#### A Cidade e a Cidadania nas Eleições Paulistanas:

### uma análise do discurso de Doria e Haddad nas mídias sociais digitais<sup>1</sup>

# Marcello GABBAY<sup>2</sup> Toni FARINA<sup>3</sup>

Fiam-Faam Centro Universitário (SP)

#### Resumo

O objetivo deste texto é observar como a ideia de cidade e de cidadania foi construída pelos candidatos à Prefeitura de São Paulo por meio de suas mídias sociais. Para tanto, realizamos uma análise do discurso sobre a cidadania a partir de dados coletados nas postagens no Facebook e no Twitter dos principais candidatos à Prefeitura de São Paulo em 2016, buscando evidenciar como o projeto de cidade pode variar entre uma visão popular culturalista e outra administrativa populista, empobrecendo muitas vezes a verdadeira potência transformadora da cidadania.

Palavras-chave: Marketing político; Cidade e Cidadania; Eleições 2016; São Paulo.

Da casa pro trampo, do trampo pra faculdade / O corpo exausto apesar da pouca idade/ Sem novidade, a mesmice na rota / Tentando ser um bom funcionário com boas notas / Trabaiá, estudar, nem sempre se encaixa / Nem mesmo no fim da aula o aluno relaxa / Pensa na volta, no clima lá fora / O metrô não funciona por 24 horas

Rincon Sapiencia, 2017.

## 1. Marketing Político e a construção das ideias de cidadania

A relação complexa que as sociedades contemporâneas travam com a esfera política, entendida aqui como o mundo dos atores políticos, da legislação e da administração pública, comporta hoje uma miríade de interesses e questões psico-afetivas. A teatralidade midiática do político é tema já abordado por diferentes perspectivas, por exemplo, por Marilena Chauí (2006) e Muniz Sodré (2002). No entanto, há de se considerar que em períodos eleitorais

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Comunicação para a Cidadania, XVII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Doutor e Mestre em Comunicação e Cultura pela UFRJ. Professor no Fiam-Faam Centro Universitário, orientador.

<sup>3</sup> Publicitário recém graduado pelo Fiam-Faam, orientando.

está em jogo a escolha por aquela personagem que cristalize melhor a ideia de cidade, e consequentemente de cidadania. Como o eleitor – hoje tratado também como internauta, *follower*, parceiro, etc – percebe sua função na cidade e na sociedade? Pois além dos interesses em jogo nas campanhas, está em disputa também um desejo de recompensa por parte do eleitor (TORQUATO, 1985, p. 13).

Nota-se então que o papel do marketing na política se torna extremamente relevante, visto que se trata de uma tarefa onde se deve traduzir os anseios da sociedade. No contexto do ingresso do marketing na política, Torquato (1985, p. 14) salienta: "A política tende a receber, no Brasil, tratamento cada vez mais profissional. Os tempos de mudança e as crescentes exigências sociais não mais aceitam improvisações".

Já para Coutinho (2002, p. 17), o crescimento e aperfeiçoamento das técnicas de marketing, tais como a segmentação de mercado e previsão de demanda, bem como os instrumentos aplicados, como pesquisas e estatísticas, atingiu também o âmbito político, sobretudo durante as eleições. Assim, o marketing político pode ser definido como ideologias propagadas pelos políticos ou candidatos com a utilização de técnicas e processos, a fim de buscar adesões, e consequentemente obter votos em futuras eleições.

Trata-se, enfim, de produzir uma *recompensa* para o consumidor que venha a consumir o conjunto de ideias ofertadas na narrativa da propaganda política. A campanha de partidos e candidatos acaba por simular uma promessa de efetivação dos direitos cidadãos. No caso de São Paulo, mais objetivamente, há décadas que os principais problemas da vida cidadã envolvem condições dignas de moradia, circulação e ocupação da cidade, é o que se oberva na letra do rapper Rincon Sapiencia "A Volta Pra Casa", citada acima. Assim, a infraestrutura dos bairros, os sistemas de transporte coletivo e as ações de convívio são só alguns temas que ajudam a fundar a ideia de cidadania paulistana, que vão desde o aumento da malha do metrô até a promoção de eventos públicos de festejo e entretenimento.

Na mais populosa cidade da América do Sul, onde mais de 20 milhões de habitantes convivem com uma estrutura urbana degradande (qualidade do ar, poluição dos rios, tráfego intenso, longas distâncias, alto custo de vida, etc), o candidato a ocupar a cadeira da Prefeitura deve estar apto a promover melhores condições de usufruto e existência da cidade. Aí, a ideia de cidadania pode passar pelas questões mais básicas de sobrevivência, marcadas, por exemplo, pelo direito de ir e vir.

Está posta aí a necessidade de uma *promessa* na campanha eleitoral política, onde também reconhecemos uma relação de consumo. O eleitor escolhe entre os vários

candidatos aquele que vai consumir, ao aderir a seu ideário de cidade e de cidadania. Aplicando uma já conhecida analogia, trata-se de um processo de compra, onde as campanhas eleitorais ocupam o espaço da pré-venda.

O papel da propaganda nas campanhas eleitorais é tão substancial, pois através dela é possível transmitir além da ideologia, os princípios do candidato. "Nas campanhas eleitorais, a propaganda tem o papel de valorizar ideias e indivíduos, mediante processos bem delimitados, e de promover a fusão da ideologia e da política" (MANHANELLI, 1992, p. 41). Porém, queremos ressaltar que os princípios e ideias utilizados como insumo na propaganda política são elaborados ou sintetizados a partir da imagem do candidato, ou seja, de sua personagem pública. E é desta imagem sintetizadora que advém sua proposta de cidade e de cidadania.

Ao rejeitar os adversários e aderir ao candidato escolhido, o eleitor está abraçando um ideário de cidadania, que pode se identificar com um modelo privatista, por exemplo, onde a cidade deveria ser monetarizada; ou com um modelo popular-estadista, ou participativo, etc. Sabemos que a ideia de cidadania no âmbito eleitoral pode ser aplicada a diferentes ideologias econômico-políticas.

Vale destacar que além do Horário Eleitoral Gratuito existem outras possibilidades de meios de comunicação disponíveis para os atores políticos se comunicarem junto ao eleitorado. Após traçar os objetivos estratégicos que a campanha procura comunicar, se definem os meios para divulgar o conteúdo. Salgado (2012) aponta os "canais de comunicação diretos" como forma de interação direta entre os eleitores e candidatos. É o caso dos sites dos partidos, YouTube, Facebook e outras mídias sociais, onde os eleitores podem se relacionar diretamente com o político/candidato ou com seu *staff*.

#### 2. Estudos das campanhas eleitorais

Salgado (2012) ressalta que, historicamente, os estudos acerca das campanhas ocorreram no contexto da Primeira Guerra Mundial, onde o presidente norte-americano Woodrow Wilson criou uma agência do governo, denominada *Commitee on Public Information*, que tinha como objetivo influenciar a opinião pública quanto às vantagens dos Estados Unidos participarem da guerra.

Os estudos de Harold Lasswell na década de 1920 abordaram as técnicas de propaganda utilizadas na Primeira Guerra Mundial. O autor via com espanto o efeito da linguagem no processo de construção do consenso político, e entendia a ciência política

como uma "ciência do poder", um jogo entre as tomadas de decisões e as sanções às transgressões.

Daí ser a linguagem da politica a linguagem do poder, a linguagem da decisão, que registra e modifica decisões. É o grito de guerra, o veredito e a setença, são as normas, os decretos e regulamentos, o juramento de posse, as notícias controversas, os comentários e debates (LASSWELL, 1982, p. 11).

O poder está ligado desde Lasswell ao direito de estabelecer normas, a orgaização da cidade e da cidadania. É um conceito antigo da vida em comum, visto que hoje contamos com teorias da cidade mais antenadas com as formas de produção coletiva (DÚRAN, 2008; PAIVA e GABBAY, 2016). No entanto, o âmbito oficial da legislação sobre a cidadania passa ainda pela política institucional. E muitas vezes, no processo eleitoral, é aí que o eleitor deposita sua fé: na capacidade que o eleito possa ter de organizar a vida pública, pagar as contas, consertar os defeitos, impor regras de convívio.

É pertinente nos estudos das campanhas eleitorais a relação existente entre os candidatos e eleitores. Ambos os atores dialogam com objetivos diferentes. Os eleitores esperam que os políticos cumpram as suas promessas se eleitos. Por sua vez, o político faz parte desse diálogo com o objetivo de obter votos.

Tendo então como referência os estudos clássicos da ciência política sobre o comportamento eleitoral e os estudos clássicos da comunicação e da propaganda política, fica claro que o estudo de processos eleitorais só se completa quando entendido como um processo de comunicação política de duas vias, onde dois atores - candidatos e eleitores - dialogam e estabelecem um pacto fundamentado numa troca de intenções: os eleitores querem que seus desejos, interesses e demandas sejam implementados e os políticos querem ser eleitos (FIGUEIREDO *et al*, 1997, p. 184).

A tradição dos estudos das campanhas eleitorais no Brasil se evidenciou na década de 1970. Notou-se em grande parte desses estudos o surgimento da identificação do eleitor com os partidos, como, por exemplo, no caso do extinto partido Movimento Democrático Brasileiro (MDB), que era visto pelos eleitores como um partido popular, diferentemente do também extinto partido Aliança Renovadora Nacional (ARENA), que era visto pelos eleitores como um partido voltado para os ricos (TELLES, LOURENÇO e STORNI, 2009).

Outro ponto relevante no âmbito dos estudos das campanhas eleitorais é a imagem que o candidato constrói ao se apresentar para a sociedade e as influências da mídia na construção das intenções de votos, o que provocou crescente interesses nos estudos das campanhas a partir das eleições de Collor em 1989 (FIGUEIREDO *et al*, 1997).

Nota-se, portanto, que existe uma série de fatores que estimularam o desenvolvimento dos estudos das campanhas eleitorais. Da imagem do político até de certa influência transmitida pela mídia, bem como a relação dos partidos com os eleitores. Porém, todos estes fatores ganham sentido a partir da consolidação da personagem política e da capacidade de convencimento – ainda que utópica – que o candidato exerça sobre a *promessa* de organização da cidade e da cidadania.

Também é notória a evolução da atual conjuntura política respaldada por estratégias de comunicação que cada vez se tornam mais elaboradas. Rubim (2001, p. 179), explica que "análises empíricas da convergência política e Internet têm sido desenvolvidas, estudandose os sites partidários brasileiros, em momentos políticos não-eleitorais e eleitorais". Portanto, entende-se que o ingresso das campanhas eleitorais na internet proporcionou diversos estudos relacionados à integração entre a política e a rede, ainda mais porque as redes sociais potencializam os processos de construção das personas ou máscaras sociais.

Na relação entre eleições e mídia, entende-se o papel cada vez mais forte desenvolvido pela mídia como ator político no período contemporâneo. Isso deve ser levado em conta em todos os estudos relacionado às eleições. Nesse aspecto, Correia, Ferreira e Santo (2005, p. 13), explicam que "o papel desempenhado pela mídia enquanto ator político na contemporaneidade não pode hoje ser desconsiderado em nenhum estudo rigoroso do tema das eleições".

#### 3. Disputa pela cidadania paulistana nas eleições de 2016

O objetivo dessa análise é principalmente observar como a ideia de cidade e de cidadania é construída pelos candidatos à Prefeitura de São Paulo por meio das postagens e das *hashtags* como dispositivo de discurso em forma de hipertexto. Acreditamos que, por meio do discurso midiático e da forma como este é consumido pelos internautas (daí o auxílio das ferramentas métricas) é possível observar mais claramente como as mídias sociais atuam na construção e propagação de uma ideia de cidadania carregada de valor político, e portanto, como esta ideia poderá interferir nas formas de ocupação da cidade.

Para esta pesquisa, foram analisados tanto o desempenho nas pesquisas eleitorais (Datafolha e Ibope) quanto a quantidade de seguidores nas mídias sociais, realizada em quatro coletas (21 de agosto, 11 de setembro, 29 de setembro e 04 de outubro de 2016), com os dias escolhidos aleatoriamente, porém, após divulgação das pesquisas eleitorais. A

análise de postagens e engajamento nas mídias sociais foi realizada nos dias 25 de setembro e 05 de outubro de 2016.

A análise das postagens restringiram-se apenas aos dois candidatos melhor colocados: João Doria (PSDB) com 53,29%, e Fernando Haddad (PT) com 16,68%. Descartaram-se das análises o Instagram por, em geral, reproduzir de forma integrada as postagens do Facebook, e o Youtube, por servir mais como repositório de vídeos.

Ao analisar comparativamente os dados das pesquisas do Datafolha e do Ibope e das mídias sociais dos candidatos<sup>4</sup>, verificamos que Doria tem maior taxa de crescimento tanto nas pesquisas quanto no Facebook (sua mídia social de maior destaque). Há uma relação de desempenho midiático/virtual e de intenção de voto. Doria não tem o maior efetivo bruto de seguidores, porém, apresenta maior crescimento proporcional e um melhor uso da ferramenta midiática digital, canalizando seus dispositivos para a construção de sua personagem, como será observado posteriormente nas análises.

Vale ressaltar que Celso Russomanno já possuía a maior quantidade de seguidores no Facebook antes mesmo das campanhas, muito possivelmente pelo fato do mesmo ter um trabalho reconhecido como jornalista e suposto defensor dos consumidores. Seu desempenho pouco expressivo durante as eleições pode ser também associado às notícias negativas referentes ao seu mal comportamento como empregador, o que pode ter manchado sua imagem de promotor da cidadania pelo consumo.

Haddad teve uma evolução nas conquistas de novos seguidores de aproximadamente 22,92% no Facebook no período observado, passando de 213.185 para 262.055 seguidores em 04 de outubro de 2016. No Twitter, Haddad tem maior número de seguidores – 187.065 no dia 4 de outubro – esta era uma de suas mídias mais importantes durante sua gestão como prefeito. Porém, é preciso verificar o nível de engajamento (interação) do público. Já no Instagram, a taxa de crescimento de Haddad é bem mais expressiva (551%), considerando que ele abriu conta nesta mídia por ocasião das eleições. Porém, se comparado a Haddad, Doria tem maior quantidade de seguidores em todo o período (57.348 seguidores contra 2.327 de Haddad).

Doria ainda tem o melhor desempenho (curva de crescimento de 55,12%) no Facebook, embora não tenha superado Russomanno na quantidade de seguidores.

<sup>4</sup> A análise completa se encontra no trabalho de Monografía defendido em 2017 no Fiam-Faam Centro Universitário (FARINA, 2017).

Apresentamos agora uma análise dos aspectos narrativos da construção da *promessa* de cidade e de cidadania nas postagens nas mídias sociais durante as campanhas eleitorais dos dois candidatos melhor colocados nas eleições municipais paulistanas de 2016.

#### 3.1. A "cidadania" segundo o Facebook

No dia 25 de setembro, nota-se no comparativo entre Haddad e Doria nas postagens do Facebook que o candidato petista apela para a influência de famosos, como nos vídeos de apoio do compositor Chico Buarque (Figura 1), que teve a maior quantidade de curtidas, comentários e compartilhamentos das suas postagens coletadas, e do ator e humorista Gregório Duvivier. Associado à figura de Chico Buarque, o texto clama por uma "cidade mais humana", cujo projeto remete tanto a figura popular de Haddad, quanto ao ícone cultural ligado ao compositor carioca, que representa a vida popular brasileira e a resistência ao conservadorismo da ditadura militar. O mesmo se dá com a imagem de Duvivier.

A relação simbólica entre a vida nas cidades e a cena cultural popular é uma estratégia que remete a importantes momentos da cena política brasileira, como a década de 1960 e o movimento estudantil ligado ao CPC da Une no Rio de Janeiro, além do Tropicalismo e da Lira Paulistana em São Paulo, o Funk e o hip-hop no Rio de Janeiro, e o Manguebeat em Recife, dentre tantos outros. A postagem com o apoio de Chico Buarque em 24 de setembro rendeu 9.274 *likes*, 6.501 compartilhamentos e mais de 600 cometários, sendo o melhor desempenho de Haddad no Facebook até aquele momento. Destacamos aqui, portanto, que a imagem de Haddad está majoritariamente associada à relação *cidadania-cultura*.

Fernando Haddad
24 de setembro de 2016 · •

Muito feliz com o vídeo de apoio que o Chico Buarque gravou. Não vamos deixar o projeto de uma cidade mais humana ser interrompido.

Figura 1: Vídeo no Facebook de Haddad (apoio de Chico Buarque)

Fonte: Facebook Fernando Haddad. Acesso em 28/04/2017.

Por sua vez, João Doria adota uma conduta mais "popular", com postagens de matérias jornalísticas que aponta sua liderança nas pesquisas, em 23 de setembro, obtendo mais de 5 mil *likes* e mais de 900 compartilhamentos. Mas é a postagem onde Doria diz em vídeo que doará seu salário para instituições carentes que teve repercussão mais representativa. Com 4.255 likes, 2.396 compartilhamentos e mais de 500 comentários, a postagem apresenta a cidadania associada ao ato filantrópico. O candidato oferece seu salário de prefeito a organizações do terceiro setor, clamando por "um olhar mais humano e sereno para São Paulo" (Figura 2).

João Doria 22 de setembro de 2016 - 🚱 Em entrevista ao G1 reiterei meu compromisso de doar o salário de prefeito para organizações do terceiro setor que também cuidam da nossa cidade. Está na hora de um olhar mais humano e sereno para São Paulo #AceleraSP #Vote45 Curtir Comentar → Compartilhar € 5,3 mil Comentários mais relevantes 3.582 compartilhamentos

Figura 2: Vídeo no Facebook de Doria: Doação do salário

Fonte: Facebook João Doria. Acesso em 28/04/2017.

Embora Doria tenha maior número de seguidores no Facebook, há um equilíbrio na quantidade de comentários, curtidas e compartilhamentos em relação a Haddad. A diferença está na forma como cada um sustenta sua visão de cidade e de cidadania. Enquanto Doria relega a construção da cidadania ao ato filantrópico, Haddad sugere uma aproximação entre cidadania e cultura. Para ele, a contrução da vida na cidade está ligada à manutenção da cultura popular.

Na coleta de 5 de outubro, efetuada poucos dias antes das eleições, percebe-se um crescimento do apoio dos internautas a Haddad. Porém, destaca-se nessa coleta um vídeo postado por Doria denunciando um ato de vandalismo no Monumento às Bandeiras. Nessa

postagem há grande repercussão, com mais de 30 mil likes, 27 mil compartilhamentos e 4,7 mil comentários (Figura 3).

João Doria 30 de setembro de 2016 - 🚱 É um absurdo a ação dos vândalos na nossa cidade. A prefeitura não age com firmeza. A GCM, que deveria cuidar do patrimônio público, é desviada de sua função e, contra a sua vontade, fica multando carros ao invés de coibir a ação desses marginais! Vamos acabar com isso! #AceleraSP

Figura 3: Vídeo Facebook Doria ato de vandalismo

Fonte: Facebook João Doria. Acesso em 28/04/2017.

A crítica ferrenha de Doria contra o "vandalismo" sobre a escultura de Victor Brecheret confunde o monumento com a própria cidade e culpa a gestão vigente de Haddad pela falta de firmeza. Aqui o patrimônio público é materializado na escultura de pedra, cujo valor simbólico comentaremos adiante.

#### 3.2. A "cidadania" segundo o Twitter

No Twitter, mídia de Haddad com maior número de seguidores durante período da coleta, há também um equilíbrio entre os dois candidatos. Exceto no quesito hashtags, que não foi tão trabalhado pela equipe de Haddad. Já Doria, padronizou as hashtags "#AceleraSP" e "#Vote45", facilitando a etiquetagem de sua mensagem.

Nas postagens, Doria, assim como no Facebook, opta por propagar uma mensagem de popularidade com fragmentos de entrevistas a portais e seu crescimento nas pesquisas eleitorais, conforme Figura 4. A postagem de 21 de setembro mostra o candidato em visita à garagem da autoviação Campo Belo conclamando os internautas a acompanhá-lo no jornal

local da Rede Globo, com 93 curtidas e 25 *retweets*. A *hashtag* "AceleraSP" aqui é associada ao cenário do transporte coletivo. Um problema estrutural caro ao paulistano.

Figura 4: Vídeo postado por Doria no Twitter



**Fonte:** Twitter João Doria. Acesso em 28/04/2017.

Por sua vez, Haddad posta conteúdos voltados ao âmbito social, como projetos de acessibilidade, cultura periférica e apoio à comunidade transexual, porém sem a utilização de *hashtags*. Aqui, a questão de gênero é diretamente ligada a "uma cidade que ainda tem muito o que avançar na diversidade", conforme Figura 5. A relação entre o convívio nas cidades e a diversidade de gênero é mais um aspecto da cidadania que transcende as questões estritamente infraestruturais, aos quais Haddad recorre frequentemente.

Figura 5: Vídeo postado por Haddad no Twitter apoio na diversidade



Fonte: Twitter Fernando Haddad. Acesso em 28/04/2017.

Observando essas postagens nos últimos dias antes das eleições, coletadas em 5 de outubro, assim como no Facebook, as *hashtags* com o tema "Haddad Fica" também surgem no Twitter. Doria continua investindo em sua estratégia populista, postando entrevistas e resultado das pesquisas. Haddad também começa a investir mais em sua *persona* popular e

próxima à vida cotidiana da cidade, com postagens como "Haddad jogando bilhar com o povo" e "Haddad com a juventude na Augusta". Está em jogo, por fim, a escolha entre dois discursos opostos sobre a cidadania: de uma lado o desenvolvimento estrutural e de outro a diversidade da cultura. Caberia ao eleitor escolher – em meio a variados critérios sociopolítico – qual seria a versão dominante da *cidadania* para os próximos quatro anos.

#### 4. A pauta da "cidadania" para os próximos quatro anos: panorama geral.

As análises métricas nos serviram aqui como uma ferramenta de base para observar os aspectos de maior relevância dentro deste embate pela ideia de cidade e de cidadania. Com esta análise, sugerimos principalmente que a ideia de cidadania a ser escolhida nas eleições municipais determinará a pauta de ações por parte do poder público e por parte dos movimentos cidadãos de todas os gêneros.

As coletas apontam que o Facebook foi a principal arena de embate entre os candidatos no ambiente online. Ali, o desempenho de Doria é melhor, mobilizando mais intensamente o engajamento do internauta. É importante destacar que no dia 24 de setembro de 2016, a postagem de Haddad com um vídeo de apoio do compositor Chico Buarque promoveu um salto momentâneo em seu Facebook, com 9.274 curtidas e 6.501 compartilhamentos. Doria teve seu maior índice de compartilhamentos no dia 22 de setembro, com 2.396 republicações de sua postagem com um fragmento da entrevista para o G1, falando sobre sua proposta de doar o salário de prefeito para instituições carentes.

Nos dois casos, como vimos, a questão da cidade e da cidadania é posta em diferentes perspectivas. Haddad reforça sua imagem associada a cultura popular e a humanização da cidade por meio da cultura, e Doria reforça sua imagem associada a filantropia burguesa e a humanização da cidade, para ele, relaciona-se à assistência prestada pelo terceiro setor.

A equipe de Doria padroniza duas *hashtags*: "#AceleraSP" e "#Vote45". Essa padronização deixa uma mensagem clara ao público. Já Haddad não padronizou uma *hashtag* de impacto, deixando-as a cargo dos usuários, que por muitas vezes eram negativas.

O hipertexto "Acelera" guarda sentidos muito caros à campanha de Doria e à sua personagem política. Está implícita aí a ideia de desenvolvimento e progresso a passos acelerados, nos remetendo, por exemplo, ao slogan "50 anos em 5" de Juscelino Kubitschek no final nos anos 1950.

Ainda em setembro, no dia 30, portanto apenas poucos dias antes da eleição, Doria teve seu melhor desempenho de engajamento por parte dos usuários no Facebook,

aproveitando-se do suposto ato de vandalismo empreendido contra o Monumento às Bandeiras de Victor Brecheret. No post, Doria e seu vice Bruno Covas aparecem tecendo críticas ao ato. As 30.460 curtidas, 27.404 compartilhamentos e mais de 4.000 comentários

somam um nível de engajamento e interação que Haddad não conseguiu obter na campanha.

Nota-se que o argumento da campanha de Doria, cristalizado na *hashtah* "#AceleraSP", se apoia no desejo do desenvolvimento dentro de uma perspectiva empresarial e financeira. Aí a cidade é vista como um espaço para o avanço econômico em uma perspectiva progressivista moderna, onde o estado ideal da vida em comum está sempre projetado para futuro, assim como a recompensa pelo desenvolvimento será associada ao mérito obtido pelo trabalho duro. A esta perspectiva moderna do progresso (MAFFESOLI, 2010) acrescentam-se aspectos hoje associados ao anarcocapitalismo, onde o Estado cede lugar à livre iniciativa privada. Daí seu personagem trazer aspectos alinhados ao mundo financeiro coorporativo e renegar a persona estritamente política, se rotulando como gestor e trabalhador e não como um político de fato (Figuras 6 e 7).

Figura 6: Postagem Instagram Doria dizendo ser "gestor"



Fonte: Instagram jrdoriajr. Acesso em 28/04/2017.

Figura 7: Postagem Facebook Doria se rotulando como "trabalhador"



Fonte: Facebook João Doria. Acesso em 28/04/2017.

A figura do "gestor", como vemos acima, substitui a de prefeito. No fundo deste embate semântico está uma visão de cidade como espaço administrativo, onde os tempos da produção do progresso devem obedecer a ordem produtiva do capital. Nenhum desperdício, nenhum investimento sem retorno mensurável dentro das medidas econômicas pragmáticas da gestão lobista privada. A idiomática corporativa é aqui aplicada ao contexto da cidade e da cidadania. "Venho com um olhar de realização", onde realizar significa por em prática. O "João trabalhador", texto associado a imagem de Doria vestindo um capacete de obra, pode ser interpretado como um ato de merecimento do próprio cadidato ao cargo de gestor municipal, pelo trabalho duro, a "mão na massa".

De modo geral, enquanto Haddad busca apoio de intelectuais de esquerda, tais como o compositor Chico Buarque e o ator Gregório Duvivier, Doria demonstra uma linha de populismo de direita, como visto na postagem da "doação de seu salário como prefeito" e com seu ato de varrer as ruas da cidade de São Paulo no seu primeiro dia de mandato, evocando uma associação ao conservadorismo do século XX, a exemplo de figuras como Jânio Quadros.

É importante relembrar aqui que o poder de "influência" e de espetacularização dos grandes meios de comunicação de massa na construção da imagem do ator político ajuda na construção positiva de determinado candidato e na imagem negativa de outros, como por exemplo na campanha eleitoral entre Collor e Lula em 1989. Esta relação se estende à esfera das mídias sociais digitais, uma vez que se aplicam ali técnicas de marketing, guerrilha e comunicação dirigida ainda mais precisas que aquelas utilizadas nos meios massivos tradicionais. As ferramentas de metrificação, segmentação, etiquetagem, direcionamento e perfilamento existentes hoje fazem de sites como o Facebook uma ferramenta com incontáveis possibilidades de produção de conteúdo viral e/ou massivo.

Mas sabemos que ainda que a Internet tenha grande ascensão no que tange à visibilidade, ela não atinge toda a população, e a televisão é considerada uma grande fonte de informação, embora a Internet tende a instalar-se definitivamente e atualmente tenha sido um espaço de suma importância para o diálogo político. Nela, é possível uma interação entre eleitores e candidatos e também discussões entre grupos ideológicos distintos. Através das mídias sociais, o eleitor tem a possibilidade de acompanhar as propostas e ideias dos candidatos, podendo indaga-los. Os candidatos, por sua vez, têm a possibilidade de também interagir com o eleitorado, podendo remeter uma relação mais próxima e íntima.

Os dados obtidos na análise de postagens e engajamento, mostram que Doria tinha maior quantidade de seguidores no Facebook depois de Russomanno. Doria também teve o maior crescimento, tanto nas pesquisas quanto na quantidade de seguidores. Comparando com seu adversário, o segundo melhor colocado, Fernando Haddad, Doria só perdia para o petista na quantidade de seguidores do Twitter.

A equipe de João Doria, definiu como estratégia uma padronização de sua imagem como "João Trabalhador" e de uma campanha que remete ao progresso, cujo tema foi "Acelera SP". Além disso, negou ser um político se rotulando como um "gestor". Presumese que essa estratégia de negação de política tenha surtido efeito, haja vista o clima de descéredito político instalado, associado aos recentes acontecimentos da Operação Lava-Jato e à massificação da mídia em torno de uma suposta falência generalizada do sistema político brasileiro.

Porém, apesar de insistente nageação da persona política, Doria investiu em uma narrativa populista em suas postagens. Esta é uma antiga forma da personagem política no Brasil e na América Latina, caracterizada aqui por postagens como a da doação de seu salário, e também sempre enfatizavando sua popularidade com postagens de suas reportagens e entrevistas cedidas aos veículos de comunicação. Observa-se também o fato da análise mostrar grande adesão dos usuários das mídias sociais com a ideia da campanha. Doria em todas postagens utiliza a *hashtag* "#AceleraSP", e seus seguidores também aderiram nos comentários.

Notou-se também no conteúdo das postagens de Doria uma postura "autoritária", como por exemplo na postagem em que ele repudia veementemente o ato de vandalismo cometido no Monumento às Bandeiras de Victor Brecheret. Ao ver este símbolo do "progresso" aviltado por um "vândalo" (cujo símbolo seria a tinta colorida, associada genericamente a movimento de grafite e ocupação artística), vê-se, por analogia, uma ofensa da "baderna" sobre a "ordem". Doria transmite um discurso de "ódio" contra os pichadores gerando enorme repercussão e sentimento de revolta na sociedade. Esse discurso de ódio evoca, por exemplo, atuais grupos organizados e intransigentes como o MBL (Movimento Brasil Livre), que obtêm grande quantidade de seguidores com propagações de conteúdos onde usam-se verbos como "humilhar", "nocautear", "detonar" e "destruir" quando se referem a seus opositores. Esse posicionamento inflama e atrai a sociedade, sobretudo o senso comum, e está associado a um cenário psicossocial mais amplo, caracterizado por uma ascenção conservadora tardia (PAIVA e GABBAY, 2016).

Algumas questões permanecem abertas e podem ser refletidas e aplicadas em futuras pesquisas: 1) no contexto atual, a *proemssa* de cidadania nas midias sociais obedece a que critérios socioculturais? 2) como podem se contrapor formas autonômas e responsáveis de cidadania àquelas construidas pelo marketing político? 3) qual o da espetacularização sobre a construção da cidade e da cidadania hoje?

### REFERÊNCIAS

CHAUÍ. Marilena. Simulacro e poder. São Paulo: Fundação Perceu Abramo, 2006.

CORREIA, João Carlos; FERREIRA, Gil Baptista; SANTO, Paula do Espírito Santo (orgs.). **Comunicação e Política.** Covilhã: Universidade da Beira Interior, 2005.

COUTINHO, Marcelo de Lima. Marketing Eleitoral. São Paulo: Ícone, 2002.

DURAN, Maria-Angeles. La Ciudad Compartida. Santiago: Ediciones Sur, 2008.

FARINA, Toni. Campanha Eleitoral e Construção das Imagens nas Mídias Sociais: um estudo sobre as campanhas eleitorais a Prefeitura de São Paulo em 2016. Monografia em Publicidade e Propaganda. São Paulo: Fiam-Faam, 2017.

FIGUEIREDO, M.; ALDÉ, A.; DIAS, H.; JORGE, V. L. Estratégias de Persuasão Eleitoral: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral. **Opinião Pública,** vol. IV, nº 3, Campinas: UNICAMP, nov. 1997.

LASSWELL, Harold. A Linguagem da Política. Brasília: Ed. Unb. 1982.

MAFFESOLI, Michel. Matrimonium, petit traité d'ecosophie. Paris: CNRS, 2010.

MANHANELLI, Carlos Augusto. Eleição é Guerra. São Paulo: Summus, 1992.

PAIVA, Raquel e GABBAY, Marcello. Cidade, Afeto e Ocupações. In: **Anais da Intercom.** São Paulo: USP, 2016.

RUBIM, Albino. Novas configurações das eleições na Idade Mídia. **Opinião Pública.** Campinas, Vol. VII, nº2, p. 168-181, 2001.

SALGADO, Suzana. Campanhas eleitorais e cobertura mediática: abordagens teóricas e contributos para a compreensão das interações entre política e media. **Revista Brasileira e Ciência Política**, Brasília, no. 9, set./dec. 2012.

SODRÉ, Muniz. Antropologica do Espelho. Petrópolis: Vozes, 2002.

TELLES, H. S.; LOURENÇO, L. & STORNI, T. P. Partidos, campanhas e voto: como o eleitor decide nas eleições municipais. Sociedade e Cultura, Goiânia, v.12, n.1, p. 91-116, jan/jun.2009.

TORQUATO, Gaudêncio. Marketing Político e Governamental. 1. ed. São Paulo: Summus, 1985.