, p.254).

Nesse sentido, as concepções de Gomes (2004) se alinham, em parte, ao pensamento de Goffman (2005) em sua obra “A representação do Eu na vida cotidiana”, para quem os sujeitos agem na sociedade procurando sempre representar, desempenhando *performances* sociais, papéis que criam, buscando, com isso, que o outro possa perceber e acreditar que ele é como parece ser no ato comunicacional. Como em várias das dimensões nas esferas pública e privada, assim também ocorre com os atores na arena política, na medida em que, nos seus processos de interação, também procuram compor representações, muitas vezes, utilizando recursos que

tornam a representação ainda mais emblemática, com uma face mais visível graças aos meios de comunicação de massa e, sobretudo, as visualidades. Ao menos é o que indica Gomes (2004) para quem a política brasileira, em especial, recuperou, desde a redemocratização, a capacidade de ser feita e observada segundo uma lógica de espetáculo, oferecida pela “comunicação de massa e, principalmente, a comunicação televisiva”, em que a política acaba por ser “apresentada, não raro, por meio de uma grande variedade de enredos, de múltiplos personagens, constituídos e conduzidos, por arte, através de falas, cenários, antagonismos e protagonistas, peripécias e desenlaces” (GOMES, 2004, p.291).

De igual modo e de forma mais direta, Weber (2009) diz enxergar relação entre imagem pública e o conceito de representação em Goffman (2005), “determinada pelo comportamento individual e social e as relações decorrentes onde podem ser identificadas encenações, uso de personagens pelos atores políticos” (WEBER, 2009, p.15). Ao citar o autor, Weber (2005) lembra que essa sua abordagem nos oferece inúmeras razões para justificar e compreender as motivações de uma representação, resumida na necessidade dos atores políticos se mostrarem em seus papéis, para serem vistos e, o mais importante, conseguirem convencer os públicos.

Goffman (2005), no esforço de estudar como se dão as representações, em suas diferentes formas e lugares de interação social, propõe que elas sejam observadas por meio de uma abordagem que as considerem a partir de aspectos cênicos, dramaturgicos. Assim seria possível apreender o modo como o ator apresenta a si mesmo e as suas ações, como direciona e regula a impressão que outros sujeitos que o observam formam a seu respeito e, ainda, atos e expressões que podem ou não aparecer, enquanto desempenha essas representações que, segundo o autor, podem dar-se de modo sincero, isto é, pelo convencimento de que a realidade encenada é a própria realidade, ou de modo cínico, quando o próprio indivíduo, ele próprio, se apresenta descrente do papel que representa.

O primeiro aspecto que Goffman (2005) conceitua num processo de interação social qualquer é a fachada, a “parte do desempenho do indivíduo que funciona de forma geral e fixa com o fim de definir a situação para os que observam a representação” (GOFFMAN, 2005, p. 29). Para performarem suas fachadas, segundo o autor, os sujeitos prescindem de estímulos de representação, transmissores de informações distintivas sobre o sujeito. Dentre tais estímulos, estão o cenário/ambiente, a aparência e a maneira. O cenário seria o lugar onde acontece a atuação do sujeito, composto da mobília, da decoração, da disposição física e de outros elementos de pano de fundo, além dos suportes de palco para que a ação seja desenrolada. Como exemplos, o autor cita uma sala de estar para uma família, ou o hospital para um médico.

Os ambientes são, portanto, indicadores, do tipo de interação e sinalizam as intenções dos sujeitos em cena. Nesse sentido, buscando trazer para a experiência política, um exemplo da relevância que o cenário adquire na arena política, é a influência que o local onde se dá o ato de representação tem (ou pode ter) sobre os eleitores. Em 2018, por exemplo, ao ser cobrado por ter se afastado dos eleitores pobres durante a corrida à presidência da República, a equipe de Fernando Haddad (PT) decidiu encerrar a campanha em um cenário que pudesse desfazer essa impressão: a Favela de Heliópolis, a maior de São Paulo. Não obstante, o candidato pediu que as pessoas fossem vestidas de branco, numa tentativa, segundo o jornal *O Globo*⁶⁴, de associar o candidato petista à paz e seu adversário, o então deputado Jair Bolsonaro, à violência.

Goffman (2005) também trata da *aparência* e da *maneira* que, segundo o autor estão relacionadas ao que ele chama de fachada pessoal: os equipamentos expressivos que, de modo mais íntimo, identifica-se como sendo o do próprio ator e, que naturalmente, o segue para onde vai. Esses equipamentos podem ser mais fixos ou mais móveis. No primeiro caso, estariam, por exemplo, o sexo e as características raciais do sujeito que nunca variam de uma representação para outra. No segundo caso, o vestuário e as expressões faciais são exemplos de equipamentos que variam bastante conforme a representação. A idade seria um aspecto intermediário que, naturalmente, varia com o tempo, mas não de forma tão corriqueira.

Sobre a *aparência* enquanto elemento da fachada, Goffman (2005) defende que ela pode ser um estímulo que passa a informação, por meio do figurino, do status social do sujeito e/ou qual ritual temporário o sujeito performa e indica, por exemplo, se está no trabalho ou em alguma atividade de lazer, quando usa um terno ou um traje esportivo. Já a *maneira*, pode ser um estímulo que diz do papel de interação que o sujeito espera desempenhar na situação que se aproxima. Para Goffman (2005), por exemplo, quando o sujeito age de maneira arrogante, espera-se que ele vá comandar aqueles com os quais interage e quando o sujeito age de maneira humilde, espera-se que ele vá ser comandado. Esses podem ser apreendidos por meio de uma expressão de arrogância, irritação, agressividade.

Na cena política, são inúmeros os casos que demonstram que esses aspectos da fachada, *maneira* e *aparência*, estão presentes e acaba por desempenhar papel mais ou menos importante a depender do contexto. Sobre a *aparência*, um exemplo que nos permite pensar sobre um

⁶⁴ Disponível em: <https://oglobo.globo.com/brasil/apos-critica-fernando-haddad-pt-fecha-campanha-em-periferia-23190290>. Acesso em: 29.09.2020.

equipamento mais rígido, o gênero do ator, nesse caso, se homem ou mulher, pode ter enorme influência na aceitação pelo público. A própria realidade brasileira comprova isso por meio dos dados que revelam que as mulheres, embora representem 52,5% dos eleitores, preencheram 16,20% dos cargos disputados nas últimas eleições brasileiras⁶⁵. De outra forma, o figurino, este um aspecto variável na fachada pessoal, também pode influenciar numa dada interação entre o ator político e o cidadão ou cidadã. Dilma Rousseff, por exemplo, foi orientada, segundo o jornal *Folha de S. Paulo*, durante a campanha presidencial de 2010, a trocar os “babados e tons escuros por ternos mais sombrios e cores neutras”. A estratégia era torná-la menos séria diante dos públicos⁶⁶.

Goffman (2005) também trata de outros aspectos, possíveis de serem observados nas interações e que nos revelam o personagem e o drama encenados. Para o autor, nessas interações é possível apreender “sinais incluídos nas atividades dos indivíduos que acentuam e configuram, de modo impressionante, os fatos confirmatórios”. Os gestos, nomeados por ele como “realização dramática”, chama a atenção para as expressões que, uma vez ausentes, podem fazer com o que o ato em si permaneça obscuro ou passe despercebido como, por exemplo, o caso das enfermeiras, citado por Goffman (2005, p. 37). Para essas profissionais, o uso de injeções ou atitudes que demonstre cuidado, por exemplo, são ações que podem reafirmar as intenções e as condições desses indivíduos na interação. Na cena política, é possível pensar nos recursos, tanto materiais quanto expressivos, que determinados atores utilizam para reforçar seu posicionamento.

Durante as eleições de 2018 no Brasil, alguns candidatos, por exemplo, lançaram mão de elementos cênicos e discursivos para corroborar a personalidade de um candidato com “valores morais cristãs” que diziam possuir. Cabo Daciolo (Avante), em compromissos de campanha, procurou aparecer sempre em posse de uma Bíblia como tentativa, ao que tudo indica, de demonstrar sua crença religiosa⁶⁷. De outro modo, citando trechos da mesma Bíblia ou, ainda, adotando o slogan “Deus acima de todos”, Jair Bolsonaro (PSL) acabou eleito buscando reforçar suas qualidades de homem cristão⁶⁸. Exemplos, portanto, de sinais e gestos

⁶⁵ Disponível em: <http://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2019/Marco/numero-de-mulheres-eleitas-em-2018-cresce-52-6-em-relacao-a-2014>. Acesso em: 26.09.19.

⁶⁶ Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2010/05/730412-orientada-por-lula-dilma-troca-blusas-de-babado-por-terninhos-mais-sobrios.shtml>. Acesso em: 26.09.19.

⁶⁷ Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/politica/eleicoes/2018/noticias/2018/10/07/com-biblia-na-mao-daciolo-vota-no-rio-e-ajuda-cadeirante-a-chegar-a-urna.htm>. Acesso em: 26.09.19.

⁶⁸ Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/politica/eleicoes/2018/noticias/2018/10/14/bolsonaro-cita-biblia-e-diz-que-faz-campanha-simples-sem-milhoes-do-pt.htm>. Acesso em: 26.09.2019.

que passavam a configuram e confirmar aquilo que, embora já se soubesse sobre esses atores políticos, era necessário demonstrar por meio de uma realização dramática que confirmassem atos já desempenhados em outras tantas oportunidades e que, deixados de rememorar, poderiam enfraquecer a percepção dos públicos sobre as personalidades dos atores.

A idealização também é aspecto importante na interação e, segundo Goffman (2005) diz sobre a intenção do ator em procurar parecer melhor do que é ou se adequar para, moldado e/ou modificado pelas expectativas, se ajustar à compreensão da sociedade. Desse modo, “quando o indivíduo se apresenta diante dos outros, seu desempenho tenderá a incorporar e exemplificar os valores oficialmente reconhecidos pela sociedade e até realmente mais do que o comportamento do indivíduo como um todo” (GOFFMAN, 2005, p.41). Nesses casos, o ator pode, inclusive, dissimular ou desprezar aquilo que acredita ser incompatível com a versão idealizada de sua personalidade e realizações. O ator pode, ainda, incutir a crença de estar relacionando com o seu interlocutor de forma mais ideal do que real. Como exemplo, Goffman (2005) cita o estudo realizado em Chicago com médicos generalistas que, muitas vezes, indicam colegas especialistas para o seu paciente, menos por motivos técnicos e mais por laços de amizade ou divisão de honorários.

Todavia, a indicação real é omitida porque se espera que os pacientes rejeitem menos a versão idealizada, por esta parecer uma indicação que visa o bem estar do sujeito. Na arena política, o ato de agir buscando ganhar a aprovação dos públicos por meio do compartilhamento de valores comuns é uma atitude frequente. Atores políticos são, muitas vezes, a contragosto, impelidos a se posicionar sobre aquilo que parte da sociedade julga importante, mas, que, não necessariamente, o político de fato acha relevante ou, ainda pior, não compartilha da mesma opinião. Todavia, com o intuito de se encaixar em um perfil ideal, muitos são levados a agir com cinismo. No Brasil, muito recentemente, a Operação Lava jato, celebrada por parte da mídia e da opinião pública, como uma operação importante de combate à corrupção, obrigou, por muito tempo, os atores políticos a se posicionarem de forma favorável e sem questionar os métodos, considerados ilegais por muitos especialistas, usados por policiais, promotores e juízes para prenderem, investigarem e julgarem criminosos suspeitos, embora, seja importante mencionar, que muitos políticos, do contrário, apoiaram por mero cálculo político- eleitoral, visto que aderir a uma operação com tamanha aprovação pública era quase imperativo, se o intuito fosse ganhar ou manter a confiança em dada base eleitoral.

Goffman (2005) também trata da manutenção do controle expressivo, que, em tese, seria a incapacidade de controlar os atos expressivos do ator, por incompreensão da plateia, por um

erro próprio ou mesmo por certo estado de nervosismo. O autor cita os exemplos de episódios em que pode haver uma perda de controle muscular, um riso incontido ou um ambiente montado para outra representação que não aquela inicialmente planejada. Ao fim, são atitudes que demonstram, segundo explica Goffman (2005) certa incoerência, discrepância entre o sujeito humano e o socializado e nas quais não estamos verdadeiramente preparados, uma vez que ao nos “revestirmos de caráter de personagens em face de um público, não devemos estar sujeitos a altos e baixos” (GOFFMAN, 2005, p. 58).

Segundo o autor, espera-se que possamos sempre inspirar confiança, procurando representar de forma perfeita e homogênea em tempo integral. Ao vacilar nessa tentativa, estamos expostos a julgamentos, ceticismo e má impressão por parte da plateia. Essa condição, no entanto, nos oferece a possibilidade, segundo Goffman (2005), de não analisar as representações de acordo com padrões mecânicos e, ademais, “compreender que a impressão da realidade criada por uma representação é uma coisa delicada, frágil, que pode ser quebrada por minúsculos contratemplos” (GOFFMAN, 2005, p.58). Na cena política, essas situações também são possíveis de serem observadas. Durante seu mandato na presidência da República, era comum que Dilma Rousseff agisse de forma a demonstrar certo nervosismo e descontrole ao se apresentar. Conhecida por proferir discursos constrangedores, confusos, com erros de cálculo e dificuldade de sintaxe, Dilma, inúmeras vezes, passou a ser alvo de críticas e achincalhamento por seu descontrole⁶⁹.

Ao tratar da possibilidade do público ser enganado ou mal orientado, Goffman (2005) aborda a representação falsa, que se dá quando os sujeitos se apresentam com uma fachada que não seja verdadeira ou que seja “somente” uma fachada, procurando dissimular e trapacear, situação esta que nos convoca a pensar na discrepância entre as aparências alimentadas e a realidade. O autor chama a atenção para o fato de que isso pode levar o ator a uma posição precária, lhe gerando certa humilhação e, muitas vezes, perda permanente da reputação, caso venha a ser descoberto em um erro ou contradição. Em certo sentido, o que estamos a tratar é, na verdade, segundo Goffman (2005), se o ator está, ou não, autorizado a desempenhar o papel em questão, quando da nossa dúvida sobre uma impressão verdadeira ou falsa.

Ele explica que não estamos interessados, necessariamente, na representação real em si mesma, mas se o ator tinha o direito de desempenhar determinado personagem e, ademais, se

⁶⁹ Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/vozes/bad-bad-server/mandioca-e-dobra-a-meta-os-13-discursos-de-dilma-que-mais-viralizaram/>. Acesso em: 26.09.18.

tem as credenciais para “ocupar importante posição social”. Nesse sentido, um aspecto interessante suscitado por Goffman (2005) é a incoerência de determinados posicionamentos, uma vez que tendemos a perdoar alguém de *status* elevado se fazendo passar por um sujeito em condições inferiores, ao passo que julgamos errado que um indivíduo se passe por alguém de *status* sagrado, como um sacerdote ou médico, por exemplo. Também há certa relativização quando de um “defeito fatal” do ator que, diferentemente de um vigarista, apenas tenta esconder uma condição de ex-presidiário, por exemplo.

O fato é que, segundo destaca o autor, há diferentes falseamentos, que julgamos mais ou menos graves, com menor ou maior severidade. Para Goffman (2005) há os que “falsificam sua personalidade para promover o que acham constituir as justas pretensões de uma coletividade, ou os que fazem acidentalmente ou por brincadeira [...] ou para obter vantagens psicológicas ou pessoais” (GOFFMAN, 2005, p. 61). Ainda sobre a representação falsa, o autor considera que também na fachada pessoal, por exemplo, pode residir um falseamento se determinado ator muda a aparência para parecer mais jovem, no caso de pintar os cabelos, no entanto, podendo essa atitude ser considerada apenas uma mera decoração.

Ao abordar esses aspectos, Goffman (2005) defende que estudar sobre “representações completamente falsas nos possibilita aprender alguma coisa a respeito das que são inteiramente honestas” (GOFFMAN, 2005, p.67). Na cena política, não raro, é possível que os atores passem a ser questionados por estarem, supostamente, desempenhando ou, ao menos, tentando desempenhar um papel que alguns julgam não lhes caber. De forma bastante comum, atores políticos que são alvos de investigações acabam, muitas vezes, por empreender o personagem que se posiciona contra a corrupção, o que leva parte dos públicos a duvidar das características que estes representam nas diversas *performances* que desempenha. De igual maneira, outros atores políticos encenam personagens que, em tese, se colocam como defensores dos pobres, mas que, na prática, têm atuações que condizem com uma representação que, do contrário, aprofunda a desigualdade entre ricos e pobres.

Ao prosseguir no esforço de compreender as representações, outro aspecto colocado por Goffman (2005) é o que considera a ocorrência de um estado de mistificação que a plateia mantém em relação ao ator, em virtude do contato limitado e da distância mantida. Como explica Goffman (2005), essas inibições oferecem ao ator “certo campo livre de ação para formar uma impressão escolhida e permitem funcionar, para o seu próprio bem ou da plateia, como proteção ou ameaça que uma inspeção apurada destruiria” (GOFFMAN, 2005, p. 69). Na cena política, isso tem sido percebido, sobretudo, graças às redes sociais digitais, uma vez que

é possível observar as considerações que muitos usuários desses sites fazem sobre determinados atores políticos sem, no entanto, compreenderem a realidade do que se passa, justamente, pela impossibilidade de convívio ou contato mais direto que, do contrário, os permitiria conhecer melhor as reais características do personagem encenado e as condições em que o ato de interação se dá. Com isso, o ator pode seguir forjando uma persona, sem passar pelo crivo de conferência da plateia que, caso chegasse a descobrir algo incoerente, passaria a desaprová-lo.

Por último, julgamos importante citar algumas das observações que Goffman (2005) aborda em sua obra para, de algum modo, evitar possíveis imprecisões e, com isso, tornar assertivo o modo como atos de representação podem ser enxergados. A primeira é sobre o que o autor considera como realidades e artificios em uma dada interação entre ator e plateia. O autor lembra que conseguimos mudar a personagem que representamos com certa facilidade devido às referências passadas, tanto sobre já termos um dia desempenhado o papel que a situação agora nos exige ou nas inspirações de representações que outros atores desempenharam diante de nós. Goffman (2005) critica o fato de se julgar as representações verdadeiras como algo que não seja organizado de forma proposital, consideradas como produto do subconsciente e não intencional, ao passo que as representações falsas são tidas como algo premeditado, montado.

Essa dicotomia é parte de uma análise que o autor considera deficiente. Ao propor discutir a relação estrutural entre a sinceridade e a representação, Goffman (2005) lembra que os atores podem ser sinceros – ou insinceros, mas sinceramente convencidos de sua sinceridade e que, ademais, embora as pessoas sejam o que aparentam, as aparências podem ser manipuladas e os sujeitos podem criá-las como bem desejar (GOFFMAN, 2005, p.70). Nesse caso, acreditamos que o autor tenha chamado a atenção, sobretudo, para a diversidade de situações que podem ocorrer e que fazem com que as representações não possam, portanto, serem tomadas por um modelo. Mais do que isso, Goffman (2005) nos parece alertar para o fato de que é preciso conhecer limites entre uma representação na vida cotidiana e aquela cênica, que o próprio autor utiliza para propor de certo modo que as primeiras sejam observadas.

Goffman (2005) lembra que, nas interações sociais, todo ator consegue interpretar um papel e aprendê-lo com certa rapidez, mas esse talento não pode ser confundido com o modo como uma trama é encenada no teatro. Dessa forma, Goffman (2005) defende que, embora seja difícil indicar quando o mundo não é um palco, muitas vezes ele não é. Gomes (2004) sugere reflexão semelhante. Para esse autor, na política, a metáfora teatral, dramatúrgica, é apenas em parte conveniente. O autor lembra que “os agentes políticos não são simplesmente atores, mas

homens com responsabilidades reais, cujos atos têm consequências reais sobre a vida de todos” (GOMES, 2004, p.293). No que essas concepções se assemelham, portanto, as de Goffman (2005), que ainda reafirma que a vida cotidiana é diferente do teatro na medida em que o desempenho dos sujeitos não está descrito em um roteiro, mas exige que “aprendam um número suficiente de formas de expressão para ser capaz de preencher e dirigir mais ou menos qualquer papel que provavelmente lhe seja dado” (GOFFMAN, 2005, p.73). O que os autores, portanto, parecem advogar é que essa perspectiva é um modo possível de analisar as interações, mas ela deve vir acompanhada de uma capacidade de compreendermos a representação como um ato complexo e singular que varia conforme cada situação.

Atentando-nos, portanto, a essas observações, buscaremos em nosso exercício de análise, considerar os conceitos trabalhados neste capítulo, transformando-os, inclusive, em operadores analíticos para, apreender o personagem – ou os personagens – que se materializa em João Doria Jr., por meio do nosso exame dos elementos que constituem os vídeos postados no Facebook pela equipe desse ator, em seu esforço de construção de uma imagem pública política. Antes, no entanto, abordamos no capítulo a seguir o percurso metodológico que percorremos para nosso trabalho de investigação.

5. PERCURSO METODOLÓGICO

Ensinar e aprender não pode dar-se fora da procura, fora da boniteza e da alegria.

Paulo Freire

Neste capítulo, nos dedicamos a explicar, de forma pormenorizada, a construção metodológica de seleção e análise do *corpus* de pesquisa, buscando elucidar o percurso que procuramos traçar com o objetivo de averiguar, na comunicação audiovisual do prefeito de São Paulo, João Doria Jr, em sua página oficial no Facebook, quais as representações possíveis de serem apreendidas e de que forma os elementos audiovisuais adotados contribuem para que essa representação possa ser percebida, com vistas ao esforço de construção de uma imagem pública. Nos termos do que nos sugere França & Lopes (2017) é importante que qualquer pesquisa procure articular essa parte do trabalho com a reflexão teórica e a forma como esta afeta o objeto empírico. Sem o risco, portanto, de abandonarmos o caminho percorrido, buscaremos trabalhar com conceitos e fenômenos que, uma vez tendo sido considerados nos primeiros três capítulos, passam agora a contribuir em diferentes etapas do nosso processo de pesquisa.

5.1. Metodologia

5.1.1. Análise de conteúdo

Na busca por empreender esse trabalho de pesquisa, procuramos adotar a análise de conteúdo como uma metodologia capaz de nos auxiliar no processo de seleção do *corpus*, na fase de categorização e na análise propriamente dita - última etapa deste processo de exame. Como esclarece Campos (2004), a análise de conteúdo é um método constituído por um conjunto de técnicas utilizado na averiguação de dados qualitativos, cujo objetivo nada mais é do que a busca dos sentidos presentes no material coletado.

Aplicada pela necessidade de estudos nos campos da sociologia e psicologia, a técnica teve seu marco com o interesse pela “simbólica política” nas décadas de 1940 e 1950 nos

Estados Unidos (CAMPOS, 2004, p. 383), embora tenha havido precedentes como, por exemplo, os estudos elaborados por Harold Lasswell em 1927 sobre as propagandas da Primeira Guerra Mundial, num contexto em que esse tipo de análise não tinha ainda relação com o campo da linguística (MOZZATO & GRZYBOVSKI, 2011, p. 736). A técnica, no entanto, fora aperfeiçoada ao longo do tempo por inúmeros autores e, em 1977, um deles, a pesquisadora Laurence Bardin escreveu a obra “Análise de Conteúdo” que, ainda na contemporaneidade, segue sendo um guia para sua aplicação em diferentes trabalhos, inclusive, em parte, no empreendido nesta dissertação.

Definida por Bardin (2011) como um método empírico, que se constrói na prática, a análise de conteúdo, segundo a autora, tem como função o “desvendar crítico”, sendo uma análise de significados que deve empreender uma descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo comunicado e suas respectivas interpretações. Minayo (1998) lembra que existem diversos tipos de análise de conteúdo: de expressão, das relações, de avaliação, de enunciação e categorial temática. Em todas elas, segundo a autora, é possível pensar em duas funções quando da aplicação da técnica. Segundo Minayo (2001):

“uma refere-se à verificação de hipóteses e/ou questões. Ou seja, através da análise de conteúdo, podemos encontrar respostas para as questões formuladas e também podemos confirmar ou não as afirmações estabelecidas antes do trabalho de investigação (hipóteses). A outra função diz respeito à descoberta do que está por trás dos conteúdos manifestos, indo além das aparências do que está sendo comunicado” (MINAYO, 2001, p. 74).

Para Bardin (2011), a análise de conteúdo corresponde aos objetivos de, primeiro, buscar ultrapassar a incerteza, isto é, comprovar que o que eu, pessoalmente, julgo ver seja efetivamente “compartilhável e generalizável” e, segundo, propiciar um enriquecimento da leitura, em que um olhar mais atento é capaz de aumentar a produtividade e pertinência daquilo que, por uma visada espontânea e imediata, já é fecundo (BARDIN, 2011, p. 29). Segundo o autor, por ser um método “muito empírico”, é necessário que se fale de “análises de conteúdo”, no plural, uma vez que há uma diversidade de formas de aplicá-lo, segundo diferentes “falas” e “interpretações”, em que é possível adotar apenas regras básicas, por vezes facilmente transponíveis. Portanto, de acordo com Bardin (2011), a técnica adequada ao domínio e ao objetivo pretendidos deve ser reinventada a cada momento, exceto para usos simples e generalizados, uma vez que, o que se provou muitos séculos depois, por inúmeras formas de

estudo e trabalho, é que não há um único modelo, mas, na verdade, um leque de modelos (BARDIN, 2011, p. 31).

De acordo com Bardin (2011), são três as fases da análise de conteúdos. A primeira é a **pré-análise** e diz respeito à escolha do material que será analisado. Esse trabalho vem do que a autora chama de “leitura flutuante”, quando dos primeiros contatos com o objeto e a sistematização das ideias iniciais suscitadas pelo referencial teórico ou por parte dele. Bardin (2011) chama a atenção para a observação, nessa etapa, de algumas regras como, por exemplo, a exaustividade, quando se deve esgotar a análise sem omissão de nenhuma parte; a representatividade, em que é preciso atentar-se para a escolha de amostras que representem o universo; a pertinência, cujo material seja adaptado aos objetivos da pesquisa.

A segunda fase é a **exploração do material**, em que, por meio de sua execução, da exploração do material, é possível, dentre outros, organizar os dados de forma que eles sejam, inclusive, transformados sistematicamente e agregados por unidades de registros, ou seja, categorizados. Nesse processo, a presença de elementos ou unidades de registros (palavras, temas ou outras unidades) pode ser significativa ou, ao contrário, a ausência de determinados elementos pode bloquear ou traduzir a vontade escondida (SANTOS, 2012, p. 386). E por fim, dar-se, na última fase o tratamento dos resultados, inferência e **interpretação do material** que fora colhido e categorizado. Para Bardin (2011), embora o percurso de análise e as preocupações possam dar origem a uma diversidade de modos de pesquisa, alguns aspectos são básicos e comuns a qualquer análise de conteúdo, sobretudo na fase de interpretação.

O primeiro deles vem da utilização de procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, o segundo da inferência de conhecimentos relativos às condições de produção e de recepção, sobre emissores, receptores e meios e, ademais, da busca por vestígios, ou seja, a manifestação de dados, estados e fenômenos, causas e consequências presentes no texto e, por último, a interpretação, a significação conferida às características. Assim sendo, passamos a adotar essa metodologia para a escolha do *corpus*, na categorização do material e, mais adiante, na última etapa de análise, procurando, ao longo do capítulo, explicitar os operadores analíticos considerados em cada etapa.

5.2. Definições do *corpus* e processo de categorização

5.2.1. Recorte temporal

Nos termos do que orienta a Análise de Conteúdo (AC), nosso primeiro objetivo tratou de proceder sobre a seleção do nosso *corpus* de análise. Durante todo o mandato à frente da prefeitura de São Paulo, a equipe de comunicação de João Doria Jr publicou, em sua página no Facebook, 994 vídeos. Embora, em alguns casos, acabem excedendo uma hora de gravação⁷⁰, a maioria dos conteúdos têm, em média, cerca de um minuto e meio, tendo sido postados nos mais variados formatos e linguagens, com a adoção de diferentes recursos como, por exemplo, sobe sons⁷¹, trilhas sonoras, *lettering*, memes, e narrativas de edição em planos-sequência, em enquadramentos médios, gerais e/ou fechados.

Diante da quantidade e diversidade de vídeos, nosso primeiro recorte se deu pelo período de tempo do material postado. Optamos por trabalhar com conteúdos que tenham sido publicados apenas durante o primeiro ano de mandato de João Doria Jr. à frente da prefeitura de São Paulo. A escolha por esse período se justifica pelo tempo em que esse ator político administrou a cidade: foram, ao todo, quinze meses de governo até o afastamento do cargo para que pudesse estar apto a concorrer ao governo do Estado de São Paulo nas eleições de outubro de 2018, como determina a legislação eleitoral. O período analisado forma um *corpus* consistente e representativo das formas de apropriação e uso dos recursos audiovisuais no Facebook por João Doria Jr. ao longo da vigência de seu mandato à frente da prefeitura de São Paulo.

Ademais, no período referido (janeiro a dezembro de 2017), foram postados **819** do total de 994 vídeos de todo o mandato (entre janeiro de 2017 e abril de 2018), ou seja, 82,4%. Ao decidir por esse primeiro recorte, já no início de percurso desta pesquisa, tratamos de realizar o *download* dos 819 vídeos e registrar as métricas de engajamento (visualizações, comentários e reações) oferecidas pelo próprio Facebook na data de coleta dos vídeos, isto é, 15 e 16 de maio de 2018. Por ordem cronológica de postagem, os arquivos foram enumerados de 001 a 819,

⁷⁰ Nesse caso, os vídeos que excedem, e em muito, a média de tempo de duração da maior parte dos vídeos diz a respeito a conteúdos dos programas de entrevistas que Doria apresenta ou dos quais ele participa em emissoras comerciais de TV, além de lives feitas em visitas-surpresas às unidades de serviço da prefeitura.

⁷¹ Recurso de destacar em áudio, sem cortes ou edição, trecho de um evento registrado na íntegra.

sendo 001 o primeiro vídeo publicado no primeiro dia do primeiro ano do mandato, em 01º de janeiro de 2017 e, assim, sucessivamente, até o número 819 como referência ao último vídeo publicado no último dia do primeiro ano do mandato, em 31 de dezembro de 2017.

5.2.2. Recorte por exclusão

Ao prosseguir no trabalho de seleção do *corpus*, adotamos um procedimento em que se buscou, primeiramente, assistir a todo conteúdo, com o objetivo de identificar aspectos mais proeminentes apontados pela empiria com o intuito de se chegar a um *corpus* reduzido que, também qualitativamente, por recorrência ou similaridade com os demais, possa ser representativo de um conjunto maior - exercício que, ademais, também nos auxiliou no marco teórico apresentado nos três primeiros capítulos. Todavia, ao assistir aos vídeos, pudemos constatar que alguns desses conteúdos audiovisuais não nos ofereceriam condições de serem analisados, em virtude de nossas preocupações de pesquisa.

O primeiro grupo diz respeito a vídeos que não foram confeccionados pela própria equipe de João Doria Jr., tendo sido apenas repostados. Tratam-se, nesse caso, da íntegra de reportagens de televisão e rádio sobre as ações do governo paulistano, trechos de programas de TV com a presença do prefeito ou peças elaboradas por outros agentes apoiadores do ex-prefeito, como é o caso, por exemplo, do Movimento Brasil Livre (MBL), cujo logotipo está na parte lateral dos vídeos repostados pela equipe de comunicação de João Doria Jr em sua página no Facebook. Embora, inegavelmente, esses conteúdos, uma vez disseminados, contribuam para a construção da imagem pública de João Doria Jr. e para seu processo de celebração (como exposto no primeiro e terceiro capítulos), defendemos que não considerá-los é importante para o estabelecimento de um recorte que leve em conta apenas vídeos em que a equipe do ex-prefeito, acredita-se, tenha exercido relativa autonomia em todas as etapas e decisões de planejamento, produção e postagem dos conteúdos.

O segundo grupo de vídeos desconsiderados por meio do trabalho dessa primeira análise empírica, embora relacionados, em boa medida, à administração, ações ou desempenho do prefeito – o que também contribui para seu processo de celebração e construção de uma imagem pública – não têm, em nenhum momento, a presença visual da figura de João Doria Jr., mesmo sendo, em alguns casos, planejados e confeccionados por sua equipe. Trata-se de estilo de vídeos com a presença apenas de apoiadores, cidadãos e figuras públicas discorrendo sobre

as ações do prefeito. Nesse conjunto estão também conteúdos confeccionados, essencialmente, com imagens em movimento de paisagens, fotos e *lettering*, por exemplo, todos igualmente sem a figura do prefeito, o que, em nossa concepção, por óbvio, não nos oferece elementos capazes, como ficará mais claro adiante, no percurso metodológico de análise, de nos dizer da representação da figura de João Doria Jr, uma vez que ela não está na cena.

Nesse caso, adotamos como critério a exigência da presença visual de João Doria Jr., elemento que consideramos indispensável para o expediente de construção da imagem do agente político em formatos audiovisuais. Por último, o terceiro grupo de vídeos desconsiderado é o que leva em conta os conteúdos que, mesmo com a imagem visual do prefeito e tendo sido confeccionado por sua equipe, estão em formato de *gif*⁷², também incapazes, a nosso ver, de serem satisfatoriamente averiguados, uma vez que em todo caso diz de um tipo de conteúdo confeccionado apenas com a adoção de poucos *frames* movimentados de forma repetitiva e por menos de dois segundos. Nesse caso, o tempo de duração da peça audiovisual e os elementos adotados nos impedem de empreender uma análise mínima, segundo nossas intenções de pesquisa. Assim sendo, ao adotarmos esses critérios, foram identificados 35 vídeos que, uma vez excluídos, reduzem a amostra para **784**.

5.2.3. Recorte por aspectos comuns e proeminentes

Em uma próxima etapa, buscamos assistir aos 784 vídeos e identificar aspectos comuns, que se assemelham ou se repetem, como forma de construir o *corpus* de análise. Esse trabalho foi orientado, em boa medida, pela observação de elementos presentes nas considerações de Gomes (2004) e Goffman (2005), apresentadas no terceiro capítulo sobre imagem pública e representação, tais como *discurso*, *cenário*, *aparência*, *maneira* e, ainda, *realização dramática*. Consideramos esses como operadores analíticos que acabaram por orientar essa primeira fase metodológica do trabalho, de seleção do *corpus*. De forma mais clara, o que passamos a observar é: 1) *sob que pretexto João Doria Jr se apresenta*; 2) *onde se apresenta*; 3) *com que aparência*; 4) *de que maneira*; 5) *a quem se dirige*.

⁷² Como explica o site “Hostgator”, o GIF é um formato de imagem que pode compactar várias cenas e com isso exibir movimentos. A sigla GIF significa Graphics Interchange Format, que na tradução literal para português seria formato para intercâmbio de gráficos. Ver mais em: <https://www.hostgator.com.br/blog/o-que-sao-gifs-e-como-usar/>

Ao respondermos a essas questões, foi possível encontrar elementos, isto é, imagens e outras formas discursivas que demonstram, de forma objetiva, a ocorrência de aspectos que nos apontam, desde já, para características mais proeminentes em nossa primeira aproximação da representação de João Doria Jr, contudo, sem empreendermos, ainda, uma análise diligente a ser apresentada na última etapa dessa pesquisa. É importante mencionar que a série numerada de vídeos que faz referência a cada uma das características mais comuns identificadas no primeiro exame dos conteúdos pode ser verificada no apêndice desta pesquisa. Por último, salientamos que, além da observação empírica, adotamos a breve descrição textual de cada vídeo, procurando inserir termos e palavras-chave, com a expectativa de que esse exercício também pudesse nos auxiliar no trabalho de encontrar possíveis aspectos comuns, o que de fato ocorreu.

Assim sendo, comprovou-se que, do total de vídeos analisados, apenas 85 não continham elementos objetivos, isto é, elementos capazes de serem claramente demonstrados por meio de imagens e outras formas discursivas associadas a aspectos comuns e relevantes, como os presentes nos outros **699** conteúdos audiovisuais. Na soma dos vídeos, como se pode notar, o número de vídeos excede os 699 em virtude de características distintas poderem ser percebidas em um mesmo vídeo como, por exemplo, o prefeito realizar um ato público na rua e fazer menção à relevância da iniciativa privada. Como segue:

Tabela 1 – Categorias de apresentações

Apresentações	Nº de vídeos	Descrições
Iniciativa Privada	251	Prefeito faz menção e ou se associa à iniciativa privada
Ruas e espaços abertos de SP	193	Doria realiza atos em espaços públicos e a céu aberto
Excepcionalidade ou excentricidade	152	Prefeito performa situações pouco comuns
Reuniões	106	Doria aparece em salas de reunião da sede da prefeitura
Caracterizado	89	Prefeito se apresenta com uniforme e trabalhando
Viagens Internacionais	68	Doria aparece em aeroportos e fora do Brasil

Apresentações	Nº de vídeos	Descrições
Sobe som	45	Parte ou íntegra do discurso é destacado em som ambiente
Blitzs	33	Doria realiza visitas surpresas e blitzs de fiscalização
Comentando notícias ou coberturas	28	Doria comenta fatos ou se posiciona em relação à Imprensa
<i>Talk-show</i>	25	Prefeito entrevista e conversa com outras personalidades
Encontros com agentes públicos	25	Doria faz anúncio ao lado de representados dos governos.
Coletivas / Sala de imprensa	22	Prefeito anuncia ações e projetos em entrevista coletiva
Defesa e crítica aos adversários	21	Doria responde e provoca os adversários e críticos
Eventos culturais	14	Prefeito participa de eventos de cultura de massa

Fonte: Elaborada pelo autor

Como esquematizado na Tabela 1, ao empreender a pré-análise e a exploração do conteúdo, como sugere a Análise de Conteúdo (AC), identificamos que:

- Em **251** vídeos, as aparições de João Doria Jr são marcadas, em comum, pelo discurso de **parcerias e apoio que tanto oferece quanto recebe sua administração de empresários, organizações e empresas privadas**; em todos esses vídeos há pelo menos uma menção do prefeito a termos como “*iniciativa privada*”, “*estado mínimo*” “*empresas*”, “*empresários*”, “*privatização*”, ou, ainda, ao nome de alguma empresa privada, sempre em referência ao papel que o setor exerce em sua administração. Nas ocasiões, o prefeito está anunciando e/ou defendendo as privatizações ou concessões de empresas e serviços públicos à iniciativa privada; em viagem internacional em busca de investimentos de empresas estrangeiras privadas; participando de eventos empresariais no Brasil ou no exterior ou, na maioria das vezes, discorrendo sobre ações, programas, projetos e/ou iniciativas viabilizadas por meio de doações em dinheiro ou de equipamentos que a prefeitura recebera de empresas privadas;

- Em **193** vídeos, João Doria Jr. se apresenta em **atividades em ruas e espaços públicos** da cidade de São Paulo, sempre cercado por apoiadores e/ou aliados, nas mais diversas situações, sempre cercado de sujeitos que assistem, abraçam, conversam com o prefeito, o ajudam na execução de obras, etc;
- Em **152** conteúdos, João Doria Jr. se deixa mostrar em situações de **excepcionalidade e/ou excentricidade**, cujas ações são pouco comuns se comparadas às da maior parte dos políticos no exercício do mandato. Nessas ocasiões, o prefeito se deixa mostrar trabalhador de obras públicas, pedalando pela cidade, escalando canos de tubulação, se locomovendo de cadeira de rodas, andando de metrô, utilizando banheiros públicos, sambando no carnaval, cantando ao microfone, tocando bumba, subindo as escadas da sede da prefeitura no dia do exercício físico, indo trabalhar de ônibus pelo dia mundial sem carros, grafitando muros, realizando prova do DETRAN, promovendo almoço com cidadãos previamente selecionados, distribuindo agasalhos aos moradores em situação de rua, dirigindo trator, correndo maratonas e, ainda, realizando visitas surpresas às unidades de serviços de educação, transporte e saúde do município e doando o próprio salário;
- Em **106** vídeos, as aparições de João Doria Jr. são marcadas, em comum, por imagens e discursos das **reuniões** do prefeito com secretários, atores políticos e representantes da sociedade civil nas diferentes salas de reunião da prefeitura, em que sempre antes, durante ou depois, João Doria Jr. conta o que fora discutido;
- Em **89** conteúdos, João Doria Jr. se apresenta por meio de atividades em que ele próprio se junta aos profissionais da prefeitura, sempre devidamente **caracterizado**, seja com uniforme ou adotando equipamentos específicos **para exercer o trabalho de obras públicas**;
- Em **68** conteúdos, João Doria Jr. se mostra em **viagens internacionais em busca de investimentos**, procurando sempre explicar os objetivos e resultados alcançados, seja no embarque e desembarque, no aeroporto, dentro da aeronave ou já em solo estrangeiro;
- Em **45** vídeos, João Doria Jr. é apresentado **em um formato em que se adota integralmente “sobe som”**, recurso que se caracteriza pelo destacamento de parte ou íntegra da fala do prefeito direcionada a uma determinada plateia em palestras, eventos e encontros políticos, empresariais ou grupos mediáticos cuja apresentação se compõe

de áudio e imagem ambientes, sem uso de imagens e sons secundários excluindo-se, portanto, adoção de cortes e edição;

- Em **33** conteúdos, João Doria Jr. se apresenta em “*blitzs*” ou “*visitas surpresas*” em que o prefeito anuncia ou, hipoteticamente, chega sem avisar às unidades básicas de saúde, escolas, subprefeituras, sistemas de transporte público, etc., sempre apresentando tais atos como oportunidades para ouvir usuários e servidores e **fiscalizar** os serviços prestados pela administração pública;
- Em **28** vídeos, João Doria Jr. se apresenta **comentando notícias e acontecimentos de grande repercussão**, muitas vezes sem nenhuma relação com a sua administração, **ou, ainda, se posicionando contra ou a favor dos órgãos de imprensa a respeito de matérias publicadas sobre ele**;
- Em **25** vídeos, João Doria Jr. se deixa mostrar em **encontros com representantes de governos estaduais e governo federal** para anúncio de parcerias;
- Em **24** conteúdos, as aparições de João Doria Jr. são marcadas, em comum, pelas imagens e discursos das **conversas e entrevistas que ele realiza** com atores políticos, empresários, celebridades e especialistas em políticas públicas em um estúdio de gravação. As entrevistas são transmitidas por meio de *lives*, e comandadas em formato *talk-show*, semelhante ao que o tornou conhecido; o expediente nomeado “Olho no Olho” trata de variados temas relacionado a São Paulo;
- Em **22** vídeos, as aparições de João Doria Jr. são marcadas, em comum, por imagens e discursos de **entrevistas coletivas e anúncios, inclusive realizados na sala de imprensa na sede da prefeitura**, postadas seja na íntegra ou parte, em que o prefeito, na oportunidade, presta contas e esclarecimentos, comenta polêmicas e compromissos, lança programas ou anuncia ações de governo;
- Em **21** vídeos, João Doria Jr. se apresenta realizando discurso de **defesa e/ou oposição a críticos e adversários políticos**;
- Em **20** vídeos, as aparições de João Doria Jr. são marcadas, em comum, por imagens e discursos **em um mesmo cenário com um conjunto de fotografias de mulheres ao fundo**, quando da realização de anúncios, sozinho ou ao lado de secretários;
- Em **17** conteúdos, as aparições de João Doria Jr. são marcadas, em comum, por imagens e discursos **dos bastidores das entrevistas que o prefeito concedeu a programas jornalísticos e de auditório**;

- Em **16** conteúdos, João Doria aparece **celebrando efemérides**, saudando e chamando a atenção das pessoas para as datas comemorativas como, por exemplo, o aniversário de São Paulo, o dia da Independência, o dia dos pais, o dia internacional da mulher, etc;
- Em **14** conteúdos, as apresentações de João Doria Jr. se dão por meio de suas **participações em grandes eventos de massa, da cultura**, do esporte, da religião e da música, nacionalmente conhecidos, como, por exemplo, o desfile das escolas de samba no carnaval, o Grande Prêmio Brasil de Fórmula Um, o Festival Rock in Rio, o Sítio de Nazaré, o São Paulo Fashion Week, etc;
- Em **12** vídeos, as aparições de João Doria Jr. têm algum **cunho religioso**, com o prefeito em eventos, igrejas ou encontros com representantes de diferentes denominações;
- Em **10** conteúdos, João Doria Jr. se mostra **entregando um cheque simbólico aos representantes de entidades de assistência** a pessoas necessitadas (carentes, com deficiência, enfermas, etc.), anunciando, com isso, a doação do seu salário;
- Em **09** conteúdos, João Doria Jr. se mostra **em ambiente privado e/ou familiar**, seja em casa, em viagem ou nos momentos de lazer, sozinho, com os filhos ou a esposa, tomando café, malhando ou descansando;
- Em **08** conteúdos, as aparições de João Doria Jr. são marcadas, em comum, por imagens e discursos do prefeito **essencialmente interagindo com algum cidadão** ou cidadã paulistana que, nesses casos, estão prestando-lhe reverência e gratidão;
- Em **07** conteúdos, João Doria Jr. se **direciona ao servidor público**, agradecendo-os pelo trabalho ou esclarecendo alguma medida;
- Em **03** vídeos, as aparições de João Doria Jr. são marcadas, em comum, por imagens ou discursos **apresentando as edições do sorteio “Nota do Milhão”**, iniciativa em conjunto com a Caixa Econômica Federal que premia os cidadãos paulistanos por meio da nota fiscal;
- Em **02** conteúdos, João Doria Jr. é mostrado em **visitas do prefeito à Câmara de Vereadores de São Paulo**.

5.3. Procedimento de análise

Uma vez tendo sido definido o *corpus* de análise, por meio das etapas de pré-análise e exploração do material, associado ao trabalho de categorização (Bardin, 2011), os vídeos

selecionados passam, no próximo capítulo, por uma análise conjuntural, cuja metodologia adotada, como já mencionado, continua a ser a Análise de Conteúdo (AC), mais especificamente, em sua terceira fase, empreendendo esforços de inferência e interpretação, sempre apoiados nos achados das etapas metodológicas e no referencial teórico.

Para Bardin (2011), a inferência como técnica de tratamento de resultados é orientada por “pólos de comunicação”, em que é possível depreender aspectos relacionados ao receptor, ao canal, ao emissor e ao conteúdo, estes dois últimos, objetos de nossa pesquisa. Na aplicação desse procedimento de inferência, segundo a autora, é possível descobrir dados que possam subsidiar proposições, enunciados gerais, que, em confronto com o material, tanto podem se mostrar falsas quanto verdadeiras. Como lembra Santos (2012) em estudo sobre a técnica, Bardin (2011) defende que também “essas inferências procurem esclarecer as causas da mensagem ou consequências que ela pode provocar” (SANTOS, 2012, p.384).

Na interpretação dos dados, Santos (2012) lembra que Bardin advoga que o pesquisador precisa retornar ao referencial teórico, procurando embasar as análises que darão sentido à interpretação, segundo aquilo que se objetiva em cada pesquisa empreendida. Como se percebe, os processos estão relacionados de forma imbricada, sem necessariamente precisarem ser adotados sequencialmente, mas, como faremos, de forma híbrida. Tendo sido esclarecida a técnica de metodologia aplicada, faz-se necessário discorrer sobre os operadores analíticos que adotaremos para nossa análise.

5.4. Operadores analíticos

5.4.1. Celebrização política

Este trabalho, como já mencionado, surgiu da nossa percepção sobre a forma e os modos de comunicação do prefeito de São Paulo, João Doria Jr, que nos pareceu pouco comum em comparação à da maioria dos atores políticos no exercício do mandato, em virtude, sobretudo, das *performances* empreendidas por ele em suas redes sociais digitais. Diante disso, após um exercício que, num primeiro momento, se deu pela observação interessada dos vídeos, passamos a pesquisar textos teóricos que fossem capazes de explicar a maneira como esse ator se coloca na arena política, no que os achados sobre “celebrização política” (STREET, 2004;

STREET, 2012; WEST & ORMAN, 2003; WHEELER, 2013) se mostraram exitosos para identificar e explicar um fenômeno que, como bem pudemos conhecer e, inclusive, salientamos no primeiro capítulo, se observa em contornos e graus diferentes, nas mais diversas sociedades e em épocas distintas, tendo sido potencializado na contemporaneidade pelos meios de comunicação de massa e, mais precisamente nos dias atuais, pelas novas formas de comunicação e audiências propiciadas pelos sites de redes sociais.

Como já elucidado neste trabalho, a celebração política é o resultado da confluência de elementos dos dois campos (político e midiático) pelos sujeitos que ocupam a esfera pública (WHEELER, 2013; STREET, 2004; STREET 2012; STREET 2018; WEST & ORMAN, 2003) e se constitui de forma distinta, em função de aspectos específicos que, não sendo excludentes, podem estar presentes de forma simultânea na trajetória de um mesmo ator político, como é o caso de João Doria Jr. Assim sendo, cabe agora em nossa análise, uma vez tendo sido o *corpus*, inclusive, selecionado em função dos aspectos que dizem da celebração política de João Doria Jr. no Facebook, identificar e examinar, em cada vídeo que compõe a amostra, tanto separadamente como parte de um conjunto de conteúdos semelhantes, de que forma o fenômeno se manifesta.

5.4.2. Representação

Considerar que João Doria Jr. é um político celebridade, nos termos do que estudamos no primeiro capítulo, e, principalmente, comprovar essa condição na análise que segue, é apenas parte do estudo sobre o esforço de construção de uma imagem pública pelo prefeito de São Paulo. Averiguar as formas de visibilidade e a procura e êxito na busca por notoriedade, reconhecimento, fama e popularidade, que acabam por torná-lo um político celebridade, por meio das diferentes maneiras de se apresentar no Facebook, compreende responder como, estrategicamente, esse esforço se dá, mas não qual a imagem que João Doria Jr. parece se esforçar em construir. Os achados que virão destas duas frentes de pesquisa, em concerto, são capazes de nos auxiliar, de forma mais acertada, nas respostas às questões de pesquisa e na conclusão sobre a estratégia que empreende João Doria Jr. nesse esforço de construção de uma imagem pública.

Para tanto, também passaremos a adotar como operadores analíticos as considerações sobre representações, expostas no terceiro capítulo desta dissertação. Nesse caso, trata-se de

apreender as características ou propriedades que se reconhece na composição de um personagem, por meio da exposição do ator político, de suas ações, seus discursos e sua apresentação na esfera de exposição pública (GOMES, 2004, p. 281) cuja “encenação” se apresenta por meio de enredos, arte, falas, cenários, antagonismos e protagonismos, peripécias e desenlaces (GOMES, 2004, p. 281). A partir da ideia de uma política encenada, com vistas a construir imagens públicas, passamos a operacionalizar a análise do *corpus* às concepções de Goffman (1985) - para quem a interação pode ser compreendida em termos de uma representação, ou seja, do cumprimento de um papel em uma dada situação social. Nesse sentido, o autor propõe que se observe uma série de fundamentos no ato da representação, exaustivamente explicitados no último capítulo teórico. Fundamentos esses que incluem aspectos sobre a forma como o indivíduo apresenta a si próprio e suas ações, o modo pelo qual controla e regula as impressões sobre si e ainda as ações que ele pode ou não fazer diante de uma plateia.

5.4.3. As redes sociais e visualidades

A celebração política e as representações, como esperamos ter ficado claro, são fenômenos que podem estar presentes, serem percebidos e estudados de inúmeras formas, a partir de preocupações as mais distintas e considerando diferentes ambientes midiáticos. Um político celebridade pode ser examinado por sua atuação simultânea como deputado na Assembleia Legislativa e apresentador em um programa de rádio; as representações de um prefeito podem dar-se por sua presença nas capas de revistas ou sites de notícias; um jornal pode contribuir no esforço de construção de uma imagem pública de um ator político qualquer. Portanto, cabe a nós, ao emprendermos uma pesquisa cujo aporte seja o audiovisual e as redes sociais, discutirmos também, a partir dessa experiência observada, a relevância que assume esse tipo de comunicação, como em parte já iniciado no segundo capítulo desta dissertação. Embora não constitua, propriamente, um operador analítico, acreditamos necessário discorrer sobre as visualidades por meio das formas de apresentação de João Doria Jr. e, ainda, as redes sociais, no que podem apresentar de primordial na contemporaneidade. Essa tarefa, por óbvio, é parte da nossa preocupação em contribuir com estudos sobre a construção da imagem pública política por meio de expediente audiovisual em sites de redes sociais, parte ainda com enorme

possibilidade de explorada no campo da comunicação, como mencionado no segundo capítulo desta dissertação.

6. REPRESENTAR, POSTAR, CELEBRAR

“Eu não sou político!”

João Doria Jr

Em primeiro, a comunicação de um ator político, assim como qualquer ato sociológico tem, em sua essência, inúmeros aspectos possíveis de serem percebidos e problematizados em função, não apenas das condições e formas distintas em que essa comunicação pode se dar, mas, e talvez principalmente, do olhar de quem observa e pesquisa, levando em conta suas vivências, experiências e limitações. Em segundo, ao empreender uma pesquisa acadêmica, percorremos um caminho que se transforma a todo tempo, no contato com achados que, muitas vezes, modificam as questões iniciais e até mesmo o modo de olhar para o objeto, o que faz da pesquisa uma obra inacabada, sempre possível de ser aperfeiçoada, ao menos na intenção utópica de darmos conta de absolutamente todas as inúmeras problemáticas possíveis e inimagináveis. Entretanto, conseqüentemente nos dois casos, a adoção de diferentes maneiras de analisar, ou ainda responder às questões formuladas, podem nos levar a conclusões distintas, no que as escolhas, tanto conscientes como inconscientes, estarão presentes de forma contínua em cada etapa do processo de pesquisa. Trazemos essa reflexão como forma de justificar as nossas escolhas que, por um percurso e preocupações de pesquisa que reconhecemos longe de serem os únicos possíveis, nos conduziram a essa seção na qual passamos a empreender uma análise conjuntural sobre a comunicação do prefeito João Doria Jr, por meio dos conteúdos audiovisuais no Facebook. Consideramos, para essa operação, não apenas nosso arcabouço conceitual apresentado durante os três primeiros capítulos, como ainda outros textos teóricos que possam nos auxiliar na execução de nosso exame, mediante novas observações. Nossa preocupação, é importante recordar, está em apreender os modos, as formas e as estratégias de comunicação desse ator político, com vistas a identificar os personagens que se materializam nas formas de celebração presentes nos vídeos postados por sua equipe no Facebook e, ademais, como os recursos audiovisuais adotados contribuem para percebermos esse personagem. As conclusões, que se originam dessa nossa análise, ao final do capítulo, muito mais que, naturalmente, o resultado dessa empreitada, deve representar também o modo como também fomos apreendidos, de forma muito particular, pelas teorias e empiria e como por elas fomos transformados.

6.1. Análise conjuntural

Como exposto no capítulo anterior, empreendemos uma pré-análise que resultou, segundo aspectos proeminentes e comuns, na Tabela 1 em que categorizamos 699 vídeos postados durante o primeiro ano de mandato de João Doria Jr em sua página no Facebook. Nesse momento, passamos a empreender uma análise conjuntural desse material, por meio de diferentes etapas. Primeiro, procuraremos identificar no *corpus* e examinar conjuntos de vídeos que digam da celebração política em João Doria Jr. A segunda em que essa identificação de categorias e exame dar-se pela preocupação em descobrir os personagens que se materializam no esforço de construção da imagem pública do político celebridade João Doria Jr.

6.1.1. Doria: o político celebridade

Ao longo deste trabalho, temos defendido o argumento de que João Doria Jr é um político celebridade pela trajetória, pela forma como se apresenta e, de modo particular em relação aos casos citados por autores que estudam o fenômeno, pela presença constante em vídeos postados no Facebook, inclusive, como já exposto, o que em parte deu origem a esta pesquisa. Nesta parte do trabalho, ainda que se faça necessário, em nome da clareza, retomar algumas das explicações a respeito da celebração política nesse ator político, nos interessa, a partir do levantamento que deu origem à tabela apresentada no capítulo anterior, discorrer sobre a recorrência desse fenômeno e ilustrar com conteúdos que consideramos representativos, como forma de comprovar como os modos de visibilidade presentes nos vídeos fazem desse um objeto particularmente emblemático sob essa perspectiva.

Embora tenha se tornado prefeito da capital paulista, João Doria Jr. continuou, durante o primeiro ano de governo, a negociar com o seu passado de empresário e âncora de TV, por meio das formas de apresentação em que busca desempenhar ações e discursos em que as qualidades que o tornaram famoso, tanto de entrevistador quanto de gestor da iniciativa privada, aparecem. Entendemos que essa é uma estratégia que, por si só, contribui sobremaneira para sua celebração, ou seja, o êxito de ser conhecido e reconhecido pelos sujeitos. Em uma das categorias construídas em nossa pré-análise, foi possível identificar 24 vídeos em que João Doria Jr. apresenta entrevistas de estúdio. Adotando absolutamente o mesmo formato de *talk-*

shows da carreira em que se tornou conhecido, o prefeito recebe todas as semanas celebridades, atores políticos e empresários para um bate-papo de cerca de uma hora de duração, transmitido ao vivo pela sua página no Facebook. Em pauta no expediente nomeado “Olho no Olho”, a trajetória de vida e profissional dos entrevistados, a relação deles com São Paulo e as impressões sobre os problemas da cidade e as ações de governo. Nesses conteúdos, os usuários da rede social digital estão diante de um apresentador, que ao seu estilo, procurando demonstrar simpatia e irreverência, apresenta os convidados, interage e encaminha perguntas dos usuários que chegam por meio dos comentários da publicação no Facebook. Em vídeo publicado no dia 06 de julho de 2017⁷³, por exemplo, João Doria Jr. recebeu o músico Léo Chaves, da dupla Victor e Léo. Na oportunidade, prefeito e convidado interagem sobre temas que vão do círculo familiar do cantor até assuntos que interessam aos cidadãos paulistanos como mobilidade urbana e as condições de infraestrutura das vias. Chama a atenção que, em muitas dessas entrevistas, o prefeito busque falar sobre o apoio que sua administração recebe da iniciativa privada, setor em que também tornou-se conhecido, como já mencionado no primeiro capítulo. A nosso entender essa, embora de forma indireta, possa se constituir em uma maneira de apelar para um imaginário que o associe ao passado de empresário, assim como em todos os 252 vídeos em que faz referência a questões, símbolos, organizações e personalidades da iniciativa privada, como exposto em nosso levantamento, acreditamos que não seja possível admitir de forma assertiva que esse vínculo seja automático para boa parte dos cidadãos. Todavia, é possível afirmar que em 52 vídeos, essa associação é possível de ser feita de forma clara, uma vez que o próprio João Doria Jr. lembra aos usuários que já foi empresário, que vem da iniciativa privada. Em um vídeo representativo dessas situações, em que o prefeito lembra do seu passado como empresário, está o conteúdo publicado em 11 de agosto de 2017⁷⁴. Nele, João Doria Jr. anuncia a doação, por uma empresa granjeira, de dez mil ovos que irão “alimentar pessoas em situação de rua”. Em determinado momento do vídeo, o prefeito que, dias antes, havia sido vítima de “ovada” de manifestantes durante um evento em Salvador, aproveita para fazer uma ação de *marketing* e diz que na iniciativa privada, de onde vem, aprendeu a fazer do limão uma limonada, numa referência a transformar o momento adverso pelo qual passou em uma situação positiva e que, no caso da gestão pública, estaria fazendo do “ovo uma gemada”.

⁷³ Disponível em: <https://www.facebook.com/jdoriajr/videos/1504234772966662/> acesso em 14.01.2020.

⁷⁴ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=rZKjj7M4snw> acesso em 14.01.2020. Embora o mesmo conteúdo tenha sido publicado na página do prefeito no Facebook, ao que tudo indica, esse vídeo não está mais disponível nessa rede social digital, o que nos levou a referenciar o conteúdo em questão com o link do mesmo vídeo postado no Youtube pela empresa que fez a doação dos dez mil ovos.

A *performance* empreendida por João Doria Jr nesse vídeo, aliás, é representativa também do modo como o prefeito se constitui como um político celebridade, muito em função do estilo que adota e que, em tese, advém da sua habilidade e experiência em se comunicar depois de vinte e três anos à frente de programas de TV. Em boa parte dos conteúdos, a impressão que dá é que estamos, de fato, diante de um apresentador, um mestre de cerimônias, tamanha a expertise de João Doria Jr. em dominar o ambiente, o roteiro, o “jogo de câmeras” e até mesmo a interação com os seus interlocutores. No vídeo em questão, sobre a doação de ovos, o prefeito espera a derivação da câmera que, primeiro mostra a cesta de ovos sobre a mesa e, em seguida seu rosto, para só então começar a falar, tirando um deles da cesta e levando-o em direção à lente da câmera. O prefeito introduz o assunto, procura dar ênfase a palavras e frases como “ovo” e “serve para comer”, apresenta a representante da empresa, faz perguntas a ela e procura, ao longo do vídeo, criar uma narrativa que faça sentido a respeito do tema para, ao final, se despedir com a marca que imprime em todos os conteúdos, levando a mão até à direção da câmera e fazendo o sinal em forma de “V” com os dedos na horizontal, enquanto pronuncia o bordão “acelera”. O domínio sobre o ato comunicacional, que em muito lembra um apresentador de TV, que João Doria Jr demonstra ter está, naturalmente, presente em todos os vídeos, em menor ou maior grau, muito em função do tempo e das particularidades de cada conteúdo. Mas em uma das categorias, aquela em que o prefeito apresenta o sorteio da “Nota do Milhão”, novamente essa habilidade aparece de forma mais literal. Isso porque, como é possível ver em um dos três vídeos que compõe essa categoria, publicado em 05 de junho de 2017⁷⁵, João Doria Jr, ao realizar o terceiro sorteio do ano, aparece introduzindo o assunto, gesticula para apontar o painel onde se encontra o logotipo do evento e da prefeitura de São Paulo, procura explicar de forma clara como funciona o prêmio, sugere o endereço do site em que os paulistanos podem inscrever a nota fiscal e, por fim, comanda ele mesmo a cerimônia do sorteio. Esse estilo, também de forma mais emblemática, faz-se presente na categoria de vídeos em que o prefeito comenta e crítica fatos e notícias que tanto são estranhos ao seu governo quanto dizem respeito à administração municipal. Nessa categoria, sobre comentários de notícias e coberturas, foi possível identificar 28 vídeos em que João Doria Jr. se dedica, entre outros, a prestar solidariedade a vítimas de tragédia no Brasil e no exterior, discorrer sobre a descoberta de esquemas de corrupção de outros governos ou, ainda, elogiar ou criticar a cobertura da imprensa, principalmente, a respeito da sua administração. Em conteúdo postado

⁷⁵ Disponível em: <https://www.facebook.com/jdoriajr/videos/1471912429532230/> acesso em 14.01.2020.

em 07 de julho de 2017⁷⁶, por exemplo, ao se defender de matéria publicada pela Folha de S. Paulo, sobre a entrega de doações que teriam “empacado”, João Doria Jr. adota uma estratégia que demonstra esse domínio sobre o expediente comunicacional por meio de vídeos. Na oportunidade, o prefeito aproxima o rosto da câmera e, muitas vezes, chega a sussurrar ou levantar o tom de voz como recursos que, ao quer tudo indica, são adotados com o intuito de dar ênfase ao seu discurso.

Ao tratarmos dos atos performáticos como um aspecto importante que diz da celebração política em João Doria Jr, o conjunto de vídeos referente à categoria de excepcionalidade, em que pudemos identificar 152 conteúdos, se destaca de forma peculiar. Nesses vídeos, o prefeito empreende *performances* as mais diversas que o colocam na condição de um ator político que adota formas de visibilidade capazes de “seduzir os olhos pela grandiosidade, luxo, beleza, ineditismo”⁷⁷. Nessas situações, João Doria Jr., em 89 vídeos, está devidamente caracterizado com figurino e acessórios próprios de determinados trabalhadores que realizam a limpeza, reparação, obras, manutenção, etc. No restante dos conteúdos, o prefeito se deixa mostrar em situações diversas, de modo distinto ao que, em tese, se pode esperar dos atores políticos, sobretudo, já no exercício do mandato. No primeiro caso, é ilustrativo o vídeo postado em 18 de março de 2017⁷⁸, em que João Doria Jr. realiza a coleta de lixo ao lado de um dos servidores da zeladoria urbana da cidade, o “supervisor Marconi” que, segundo João Doria Jr., já teria o instruído sobre como trabalhar. Na oportunidade, o prefeito diz que naquela manhã vai recolher lixo para “ver como a vida é”, na companhia de pessoas que “todos os dias, pela madrugada, ajudam a cidade a ser mais limpa e mais linda”. Além dos vídeos em que João Doria Jr. se apresenta colocando a “mão na massa”, devidamente caracterizado com uniformes, há, dentro da categoria de excepcionalidade, vídeos em que João Doria Jr. se mostra em situações cotidianas como, por exemplo, em conteúdo postado em 8 de janeiro de 2017⁷⁹. Na oportunidade, João Doria Jr. está pedalando pela Avenida Paulista e, embora essa seja uma situação comum para qualquer cidadão, pode ser considerada estranha quando realizada pelo prefeito da cidade. Tanto é plausível assim imaginar que, embora não seja possível comprovar o grau de espontaneidade e independência do ato que segue, é possível ouvir, durante o seu trajeto pela ciclovia, já ao final do vídeo, uma cidadã mostrando-se surpresa ao perceber que se trata do prefeito e, com isso, indagando: “O Dória! Aquele é o Dória, não

⁷⁶ Disponível em: <https://www.facebook.com/jdoriajr/videos/1505200536203419/> acesso em 14.01.2020.

⁷⁷ Definição segundo o dicionário online. Consultar em: <https://www.dicio.com.br/espetacular/>

⁷⁸ Disponível em: <https://www.facebook.com/jdoriajr/videos/1379981988725275/> acesso em 15.01.2020.

⁷⁹ Disponível em: <https://www.facebook.com/jdoriajr/videos/1304371136286361/> acesso em 16.01.2020.

é?” Estranhamento e notoriedade que podem surgir também a partir de outro ato excêntrico, desta vez com o prefeito grafitando muros pela cidade de São Paulo. Em um dos vídeos, publicados em 28 de maio de 2017⁸⁰, por exemplo, João Doria Jr aparece em um domingo de manhã ao lado de grafiteiros, desenhando em um dos muros da cidade de São Paulo enquanto anuncia a inauguração do 1º Museu de Arte de Rua (MAR); ele deixa uma “mensagem de amor por São Paulo” e defende que “grafite é arte e arte a gente respeita”, numa alusão ao embate que, desde o início de seu governo, o prefeito travou com os artistas da cidade de São Paulo, quando passou a caracterizar a pichação como “vandalismo”, dobrar o valor das multas para essa categoria de artistas e apoiar a prisão, apenas no primeiro mês de governo, de mais de quarenta deles⁸¹.

A celebração também se constitui em um ator político, como pudemos ver, por meio da tentativa ou associação desse com sujeitos, símbolos e eventos marcadamente relevantes e reconhecidos da cultura popular. No caso de João Doria Jr, esse fenômeno ocorre, de forma clara ao menos, em três categorias empreendidas em nossa análise. Na primeira delas, foi possível identificar um conjunto de vídeos em que celebridades midiáticas, artistas da música, da TV, do esporte, etc. aparecem, pessoalmente, ao lado de Doria ou, ainda, suas imagens e seus discursos compõe o mesmo conteúdo em que, geralmente, esses acabam por endossar a figura do prefeito. Um exemplo é o vídeo postado em 27 de março de 2017. Ao lançar o programa “Nossa creche” no Teatro Municipal, a cantora Fafá de Belém e a apresentadora de TV, Adriane Galisteu, que estavam presentes ao evento, aparecem abraçados no vídeo e elogiam João Doria. Fafá diz que “nessa noite começa um novo dia, um dia em que a educação será prioridade neste país”. Já Adriane Galisteu, por sua vez, enaltece a fala do prefeito em que João Doria Jr conclama às pessoas a “confiar, acreditar, fazer”. Para a apresentadora, segundo diz no vídeo, “como a gente acredita, confia e ama nosso País, a gente tem que fazer”, recebendo a concordância de Fafá: “temos que fazer”. É interessante notar ainda no mesmo vídeo que, enquanto João Doria Jr. introduz o tema do evento, ao fundo é possível ouvir, em volume considerável, a trilha sonora que é um símbolo da cultura brasileira: a música tema das vitórias de Ayrton Senna, piloto brasileiro, tricampeão de Fórmula UM, tragicamente morto em um acidente em Ímola, na Itália em 1994, reverenciado por atores midiáticos e parte da sociedade brasileira. João Doria Jr, inclusive, aparece em alguns dos conteúdos categorizados ao lado de

⁸⁰ Disponível em: <https://www.facebook.com/jdoriajr/videos/1463189113737895/> acesso em 16.01.2020.

⁸¹ Ver mais em: <https://valor.globo.com/politica/noticia/2017/01/29/doria-diz-que-ira-dobrar-multa-para-pichadores-em-caso-de-reincidencia.ghtml> acesso em 15.01.2020.

Viviane Senna, irmã de Ayrton e coordenadora da Fundação que leva o nome do esportista como, por exemplo, em vídeo postado no dia 01º de maio de 2017⁸² ao inaugurar a praça que leva o nome do piloto. Ao todo, pudemos identificar 58 vídeos em que a imagem de João Doria Jr é associada visualmente a personalidades da cultura brasileira, inclusive, durante a gravação do *talk-show* “Olho no Olho”, apresentado pelo próprio João Doria Jr todas as semanas. Nesses vídeos, que somam 24 ao todo, o prefeito recebe especialistas, atores políticos e empresários, mas, em 13 deles é possível observar a participação de músicos, esportistas, comediantes, apresentadores de TV, etc.

A associação de João Doria Jr a personalidades da cultura brasileira dar-se também por meio de vídeos em que o prefeito deixa-se mostrar nos bastidores das entrevistas para programas de rádio, TV, internet, etc. Aqui é importante mencionar que, embora estejam incluídos a essa categoria a participação de João Doria Jr em atrações e entrevistas que assumem um caráter jornalístico, totalizando 17 conteúdos, o fato é que, ainda assim, em muitos desses, a interação acontece com jornalistas e/ou em veículos de grande notoriedade por parte dos públicos, líderes de audiência em seus segmentos como, por exemplo, o programa policial de José Luiz Datena⁸³, cuja participação de João Doria Jr em conteúdo postado em 17 de janeiro de 2017⁸⁴, durou cerca de quarenta e cinco minutos e toda ela fora transmitida por meio de *live* na página do prefeito no Facebook. Todavia, chama a atenção as participações de João Doria Jr. em atrações de gêneros comédia e *show* e, também nesses programas, as personalidades emprestam sua notoriedade e carisma ao prefeito, inclusive, por meio de discursos de apoio explícito como em conteúdo postado em 28 de agosto de 2017⁸⁵. No vídeo, João Doria Jr. é registrado andando pelos corredores dos estúdios do SBT onde se encontra para participar do programa Raul Gil⁸⁶, do SBT. Após efeito de edição, o vídeo registra o prefeito ao lado do apresentador do programa, ainda nos bastidores. Raul Gil, então, abraçado a João Doria Jr. diz que está tendo “a honra de receber não o prefeito, mas sim o amigo de muitos e muitos anos”.

⁸² Disponível em: <https://www.facebook.com/jdoriajr/videos/1432167923506681/> acesso em 15.01.2019.

⁸³ José Luiz Datena é um importante jornalista e apresentador de programas policiais na televisão brasileira, atualmente comandando o “Brasil Urgente”, da TV Bandeirantes, sendo esse o principal produto da emissora e o principal do gênero na televisão brasileira. Ver mais em: <https://natelinha.uol.com.br/televisao/2019/12/10/brasil-urgente-cresce-e-tem-melhor-audiencia-em-sete-anos-137976.php> acesso em 16.01.2019.

⁸⁴ Disponível em: <https://www.facebook.com/jdoriajr/videos/1313908558665952/> acesso em 15.01.2019.

⁸⁵ Disponível em: <https://www.facebook.com/jdoriajr/videos/1560405104016295/> acesso em 15.01.2019.

⁸⁶ O programa Raul Gil é uma tradicional e famosa atração exibida desde 1973 em diversas emissoras brasileiras de televisão, atualmente veiculada no SBT. É exibida nas tardes de sábado e conta com uma série de apresentações e quadros musicais, concursos e entrevistas com famosos por meio do quadro “Elas querem saber” em que Doria participou. Raul Gil, uma importante personalidade desse segmento e premiado apresentador, é quem comanda o programa que leva seu nome.

O animador de TV ainda diz no vídeo que, “para quem conhece o Doria sabe que ele será presidente, reeleito de novo, ninguém larga esse homem, não, se Deus quiser e Ele quer”.

Ainda no que se refere a associação de um ator político aos símbolos da cultura popular como característica da celebrização política, é possível identificar na categoria sobre religião que, em 14 vídeos, as aparições do prefeito se relacionam diretamente e de forma clara com signos, eventos, pessoas e gestos religiosos, de denominações as mais distintas, mas todas elas cristãs. Como é notadamente reconhecido, o país é uma das nações mais religiosas do mundo e, apenas de cristãos declarados, entre católicos e protestantes são 165,4 milhões brasileiros, parcela que corresponde a aproximadamente 87,05% da população⁸⁷. O cristianismo, aliás, se constitui como aspecto importante da identidade brasileira⁸⁸. Em um dos vídeos, postado em 26 de novembro de 2017⁸⁹, o prefeito acompanha culto realizado na Igreja Mundial do Poder de Deus. Ele mesmo deriva a câmera com as próprias mãos, em modo *selfie*, registra o público de “15 mil fiéis presentes”, em seguida interage com o líder religioso, o bispo Valdomiro Diniz que o elogia, discursa no púlpito e, ainda, defende que “a fé move as pessoas, o amor une as famílias”. A fé como um símbolo importante do cristianismo também está presente nos vídeos que registram a associação de João Doria Jr. ao catolicismo como, por exemplo, em conteúdo postado em 07 de outubro de 2017⁹⁰, em que o prefeito acompanha o Círio de Nazaré, tradicional manifestação religiosa em Belém do Pará. Na oportunidade, João Doria Jr mostra e celebra a “maior manifestação católica do país”, com a presença de “2 milhões de fiéis” numa “procissão de fé” que, segundo ele, faz do Brasil um lugar “maravilhoso” de “brasileiros que amam o seu país”. É possível assistir, no vídeo, a adoração, com as mãos estendidas, que o prefeito realiza diante da imagem de Nossa Senhora de Nazaré, mas o que chama a atenção é a interação de João Doria Jr com alguns participantes do evento, que tiram fotos, abraçam e cumprimentam efusivamente o prefeito de São Paulo. Uma cena comum em todos os eventos culturais, mesmo naqueles sem relação com a religião e que, também pela ocorrência, identificamos como capazes de formar uma categoria de vídeos. Nesse caso, foram considerados conteúdos que podem ser observados a partir da associação de João Doria Jr a grandes eventos da religião, da música, da moda, do esporte, da culinária, etc. Em comum,

⁸⁷ Dados sobre religião, do Censo do IBGE, divulgados em 2012. Ver mais em: <http://g1.globo.com/brasil/noticia/2012/06/numero-de-evangelicos-aumenta-61-em-10-anos-aponta-ibge.html> acesso em 15.01.2019.

⁸⁸ Ver Pereira (2013).

⁸⁹ Disponível em: <https://www.facebook.com/jdoriajr/videos/1644706502252821/> acesso em 15.01.2020.

⁹⁰ Disponível em: <https://www.facebook.com/jdoriajr/videos/1597638070292998/> acesso em 15.01.2020.

sejam regionais, nacionais ou internacionais, esses eventos que João Doria Jr marca presença, tradicionais no calendário e que, geralmente, atraem uma quantidade significativa de pessoas, tem a característica de terem sido criados e organizados de forma independente da prefeitura e do prefeito. Ao todo, é possível comprovar a postagem de 14 vídeos dessa espécie. São eventos como Rock in Rio, São Paulo *Fashion Week*, *October Fest*, Grande Prêmio de Fórmula UM e, como exemplo regional, a Festa de San Gennaro, que ocorre todos os anos na capital paulista e é organizada pela comunidade italiana. Assim como no vídeo dessa última festa, em que foram mostradas imagens do prefeito cercado de admiradores o abordando de forma efusiva, em outro conteúdo, este postado em 25 de março de 2017⁹¹, o prefeito aparece presente no *Lollapalooza* Brasil, o maior festival de música alternativa da América Latina, também com dança, comédia e artesanato. No vídeo, o prefeito apresenta o evento, fala da importância que ele tem para a economia da cidade de São Paulo, enaltece que é “saudável” e conta com a presença de “famílias inteiras”. Em importante tempo de duração do vídeo em questão, são veiculadas imagens de João Doria Jr. sendo cumprimentado por parte do público presente, tirando fotos, dando e recebendo beijos.

Essa interação pessoal com os sujeitos, que João Doria Jr procura estabelecer em muitos dos seus compromissos e é mostrada em boa parte dos vídeos postados, em nosso entendimento, vem a fortalecer o caráter célebre dessa figura e, por óbvio, diz de um esforço desse ator político em também ser assim percebido pelos usuários, como alguém conhecido e reconhecido. Esse é um aspecto que pode ser, inclusive, identificado como essencialmente motivador para a publicação de oito vídeos, o que acabou por se constituir em uma categoria. São vídeos em que a interação é suficiente como fato a ser mostrado. Nessa pequena categoria, há tanto vídeos que mostram a abordagem de cidadãos e admiradores de João Doria Jr agradecendo-o pelas ações de governo a episódios que podem ser considerados a partir de uma perspectiva que enxerga nessa abordagem uma relação de fã e ídolo. No primeiro caso, um dos exemplos ilustrativos é o vídeo postado em 21 de março de 2017⁹². Nele, João Doria Jr é, supostamente, abordado de surpresa por uma cidadã no seu trajeto durante um de seus compromissos. A senhora conta que é de Rondônia e que o neto, de quinze anos, precisava de uma cirurgia que foi realizada em São Paulo, depois de muita espera e procura no Brasil inteiro, “graças ao serviço de Dória” no Corujão da Saúde. Ela ainda diz que o Brasil precisa de João Doria Jr, que o prefeito “está ensinando o Brasil como temos que ser”. João Doria Jr agradece o gesto, beija e abraça a

⁹¹ Disponível em: <https://www.facebook.com/jdoriajr/videos/1387888117934662/> acesso em 15.01.2020.

⁹² Disponível em: <https://www.facebook.com/jdoriajr/videos/1383008155089325/> acesso em 15.01.2020.

senhora que, antes de o vídeo ser encerrado, ainda deseja que o prefeito seja abençoado por Deus. No segundo caso, o conteúdo que exemplifica esse tipo de interação fora postado em 24 de fevereiro de 2017⁹³. Nele, uma criança é recebida pelo prefeito em seu gabinete e, ao ser convidada para sentar, começa a chorar efusivamente dizendo que está “muito emocionada”. João Doria Jr, então, conversa com a garotinha, que lhe entrega um presente e uma carta que é lida pelo prefeito. O prefeito abre o presente e, depois de descobrir que a menina sonha em ser designer de moda, a convida para ir com ele ao São Paulo Fashion, o que acaba ocorrendo e compõe o conteúdo de outro vídeo, este postado em 13 de março de 2017⁹⁴.

Por último, como forma de apreender a celebração política em João Doria Jr, consideramos ainda a categoria de vídeos sobre o ambiente privado em que, embora possam ser considerados como excepcionais, são formas de apresentação que, como vimos no primeiro capítulo, tornam-se cada vez mais frequentes na comunicação política, em função da intenção de atores almejarem serem percebidos como sujeitos comuns, com virtudes pessoais que excedem o campo da disputa política, sobretudo em época de eleições. Todavia, essa, também como vimos, continua a ser uma forma de apresentação importante para chamar a atenção dos públicos e, com isso, contribuir para o processo de celebração dos atores políticos. Aqui, é importante esclarecer, embora a categoria empreendida seja nomeada como “ambiente privado” trata de vídeos cujo conteúdo é gravado não apenas na casa de João Doria Jr, mas naquilo que, no geral, entendemos como espaços e compromissos privados e/ou familiares, como a ida ao teatro ou, ainda, viagens a lazer, por exemplo. Todavia, são nas horas do prefeito em casa que ocorre a maioria das situações nos nove vídeos desta categoria. Um deles, publicado em 28 de fevereiro de 2017⁹⁵, mostra João Doria Jr. ao lado da esposa, Bia Doria, rodeado dos cinco cachorros. Enquanto o prefeito se dirige aos usuários das redes sociais digitais, ele e a mulher servem alguma comida para os cães. Na oportunidade, João Doria Jr. explica que decidiu aproveitar a terça-feira de carnaval para estar mais presente em casa, com a família, e que mesmo pessoas “*workaholic* como ele” é bom que fiquem um pouco em casa, ao lado da família, da esposa, dos cães. O vídeo se encerra com João Doria Jr sugerindo que as pessoas abracem quem gosta e que sejam felizes.

Ao contabilizar a ocorrência de vídeos em que é possível perceber a celebração política em João Doria Jr e ilustrar com exemplos representativos, pudemos perceber como esse

⁹³ Disponível em: <https://www.facebook.com/jdoriajr/videos/1356496277740513/> acesso em 15.01.2020.

⁹⁴ Disponível em: <https://www.facebook.com/jdoriajr/videos/1375501939173280/> acesso em 15.01.2020.

⁹⁵ Disponível em: <https://www.facebook.com/jdoriajr/videos/1360600783996729/> acesso em 15.01.2020.

fenômeno é latente nas formas de apresentação do prefeito de São Paulo. Formas de apresentação essas que, como exposto, contribuem, sobremaneira, para que ele seja conhecido e reconhecido pelos públicos. É evidente que, se esse conhecimento e reconhecimento sobre o prefeito advém dessas formas, elas também, por consequente, constituem parte do esforço de construção da imagem pública de João Doria, isto é, alguém que pode e/ou é conhecido pelo modo como performa desta ou daquela maneira. Que alguém diga que conhece ou reconhece João Doria Jr porque se veste como um gari é apenas parte de qualquer noção sobre esse ator político. Em nosso entendimento, como já exposto, é preciso avançar na tentativa de explicar essa comunicação política de João Doria Jr para além da estratégia que parece dar conta apenas do desejo e do trabalho de João Doria Jr em ser conhecido ou reconhecido. Passamos, por isso, a um estágio que possa elucidar como nos parece querer João Doria Jr ser percebido adotando essas estratégias de visibilidade. Desta forma, na próxima seção, passamos a analisar o esforço de construção da imagem pública de João Doria Jr segundo as características que nos parecem presentes nessas e outras formas de visibilidade expostas até aqui. Em outras porque, como esperamos ter ficado claro, consideramos que nem os aspectos categorizados são capazes de dizer da celebração política em João Doria Jr, ao menos nos termos do que passamos a enxergá-lo⁹⁶. Do contrário, podem agora, assim como outras categorias já analisadas nesta seção, serem capazes de dizer dos personagens que se materializam na comunicação do prefeito.

6.1.2. A imagem pública do político celebridade João Doria

Nos vídeos postados pela equipe do prefeito em sua página no Facebook, ao buscar compreender as formas discursivas de João Doria Jr sob uma perspectiva que considera o esforço de construção de uma determinada imagem pública (GOMES, 2004) através de uma representação cênica (GOFFMAN, 2002) é possível, por meio dos elementos presentes nessas encenações, identificar os personagens que se materializam a partir da forma como esse ator se apresenta. Para isso, adotamos aqui a técnica de, uma vez tendo empreendido tarefa de pré-análise, interpretar esses achados à luz das considerações propostas por Goffman (2002). Conhecidos os aspectos mais comuns e latentes, inclusive, categorizados segundo as mesmas

⁹⁶ Aqui estamos a dizer que, embora algumas correntes, como exposto no primeiro capítulo, acreditem que tão somente o processo de mediação é capaz de tornar um político qualquer uma celebridade, nossa pesquisa tenta avançar na observação de outros aspectos que contribuem sobremaneira para essa celebração que tratem, como muito já exposto, sobre as formas de visibilidade.

considerações do autor, julgamos mais claro e objetivo que, nesse estágio, possamos inverter, ao menos em nosso texto, a ordem das aferições, dando à metodologia o *corpus*, empreendendo, com isso, uma análise conjuntural. Com isso, buscamos apontar em quais das categorias e de que forma é possível compreender de modo mais destacado e claro possível como se dá, na junção desses elementos, o esforço de construção da imagem de João Doria Jr.

No que se refere à *fachada*, isto é, o desempenho, que funciona com o propósito de definir a situação para os que observam a representação (GOFFMAN, 2002), os cenários escolhidos, como um dos aspectos dessa fachada, se revelam como parte importante. Em nossa análise, foi possível constatar as ruas e as salas de reunião como espaços que se destacam em relação a outros, aparecendo de forma predominante. Em 302 dos 699 vídeos analisados João Doria Jr escolhe esses dois cenários para se apresentar. Esses acabam por se constituírem como locais em que o ator político procura demonstrar produtividade e, ainda no primeiro cenário, certa proximidade com os paulistanos. Em sua essência, sem ainda relacionar proferimentos e ações do prefeito com esse cenário escolhido, o que se pode empreender é que as ruas carregam o significado de ser um espaço marcado pelos encontros e experiências cotidianas comuns de sujeitos os mais diferentes, locais em que, pela necessidade de trânsito e dos distintos usos desses espaços pelos indivíduos, são considerados como importantes para a manutenção do bem estar e qualidade de vida dos sujeitos sendo, portanto, relevantes na constituição plena da cidadania, em parte, sendo da responsabilidade de governantes municipais, como é o caso de João Doria Jr, preservar essas condições, quando não raro aperfeiçoar. Em relação às salas de reunião, o que se pode apreender da escolha por esses espaços é a ideia de um ambiente no qual uma interação que venha a se estabelecer nele com diferentes atores, acabe por propiciar a discussão de questões e a resolução de problemas que interessam de forma relevante os cidadãos. Como forma de fortalecer nossas convicções a respeito do caráter de produtividade que esses espaços emprestam no caso dessas apresentações, ao relacionarmos essas escolhas aos discursos e gestos empreendidos por João Doria Jr, registra-se o fato de que, nesses ambientes, o prefeito aparece, na maioria das vezes, proferindo discursos de resultados, isto é, procurando demonstrar que está solucionando ou, ao menos buscando solucionar, as disfunções e contratemplos da cidade identificados por sua administração e que, em tese, seriam essas as preocupações também de boa parte dos paulistanos. No primeiro cenário, nas ruas, João Doria Jr, ele mesmo, realiza serviços públicos de coleta de lixo, plantação de árvores, recapeamento de vias, etc. Ademais, João Doria Jr também adota esses espaços como, naturalmente, o cenário para a entrega de equipamentos e obras realizadas e, ainda que em menor número, como uma

oportunidade de contato com os paulistanos quando da sua participação também em eventos culturais e de lazer promovidos em espaços públicos ao ar livre de São Paulo, procurando interagir com os sujeitos que o abordam e tiram fotos ao seu lado, reforçando o imaginário de proximidade com a população, ao que tudo indica, fazendo crer, inclusive, por meio de gestos e interações, que conta com a aprovação de parte importante das pessoas. No caso das salas de reunião, João Doria Jr aparece ao lado de diferentes atores, seus secretários municipais, representantes da sociedade civil organizada, de órgãos públicos e organizações privadas os mais diversos. Em muitos casos, o prefeito enaltece o esforço dos sujeitos que estão reunidos, procurando explicar que, mesmo aos sábados, quando geralmente acontecem as reuniões de secretariado, ou até muito tarde da noite, ele e os agentes públicos da prefeitura estão trabalhando em prol da cidade e de seus cidadãos. Nesses casos, novamente o prefeito procura explicar a pauta das discussões e enaltece a busca por soluções a respeito dos problemas enfrentados pela população de São Paulo. Um dos vídeos que pode ser tomado como exemplo fora postado em 10/10/2017⁹⁷. Nele, João Doria Jr aparece na sala de reunião e exhibe em dos painéis os temas e resultados da reunião que acabara de realizar com representantes do Grupo Itaú Unibanco e explica que o trabalho não para e que é “reunião atrás de reunião”, logo em seguida, em plano sequencia, seguindo para outro encontro na sala ao lado. Em outro vídeo, postado no dia 11 de fevereiro de 2017, o prefeito aparece em um primeiro momento na rua, auxiliando na limpeza da Praça da República, no centro da cidade ao lado da população e, em seguida, surge na sede da prefeitura, ainda com o uniforme da zeladoria, trocando os sapatos sujos por um par de chinelas e se dirigindo à sala de reunião para o início de mais um encontro com os secretários.

Ainda no que concerne ao desempenho do ator político, temos a *fachada* pessoal, compreendida como os “equipamentos de expressão que identificamos como próprios do personagem no momento da representação” (GOFFMAN, 2002) e que se constituem na associação de aspectos tanto sobre a aparência como sobre a maneira de se colocar no ato situacional. No caso de João Doria Jr nos vídeos, características mais fixas, como o sexo, a idade, a raça, esses parecem, a nosso ver, fatores menos importantes, diferentemente de outro aspecto que possa também ser considerado fixo: a condição que ocupa o sujeito para além da cena em que se apresenta, no caso de João Doria Jr uma autoridade, ou seja, independente da situação, o público e outros atores estarão sempre diante do prefeito da maior cidade do Brasil.

⁹⁷ Disponível em: <https://www.facebook.com/jdoriajr/videos/1600388880017917/> acesso em 12.01.2020.

Sendo João Doria Jr uma autoridade pública e que, uma vez reconhecido por essa diferença em relação aos outros sujeitos nos inúmeros cenários em que se apresenta, isso tende a tornar essa condição aspecto relevante. Diante da importância que exerce sobre os demais atores na cena, justamente pelo cargo que ocupa, muitos dos atos de João Doria Jr acabam por converter em excepcionais muitos dos gestos que, do contrário, encenados por outros atores, não assumiriam um caráter de excentricidade. Desta vez, destacam-se em nossa análise ao menos três formas de apresentação dentro da categoria de excentricidade criada em que fora possível identificar 152 situações.

A primeira forma diz respeito àqueles atos em que João Doria Jr parece negar a condição de prefeito, ao menos nos termos do que tradicionalmente se conhece e espera do ator político no exercício do mandato à frente da prefeitura. João Doria Jr se apresenta, nesses casos, como um cidadão comum, um servidor comum, alguém que, inclusive, está apto a exercer, seja na condição de gari ou usuário do transporte público, papéis que o colocam na condição de igualdade em relação aos outros sujeitos paulistanos. Um exemplo emblemático é o conteúdo postado em 22/01/2017⁹⁸. No vídeo, o prefeito aparece sentado em uma cadeira de rodas se locomovendo pela cidade de São Paulo para experimentar as dificuldades pelas quais passa a pessoa com deficiência ao trafegar pelas calçadas da cidade. Logo imediatamente, em outro momento do mesmo vídeo, João Doria Jr. assume o papel de trabalhador de obras, que passa, então, a cimentar as calçadas com buracos.

A segunda forma em que se percebe essa excentricidade dar-se por meio das chamadas blitzs que João Doria Jr realiza ao visitar os espaços públicos de prestação de serviços da prefeitura: creches, postos de saúde, hospitais, terminais de ônibus, etc. Um exemplo que ilustra essa prática é o conteúdo postado em 17/07/2017⁹⁹. No vídeo, o prefeito de São Paulo realiza uma “visita surpresa” à Unidade Básica de Saúde do Butantã, distrito da zona oeste da cidade de São Paulo. Em conversa com os funcionários, João Doria Jr busca saber quais são os produtos em falta e os problemas de infraestrutura que o local apresenta. Após ouvir as críticas dos funcionários, o próprio prefeito telefona para o secretário de Saúde, Wilson Pollara, e lista uma série de equipamentos que precisariam ser providenciados e instalados para melhorar o funcionamento dos serviços prestados à população. Nesses espaços, embora o prefeito não assuma uma condição de subalternidade, a excepcionalidade do ato se dá por essa não ser uma

⁹⁸ Disponível em: <https://www.facebook.com/jdoriajr/videos/1319354241454717/> acesso em 15.01.2020.

⁹⁹ Disponível em: <https://www.facebook.com/jdoriajr/videos/1314188111971330/>> acesso em 12.01.2018.

cena em que se vê sistematicamente sendo performada por atores políticos no exercício do mandato, ao menos de forma sistemática como é o caso de João Doria Jr que, em média, uma vez por semana, adota a tarefa de verificar localmente a qualidade do serviço oferecido pela administração municipal, cuja função tradicionalmente, entende-se, não é do chefe de governo, cuja função seria executar e administrar e não fiscalizar os serviços, sendo essa uma tarefa de seus auxiliares e, pela atribuição constitucional, dos vereadores da cidade.

A terceira forma em que é possível apreender a excepcionalidade nos atos desse ator político aparece no conjunto de conteúdos em que João Doria Jr realiza a doação do próprio salário a instituições filantrópicas como, por exemplo, em publicação do dia 06/02/2017¹⁰⁰. No vídeo, o prefeito, após discursar, entrega uma réplica aumentada de um cheque à Regina Scripilliti, representante da AACD (Associação de Assistência à Criança com Deficiência). Durante todo o primeiro ano de mandato, foram postados dez conteúdos que mostram a entrega de dez cheques a diferentes instituições. Neles, novamente, o prefeito desempenha um gesto excepcional ao se diferenciar de boa parte dos governantes, ao abrir mão do ordenado como forma, ao que parece, de demonstrar desprendimento do dinheiro público. A partir da análise dos vídeos, fora possível, como já mencionado, identificar 152 dessas circunstâncias consideradas como excepcionais ou excêntricas que, naturalmente, variam não apenas pelo estilo de apresentação (menos ou mais caricato), mas também pelas especificidades de ocorrências que vão desde situações mais sérias, como fiscalizar as condições de infraestrutura das creches ou dirigir uma máquina trator que destrói produtos falsificados apreendidos a situações mais irreverentes como, por exemplo, tocar pandeiro, dançar e cantar durante uma das operações do programa de recapeamento de vias “Cidade Linda”.

Sobre as características móveis que, *grosso modo*, tratam do vestuário ou de expressões faciais, ou seja, características que tendem a variar conforme a situação, mas que acabam por auxiliar e/ou reforçar o entendimento sobre de um dado papel em uma dada situação, destacam-se, no caso dos conteúdos publicados na página de João Doria Jr. a categoria cujo conjunto de vídeos o prefeito adota vestuário e equipamentos característicos das funções que passa a desempenhar no papel de trabalhador, seja da administração pública, como é o caso do uniforme de garis em vídeo publicado em 11/03/2017¹⁰¹ ou da iniciativa privada, como é o caso de

¹⁰⁰ Disponível em: <https://www.facebook.com/jdoriajr/videos/1336552033068271> acesso em 12.01.2020.

¹⁰¹ Disponível em: <https://www.facebook.com/jdoriajr/videos/1372545469468927/> acesso em 12.01.2020.

adereço de atendentes de lanchonetes em conteúdo postado no dia 17/03/2017¹⁰². No primeiro vídeo, João Doria Jr participa da limpeza e recuperação do Centro Histórico de São Paulo e está caracterizado com a roupa usual dos profissionais responsáveis pela limpeza e zeladoria da cidade. Já no segundo vídeo, o prefeito, embora esteja de terno, utiliza um boné da rede de *fast-food* Mc Donald's no atendimento aos clientes durante o anúncio que faz dos empregos gerados pela empresa a moradores em situação de rua da cidade de São Paulo. Fora possível identificar em nosso *corpus* 98 vídeos em que João Doria Jr adota figurinos e/ou adereços que, ao que tudo indica, se coloca como uma estratégia que busca reforçar a mensagem que pretende transmitir, nesses casos, de um sujeito trabalhador, “mão na massa”, que pessoalmente é capaz de se esforçar como um servidor ou empregado comum em prol da cidade e seus moradores.

A partir de outro aspecto considerado por Goffman (2002), que diz respeito ao que o autor chama de realização dramática, destacam-se desta vez em nosso corpus as categorias de vídeos que acentuam ou, ao menos, são capazes de comprovar determinados “fatos confirmatórios” sobre esse ator político. Em 251 conteúdos, portanto, em mais de um terço do conjunto de vídeos, João Doria Jr. empreende gestos e discursos que, de forma direta ou indireta, associam seu governo à iniciativa privada, corroborando com a trajetória dele nesse setor antes de ser prefeito e, ademais, sobre sua intenção de tornar sua administração vinculada a valores, símbolos, pessoas e organizações da iniciativa privada. Nesses vídeos, o prefeito, com trajetória de empresário e defensor de políticas econômicas liberais, procura, por meio de ações e proferimentos, demonstrar e enaltecer a iniciativa privada como modelo de gestão, indutora de crescimento e geração de empregos, setor com instituições cidadãs capazes de ceder equipamentos, materiais, dinheiro, etc. que podem contribuir para a realização de projetos, programas e ações, com isso, servindo para desonerar os cofres públicos.

No conjunto dos vídeos, aparecem conteúdos em que João Doria Jr fala sobre as parcerias público-privadas, anuncia e mostra as doações recebidas das empresas, se reúne com empresários ou, ainda, participa de eventos sobre finanças e capital privado, organizados pela prefeitura e por importantes executivos brasileiros. Nesses eventos, João Doria Jr é um convidado ilustre e aborda, entre outros temas tangenciais, a ‘receita’ de como “atrair investimentos da iniciativa privada para a gestão pública”, como em vídeo publicado no dia 05

¹⁰² Disponível em: <https://www.facebook.com/jdoriajr/videos/1379505652106242/> acesso em 12.01.2020.

de junho de 2017¹⁰³ durante o Fórum RAC Campinas, um evento sobre transporte e logística organizado por empresários. Em outro vídeo, postado em 08 de novembro de 2017¹⁰⁴, João Doria Jr marca presença em uma conferência para empresários e microempreendedores e lembra que “venho da iniciativa privada” e, portanto, sabe os desafios de se empreender no Brasil, por isso, “valoriza a atividade empresarial”, responsável por “gerar emprego” e “movimentar a economia”. Outra situação em que se percebe, de forma clara, a associação do prefeito ao setor empresarial são durante as viagens que João Doria Jr. realiza para o exterior em busca de investimentos. Em 68 vídeos, foi possível identificar conteúdos sobre as viagens internacionais, muitas vezes para se encontrar com executivos de multinacionais. Não raro, também nessas ocasiões o prefeito enaltece a importância do investimento privado e faz questão de lembrar que é originário desse setor. Em vídeo publicado em 16 de maio de 2017¹⁰⁵, por exemplo, João Doria Jr aparece visitando a sede da empresa de mídia de Mike Bloomberg, ex-prefeito de Nova Iorque, nos Estados Unidos. Na ocasião, o prefeito de São Paulo lembra que Bloomberg, assim como ele, veio da iniciativa privada e foi “o melhor prefeito que Nova Iorque já teve”.

Dentre outras formas de enaltecer a iniciativa privada, da qual fazia parte até pouco antes de se inserir na arena política¹⁰⁶, uma delas é peculiar e se constitui nos anúncios de João Doria Jr. sobre acordos com empresas atuantes nos mais diversos ramos. No entanto, diferente de como acontece em boa parte das administrações públicas, em que são criados editais para programas de parcerias público-privadas, por meio de licitações, neste caso, João Doria Jr passa a receber, em nome da cidade de São Paulo, doações de empresários que bancam produtos e despesas de obras, serviços e programas, inclusive, permanentes ou de longo prazo, com “custo zero para a cidade”, como destacou o prefeito em vídeo publicado no dia 04 de outubro de 2017¹⁰⁷, durante a entrega da revitalização da fachada do teatro municipal realizada pela construtora Motengil. Já no 06 de agosto de 2017¹⁰⁸, o conteúdo publicado na página do prefeito

¹⁰³ Disponível em: <https://www.facebook.com/jdoriajr/videos/1471401876249952/> acesso em 13.01.2020.

¹⁰⁴ Disponível em: <https://www.facebook.com/jdoriajr/videos/1627504803972991/> acesso em 13.01.2020.

¹⁰⁵ Disponível em: <https://www.facebook.com/jdoriajr/videos/1451547788235361/> acesso em 13.01.2020.

¹⁰⁶ Disponível em: Ao tomar posse, Doria se licenciou de todos os cargos de gestor das diferentes empresas que comandava.

¹⁰⁷ Disponível em: <https://www.facebook.com/jdoriajr/videos/1594525130604292/> acesso em 13.01.2020.

¹⁰⁸ Disponível em: <https://www.facebook.com/jdoriajr/videos/1538115512911921/> acesso em 13.01.2020.

no Facebook, mostra a reforma do canteiro central da Avenida Brasil financiada pela iniciativa privada. No vídeo, João Doria Jr aparece na rua ao lado de empresários e cidadãos paulistanos e diz que a doação dos recursos que financiaram a revitalização dos jardins e os projetos de paisagismo do local com “custo zero para a prefeitura e para o dinheiro público”, no entanto “100% financiado com o coração, por gente que gosta do que faz, que gosta do Brasil, gente pulsa verde-e-amarelo”.

Todos esses vídeos, em que se pode perceber a menção ou atitudes do prefeito em relação à iniciativa privada, nas suas mais diversas formas e contornos, acabam por relevar, em nossa concepção, “realizações dramáticas” (GOFFMAN, 2002), nesse caso, *performances* que funcionam como a emissão de sinais pelo próprio João Doria Jr, que servem para confirmar aquilo que, em tese, se espera desse ator político, inclusive, muito em função da projeção da própria imagem que, ainda durante a campanha à prefeitura de São Paulo, João Doria Jr procurou construir de um sujeito com valores liberais na economia e com trajetória na iniciativa privada, por isso, capaz de dar mais ênfase a esse setor do que aquele em que atua. Ao considerarmos outras três categorias de vídeos, é possível perceber essa diferença por meio de uma análise comparativa que demonstra como agentes desse setor recebem maior atenção do prefeito do que os públicos. Dos 699 vídeos que compõe nosso *corpus* de análise, em 164 deles o prefeito aparece ao lado de personalidades empresariais, enquanto em apenas 25 conteúdos o prefeito se mostra interagindo com representantes de empresas públicas e outros governos. Esse número é inferior, inclusive, ao número de vezes em que João Doria Jr está ao lado de personalidades da cultura popular brasileira: em 36 vídeos, o prefeito deixa se mostrar ao lado de artistas da TV, do cinema, do esporte, etc.

Para além desse conjunto de vídeos em que João Doria Jr faz referência direta à iniciativa privada e a determinadas empresas, por meio de proferimentos e gestos, cabe ressaltar que, em associação a outros conteúdos, como é o caso dos vídeos que compõem as categorias das chamadas *blitzs*, as reuniões e até mesmo o trabalho manual que João Doria Jr executa nas ruas da cidade de São Paulo como um servidor comum, indiretamente, todos esses personagens apreendidos nas observações anteriores, em nossa concepção, acabam por confluir em um esforço de construção de uma imagem política de eficiência e trabalho que João Doria Jr atribui como características importantes e que, em alguma medida, se relacionam em sua comunicação. A primeira característica advém de uma espécie de acerto de contas, não apenas com parte dos eleitores que deu vitória a João Doria Jr, já que essa fora uma promessa de campanha do prefeito, mas, sobretudo, com a própria classe a qual pertence e os valores defendidos por ela.

Como forma de reforçar esse entendimento, é importante lembrar que, durante a disputa eleitoral, João Doria Jr. procurava assegurar o cumprimento desse papel, de gestor eficiente, se eleito fosse. Em um dos vídeos publicados em sua página no Facebook no dia 22 de julho de 2016¹⁰⁹, o candidato à época destacou:

“eu sou um empresário [...] na gestão eu serei um empresário: administrar a cidade como se administra uma empresa, com eficiência, com transparência, com decência, com inovação e de forma transformadora” (FACEBOOK, 22/07/2016).

Motta (2013), ao elaborar um estado da arte sobre a gestão pública, lembra que, desde 1970, um movimento, intitulado *New Public Management* (NPM) esforçou-se por fazer com que a Administração Pública passasse a operar como uma empresa privada “tendo focus no cliente, no gestor, no resultado e no desempenho” (p. 84). Ao cumprir gestos e evocar valores que, direta ou indiretamente, possam ser associados a uma administração pública que busque ser percebida pelos usuários como “semelhante à gestão de uma empresa privada, cujo objetivo primordial, desde meados do século XX, tem sido operar com eficiência, redução de custos e maior eficácia na prestação de serviços” (MOTTA, 2013, p.84), o prefeito, então, parece demonstrar a mesma crença por meio das *performances* as mais diversas dentro das categorias de vídeos analisadas até aqui, inclusive aquelas em que não há uma menção direta à iniciativa privada como é o caso das blitzs em escolas, postos de saúde, terminais de ônibus, etc. Como lembra Motta (2013), mesmo entre aqueles que, como forma de reagir ao *New Public Management* (NPM), procuraram defender as dimensões públicas da administração, prevaleceu uma ideia de eficiência que deveria se manter por meio um governo fiscalizador (MOTTA, 2013, p. 84). Dessa forma, é possível pensar que, essas defesas, sejam elas menos ou mais ortodoxas sobre uma administração pública que deva ou não passar a adotar iniciativas consideradas de “natureza da gestão privada”, se relacionam com as ações e discursos de João Doria Jr nessa categoria de vídeos, uma vez que, por diversas vezes, o prefeito buscou, nessas fiscalizações, acionar valores como a procura por resultados e eficiência. Dois vídeos, postados em 26 de abril de 2017¹¹⁰, logo em sequência e que fazem referência a um mesmo episódio, são ilustrativos. Neles, João Doria Jr. aparece realizando uma visita surpresa ao Terminal Nova Cachoeirinha e, na oportunidade, procura saber dos usuários do transporte público o que é

¹⁰⁹ Disponível em: <https://www.facebook.com/watch/?v=1141824025874407> acesso em 13.01.2020.

¹¹⁰ Disponível em: <https://www.facebook.com/jdoriajr/videos/1425404660849674/>
<https://www.facebook.com/jdoriajr/videos/1425627504160723/> acesso em 15.01.2020.

necessário melhorar, qual avaliação fazem do serviço de transporte e, ainda, aquilo que ele próprio julga como aspectos importantes para a qualidade do funcionamento dos ônibus como, por exemplo, ar condicionado e limpeza. Esses valores são reforçados pelas imagens que encerram um dos vídeos, quando João Doria Jr se deixa mostrar em reunião com parte de sua equipe de governo, ao que tudo indica, procurando ser percebido como alguém que procura agir para resolver de forma efetiva os problemas, muitos desses que acabaram de ser apontados pelos usuários. Ou seja, também nesse caso, um aspecto que, de novo, corrobora com nosso entendimento de que as reuniões, muitas delas ocorridas nos cenários analisados inicialmente, também se constituem como oportunidades de demonstrar essa eficiência.

Em relação à segunda característica, o trabalho, acreditamos que alguns aspectos em nossa sociedade contemporânea reforçam, sobremaneira, o valor atribuído a ele. A primeira concepção a ser considerada talvez seja a dimensão religiosa-cristã que o trabalho assume. Para o filósofo Alceu Amoroso Lima (1947), o trabalho é considerado “uma das formas de o homem se tornar ‘pessoa’”. Para o autor:

“é pelo trabalho que o homem estabelece suas relações com o mundo, bem como o autêntico trabalho realizado com desinteresse, amor e alegria se constitui numa “bênção” para o homem e agrada a Deus” (LIMA, 1947, *apud* VASCONCELOS, 2011, p. 200).

Filho (2015) esclarece que, para o cristianismo, o trabalho “não tem apenas o objetivo econômico de lucro, mas, acima de tudo, é um propósito que considera o homem e sua dignidade” (FILHO, 2015). Segundo os preceitos bíblicos, como cita o autor, “o homem nasce para trabalhar assim como a ave para voar” (Jó 5,7), e o trabalho torna-se, de acordo com o autor “essencial para nos colocar como partícipes na obra da criação de Deus” (FILHO, 2015). O contrário é percebido como uma desgraça pela mesma moral cristã. Nomeada inicialmente como “acídia”, a desocupação, de acordo com Drummond (2014), a partir do século XVII, se tornou popular como um dos sete pecados capitais, ganhando uma concepção de indisposição ou negligência para o trabalho. Na forma de preguiça, passou a ser incluída constantemente nos manuais de confissões da Igreja Católica. A sociedade contemporânea, não raro, enxerga na desocupação um desvio de caráter do sujeito que não trabalha, ainda que saibamos que há complexos e inúmeros aspectos que contribuem para um quadro adverso de empregabilidade de um indivíduo ou grupo social. Essa mudança de percepção sobre a desocupação, presente

em várias correntes filosóficas cristãs, foi resultado do protestantismo, que, acordo Drummond (2014) tornou-se:

“o grande responsável pela mudança da noção e da valorização do trabalho, tendo valores morais e éticos que iam ao encontro dos ideais capitalistas, facilitando a reconstrução de uma teologia moral já enraizada” (WEBER, 2007, *apud* DRUMMOND, 2014, p. 61).

É, portanto, possível pensar que em uma sociedade majoritariamente cristã como a brasileira¹¹¹, as noções sobre o trabalho – ou a falta dele – advindos dessa filosofia, é aspecto importante que pode ter certa influência sobre o discurso de João Doria Jr, que se mostra como um indivíduo que, sendo parte de um grupo social, pessoalmente, valoriza o trabalho e, portanto, compatibiliza com o pensamento majoritário, ao mesmo tempo que repudia a ideia de ser percebido como um desocupado, portanto, fazendo questão de se mostrar trabalhando, produzindo, um político de grande virtude.

No que se refere aos aspectos econômicos e sociais, o valor do trabalho ganhou nova concepção a partir do século XVII, impulsionado justamente por essa mudança de mentalidade moral da sociedade, regida até então pelas igrejas, em que o trabalho passou a ser valorizado e a preguiça condenada. Recusar-se a trabalhar, de acordo com Foucault (1972) “tornou-se uma grave ofensa a Deus, que não criou o ser humano para a inatividade do ócio” (FOUCAULT, 1972). Nesse contexto, de acordo com Drummond (2014), a existência da mão de obra criou as condições para o surgimento do capitalismo, sobretudo a partir do século XVII. O autor esclarece que já no século XVIII ocorre a “perda da dimensão ‘encantada’ do ócio que passa a ser classificada como uma atitude de desordem e indisciplina, e já no século XIX, a preguiça se torna não somente um pecado contra Deus, mas também contra o capitalismo e contra a Revolução Industrial” (DRUMMOND, 2014). Em um contexto de ascensão e fortalecimento do capitalismo e após três séculos de transformações, o mercado, de acordo com Drummond (2014), começa exigir cada vez mais de seus empregados e com os excessos de exploração, os trabalhadores não conseguem enxergar a dádiva do trabalho, tão pregada pela Igreja e pelos governantes. Emergem greves e conflitos, mas com o século XX, a inserção de novas tecnologias, inclusive no Brasil, “cria a ilusão do consumismo, transformando o trabalhador em

¹¹¹ De acordo com o último Censo sobre o tema, realizado pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) e divulgado em 2017, no Brasil 86,8% das pessoas se declaram cristãs.

mais uma ferramenta para angariar e suprir os lucros mercadológicos” (DRUMMOND, 2014). O trabalho passou a ser sinônimo de consumo e, na sociedade capitalista contemporânea, trabalhar representa uma condição essencial para a obtenção de bens e serviços. Logo, o trabalho também representa, não somente uma virtude, mas, também uma espécie de selo de qualidade muito em função daquilo que sua remuneração é capaz de conceder aos indivíduos inseridos em uma sociedade capitalista cujo o ato de consumir é um sinal de sucesso na visão de muitos. Nesse caso, trabalhar não apenas assume um caráter de dignidade, mas concede aos sujeitos um certo *status* para quem a finalidade do trabalho é também conquistar bens materiais como forma de alcançar bem estar e reconhecimento. No caso de João Doria Jr mostrar-se trabalhando é também uma forma de demonstrar-se merecedor das conquistas, inclusive materiais, que o tornam um sujeito bem sucedido e rico, cujos os bens advém do esforço que empreendeu ao longo dos anos, como em alguns vídeos o prefeito faz questão de mencionar¹¹².

Essa possibilidade de geração de ganhos e resultados que o trabalho representa é também um aspecto que diz do caráter de eficiência que assume a vida de um indivíduo, o estado de uma nação, a administração de um governante, etc. Justamente por isso, a nosso ver, também explica que trabalhar seja celebrado como um valor por João Doria Jr. por meio de uma lógica que, como esperamos ter ficado claro nos vídeos categorizados, pelo trabalho, o esforço, a “mão na massa”, sejam efetivamente conquistados os resultados que a população espera em relação à melhoria nas condições de infraestrutura das ruas, prestação dos serviços de saúde, transporte e educação, redução do gasto público e, portanto, retorno justo dos tributos cobrados aos cidadãos.

Por último, é preciso considerar ainda, de forma específica, o próprio campo de atuação em que João Doria Jr performa como um aspecto que tende a ser um motivador para essas formas discursivas empreendidas pelo prefeito, haja vista que, pelo senso comum, aqueles que ocupam espaço na arena política, nos cargos executivos e legislativos são considerados como pouco afeitos ao trabalho. Essa concepção de que não trabalham, aliás, parece surgir da experiência e sensação dos sujeitos de que os atores políticos nunca são efetivamente capazes de resolver os eternos problemas enfrentados pela sociedade, se fortalece pela carga horária e a jornada de dias trabalhos, menores que a média dos brasileiros e, ainda os recessos adotados, todos esses considerados como uma espécie de indícios de que, em comparação aos cidadãos

¹¹² Disponível em: <https://www.facebook.com/jdoriajr/videos/1439383216118485/> acesso em 15.01.2020.

comuns, os atores políticos se esforçam menos para merecem aquilo que recebem. Por fim, a política de bastidores, a falta de visibilidade sobre gestos que provem o contrário e os desvios de função e dinheiro público por parte de alguns, que acabam por associar toda classe política ao que há de pior na sociedade, servem, muitas vezes, para provar que aqueles que assim pensam sobre os políticos estão cobertos de razão. João Doria Jr, ao deixar-se mostrar sempre trabalhando, parece querer romper com essa ideia, esforçando por ser assim percebido, um político que se distingue dos demais, ao encarnar o personagem de um político eficiente e trabalhador.

6.1.3. As redes sociais digitais e o audiovisual na comunicação de Doria

Ao conseguirmos responder às nossas questões de pesquisa, sobre as formas, modos e estratégias de comunicação de João Doria Jr e os personagens que se materializam no esforço de construção de uma imagem pública desse ator político por meio dos recursos audiovisuais no Facebook, esperamos, ainda que de forma marginal, ter evidenciado a importância que as redes sociais digitais e os vídeos assumem na contemporaneidade. Como já discutido no segundo capítulo deste trabalho, esse tipo de comunicação tem contribuído de forma relevante para a interação entre atores políticos e cidadãos e servido como aporte importante para que os primeiros sejam conhecidos e reconhecidos pelo segundo grupo. Embora não tenhamos nos dedicado, pelo caminho metodológico adotado, a uma análise descritiva sobre os elementos, inclusive técnicos, dos conteúdos audiovisuais e, nem tão pouco tratado das particularidades das imagens em movimento, essencialmente nos sites de redes sociais a fim de identificar diferenças em relação a outras, se é que se pode percebê-las de forma latente, não resta dúvida que o êxito dessa comunicação, empreendida do modo como fora, seja em função do gênero, isto é, audiovisual, ou em função do meio, um site de rede social, só fora possível graças a essas escolhas. Em nossa concepção, resta inconcebível imaginar que em outro meio que não as redes sociais digitais, pelo caráter de liberdade de produção e projeção concedida aos usuários, nesse caso por aqueles que detém controle sobre a página do prefeito de São Paulo, João Doria Jr teria conseguido expor com a frequência e modos desejados suas *performances* e discursos. Os veículos que tradicionalmente detém parte considerável dos recursos financeiros e de produção, seja no rádio, no impresso ou na televisão, pela lógica que adotam de seleção dos conteúdos, em função do tempo e de seus interesses, provavelmente não dariam a João Doria

Jr. o espaço, o tempo e os recursos para que esse ator político pudesse projetar sua imagem da forma como pudemos perceber neste trabalho. Esses veículos, não restam dúvidas, continuam a serem importantes, inclusive pela audiência que conquistaram ao longo do tempo. Tanto são relevantes que, como pudemos identificar por meio trabalho de categorização dos conteúdos, em 22 vídeos João Doria Jr. deixa se mostrar concedendo entrevistas coletivas e anúncios à imprensa, em parte ou na íntegra como, por exemplo, em 12 de setembro de 2017¹¹³. Na oportunidade, João Doria Jr transmitiu por live sua conversa e a de seus secretários com os jornalistas presentes na sala de coletiva da prefeitura, em que puderam expor as “incoerências e equívocos” cometidos sobre um possível aumento no valor do IPTU. Essa importância que atribuímos à rede social digital na comunicação de João Doria Jr. dar-se também pela categoria de vídeos em que parte dos 28 vídeos em que tanto comenta notícias quanto coberturas da chamada mídia tradicional. Nesses casos, João Doria Jr adota o expediente da sua página no Facebook para dar sua versão sobre os fatos, sejam eles externos ou referentes ao seu governo, muitos por meio de recados direcionados a determinados veículos que, na concepção do prefeito, não haviam realizado um “correto trabalho de apuração”. Um vídeo, publicado em 08 de março de 2017¹¹⁴, é ilustrativo dessa tentativa de esclarecer o que considera um “erro” cometido pela imprensa e que, em tese, poderia desconstruir a imagem que João Doria Jr e sua equipe almejam força sobre ele. No conteúdo, João Doria Jr critica à TV Globo por uma matéria veiculada no SP1, principal telejornal da emissora em São Paulo¹¹⁵, que havia, no dia anterior, denunciado desvios de 32 milhões de reais por parte da prefeitura para pagar uma consultoria financeira privada em vez de destinar o dinheiro para a construção de pontes de Pirituba e os programas para enchentes, como “antes previsto e prometido à população”, segundo a emissora. Na reportagem exibida em uma edição com dois minutos e dois segundos de duração, o governo de São Paulo teve apenas 11 segundos para se defender das acusações, enquanto na página de João Doria Jr. no Facebook, o prefeito um minuto e 42 segundos para dar sua versão dos fatos, encerrando o vídeo dizendo que não tinha “nada contra” a Globo, mas que estava apenas “pontuando a verdade”. Não fossem as redes sociais digitais, João Doria Jr, assim como tantos

¹¹³ Disponível em: <https://www.facebook.com/jdoriajr/videos/1573336696056469/> acesso em 15.01.2020.

¹¹⁴ Disponível em: <https://www.facebook.com/jdoriajr/videos/1368990386491102/> acesso em 15.01.2020.

¹¹⁵ Disponível em: <https://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/doria-remaneja-r-30-milhoes-de-verba-de-enchente-e-terminais-de-onibus-para-usar-em-consultoria.ghtml> acesso em 15.01.2020.

outros atores políticos, não teria a oportunidade de exibir certa versão tal como desejam, independente das reais intenções ou quem esteja mais ou menos correto.

Por outro lado, a comunicação empreendida por João Doria Jr. no Facebook é, em nosso entendimento, exemplo da importância que também os recursos audiovisuais, em especial, nesse ambiente, tem assumido na comunicação de atores políticos. No esforço de construção da imagem pública do prefeito de São Paulo, como pudemos perceber, muitas das estratégias a que lançou mão são possíveis apenas por meio desse tipo de expediente em que as *performances* as mais diversas são veiculadas de forma imagética para possibilitar que se cumpra uma série de finalidades. A primeira, mais óbvia, que a imagem em si possa emprestar certa credibilidade ao ato performado. Nesse caso, o recurso funciona como uma espécie de prova de que João Doria Jr faz ou está exatamente onde diz estar ou *fiz fazer*, ao lado de determinadas pessoas, empreendendo de fato gestos que sugerem ser um trabalhador ou um gestor eficiente. As visualidades dão a João Doria Jr, por exemplo, a possibilidade de não apenas contar que doou o próprio salário, mas comprovar essa doação por meio da entrega do cheque ao representante da instituição beneficiada, mostrar, por meio de uma transmissão ao vivo que estaria, de fato, trabalhando pelo bem da cidade no recapeamento de ruas ou, ainda, dar a ver sua presença localmente a espaços importantes e situações emblemáticas da cidade de São Paulo como às escolas e postos de saúde em dia de *blitzs* ou à Cracolândia, reduto de usuários de drogas, logo após uma operação da Polícia Militar de São Paulo¹¹⁶ que, à época, teria desmantelado as organizações criminosas que agiam do local abastecendo as pessoas em situação de vício. Um vídeo, publicado em 13 de agosto de 2017¹¹⁷, se constitui como um importante exemplo de como o recurso audiovisual empregado nessa comunicação fora capaz de assumir esse caráter de “prova”. Na oportunidade, João Doria Jr. aparece ao lado do aliado político e, à época, governador do estado de São Paulo, Geraldo Alckmin. No período, existiam rumores sobre a intenção de João Doria Jr. de assumir o lugar de Alckmin como candidato à presidência pelo partido dos dois, o PSDB, em virtude das viagens que o prefeito estava realizando constantemente por outros estados brasileiros. O vídeo fora gravado e postado dias depois de uma série de matérias veiculadas em importantes jornais do país, como a *Folha de S. Paulo*¹¹⁸,

¹¹⁶ Disponível em: <https://www.facebook.com/jdoriajr/videos/1456040074452799/> acesso em 15.01.2020.

¹¹⁷ Disponível em: <https://www.facebook.com/jdoriajr/videos/1546029465453859/> acesso em 15.01.2020.

¹¹⁸ Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2017/07/1904326-descolados-alckmin-e-doria-buscam-aliancas-proprias.shtml> acesso em 15.01.2020.

que davam conta de que haveria uma briga entre os dois atores políticos. O conteúdo serviu, então, para demonstrar que, ao menos em tese, não existia indisposição. João Doria Jr prometia “lealdade” construída com Alekmin e garantia que notícias não iriam “abalar a amizade e o respeito que tem um pelo outro”.

Outra finalidade que cumpre as visualidades, no caso dessa comunicação, é tornar o ato performático imagetivamente interessante, na concepção do termo, isto é, possivelmente capaz de interessar os sujeitos pela forma como é exibido. Nesse sentido, primeiro destacam-se os vídeos cujos adereços são elementos importantes, sejam eles paisagens, figurinos, veículos, objetos os mais variados, etc. Para além das oralidades e das ações do prefeito, esses elementos cumprem o papel ao auxiliarem na composição das formas discursivas empreendidas por João Doria Jr. e serem eles parte importante por conseguirem prender a atenção de quem assiste aos proferimentos ou aos atos situacionais. O recurso audiovisual é capaz de projetar, por exemplo, imagens do prefeito pedalando, dirigindo uma máquina pesada, vestido de gari, em uma praça totalmente revitalizada. Nesses casos, o cidadão pode ver a bicicleta, o trator, o uniforme de gari ou as plantas e árvores plantadas e não apenas associá-las à realidade dos fatos, como tratamos, mas ser entretido por esses elementos. No caso do último exemplo, o vídeo publicado em 17 de dezembro de 2017¹¹⁹, é ilustrativo dessa situação. No conteúdo postado, João Doria Jr apresenta aos paulistanos a Praça Cidade de Milão, totalmente revitalizada. Ao lado da mulher, Bia Doria, e de apoiadores e parte da população, o prefeito fala sobre o espaço e, enquanto isso, são projetadas imagens da praça, da fonte, as estátuas, inúmeros detalhes construídos e reconstruídos.

Por último, a terceira finalidade desse tipo de expediente está na possibilidade de dar a entreter, emocionar, se indignar, etc. agora independente da presença dos adereços na cena exibida, mas que, novamente, as ações e proferimentos se apresentam na forma de um enredo, cujas imagens projetadas contribuem para chamar a atenção dos usuários e, de certa, podem fazer com que esses se deixem levar por elementos como o roteiro performado pelo prefeito e seus interlocutores, a fisionomia, as sensações demonstradas, os gestos corporais, a movimentação de quem está em cena, etc. Um vídeo, publicado em 02 de julho de 2017¹²⁰, é ilustrativo. Na ocasião, João Doria Jr. reencontra, supostamente por acaso, Dona Rosária, uma

¹¹⁹ Disponível em: <https://www.facebook.com/jdoriajr/videos/1666648646725273/> acesso em 15.01.2020.

¹²⁰ Disponível em: <https://www.facebook.com/jdoriajr/videos/1499677350089071/> acesso em 16.01.2020.

mulher já bem idosa e de fisionomia humilde que seria uma antiga conhecida da família que, segundo ela, o conhece desde quando ele tinha 12 anos. Ela brinca que o prefeito, na infância, era “bonitinho” e “inteligente”, gerando risos.

Emocionada, a senhora relembra histórias da época em que convivia com o pai de João Doria Jr, já falecido e que este “estaria muito feliz hoje vendo o filho”. Os dois terminam a interação no vídeo caminhando em direção a um oratório, na parte externa da casa da senhora; os dois se ajoelham e rezam juntos em frente a inúmeras imagens de santos. Em seguida, outra imagem os mostra abraçados. Cenas que, em nosso entendimento, ilustram a relevância desse tipo de conteúdo cujas visualidades podem não apenas dar a ver, mas, sobretudo, sensibilizar os usuários.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho de dissertação buscou analisar a comunicação de João Doria Jr, prefeito da cidade de São Paulo entre 2017 e 2018, atualmente governador do estado, procurando compreender as estratégias adotadas por esse ator político para ser percebido e, conseqüentemente, de que forma almeja sê-lo. Para isso, nos dedicamos a responder quais as representações possíveis de serem apreendidas com vistas a um esforço de construção da imagem pública por meio dos conteúdos audiovisuais postados em sua página no Facebook.

Para alcançar nosso primeiro objetivo, de partida, passamos a considerar esse objeto nos termos do que se conhece como “celebrização política”, um fenômeno multifacetado que, em linhas gerais, diz da convergência de elementos dos dois campos, político e midiático, pelos sujeitos. Em nossa investigação, foi possível descobrir que, em virtude do processo de mediatização cada vez mais forte na contemporaneidade, alguns autores acabam por considerar que todos os atores podem ser, em graus distintos, políticos celebridades, ou seja, personalidades amplamente conhecidas e reconhecidas na mídia por sua aparição na arena política.

Todavia, naquilo que nos chamou a atenção em João Doria Jr, procuramos, por meio dessa literatura, buscar explicações que pudessem ir além e dizer não somente da presença dele enquanto político na arena midiática, como ocorre com a maior dos atores. Sobretudo, a nós interessou, desde o princípio, trabalhar com esse conceito muito em função de três aspectos cujos estudos foram capazes de explicar: o primeiro, o movimento contrário, isto é, da arena midiática como apresentador e empresário famoso passando a ocupar espaço na arena política como prefeito da maior metrópole da América Latina; segundo, a constante presença de João Doria Jr. em vídeos postados no Facebook; e, terceiro, as formas de visibilidade peculiares que, há muito, vimos observando e deram origem a essa pesquisa como, por exemplo, se vestir de gari ou realizar “visitas surpresas” a unidades básicas de saúde e educação. Ao nos dedicar à leitura, foi possível saber que esse é um fenômeno ainda mais amplo e que, de diferentes modos e perspectivas, seria capaz de explicar o expediente comunicacional adotado por essa figura, contemplando, portanto, nossa primeira tarefa de pesquisa.

No primeiro capítulo, procuramos apresentar a trajetória de João Doria Jr. desde a atuação dele na TV e no meio empresarial, como uma das mais importantes lideranças do setor privado no Brasil. Nesta parte, também foi possível discorrer sobre sua inserção na arena

política o que, segundo nossos estudos, é um movimento por si só capaz de referenciá-lo como um “político celebridade”. Ao avançarmos em nossa leitura, descobrimos que outros aspectos também seriam possíveis de serem considerados para explicar as já citadas formas de visibilidade observadas. Procuramos, então, discorrer sobre esse fenômeno procurando explicá-lo e buscando, a todo tempo, aproximá-lo de nosso objeto. Consideramos que, uma vez tendo realizado essa primeira parte do trabalho, fora possível comprovar que as formas de aparecimento de João Doria Jr. e a sua migração do campo midiático para o político é, portanto, resultante desse fenômeno nomeado “celebrização política” cujas condições também estão dadas pela busca a todo tempo por visibilidade e popularidade e se constituem por meio de determinadas *performances* e traços de personalismo, todos esses aspectos intimamente imbricados, ao menos no caso de João Doria Jr. Aqui, é importante esclarecer, estamos a falar sobre como famosos tornam-se políticos e como políticos tornam-se famosos, se mantêm ou conseguem aumentar a sua fama, isto é, a sua visibilidade e popularidade. Neste caso, a fama passa a ser um ativo importante e advém de estratégias as mais diversas que, grosso modo, passam pela forma como um ator político molda sua personalidade para ser conhecido e reconhecido e, ainda, os instrumentos que adota para tal. Já nessa fase do trabalho, foi possível perceber que estávamos diante de uma celebridade, muito mais do que de um político tradicional, muito em função de sua trajetória de vida e o uso de determinados elementos que viríamos, mais tarde, a contabilizar, como forma de revelar como o fenômeno é latente na comunicação de João Doria Jr.

Ainda nesta primeira parte, empreendemos uma revisão histórica de modo a comprovar que, a depender da forma como objeto e fenômeno são aproximados pela pesquisa, essa guarda forte relação com casos precedentes, seja tanto por meio de uma concepção que a considere mais moderna, fruto da comunicação de massa, ou, outra, que a veja como bem mais anciã, tendo sua origem na Antiguidade. O fato é que fama e política são aspectos que se unem de forma relevante ao longo do tempo e, portanto, estão muito distantes de serem fenômenos novos: a fama é capaz de fabricar o político e o político é sustentado pela fama. O que nos parece novo, pelo trabalho de pesquisa e a observação empírica, foram os modos de celebração por meio dos recursos audiovisuais em redes sociais digitais.

Assim, nos dedicamos, no segundo capítulo, ao estudo desse tipo de comunicação começando por empreender um levantamento histórico sobre as redes sociais digitais e, em especial, o Facebook, com foco na adoção desses aparatos pelos atores políticos. Pudemos constatar que, talvez pelo caráter recente dessa forma de comunicação, nos parece ser um

expediente utilizado de forma mais usual e recorrente durante o processo eleitoral e que, não por acaso, é o aspecto que tem encontrado maior interesse por parte dos pesquisadores. Desafio de pesquisa que se ampliou pela lacuna identificada também não apenas pelos poucos estudos sobre a adoção dos sites de redes sociais no exercício do mandato, mas, ainda, pela adoção de uma comunicação política audiovisual nessas redes. Todavia, nossa defesa, até pelo que pudemos observar e discorreremos já na última seção de análise desta dissertação, é pela similaridade de vantagens que esse tipo de comunicação possibilita, independente da temporalidade, seja durante as campanhas ou no período de governo, em função do contingente de usuários presentes nesses meios, o caráter de fruição, disseminação e engajamento dos conteúdos postados e, sobretudo, a liberdade de produção e circulação pelos que detém controle sobre as páginas criadas.

Ao avançarmos em nossos estudos, nos dedicamos a pesquisar como essa comunicação por meio de um expediente audiovisual nas redes sociais digitais contribui para a celebração de atores políticos, em parte, como forma de entender como uma adoção sistemática desse expediente por João Doria Jr e as ferramentas disponíveis são capazes torná-lo (mais) conhecido e reconhecido pelos sujeitos. Nesse caso, defendemos que a celebração política se diferencia da fama advinda da TV ou do cinema, por exemplo, em função, primeiro, do aspecto identificado anteriormente de liberdade de produção e engajamento dos públicos, cuja frequência e as formas de visibilidade podem ser estrategicamente pensadas pelos próprios atores políticos segundo a resposta dos usuários e conforme seus interesses. Segundo, por si só os recursos de engajamento e compartilhamento contribuem sobremaneira, a medida em são responsáveis por emprestar um certo selo de aprovação (no caso dos *likes*, por exemplo) e ajudarem a disseminar os conteúdos, tornando as *performances* mais conhecidas e reconhecidas, portanto, expandindo o grau de fama do ator político João Doria Jr.

Ainda neste capítulo, ao empreender uma seção voltada, especificamente, para a contribuição que os recursos audiovisuais dão ao processo de celebração de um ator político, procuramos defender que as formas mais imagéticas, sensoriais e fluídas das visualidades aproximam o usuário, quase sempre capaz de se sensibilizar por aquilo que vê e, em seguida, compartilhar, gerando uma espécie de “validação social”. Não obstante, esses movimentos surgem da contemplação dos elementos presentes nos conteúdos capazes de, pela união entre som e imagem, simbolizar, esclarecer, auxiliar na interpretação, encantar, fascinar, etc. Tanto pela possibilidade que nos parece mais atraente de ser compartilhado como pelo caráter de fascínio que, historicamente, as imagens visuais emprestam aos astros e estrelas, esses

conteúdos, em nossa concepção, acabam por contribuir com a fama também daqueles que investem, como João Doria Jr, na projeção de sua aparência por meio de vídeos publicados nos sites de redes sociais.

O terceiro capítulo, tendo em vista nossa tarefa de apreender o esforço de construção da imagem pública de João Doria Jr. por meio das representações presentes nos conteúdos audiovisuais desse ator político no Facebook, teve como foco apresentar as considerações de autores que se dedicam ao tema como forma de subsidiar, mais adiante, o exercício de análise que realizamos. Nessa parte, para além de esclarecer os conceitos entorno das representações, cujas formas discursivas de João Doria Jr, segundo Goffman (2002), podem ser compreendidas a partir de uma abordagem teatral, cênica, de cumprimento de papéis, em que elementos como a aparência, os figurinos, os gestos, as expressões, todos esses podem ser considerados para uma análise, também tratamos de elucidar imprecisões a respeito do termo “imagem pública”. Num trabalho de pesquisa, cujo objeto dar-se a observar por meio do audiovisual, procuramos explicar sobre o que exatamente estamos a tratar quando falamos de imagem, em que o sentido aqui se restringe às características de João Doria Jr. e não guarda, necessariamente, relação com a imagem visual, embora possa contribuir na averiguação de elementos que constituem o personagem materializado por esse ator político em suas formas de apresentação.

A partir dos conceitos e das discussões empreendidas na parte teórica construímos um percurso metodológico em que consideramos, para as diferentes etapas seguintes, isto é, a observação do material empírico, a escolha do corpus, o trabalho de categorização e as diferentes etapas de análise, os achados dos três primeiros capítulos. Para tanto, adotamos o método de Análise de Conteúdo (AC) cujo caminho de operacionalização dar-se por uma pré-análise, a exploração do material e, por fim, a interpretação daquilo que se identifica, sobretudo, como generalizável e latente. Esse trabalho de análise de conteúdo iniciou-se tão logo na observação interessada de todos os vídeos postados por João Doria Jr em sua página no Facebook durante o primeiro ano de mandato, cujos a quantidade de conteúdos, em nossa avaliação, era suficientemente representativo de todo o período do prefeito à frente do governo municipal de São Paulo. Após adotarmos critérios para a exclusão de vídeos que não fossem possíveis de serem considerados, a composição do corpus deu-se a partir da categorização de conteúdos selecionados por meio de um trabalho que considerou como operadores analíticos aspectos presentes na teoria das representações apresentada no terceiro capítulo, a saber: 1) sob que pretexto João Doria Jr se apresenta; 2) onde se apresenta; 3) com que aparência; 4) de que maneira; 5) a quem se dirige.

Por meio desse exercício, foi possível identificar e categorizar 699 conteúdos que, por elementos comuns e proeminentes, passaram em seguida a serem averiguados segundo a adoção de operadores que levaram em conta aspectos presentes, desta vez, não apenas em uma das teorias, mas, em todas aquelas estudadas nos capítulos anteriores. Assim, decidimos por empreender uma análise conjuntural cujas categorias criadas pudessem, a partir desses estudos, dizer da celebrização política na comunicação de João Doria Jr, sobre os personagens possíveis de serem observados em suas representações e, ainda que lateralmente, sobre as particularidades de uma comunicação audiovisual nas redes sociais digitais.

No primeiro caso, nossas preocupações estiveram voltadas essencialmente para as estratégias de visibilidade de João Doria Jr, isto é, o modo como esse ator político se apresenta, ao que tudo indica, como forma de tornar-se conhecido e reconhecido, para tal, procurando negociar com o seu passado de apresentador de TV e empresário, adotando com certo domínio, familiaridade e sistematicamente a comunicação audiovisual no Facebook e, por último, se apresentando de forma excêntrica, dramática, alegórica, diferente de muitos dos atores políticos em pleno exercício do mandato. Se em alguma medida, desde o primeiro capítulo, fomos capazes de explicar e discutir esse fenômeno, a seção apresentada na parte final nos serviu para comprovar, por meio de uma análise conjuntural de situações as mais diversas e recorrentes, como esse objeto é emblemático na experiência brasileira.

No segundo momento de análise, procuramos avançar sobre a averiguação da comunicação de João Doria Jr. por meio dos conteúdos audiovisuais postados no Facebook e categorizados em nossa pré-análise. Se o fenômeno da celebrização política se mostrou importante para tratar do esforço do prefeito em ser percebido, ele, no entanto, é capaz de nos dizer, apenas em parte, sobre a construção da imagem pública do prefeito. Por meio das apresentações analisadas, da trajetória midiática-política de João Doria Jr. e da percepção a respeito do seu domínio sobre o expediente audiovisual, pudemos comprovar, inclusive quantitativamente, que trata-se, nesse caso, de um “político celebridade”, que estamos, portanto, diante uma celebridade muito mais do que de um político, dada a recorrência que o fenômeno aparece nessa comunicação.

Todavia, adiante, passamos a empreender um exercício que, por meio da análise de parte dos vídeos categorizados, pudessemos apreender nas representações de João Doria Jr. os personagens que se materializam no esforço de construção de uma imagem pública por esse político celebridade. Assim, novamente, buscamos operar nossa análise com os aspectos apresentados no terceiro capítulo desta dissertação. Por meio de nosso trabalho de exame

conjuntural do corpus, defendemos que, quanti e qualitativamente, João Doria Jr. parece esforçar-se para construir no imaginário daqueles que observam suas aparições, a imagem de um sujeito eficiente e trabalhador, cujas características se entrelaçam, como pudemos ver, em muitos dos vídeos postados. Argumentamos ainda que essas são características que sugerem uma espécie de acertos de contas, primeiro com os eleitores, já que essas eram qualidades que, ainda durante a campanha, eram enaltecidas pelo político celebridade João Doria Jr e, segundo, com a classe a que o prefeito pertence, de personalidades ligadas ao setor privado que, reconhecidamente opera com a lógica da eficiência na administração, espaço onde João Doria Jr atuou por parte da vida, mas que, mesmo prefeito, pelos conteúdos expostos e analisados, parece não ter abandonado. Quanto à característica de sujeito trabalhador também advogamos que essa é uma estratégia que pode estar associada à concepção sobre o valor do trabalho, seja ela cristã, mercadológica, de status ou, novamente, de eficiência.

Ao empreendermos esse trabalho, a partir da experiência observada da comunicação audiovisual de João Doria Jr. em uma rede social digital, esperamos ter evidenciado, por meio das teorias, análises e conclusões expostas, aspectos que nos ajudem a compreender e refletir, ao menos em parte, sobre as novas formas de visibilidade política na contemporaneidade, tanto no que se refere aos instrumentos, métodos e estratégias possíveis de serem adotadas, bem como o suporte, o meio e, não menos importante, o perfil de ator político que emerge na contemporaneidade. Reafirmamos que, em um estudo como esse, é provável que diferentes observações, pesquisas e metodologias, aplicadas por outro pesquisador ou pesquisadora, levassem a caminhos e respostas distintas. Entendemos que, em comum, é certo que nenhuma delas seria capaz de dar conta de todos os aspectos e, com isso, esgotar o objeto. No entanto, acreditamos que, do contrário, todas dariam certa contribuição aos exames vindouros. Desta forma, assim esperamos em relação a esse trabalho. Esperamos que também nossa pesquisa possa auxiliar futuros estudos, de forma que suscite e ajude a responder novas questões.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGGIO, Camilo. **Campanhas políticas online: a discussão do estado da arte seguido de estudo de caso sobre os websites dos candidatos à prefeitura de Salvador em 2008**. Dissertação em Comunicação e Cultura Contemporâneas. UFBA. Salvador, Bahia, 2010.

AGGIO, Camilo. **Os candidatos ainda evitam a interação? Twitter, Comunicação Horizontal e Eleições Brasileiras**. E-Compós, 18:1-22, 2015.

AGGIO, Camilo; REIS, Lucas. **Campanha eleitoral no Facebook: usos, configurações e o papel atribuído a esse site por três candidatos eleitos nas eleições municipais de 2012**. Revista Compolítica, n. 3, vol. 2, ed. jul-dez, 2013.

AGUIAR, Sonia. **Redes sociais na internet: desafios à pesquisa**. Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Santos - SP. Agosto de 2007.

AIRES, Janaíne; CÂMARA, Clara. **A mídia e os limites do personalismo na política brasileira: uma análise dos mandatos de Celso Russomanno, Jean Wyllys e Tiririca**. Revista Compolítica. Vol. 7 (2), 2017.

ALVES, Mércia. **A imagem dos candidatos à prefeitura de São Paulo na campanha eleitoral de 2016**. Revista de Discentes de Ciência Política da UFSCAR. Vol.5, n.2, 2017.

ANJOS, Diana. **A Política 2.0 e o Facebook como plataforma de comunicação política em Portugal**. 8º SOPCOM Comunicação Global, Cultura e Tecnologia. Escola Superior de Comunicação Social. Lisboa, 2013.

ANKERSMIT, F. R. **Political Representation**. Stanford University Press. Stanford, CA, 2002.

APOSTOLIDÈS, Jean-Marie. **O rei-máquina: espetáculo e política no tempo de Luís XIV**. Rio de Janeiro: José Olympio, Edunb, Brasília, DF, 1993.

BAIO, Luana Carolina. **O status célebre: dos heróis a figuras da era midiática**. Trabalho de Conclusão de Curso de Bacharelado em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda. Escola de Comunicação e Artes. Universidade de São Paulo, 2009.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BASTOS, Arthur Grünewald Zarantoneli. **Eleições 2016 e novos rumos políticos 2016**. Caderno da Escola Superior de Gestão Pública, Política, Jurídica e Segurança. Curitiba, vol. 1, n. 1, p.120-134, jan./jun, 2018.

BELÉM, Vitor Curvelo Fontes; FARIAS, Carla Costa; AVELAR, Rebeca Andrade. **Redes Sociais e Eleições Municipais: um estudo sobre a campanha no Facebook do candidato Assis Ramos em Imperatriz - MA**. Comunicação & Informação, v. 21, n. 1, p. 126-141, 2018.

BRAGA, Adriana. **Microcelebridades entre meios digitais e massivos**. Revista CONTRACAMPO, nº 21, semestral, p. 40-53. Niterói, RJ, agosto de 2010.

BRAUDY, Leo. **The frenzy of renown: fame and its history**. Vintage Books. Nova York, 1986.

BURKE, Peter. **A fabricação do rei. A construção da imagem pública de Luis XIV**. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 1994.

CAMPOS, Claudinei José Gomes. **Método de análise de conteúdo: ferramenta para a análise de dados qualitativos no campo da saúde**. Revista Brasileira de Enfermagem. Brasília (DF), set/out; 57(5):611-4, 2004.

CANAVILHAS, J. A. **Comunicação Política na Era da Internet**. Editora Labcom. Lisboa, 2009.

CARVALHO, Marcelo Sávio Revoredo Menezes de. **A Trajetória da Internet no Brasil: do surgimento das redes de computadores à instituição dos mecanismos de governança**. COPPE/UFRJ, M. Sc., Engenharia de Sistemas e Computação, Rio de Janeiro, 2006.

CHAIM, Aníbal Renan Martinot. **A bola e o chumbo: futebol e política nos anos de chumbo da ditadura militar brasileira**. Dissertação de Mestrado em Ciência Política. Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas. Universidade de São Paulo (USP), 2014.

CORNER, John. **Mediated persona and political culture: dimensions of structure and process**. European Journal of Cultural Studies, 389-405, 2000.

CORNER, John; PELS, Dick. **Media and the Restyling of Politics**. London, 2003.

CORRÊA, Fabiano Simões. **Um estudo qualitativo sobre as representações utilizadas por professores e alunos para significar o uso da Internet**. Dissertação em Psicologia. Universidade de São Paulo. Ribeirão Preto, São Paulo, 2013.

CORREIA, Pedro Miguel Alves Ribeiro; MOREIRA, Maria Faia Rafael. **Novas formas de comunicação: história do Facebook - Uma história necessariamente breve**. Revista Alceu, v. 14, n. 28, p. 168-187, jan./jun, 2014.

DOMINGUES, José Maurício. **Crise da república e possibilidades de futuro**. Ciência & Saúde Coletiva [online] vol.22, n.6, pp.1747-1758, 2017.

DRUMMOND, Albert. **O pecado da preguiça se elevou à virtude: o frustrante mercado**. Revista Mosaico, v. 7, n. 1, p. 59-67, jan./jun, 2014.

DUARTE, Felipe; RIPPER, Bárbara; DAMASCENO, Carolina; RAYMUNDOS, Jonathas; CARVALHO, Lorena; LEAL, Tatiana. **Celebrização da Política: A Cultura da Celebridade Americana e seus Jogos de Poder no Cenário Contemporâneo**. XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo, 2016.

EVANS, Jessica; HALL, Stuart. **Visual Culture: the reader**. Sage. London, 1999.

FERNANDES, Carla Montuori; OLIVEIRA, Luiz Ademir de; MARTINS, Thamiris Franco; CHAIA, Vera. **Campanha permanente e espetacularização política: análise das estratégias narrativas de João Doria (PSDB) na fanpage**. Revista eletrônica do Programa de Mestrado em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero, 2017.

FERRACIOLI, Paulo. **João Doria é populista? Elementos de populismo na campanha à prefeitura de São Paulo de 2016**. Temática - Ano XIV, n. 10. João Pessoa, Outubro de 2018.

FERREIRA, Stéphanie Figueiredo; REIS, Ruth. **A construção do ethos político-eleitoral na rede social: análise das estratégias discursivas do governador do ES, Renato Casagrande, no Facebook**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste. Vitória, Junho de 2019.

FILHO, Alberto Luís Araújo; CAMPOS, Isadora Lemos Vaz. **A construção da imagem eleitoral do candidato João Dória em 2016: uma análise qualitativa a partir da Folha Online**. Revista Textos Graduados. Número 1, Volume 3, Dezembro de 2017.

FILHO, Oscar Vasconcelos de Souza. **Visão Cristã do Trabalho**. Revista de Magistro de Filosofia, Ano VIII – no. 15. Anápolis, 2015.

FOUCAULT, Michel. **História da loucura na Idade Clássica**. Perspectiva. São Paulo, 1972.

FRAGOSO, S; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. Editora Sulina: Porto Alegre, 2011.

FRANÇA, R. V.; SIMÕES, P. G. **Celebridades, acontecimentos e valores na sociedade contemporânea**. XXVII Encontro Anual da Compós, PUC MINAS. Belo Horizonte, 2018.

FRANÇA, R. V.; SIMÕES, P. G. **Celebridades como ponto de ancoragem na sociedade midiaticizada**. Revista FAMECOS, mídia, cultura e tecnologia. V. 21, n. 3, p. 1062-1081. Porto Alegre, setembro-dezembro de 2014.

FRANÇA, V. V.; LOPES, S. C. **Análise do acontecimento: possibilidades metodológicas**. Matrizes, 11(3), 71-87, 2017.

FRANCO, Thaís; CALAÇA, Gabriella Luccianni Morais. **Uso das redes sociais na política: presença de vereadores no Facebook**. Revista Panorama, edição online, v. 3, n. 1, jan./dez. 2013.

GABBAY, Marcello; FARINA, Toni. **A Cidade e a Cidadania nas Eleições Paulistas: uma análise do discurso de Doria e Haddad nas mídias sociais digitais**. 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Curitiba, 2017.

GOFFMAN, Erving. **A Representação do Eu na Vida Cotidiana**. Vozes, 8ª edição. Petrópolis, 1985.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. Trad. de Maria Célia Campos Raposo. 10ed. Vozes. Petrópolis, 2002.

GOFFMAN, Erving. **A representação do Eu na vida cotidiana**. Vozes. Petrópolis, 2005.

GOMES, Wilson; FERNANDES, Breno; REIS, Lucas; SILVA, Tarcizio. **“Politics 2.0”: A campanha on-line de Barack Obama em 2008**. Revista de Sociologia e Política, v. 17, n. 34, p. 29-43. Curitiba, 2009.

GOMES, Wilson. **Internet e participação política em sociedades democráticas**. Revista Famecos, n. 27, p.58-78. Porto Alegre, agosto de 2005.

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

GONÇALVES, Lorraine; FERREIRA, Adriana Rodrigues. **Facebook: a nova ferramenta de campanha eleitoral digital**. Revista Panorama, edição online v. 3, n. 1. Jan./dez, 2013.

GUADAGNO, R. E.; REMPALA, D. M.; MURPHY, S.; OKDIE, B. M. **What makes a video go viral? An analysis of emotional contagion and Internet memes**. Computers in Human Behavior, 29, 2312-2319. United States, 2013.

HAUSSEN, Doris Fagundes. **Rádio e política: tempos de Vargas e Perón**. Tese apresentada ao Departamento de Artes da ECA-USP. São Paulo, 1992.

JAMBEIRO, Othon. **A TV no Brasil do século XX**. EDUFBA. Salvador, 2001.

JAMIL, Francisco Paulo; SAMPAIO, Rafael. **Internet e eleições 2010 no Brasil: rupturas e continuidades nos padrões midiáticos das campanhas políticas online**. Revista Galáxia, n. 22, p. 208-221. São Paulo, dezembro de 2011.

KAMRADT, João Francisco. **Celebridades e Política: redução da democracia representativa ou novas formas de engajamento**. Compolítica. Porto Alegre, 2017.

KERBAUY, M. T. M.; SILVA, D. R. **Eleições 2018 e a forte influência das redes sociais**. In: Maria Cristina Castilho Costa; Patrícia Blanco. (Org.). Liberdade de expressão: questões da atualidade. 1ed. ECA-USP, v. 11, p. 125-143. São Paulo, 2020.

LANA, Lígia. **Gisele Bündchen e Luciana Gimenez: Estudo comparativo das trajetórias de duas celebridades brasileiras**. 1. ed. Saarbrücken: Novas Edições Acadêmicas. v. 1. 300p. 2014.

LEITE, Paulo Moreira. **A outra história da Lava-Jato: uma investigação necessária que se transformou numa operação contra a democracia**. 1. Ed., Geração Editorial. São Paulo, 2017.

LEMOS André; LÉVY, Pierre. **O futuro da Internet: em direção a uma ciberdemocracia planetária**. Paulus. São Paulo, 2010.

LENHARD, Pedro. **Redes Sociais no Governo Eletrônico: O papel do Facebook na promoção do e-legislativo no Brasil**. Dissertação de Mestrado apresentada à Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas da Fundação Getúlio Vargas. Rio de Janeiro, 2016.

LÉVY, Pierre. **O Que é Virtual?** Editora 34. Rio de Janeiro, 1996.

LIMA, Alceu Amoroso. **O problema do trabalho**. Agir. Rio de Janeiro, 1947.

LIMA, Laura Antônio. **A construção das imagens públicas de Dilma Rousseff e Michel Temer durante o impeachment de 2016**. Dissertação de Mestrado em Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social. Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte, 2018.

LORENZO, Eder Wagner Cândido Maia. **A utilização das Redes Sociais na Educação: Importância, Recursos, Aplicabilidade e Dificuldades**. Clube de Autores – Editora; 2012.

LOUW, E. **The media and political process**. Sage. London, 2005.

LUNA, Luísa; MAIA, Rousiley. **A construção da imagem pública e a disputa de sentidos na mídia: Lula em dois momentos**. *Media & Jornalismo*, nº 7, p.95- 124. Coimbra, 2005.

MACHADO, C.; KIRA, B.; HIRSCH, G.; MARCHAL, N.; KOLLANYI, B.; HOWARD, P. N.; LEDERER, T.; BARASH, V. **Consumo de notícias e informações políticas no Brasil: Mapeamento do primeiro turno das eleições presidenciais brasileiras de 2018 no Twitter**. Memorando de dados COMPROP. Outubro de 2018.

MARQUES, F. P. J. A.; SAMPAIO, R. C. **Election after election: rupturas e continuidades nos padrões midiáticos das campanhas políticas online**. In: Encontro Anual da Compós, 20. Porto Alegre, 2011.

MARQUES, Francisco P. J. A.; AQUINO, Jackson A.; MIOLA, Edna. **Parlamentares, representação política e redes sociais digitais: perfis de uso do Twitter na Câmara dos Deputados**. *Opinião Pública*, vol. 20, nº 2, agosto, p. 178-203. Campinas, 2014.

MARTINS, Rennê. **A construção social da imagem da Ordem dos Advogados do Brasil (OAB) na mídia e a consolidação do papel da dupla vocação: profissional e institucional**. Dissertação do Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais. Centro de Educação e Ciências Humanas da Universidade Federal de São Carlos. São Carlos, 2005.

MASSUCHIN, Michele Goulart; TAVARES, Camila Quesada. **Campanha eleitoral nas redes sociais: estratégias empregadas pelos candidatos à Presidência em 2014 no Facebook**. *Compolítica*, 5(2), 75-11. 2016.

MATTOS, Sérgio. **Um perfil da TV brasileira: 40 anos de história - 1950/1990**. Abap- BA/A Tarde. Salvador, 1990.

MEYER, Thomas. **Media democracy**. Polity. London, 2002.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. 5. ed. Hucitec-Abrasco. São Paulo, 1998.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **Pesquisa Social. Teoria, método e criatividade**. 18 ed. Vozes. Petrópolis, 2001.

MIOLA, Edna; MARQUES, Francisco P. J. **Razão e emoção nas estratégias eleitorais: a campanha à prefeitura de Curitiba em 2016 no Facebook**. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPOS, 27. Belo Horizonte, 2018.

MONTEIRO, Tiago José Lemos. **Entre a patologia e a celebração: a questão do fã em uma perspectiva histórica**. In: XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Rio de Janeiro. Anais 2005 do XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2005.

MOREIRA, Adriana Monserrat. **A imagem pública da candidata Dilma Rousseff no Jornal Nacional de 7 a 26 de julho de 2014**. XIII Congresso Brasileiro de Comunicação Política e Marketing Eleitoral. São Paulo, 2014.

MOTTA, Paulo Roberto. **O estado da arte da Gestão Pública**. *Revista de Administração de Empresas*, v. 53, n. 1, p. 82-90. 2013.

MOZZATO, Analise Rebelato; GRZYBOVSKI, Denize. **Análise de Conteúdo como Técnica de Análise de Dados Qualitativos no Campo da Administração: Potencial e Desafios**. *RAC*, v. 15, n. 4, pp. 731-747. Curitiba, Jul/Ago de 2011.

NETTO, Vladimir. **Lava jato. O juiz Sérgio Moro e os bastidores da operação que abalou o Brasil**. 1. Primeira Pessoa. Rio de Janeiro, 2016.

NICHOLS, Bruno Washington; PIMENTEL, Pedro Chapaval. **Impeachment e imagem pública: uma análise do discurso vazado de Michel Temer**. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, nº 13, vol. II. P. 41-60. 2017.

OLIVEIRA, Luiz Ademir; COIMBRA, Mayra Regina. **Internet e eleições: as estratégias dos candidatos à Presidência em 2014 em suas fanpages**. *Verso e Reverso*, 30 (75): 173-185. Setembro-dezembro, 2016.

OLIVEIRA, Luiz Ademir; NAPOLEÃO, Poliana Monteiro. **A (des)construção da imagem do presidente Lula nas capas da revista Veja a partir de uma abordagem semiótica**. *Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação* 80, v.31, n.1, p. 79-103. São Paulo, jan./jun 2008.

ORTIZ, Renato. **As Celebidades como Emblema Sociológico**. *Revista Sociologia e Antropologia*. vol.6, número 3. Rio de Janeiro set./dez. 2016.

PARMEGGIANI, Brenda. **A relação entre representante e representados no Facebook: um estudo de caso da fanpage de Dilma Rousseff**. *Revista Contemporânea*, edição 24, volume 12, nº2, 2014.

PARMEGGIANI, Brenda. **Facebook e accountability: um estudo de caso da fanpage da presidente Dilma Rousseff**. *Revista Compolítica* 5 (1), 2015.

PENTEADO, Claudio Luís de Camargo. **Facebook e campanha eleitoral digital**. *Em Debate*, v.4, n.4, p.41-53. Belo Horizonte, jul. 2012.

PEREIRA, J. B. B. **Religiosidade no Brasil**. Edusp. São Paulo, 2013

PINHO, J.B. **Publicidade e vendas na internet. Técnicas e estratégias.** Summus Editorial. São Paulo, 2000.

PIRES, Teresinha Maria de Carvalho Cruz. **A construção da imagem política de Dilma Rousseff como mãe do povo brasileiro.** Revista Debates, v. 5, n.1, p. 139-162. Porto Alegre, jan.-jun. 2011.

PRIMO, Alex. **O aspecto relacional das interações na Web 2.0.** E-Compós, v. 9, p. 1-21. Brasília, 2007.

RECUERO, Raquel. **Curtir, compartilhar, comentar: trabalho de face, conversação e redes sociais no Facebook.** Verso e Reverso, vol. XXVIII. n. 68, maio-agosto 2014.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na Internet.** Sulina. Porto Alegre, 2009.

ROJEK, C. **Celebridade.** Rocco. Rio de Janeiro, 2008.

ROSSINI, P. G. C.; BAPTISTA, E. A.; OLIVEIRA, V. V.; SAMPAIO, R. C. **O uso do Facebook nas eleições presidenciais brasileiras de 2014: a influência das pesquisas eleitorais nas estratégias das campanhas digitais.** Revista Fronteiras (Online), v. 18, p. 145-157, 2016.

ROSSINI, Patrícia; LEAL, Paulo Roberto Figueira. **Os Perfis de Presidentes Latino-americanos no Twitter: Desafios da Representação Política no Contexto da Desintermediação Comunicacional.** Revista Cadernos de Estudos Sociais e Políticos, v.1, n.2, ago-dez/2012.

RUEBSAAT, Norbert. **Seen by many: the celebrity image.** In: Howell, Brian (org.). Fame us: celebrity impersonator and the culture of fame. Arsenal Pulp Press. Vancouver, 2007.

SANTOS, Fernanda Marsaro dos. **Análise de Conteúdo: a visão de Laurence Bardin.** Revista Eletrônica de Educação, v. 6, n. 1, mai. 2012. Resenhas. ISSN 1982-7199. Programa de Pós-Graduação em Educação. Universidade de Brasília. Brasília, 2012.

SANTOS, Rita de Cássia Donato dos. **Comunicação política no Facebook: a presença social dos deputados federais do Grande ABC na campanha eleitoral de 2014.** Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Municipal de São Caetano do Sul. São Caetano do Sul, 2017.

SCHIKEL, Richard. **Intimate strangers: the cult of celebrity.** Doubleday. Nova York, 1985.

SCHWARCZ, Lilia K. Moritz. **A fabricação do rei. A construção da imagem pública de Luis XIV.** Rev. Antropologia. São Paulo, v. 43, n. 1, p. 257-261, 2000. Disponível em: www.encurtador.com.br/asuvG. Acesso em: 20 de set. 2019.

SENFT, T. M. **Camgirls: celebrity & community in the age of social networks.** Peter Lang. New York, 2008.

SÉRVIO, Pablo Petit Passos. **O que estudam os estudos da cultura visual?** Revista Digital do LAV, vol. 7, n.2, p. 196-215. Santa Maria, mai./ago, 2014.

SILVA, Karina Lima. **A construção da imagem pública de Lula pela revista Veja nas eleições de 1988 e 2002**. Monografia do Curso de Comunicação Social. Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB. Brasília, 2005.

SILVA, Noêmia Felix. **A construção da imagem pública do governo do PT**. Fragmentos de Cultura, v. 19, n. 3/4, p. 207-226. Goiânia, mar./abr. 2009.

SILVEIRA, Leonardo. **Geração e difusão social de conhecimento nas redes sociais audiovisuais do ciberespaço**. 3º Simpósio Hipertexto e Tecnologias na Educação. Recife, 2010.

SIMÕES, P. G. **Celebridades na sociedade midiaticizada: em busca de uma abordagem relacional**. Revista Eco-Pós, v. 16, n. 1, p. 104-119. Rio de Janeiro, jan./abr. 2013.

SINGER, Mark. **Trump and Me**. Allen Lane. London, 2016.

SOUZA, Brunna Ingrid Pinheiro; MORAES, Laryssa Cristiny Nascimento; SANTANA, Ray de Sousa; PAIVA, Flaubert Cirilo Jerônimo. **Construção da Imagem Política no Facebook: uma verificação das ferramentas inseridas entre 2016 e 2017**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XIX. Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. Fortaleza, 2017.

SPADARO, Antonio. **Web 2.0: redes sociais**. Paulinas. São Paulo, 2013.

STREET, John. **Celebrity Politicians: Popular Culture and Political Representation**. British Journal of Politics and International Relations, 2004.

STREET, John. **Do Celebrity Politics and Celebrity Politicians Matter?** The British Journal of Politics and International Relations; vol. 14; p. 346–356, 2012.

STREET, John. **What is Donald Trump? Forms of “celebrity” in celebrity politics**. Political Studies Review, Thousand Oaks, v. 17, n. 1, p. 1-11, 2018.

STROMER-GALLEY, J. **Online Interaction and Why Candidates Avoid It**. Journal of Communication, v. 50, n. 4, p. 111-132, 2020.

THOMPSON, J.B. **A nova visibilidade**. Matrizes, n. 2, p.15-38. São Paulo, abril de 2008.

TÚÑEZ, M.; SIXTO, J. **Redes sociais, política e Compromisso 2.0: deputados espanhóis no Facebook**. Revista Latina de Comunicación Social; 210-246. La Universidad de Laguna. Laguna Tenerife, 2011.

TURNER, David; MUÑOZ, Jesus. **Para os filhos dos filhos de nossos filhos: uma visão da sociedade internet**. Summus. São Paulo, 2002.

VAN ZONEN, Liesbet. **Entertaining the Citizen**. Bowman & Littlefield. London, 2005.

VASCONCELOS, Manoel. **O trabalho, o homem e a sociedade: uma reflexão filosófica a partir de Alceu Amoroso Lima**. Revista Ágora Filosófica, Ano 11, n. 2. Pelotas, jul./dez, 2011.

VAZ, Geraldo Frances Fonseca. **O que é que a Dilma tem? Os enquadramentos da presidenta e da mulher Dilma Rousseff**. Dissertação de Mestrado em Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social. Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte, 2013.

WEBER, Maria Helena. **Comunicação e espetáculos da política**. Porto Alegre, Editora da Universidade - UFRGS, 2000.

WEBER, Maria Helena. Imagem Pública. In: RUBIM, Albino (Org.). **Comunicação e Política: Conceitos e Abordagens**. EDUFBA/ Editora UNESP, v. C741, p. 259-308. Salvador, 2004.

WEBER, Maria Helena. **Na comunicação pública, a captura do voto**. Logos - Comunicação e Universidade, v. 01, p. 21-42, 2007.

WEBER, Maria Helena. **O estatuto da imagem pública na disputa política**. Revista ECO-pós, v. 12, n. 3, 2009.

WEST Darrell; ORMAN John. **Celebrity Politics**. Upper Saddle River, Prentice Hall. Nova Jersey, 2003.

WHEELER, M. **Celebrity Politics**. Polity Press. Cambridge, 2013.

WHEELER, M. **The democratic worth of celebrity politics in an era of late modernity**. The British Journal of Politics and International Relations 14(3), 2012.

REFERÊNCIAS DE ARTIGOS JORNALÍSTICOS

MORGESNTERM, Flávio, **Sério, qual o problema com Doria de gari?**, Site Senso em Comum, 2017. Disponível em: <https://sensoincomum.org/2017/01/02/problema-doria-gari/>. Acesso em: 01.06.2019.

SAKAMOTO, Leonardo, **Antes de se vestir de gari, João Doria poderia se "vestir" de prefeito**, Blog do Sakamoto, 2017. Disponível em: www.encurtador.com.br/IW123. Acesso em: 01.06.2019.

**APÊNDICE A – SÉRIE NUMERADA DE VÍDEOS PARA PRIMEIRO EXAME DOS
CONTEÚDOS**

Tabela 2 – Relação da série numerada de vídeos

Característica identificada (ocorrências)	Série numerada
Iniciativa Privada(251)	016 / 017 / 021 / 026 / 033 / 034 / 047 / 050 / 051 / 056 / 057 / 058 / 059 / 060 / 061 / 062 / 063 / 065 / 066 / 067 / 073 / 089 / 097 / 100 / 122 / 123 / 135 / 145 / 146 / 150 / 162 / 163 / 164 / 167 / 168 / 174 / 180 / 181 / 182 / 185 / 187 / 190 / 191 / 192 / 196 / 204 / 208 / 214 / 216 / 217 / 226 / 230 / 236 / 240 / 241 / 245 / 247 / 248 / 250 / 251 / 252 / 253 / 255 / 256 / 257 / 259 / 261 / 266 / 267 / 276 / 278 / 282 / 286 / 287 / 288 / 295 / 297 / 299 / 300 / 305 / 306 / 314 / 317 / 319 / 326 / 333 / 337 / 340 / 345 / 347 / 348 / 350 / 355 / 359 / 363 / 365 / 367 / 370 / 373 / 375 / 385 / 397 / 398 / 399 / 400 / 406 / 409 / 412 / 413 / 414 / 415 / 417 / 418 / 419 / 420 / 421 / 422 / 423 / 424 / 425 / 427 / 430 / 431 / 433 / 435 / 436 / 439 / 443 / 445 / 447 / 448 / 450 / 454 / 459 / 460 / 461 / 468 / 469 / 470 / 472 / 473 / 478 / 483 / 484 / 487 / 488 / 494 / 503 / 505 / 506 / 507 / 508 / 509 / 517 /

Característica identificada (ocorrências)	Série numerada
	522 / 525 / 530 / 539 / 550 / 546 / 547 / 548 / 551 / 552 / 553 / 557 / 559 / 571 / 573 / 575 / 577 / 578 / 581 / 582 / 584 / 586 / 587 / 588 / 590 / 597 / 598 / 599 / 603 / 604 / 605 / 608 / 609 / 610 / 622 / 624 / 629 / 630 / 634 / 646 / 647 / 651 / 654 / 655 / 658 / 661 / 676 / 677 / 678 / 680 / 682 / 683 / 686 / 691 / 695 / 700 / 701 / 703 / 705 / 706 / 707 / 709 / 710 / 712 / 719 / 721 / 722 / 723 / 730 / 732 / 733 / 740 / 741 / 742 / 748 / 750 / 753 / 759 / 760 / 762 / 763 / 771 / 772 / 774 / 776 / 782 / 783 / 788 / 789 / 791 / 794 / 795 / 801 / 803 / 808 / 809 / 813
Ruas e espaçosabertos de SP (193)	004 / 005 / 006 / 010 / 012 / 018 / 019 / 021 / 022 / 024 / 025 / 026 / 027 / 028 / 029 / 037 / 039 / 040 / 041 / 042 / 044 / 051 / 055 / 068 / 069 / 070 / 071 / 080 / 082 / 087 / 090 / 092 / 094 / 100 / 103 / 108 / 110 / 111 / 113 / 115 / 117 / 124 / 126 / 127 / 128 / 129 / 140 / 141 / 143 / 156 / 158 / 159 / 160 / 175 / 177 / 178 / 179 / 209 / 212 / 220 / 221 / 223 / 234 / 236 / 237 / 249 / 250 / 264 / 265 / 277 / 279 / 280 / 281 / 283 / 291 / 296 / 298 / 299 / 300 / 301 / 304 / 305 / 316 / 321 /

Característica identificada (ocorrências)	Série numerada
	322 / 323 / 343 / 344 / 347 / 358 / 360 / 362 / 377 / 378 / 380 / 395 / 396 / 404 / 407 / 440 / 442 / 443 / 444 / 445 / 446 / 447 / 453 / 459 / 462 / 465 / 466 / 477 / 480 / 481 / 483 / 499 / 500 / 501 / 502 / 503 / 506 / 521 / 531 / 532 / 533 / 536 / 541 / 544 / 558 / 559 / 560 / 561 / 563 / 579 / 582 / 583 / 586 / 587 / 590 / 591 / 593 / 594 / 595 / 605 / 614 / 615 / 616 / 617 / 618 / 620 / 640 / 647 / 657 / 672 / 673 / 674 / 688 / 689 / 690 / 696 / 698 / 711 / 713 / 715 / 716 / 719 / 727 / 729 / 731 / 734 / 736 / 737 / 738 / 739 / 741 / 751 / 752 / 753 / 756 / 760 / 770 / 771 / 775 / 777 / 784 / 785 / 786 / 787 / 788 / 799 / 801 / 802 / 803 /
Excepcionalidade(109)	004 / 005 / 008 / 012 / 015 / 018 / 019 / 022 / 028 / 029 / 037 / 038 / 039 / 040 / 041 / 042 / 043 / 052 / 053 / 055 / 068 / 069 / 070 / 071 / 074 / 080 / 082 / 090 / 092 / 094 / 096 / 098 / 108 / 111 / 113 / 115 / 125 / 126 / 127 / 128 / 131 / 140 / 141 / 143 / 156 / 159 / 160 / 165 / 166 / 172 / 175 / 177 / 179 / 209 / 212 / 211 / 220 / 221 / 224 / 229 / 234 / 236 / 237 / 242 / 249 / 264 / 271 / 277 / 279 / 280 /

Característica identificada (ocorrências)	Série numerada
	281 / 283 / 289 / 296 / 298 / 301 / 304 / 305 / 308 / 312 / 318 / 321 / 322 / 327 / 335 / 336 / 344 / 369 / 377 / 378 / 386 / 395 / 396 / 411 / 438 / 444 / 462 / 463 / 465 / 477 / 480 / 499 / 501 / 502 / 511 / 512 / 521 / 524 / 532 / 541 / 543 / 555 / 558 / 560 / 561 / 583 / 587 / 591 / 593 / 594 / 607 / 614 / 615 / 616 / 617 / 626 / 628 / 640 / 657 / 674 / 688 / 689 / 696 / 698 / 711 / 713 / 716 / 719 / 727 / 736 / 737 / 751 / 770 / 778 / 786 / 787 / 790 / 799
Reuniões (106)	047 / 054 / 097 / 122 / 123 / 132 / 137 / 145 / 157 / 176 / 207 / 216 / 217 / 224 / 225 / 247 / 248 / 263 / 266 / 282 / 284 / 293 / 313 / 326 / 329 / 342 / 345 / 363 / 367 / 368 / 370 / 373 / 374 / 385 / 398 / 399 / 403 / 406 / 429 / 430 / 431 / 432 / 433 / 441 / 460 / 463 / 469 / 488 / 490 / 509 / 513 / 523 / 528 / 529 / 534 / 538 / 539 / 542 / 549 / 550 / 571 / 572 / 584 / 585 / 592 / 596 / 599 / 603 / 610 / 612 / 622 / 624 / 627 / 646 / 661 / 669 / 670 / 676 / 679 / 686 / 691 / 695 / 701 / 703 / 704 / 707 / 723 / 725 / 726 / 732 / 733 / 740 / 742 / 746 / 748 / 754 / 762 / 768 /

Característica identificada (ocorrências)	Série numerada
	769 / 772 / 779 / 789 / 794 / 795 / 805 / 808 /
Caracterizado detrabalhador (89)	012 / 018 / 022 / 028 / 029 / 037 / 038 / 039 / 040 / 041 / 055 / 068 / 069 / 080 / 082 / 090 / 092 / 094 / 108 / 111 / 125 / 126 / 127 / 128 / 140 / 141 / 143 / 159 / 160 / 175 / 177 / 179 / 211 / 220 / 221 / 224 / 234 / 236 / 237 / 264 / 277 / 280 / 283 / 301 / 304 / 321 / 322 / 344 / 377 / 395 / 444 / 462 / 463 / 465 / 477 / 499 / 501 / 502 / 521 / 541 / 543 / 555 / 560 / 561 / 587 / 591 / 593 / 614 / 615 / 617 / 640 / 657 / 674 / 688 / 689 / 696 / 698 / 711 / 713 / 716 / 719 / 727 / 736 / 737 / 751 / 770 / 786 / 799 /
Viagens Internacionais (68)	056 / 057 / 058 / 059 / 060 / 061 / 062 / 063 / 065 / 066 / 067 / 182 / 183 / 185 / 187 / 188 / 189 / 190 / 191 / 192 / 193 / 194 / 196 / 198 / 199 / 200 / 201 / 203 / 251 / 253 / 254 / 255 / 256 / 257 / 259 / 260 / 261 / 338 / 339 / 409 / 410 / 411 / 412 / 413 / 414 / 415 / 416 / 417 / 418 / 419 / 420 / 421 / 422 / 423 / 424 / 425 / 516 / 517 / 518 / 519 / 520 / 553 / 651 / 652 / 653 / 654 / 655 / 656 /
Sobe som	001 / 036 / 072 / 073 / 077 / 104 / 132 /

Característica identificada (ocorrências)	Série numerada
(45)	149 / 154 / 163 / 180 / 181 / 206 / 214 / 253 / 257 / 278 / 306 / 310 / 340 / 348 / 432 / 435 / 440 / 448 / 452 / 454 / 472 / 491 / 494 / 507 / 518 / 522 / 525 / 551 / 575 / 601 / 619 / 649 / 651 / 720 / 744 / 750 / 755 / 759 /
Blitz (32)	008 / 015 / 042 / 044 / 049 / 052 / 053 / 070 / 071 / 074 / 084 / 098 / 113 / 115 / 131 / 156 / 166 / 209 / 212 / 242 / 271 / 289 / 296 / 298 / 312 / 335 / 336 / 386 / 511 / 512 / 628 / 778 /
Coletiva/ Sala de imprensa (22)	034 / 103 / 105 / 119 / 150 / 162 / 199 / 346 / 527 / 545 / 575 / 601 / 604 / 633 / 635 / 648 / 649 / 667 / 694 / 804 / 809 / 810
Encontros com agentes públicos (25)	001 / 035 / 107 / 134 / 320 / 352 / 364 / 374 / 450 / 458 / 461 / 489 / 621 / 642 / 650 / 662 / 663 / 692 / 699 / 724 / 758 / 775 / 797 / 798 / 804 /
<i>Talk Show</i> (24)	076 / 086 / 102 / 121 / 133 / 151 / 170 / 202 / 213 / 227 / 246 / 272 / 294 / 315 / 353 / 372 / 387 / 434 / 456 / 475 / 493 / 631 / 665 /
Eventos culturais (14)	079 / 081 / 091 / 112 / 142 / 531 / 589 / 607 / 616 / 638 / 675 / 681 / 717 / 718 /
Fotografia de Mulheres	030 / 099 / 106 / 123 / 145 / 147 / 197 /

Característica identificada (ocorrências)	Série numerada
(20)	210 / 215 / 219 / 228 / 244 / 314 / 328 / 375 / 427 / 485 / 556 / 780 / 813 /
Celebrando efemérides (16)	024 / 099 / 195 / 252 / 258 / 328 / 380 / 457 / 464 / 531 / 533 / 600 / 620 / 653 / 814 / 687 /
Defesa e crítica aos adversários (21)	012 / 080 / 181 / 235 / 351 / 384 / 388 / 393 / 394 / 408 / 451 / 452 / 499 / 556 / 568 / 576 / 636 / 664 / 684 / 765 / 815 /
Bastidores de entrevistas (17)	014 / 038 / 039 / 040 / 095 / 116 / 126 / 148 / 152 / 173 / 254 / 334 / 361 / 482 / 504 / 564 / 697 /
Comentando notícias ou coberturas (28)	023 / 101 / 292 / 302 / 232 / 262 / 303 / 311 / 319 / 356 / 357 / 375 / 384 / 388 / 401 / 407 / 408 / 427 / 428 / 437 / 455 / 496 / 515 / 540 / 569 / 608 / 613 / 706 /
Entregando doação do salário (10)	043 / 096 / 165 / 229 / 308 / 369 / 438 / 524 / 626 / 790 /
Interagindo com os cidadãos (08)	078 / 117 / 129 / 130 / 231 / 360 / 659 / 685 /
Ambiente privado(09)	083 / 093 / 144 / 205 / 252 / 330 / 474 / 570 / 574 /
Encontro religioso(12)	109 / 199 / 200 / 201 / 203 / 429 / 471 / 638 / 747 / 755 / 757 / 806 /
Mensagem aos servidores (07)	210 / 258 / 283 / 376 / 457 / 687 / 780 /
Nota do Milhão	169 / 233 / 309

Característica identificada (ocorrências)	Série numerada
(03)	
Visita à Câmara (02)	625 / 702
Não se aplica (093)	003 / 085 / 114 / 120 / 155 / 171 / 176 / 218 / 222 / 238 / 239 / 243 / 268 / 269 / 270 / 274 / 275 / 285 / 290 / 307 / 324 / 325 / 332 / 349 / 354 / 366 / 371 / 379 / 381 / 382 / 383 / 389 / 390 / 391 / 392 / 402 / 405 / 426 / 467 / 476 / 478 / 479 / 492 / 495 / 497 / 498 / 514 / 526 / 535 / 537 / 554 / 552 / 554 / 562 / 565 / 566 / 567 / 580 / 595 / 602 / 606 / 611 / 618 / 632 / 637 / 639 / 641 / 643 / 644 / 645 / 660 / 671 / 690 / 693 / 708 / 714 / 728 / 735 / 743 / 745 / 749 / 761 / 764 / 766 / 773 / 781 / 792 / 793 / 800 / 807 / 811 / 812 / 818 / 819
Desconsiderados conforme critérios mencionados (31)	002 / 007 / 009 / 011 / 013 / 020 / 032 / 045 / 046 / 048 / 064 / 075 / 088 / 118 / 136 / 138 / 139 / 153 / 161 / 184 / 186 / 273 / 331 / 341 / 486 / 510 / 666 / 767 / 796 / 816 / 817 /