

# A política do anti: uma análise da campanha de João Doria à prefeitura de São Paulo

*[The politics of the “anti”: an analysis of João Doria's election campaign for mayor of São Paulo]*

REVISTA  
com política

revista compolítica

2022, 12(3)

compolitica.org/revista

ISSN: 2236-4781

DOI: 10.21878/compolitica.2022.12.624

## Júlia Schiaffarino

Universidade de Brasília (UnB)

*[University of Brasília]*

## Liziane Guazina

Universidade de Brasília (UnB)

*[University of Brasília]*

## Resumo

*Este artigo identifica conteúdos antipolíticos e antiestablishment nos vídeos postados por João Doria no Facebook durante a campanha eleitoral para a prefeitura de São Paulo em 2016. Para tanto, construímos um mapa de características que marcam esses conceitos e observamos 81 vídeos publicados no Facebook do candidato durante o período eleitoral e pré-eleitoral. A análise mostrou que Doria adotava, predominantemente, em seus vídeos direcionados ao seu público, o modus operandi de uma “antipolítica”, em que a postura antiestablishment era utilizada para se validar como alternativa eleitoral e o conteúdo antipolítico alcançava maior engajamento.*

*Palavras-chave: antipolítica; antiestablishment; João Doria.*

## Abstract

*This article identifies anti-political and anti-establishment content in the videos posted by João Doria on Facebook during the electoral campaign for the S. Paulo city hall. We built a map of characteristics that mark these concepts and observed 81 videos published on the candidate's Facebook during the electoral and pre-electoral period. The analysis showed that Doria predominantly adopted in his videos directed to his audience the modus operandi of a "antipolitics", in which the anti-establishment posture was used to validate himself as an electoral alternative and the anti-political content reached greater engagement.*

*Keywords: antipolitics, antiestablishment, João Doria.*

## A política do anti: uma análise da campanha de João Doria à prefeitura de São Paulo

Júlia SCHIAFFARINO  
Liziane GUAZINA

A partir dos conceitos de antipolítica e *antiestablishment* refletimos, neste artigo, sobre a negação da política como forma de validação eleitoral. Para tanto, observamos a campanha eleitoral de João Doria à prefeitura de São Paulo em 2016, tendo por objetivo principal identificar conteúdos antipolítica e *antiestablishment* nos vídeos postados por ele no *Facebook* durante a campanha e a pré-campanha. Partimos da noção de que tais conceitos constituíram a base da construção de sua imagem pública (WEBER, 2004; 2009; GOMES 2007) de candidato.

Antipolítica e *antiestablishment* configuram-se, em nosso entender, em elementos centrais para o que chamamos de uma “política do anti”, um conjunto de estratégias expressas pela lógica de comunicação populista. Mazzoleni e Bracciale (2018), ao analisarem o populismo socialmente mediado de lideranças políticas italianas mostram que, mesmo aqueles políticos considerados não populistas, utilizam-se de estratégias de comunicação de ampliação do antagonismo “povo X elite” para mobilizar audiência nas redes sociais. Já Bracciale, Andretta e Martella (2021) reforçam tal aspecto ao analisarem perfis de políticos italianos no *Facebook* e no *Twitter* durante a campanha eleitoral geral de 2018. Para os autores, contextos políticos polarizados e o massivo uso de redes sociais por políticos são ambientes férteis à comunicação com base no “nós X eles” e no ataque às elites políticas, que se combinam a conteúdos *antiestablishment* e elementos personalistas e de apelo emocional para ampliarem as chances de aceitação entre os eleitores.

Dado o papel das redes sociais como espaço de debate público eleitoral no Brasil (ALVES, TAVARES e ALBUQUERQUE, 2016), definimos, como objeto de pesquisa, vídeos de campanha eleitoral postados por João Doria no *Facebook* entre 9 de agosto de 2015 e 1º de outubro de 2016, período que compreende o anúncio de que seria candidato até o dia anterior ao pleito. Foram analisados 81 vídeos e, de modo complementar, contabilizados dados de engajamento, isto é, visualização, compartilhamento e curtidas disponíveis.

Metodologicamente, utilizamos a Análise de Conteúdo temática a partir de categorias definidas durante a discussão teórica, quando traçamos uma aproximação entre a antipolítica e o

*antiestablishment* a partir de autores como Barr (2009), Mayorga (1995), Schedler (1997 e 2016) e Hanley e Sikk (2014)<sup>1</sup>. Para tanto, situamos tal configuração de conceitos no contexto de uma pós-democracia (CROUCH, 2004), em que política e valores democráticos são repelidos por uma parcela significativa da sociedade (RANCIERE, 2014; MOISÉS, 2005 e 2013), e devem ser entendidos a partir de lógicas gerenciais próprias do neoliberalismo.

Importante destacar que, no contexto histórico brasileiro de 2016, havia uma acirrada disputa eleitoral entre Partido dos Trabalhadores e Partido da Social Democracia Brasileira, especialmente em São Paulo; as investigações contra corrupção no âmbito da Operação Lava Jato estavam em curso e se desdobravam em cenário de confronto entre forças políticas e instituições, inclusive durante o processo de *impeachment* que destituiu a presidente Dilma Rousseff da Presidência da República. Além disso, as mobilizações digitais convertidas em protestos de rua sob clamores antipetistas ganharam visibilidade com ataques genéricos aos políticos como classe e à política em sua via institucional (WEBER, 2021).

Institutos como Ibope, DataFolha, FGV e Latimbarômetro<sup>2</sup> mostravam um expressivo sentimento de desaprovação, descrença e insatisfação em relação à classe política em 2016. Neste cenário, o tema da anticorrupção constituiu-se um elemento discursivo agregador de diferentes atores “em torno de valores conservadores no campo moral e uma agenda neoliberal de redução do Estado, dos direitos e políticas sociais” (PENTEADO E CHAVES, 2021. p. 88). Enquanto isso, a circulação das mensagens se dava em um contexto de popularização da comunicação audiovisual na “busca pelo real” e pelo “real-banal” (SIBÍLIA, 2015, p. 203). Políticos *youtubers* e plataformas digitais converteram-se em palanques onde os candidatos tentavam estabelecer uma relação de pseudointimidade com os eleitores via estratégias populistas (GUAZINA, 2019).

Importante lembrar que o consumo de vídeos na *web* por brasileiros, entre 2014 e 2018, cresceu 135% contra 13% da TV, conforme pesquisa Video Viewers (2018). Já o tempo assistindo a vídeos na internet saltou de 8,8 horas semanais para 19 horas no mesmo período. Esses indicadores reforçam análises sobre o papel das plataformas digitais na onda de protestos que marcou o Brasil de 2013 a

---

<sup>1</sup>Para identificarmos os elementos antipolítica e *antiestablishment* nos vídeos, nosso primeiro passo foi construir brevemente um mapa de características que marcam esses conceitos, pontuando convergências e divergências. A articulação aqui proposta apresenta limitações na medida em que definimos seus contornos a partir do objetivo de operacionalizar uma análise.

<sup>2</sup> Cf. <https://www.ibopeinteligencia.com/>, <http://datafolha.folha.uol.com.br/>, <https://portal.fgv.br/pesquisas> e <http://www.latinobarometro.org/latContents.jsp>

2016 (PRUDÊNCIO e KLEINA, 2017; PERUZZO, 2013; SANTOS, 2017; BULOW e DIAS, 2019; BOITO, 2019; TATAGIBA, 2014 e 2017; MENDONÇA, 2018).

Esses estudos observam o fato de aquela eleição ter ocorrido em um momento peculiar da história brasileira, a dizer, um processo de destituição de uma presidente democraticamente eleita. Neste sentido, o PSDB, partido de João Doria, teve postura ativa tanto na esfera política quanto judicial. João Doria explorou esse contexto e nos vídeos postados no Facebook<sup>3</sup> abordava temas como anticorrupção e diminuição do Estado, dizia protestar como “cidadão” e “empresário”, demarcando um posicionamento político-eleitoral de candidato “apolítico” e “apartidário” (PENTEADO e LENER, 2018). Para tanto, usava frases como “não sou político, sou gestor”.

Conhecedor da gramática midiática e com bom trânsito no meio empresarial, pavimentava caminho para constituir-se opositor *outsider* dos petistas. Era a primeira eleição dele a um cargo majoritário<sup>4</sup>, e durante o período eleitoral fez uso massivo de sua imagem nas redes sociais em uma estratégia de “campanha permanente” que se seguiu mesmo após as eleições (BAZI, 2021; FERRACIOLI, 2018).

Para fins deste artigo, centramos a discussão na “política do anti”, especialmente ao buscar a aproximação entre antipolítica e *antiestablishment*, e destes dois conceitos *vis-à-vis* o contexto de neoliberalismo, mostrando como eles se interligam e de que maneira subsidiaram a construção da imagem pública de Doria no Facebook durante as eleições de 2016.

Em seguida, descreveremos as possíveis diferenciações entre os conceitos de antipolítica e *antiestablishment* a fim de construir categorias que utilizamos em nossa análise. Na sequência, descrevemos nossas opções metodológicas para a observação e análise dos vídeos e apresentamos, por fim, os principais achados<sup>5</sup>.

---

<sup>3</sup> Durante a campanha eleitoral de 2016, Doria tinha cerca de 250 mil seguidores. Após sua eleição, o número subiu para 450 mil seguidores (via Socialbakers, site de monitoramento em redes). Entre dezembro de 2016 e janeiro de 2017, o perfil de Doria no Facebook teve quase 8 milhões de *likes* e compartilhamentos, segundo dados levantados pela revista Piauí (<https://piaui.folha.uol.com.br/de-trampolim-facebook-vira-escorregador-para-doria/>)

<sup>4</sup> Uma vez eleito, Doria renunciou à Prefeitura de São Paulo dois anos depois para concorrer ao governo do Estado, algo que gerou críticas entre seu eleitorado. Como governador, destacou-se como possível presidenciável durante a pandemia de Covid-19 ao investir na busca pela vacina via Instituto Butantã. Em 2022, então governador do Estado, anunciou que deixaria a política. À época registrava rejeição de 36%, conforme pesquisa Datafolha e, dentro do partido, enfrentava resistência de políticos tradicionais, insatisfeitos com a perda de força do PSDB após a eleição presidencial de 2018.

<sup>5</sup> Este artigo apresenta resultados parciais de uma dissertação de mestrado. No trabalho original é possível acessar o livro de códigos e as transcrições e classificações dos vídeos analisados em sua íntegra. Cf. Schiaffarino, 2020.

### A “política do anti” no contexto neoliberal

A defesa de lógicas gerenciais por instituições públicas e candidatos políticos contém ideais neoliberais que, ao defenderem a supressão do Estado por ineficiência no atendimento às demandas sociais, colocam a política em xeque. Enquanto o neoliberalismo se expande como uma forma de governabilidade, a pós-democracia (CROUCH, 2004) ganha força e corpo, sendo o espaço em que ele finca raízes.

Juntos, neoliberalismo e pós-democracia levam as estruturas democráticas a responderem a interesses econômicos em primeira instância, em lugar dos interesses populares, incorrendo em choques com princípios da política como ação para realização do bem comum. Uma mudança nas estruturas do poder, situada por Brown (2006, p. 693) como generalização da lógica mercantil. Esta, para além de apenas uma ideologia, é uma nova forma de racionalidade política, dentro da qual o Estado é posto em pé de igualdade com agentes econômicos privados e sua atuação é esvaziada pela incorporação das regras do jogo empresarial ao agir público.

Para Brown (2006, p. 693), a organização da governança e do social do ponto de vista neoliberal “não é meramente o resultado do vazamento do econômico para outras esferas, mas a imposição explícita de uma forma particular de racionalidade do mercado”. O neoliberalismo, neste sentido, pode ser entendido como “uma forma de raciocínio político que articula a natureza e o significado do político, do social e do sujeito” (BROWN, 2006, p. 693, tradução nossa).

Sob esta ótica, governabilidade neoliberal é a administração da máquina do Estado sob lógicas privadas, que se flexiona, expandindo-se ou retraindo-se a partir dos movimentos do mercado. Este sim, figura como agente regulador dos rumos da política (BALESTRIN, 2018; BROWN, 2006). A privatização – de estatais e serviços, mas também da vida social e da própria política – é marca desta nova lógica e capaz de mobilizar discursos antipolíticos. Ao mesmo tempo, atores políticos usam estrategicamente conteúdos *antiestablishment*, aproveitando-se da desconfiança nas instituições e do apego à ideia de privatização do coletivo presentes no contexto neoliberal para validar o esvaziamento dos espaços de construção da democracia.

### *Antipolítica e antiestablishment: convergências e divergências*

Nos meios de comunicação hegemônicos brasileiros, o termo antipolítica foi usado durante as eleições de 2016 para designar candidatos a cargos eletivos que se posicionavam como gestores e não como políticos profissionais. O discurso deles resgatava percepções do imaginário coletivo reforçadas pela imprensa tradicional (GUAZINA, 1997) de que a classe empresarial seria capaz e desejável para gerir o público, numa progressiva despolitização do estado.

Barr (2009) define antipolítica como oposição extrema a toda ação política. Apelos baseados neste conceito “desafiam o sistema político como um todo. Os problemas enfrentados pelos cidadãos comuns não são o refúgio dos que ocupam cargos em si, mas o sistema por meio do qual eles governam. Aqueles políticos ou partidos que usam recursos desse tipo – os antipolíticos e antissistêmicos – constituem uma oposição desleal” (BARR, p. 32, tradução livre). A oposição leal, ao contrário, promoveria ataques retóricos contra o governo em exercício e não contra uma classe do sistema.

Assim, a leitura por nós proposta aponta para uma diferença que reside tanto no alvo do ataque, isto é, a política e o sistema político, quanto no conteúdo deste ataque, permeado de enfrentamentos que fogem às lógicas argumentativas da democracia, visibilizando ofensas marcadas por discursos de ódio que insuflam violências de tipo moral, psicológica e até mesmo física. A oposição leal, portanto, estaria dentro de argumentações tradicionais próprias das democracias baseadas em sistemas político-partidários. Nestes sistemas, o confronto evoca valores e princípios que constituem a visão política de um candidato, grupo ou partido que ele integra<sup>6</sup>.

Schedler (1997), por sua vez, destaca que discursos antipolíticos não são uma novidade na história, mas ganharam força e projeção pelo processo de “colonização da alma política”. Em sua produção sobre o pensamento antipolítico, Schedler (1997) pontua duas faces do conceito: a ideia da desnecessidade da política pela negação do coletivo e dos problemas como algo partilhado pela sociedade, o que nos remete à privatização da vida; e a admissão do valor funcional da política, mas

---

<sup>6</sup> Esta e outras definições essenciais para operacionalização das categorias de análise podem ser vistas de modo mais detalhado no Quadro 2, adiante.

com a negativa de que ela deva ser conduzida por leis próprias, o que respalda a ideia do Estado-empresa do neoliberalismo e da pós-democracia.

Aqui nos prendemos à ideia da colonização da política para tratar de uma antipolítica que se mantém em estruturas políticas – porém esvaziada do sentido sob a qual foi concebida, isto é, como espaço de construção dos valores democráticos. O discurso da antipolítica permite, assim, a legitimação de novos atores e representações que colocam em xeque o próprio sistema político.

Já o termo *antiestablishment* não poucas vezes é posto lado a lado com os mais variados conceitos que marcam discursos populistas, incluindo o da antipolítica. Barr (2009, p. 31) apresenta o conceito de *antiestablishment* como “apelo retórico em oposição à elite”, identificando esta elite como *establishment*, isto é, a estrutura de poder vigente - pessoas, grupos ou instituições em posições de mando com poder de decisão e influência sobre a ordem social. Este termo não se restringe à política, ainda que tenha sido neste campo que se consolidou.

Antipolítica e *antiestablishment* convergem, em diversos pontos, mas divergem em aspectos cruciais, ao que destacamos os diferentes caminhos para solucionar problemas iguais. Mesmo que usada em discursos de candidatos da oposição para troca de mandatários, a retórica antipolítica pretende preencher espaços de poder com atores e lógicas “não políticas”, reivindicando, não poucas vezes, a aniquilação das estruturas políticas. O *antiestablishment*, por outro lado, busca a substituição das elites dominantes por atores “de fora” do sistema, mesmo que sejam eles igualmente políticos e/ou econômicos. Neste sentido, antipolítica e *antiestablishment* podem coincidir na figura de *outsider* e na construção dos embates “nós *versus* eles” característicos do populismo.

Ao discutir os partidos que se utilizam da antipolítica e do *antiestablishment*, Barr (2009, p. 293) ressalta que:

Eles traçam um espaço simbólico triangular construindo simultaneamente três atores e suas relações: a classe política, as pessoas e a si mesmos. O primeiro representa o lado malicioso, o segundo a vítima inocente e o terceiro o herói redentor. Enquanto os cidadãos e os atores antipolíticos vivem em paz e harmonia, sua relação com o establishment político é profundamente antagonica. (p. 293)<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> Tradução nossa.

Entretanto, diz o autor, a aceitação dessa retórica perante a sociedade depende de fatores como a capacidade do ator *antiestablishment* de convencer que não é parte do sistema, ainda que pertença a ele. Uma credibilidade alcançável tão mais acentuada esteja o sentimento de insatisfação na sociedade e quanto melhor ele seja em estabelecer conexões com o representado, alcançando o status de “herói redentor”. A partir da discussão posta, sintetizamos no Quadro 1 as principais diferenças sobre os dois conceitos.

Quadro 1 – Diferenciações Antipolítica e Antiestablishment

Aspectos	Antipolítica	Antiestablishment
Adversário	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A política como inapta para atender às demandas da sociedade</li> <li>• “Oposição desleal”</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• O <i>establishment</i> como inapto para atender às demandas do representado</li> <li>• “Oposição leal”</li> </ul>
Ator	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Outsider à margem do sistema político-partidário</li> <li>• A política sem o político</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Outsider à margem do <i>establishment</i></li> <li>• Substituição dos que estão no poder</li> </ul>
Ambiente	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realiza-se nas estruturas tradicionais da política mantidas em seu valor funcional, mas vazias em essência.</li> <li>• Colonização do público por lógicas privadas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realiza-se nas estruturas políticas e públicas tomadas pelo “herói redentor”, o novo mandatário capaz de corrigir a ineficiência das elites outrora dominantes.</li> </ul>

Fonte: Schiaffarino (2020) com base nos autores citados.

Na raiz de cada um dos conceitos, temos as ideias de “oposição desleal” e “oposição leal” para diferenciar antipolítica e *antiestablishment*. Enquanto a primeira forma de oposição marca regimes antipolíticos caracterizados pela total desqualificação da política, a segunda se atém à oposição às elites dominantes para substituí-las, sem a busca de uma aniquilação do sistema. Makino (2014) também elucida a diferença entre esses tipos de oposição:



Grosso modo, pode-se sugerir que a oposição leal é aquela que pretende se utilizar das próprias instituições vigentes para promover as mudanças que deseja; a oposição semileal – entre a leal e a desleal – é aquela que tem um comportamento ambíguo ou fisiologista, isto é, “dança conforme a música”, tem uma tendência subversiva, mas ainda é passível de ser cooptada quando lhe parece mais conveniente ou oportuno; a desleal é aquela que tentará por métodos heterodoxos, ilegais ou violentos a tomada do poder (MAKINO, 2014, p. 67).

O ator político que exerce a oposição também difere nos dois conceitos. Mayorga (1995) fala nas brechas da desconfiança entre cidadãos, representantes e instituições representativas para destacar o papel de personagens alheios ao sistema político-partidário em defesas antipolíticas, que induzem à aceitação da política sem o político. No caso do opositor no *antiestablishment*, o que se pretende é a tomada do poder por alguém que se apresenta como não pertencente à classe dominante. Deste modo, conforme Barr (2009), o *outsider antiestablishment* não necessariamente é um não político, mas alguém capaz de convencer, discursivamente, que não faz parte do sistema.

Isso impacta o ambiente no qual os conceitos se articulam. O não político defende uma colonização da alma política nos moldes apresentados por Schedler (1997), dentro da qual lógicas outras, em que destacamos o neoliberalismo próprio de sociedades pós-modernas, reformulam o ambiente coletivo, permeando-o de um caráter gerencial, meritocrático e privado. Assim, ao manterem suas estruturas, admitem o valor funcional da política, mas negam que ela deva ser conduzida por suas leis.

Difere, por exemplo, do ambiente ocupado pelo “herói redentor”, presente na triangulação proposta por Schedler, que marca a concepção *antiestablishment*. Aqui o “salvador”, respondendo a lógicas tradicionais da política, posiciona-se no lugar das elites outrora dominantes, alterando o espaço não em suas lógicas, mas em seu comando. A figura desse herói se constrói sob a retórica do nós (sociedade aflita e injustiçada) X eles (o *establishment* opressor), destacada em Barr (2009).

O aspecto conflito fecha nosso comparativo. O *antiestablishment* não nega o conflito, antes o coloca em um patamar de destaque, o que diz muito sobre sua essência. A antipolítica, por sua vez, é marcada, ora pela supressão do conflito, inerente à política, ora pela defesa da homogeneidade, como argumenta Rancière (2014), seja pelo confronto na desqualificação primária e seja via agressões verbais e/ou físicas (BALESTRIN, 2018).

Após a construção conceitual do mapa de características da antipolítica e do *antiestablishment*, partimos para uma breve descrição da metodologia usada na análise.

### Notas metodológicas

Com base nos estudos discutidos e na observação exploratória e pré-análise dos vídeos publicados por Doria no Facebook, foram definidas três categorias temáticas de análise: 1) Antipolítica, 2) *antiestablishment* e 3) Político-Partidário. Para cada uma, estabelecemos um conjunto de subcategorias identificadas por números sequenciais.

O Quadro 2 traz as subcategorias pertencentes a cada categoria temática e suas características. Sua construção teve por base a Tabela 1, construída a partir de vários autores, especialmente Barr (2009) e Schedler (1997), à qual foram somados, para definição da terceira categoria político-partidário fatores que costumam marcar uma campanha eleitoral nos moldes tradicionais da política que foram identificados a partir da análise dos posts (nome, histórico partidário, propostas).

Quadro 2 – Guia de referência para classificação dos vídeos

Categoria Antipolítica	
Subcategoria	Definição
1 Desqualificação da Política	Apelo retórico em oposição desleal, na concepção de Barr, contra uma classe do sistema político.
2 A Política sem o Político	Ideia do “não político”. Concepção do <i>outsider</i> à margem do sistema partidário e ingresso por brechas, como observa Mayorga, abertas pela desconfiança entre cidadãos, representantes e instituições.
3 Colonização da Alma Política	Negação dos problemas como algo coletivo, reforçando uma desnecessidade da política; privatização da vida, em uma concepção a partir de Schedler. Ainda que admita o valor funcional da política, nega que deva ser conduzida por leis próprias.
4 Supressão do Conflito Político	Supressão do conflito pela defesa da homogeneidade, que não admite o dissenso, como aponta Rancière ou pela desqualificação do adversário nos moldes destacados por Balestrin, com agressão primária e não argumentativa.

### Categoria *Antiestablishment*

Subcategoria	Definição
5 Desqualificação da Elite Dominante	Apelo retórico em oposição à elite dominante. Ideia da oposição leal presente em Barr com ataques direcionados à desqualificação do <i>establishment</i> . Reforço da insatisfação quanto à elite dominante classificando-a como corrompida e desabilitada para atender à demanda dos seus representados.
6 Substituição dos Mandatários	Substituição daqueles que estão no poder. O <i>outsider</i> não necessariamente é um não político como pontua Barr, mas alguém capaz de convencer, discursivamente, que não é parte do sistema vigente.
7 Estruturas Tomadas pelo “Herói Redentor”	Defesa da manutenção das estruturas políticas e institucionais, porém, tomadas por um “herói redentor”, aquele capaz de salvar a sociedade dos males que afligem e da ineficiência das elites. Parte da triangulação proposta por Schedler que marca a concepção <i>antiestablishment</i> .
8 Conflito “Nós X Eles”	Conflito do “Nós X Eles”, no qual o “Nós” é a sociedade injustiçada e o “Eles” o <i>establishment</i> , destacado por Barr.

### Categoria Político-Partidário

Subcategoria	Definição
9 Defesa do Partido ou do Grupo Político	Evocação do nome e histórico do partido em um contexto democrático como forma de legitimar sua candidatura.
10 Resgate do Histórico Político-Partidário	Evocação de um passado político e de defesa da democracia do candidato e/ou de seus familiares como forma de se colocar como alguém experiente da política e com ações para mostrar.
11 Propositividade	Apresentação de propostas de governo como candidato de maneira que dialoguem com as questões e demandas apresentadas pela sociedade e contraponham proposições dos adversários.

Fonte: Schiaffarino (2020) com base nos autores citados.

Como mencionado, utilizamos a Análise de Conteúdo como opção metodológica. O objeto de análise constituiu-se de um conjunto de 81 vídeos coletados manualmente no Facebook do candidato a prefeito de São Paulo nas eleições de 2016, João Doria. Eles foram postados entre os dias 9 de agosto de 2015 e 1 de outubro de 2016.

Nossa amostra compreende vídeos em que o candidato se dirige aos seguidores/eleitores. Foram excluídas reproduções de entrevistas, propaganda eleitoral gratuita, participação em debates e clipes

musicais ou mensagens por datas comemorativas<sup>8</sup>. O tempo de cada vídeo não ultrapassa dois minutos - exceto duas *lives*.

Os vídeos selecionados foram identificados por numeração de n.1 a n.81 e transcritos seus áudios. Na análise das falas, grifamos expressões ou frases condizentes com as subcategorias. Por fim, classificamos cada vídeo em uma subcategoria. Ressaltamos que a classificação dos vídeos como antipolítico, *antiestablishment* ou político-partidário foi feita a partir da identificação do tema predominante. Sendo assim, não define que todo o conteúdo ali presente diz respeito, exclusivamente, a uma dessas categorias; mas que há predomínio de um aspecto sobre os demais.

De forma complementar, também captamos métricas passíveis de visualização por não administradores da página, sendo eles os números de compartilhamentos, visualizações e interações.

### *Análise*

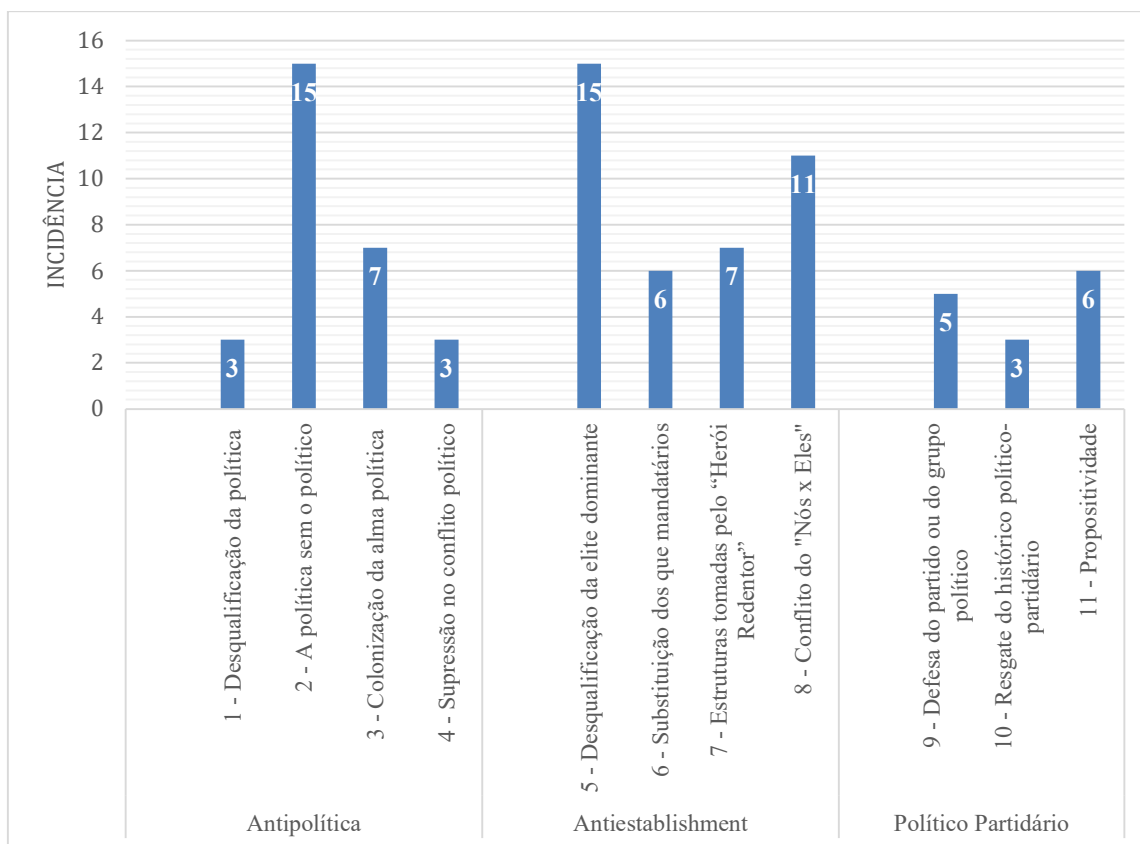
Nossa pesquisa verificou o predomínio numérico de vídeos na categoria *antiestablishment* (48,7% ou 39 vídeos), seguidos dos classificados como antipolítica (35% ou 28 vídeos). Em terceiro estão os correspondentes à categoria Político-Partidário Tradicional (17,5% ou 14 vídeos).

Quanto às subcategorias estratégico-discursivas observadas, o Gráfico 1 traz o comparativo da incidência (número de vídeos) por categoria.

---

<sup>8</sup> Foram coletados um total de 201 vídeos.

Gráfico 1 – Incidência de subcategorias por categoria

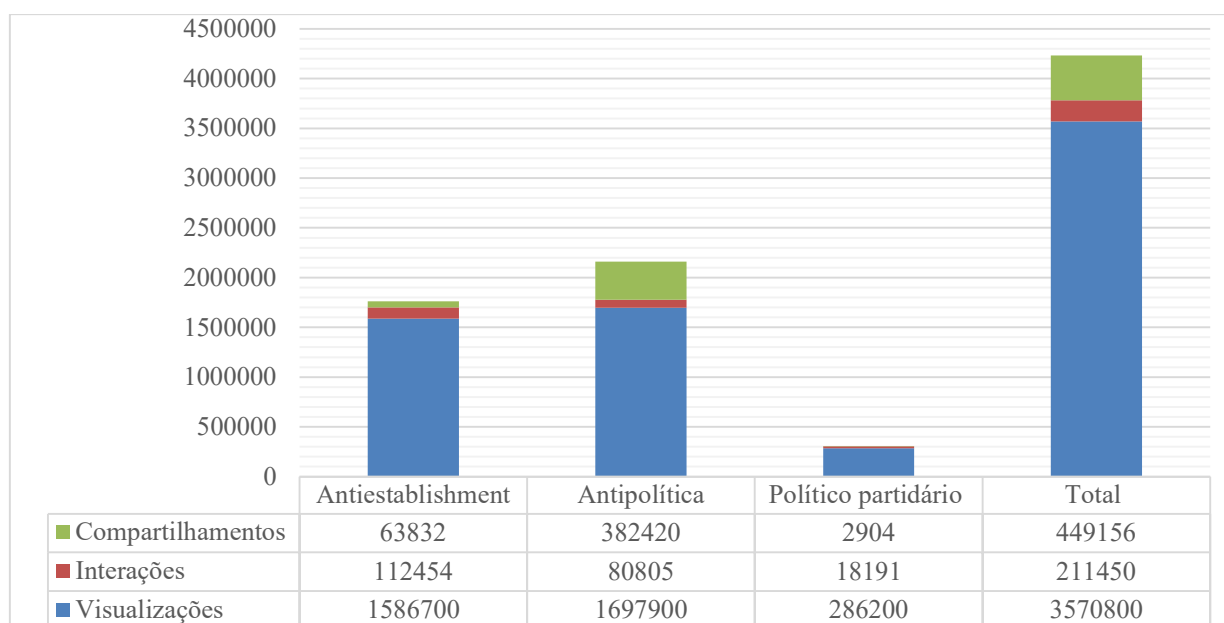


Fonte: as autoras.

Houve empate na quantidade de vídeos das subcategorias 2 (A Política sem o Político - categoria Antipolítica) e 3 (Desqualificação das Elites - categoria *antiestablishment*), indicando uma campanha que também se utiliza da lógica não política e gerencial a partir de brechas da desconfiança e insatisfação com instituições.

Pelo Gráfico 2 abaixo observamos que, apesar dos vídeos classificados como *antiestablishment* apresentarem maior número de incidências (39), tiveram menos engajamento do que os classificados em antipolítica. No caso de *antiestablishment*, foram registrados 63.832 compartilhamentos e 1.586.700 visualizações. Já no caso da categoria Antipolítica, foram registrados 382.420 compartilhamentos e 1.697.900 visualizações. Tal aspecto demonstra o alcance do material produzido pela campanha de Doria dentro de temáticas contendo críticas à política, mais do que as dirigidas aos políticos em exercício.

*Gráfico 2 – Comparativo de métricas*



Fonte: as autoras.

Os três vídeos com mais visualizações pertencem à categoria Antipolítica. O mais visualizado (n.71) critica a quantidade de radares de velocidade, afirmando ser uma estratégia da prefeitura para enriquecimento da máquina pública e desconsiderando a ideia de proteção ao pedestre, que caberia ao poder público. Já o segundo (n.48) com mais visualizações, também inserido nesta categoria, tem ataques aos ex-presidentes Lula e Dilma, com desqualificações em termos que fogem à oposição política.

O terceiro vídeo (n.11) mais visualizado traz críticas à gestão Dilma Rousseff. Em um dos trechos, Doria afirma que ela deveria ficar de joelhos pelo mal que causou a economia do Brasil. A crítica teve por base no rebaixamento “da nota do Brasil pela agência Standard & Poor’s”, transnacional focada em classificação de risco.

Em termos de compartilhamento, o vídeo n.49, classificado na categoria Antipolítica, tem destaque. Com 358.000 compartilhamentos o vídeo traz ataques ao ex-presidente Lula, xingado de “cara de pau” e “sem-vergonha” por Dória.

## *Antiestablishment*

Como mencionamos, a categoria *antiestablishment* predominou na análise (48,7%). Aqui retomamos o conceito de *antiestablishment* por Barr (2009), a dizer, “o apelo retórico às elites”. Ele se identifica dentro da análise como a subcategoria 5 (Desqualificação da Elite Dominante). Numericamente, esta subcategoria teve a maior incidência dentro da categoria *antiestablishment* (38,4%). Nela, está o que o autor chama de oposição leal contra um grupo deste sistema. Para tanto, usa-se de sentimentos de insatisfação e descrença para julgar tal grupo, apresentado como corrompido e desabilitado para atender às demandas de seus representados. Aliado a isto está o tom emocional, apostando em sentimentos em lugar de argumentações racionais.

A análise textual permite ver o apelo emocional em frases como “eu amo São Paulo”, para justificar-se como candidato, e críticas à “incompetência” das administrações Haddad e Dilma Rousseff, além de xingamentos como “covarde” e “sem-vergonha” contra o ex-presidente Lula, inflando uma insatisfação vista em números e levando a disputa para o lado passional.

No vídeo n.45, por exemplo, Doria chama os brasileiros para “defender a verdade” e participar das manifestações vestidos de verde e amarelo. Em seguida, ataca: “Os brasileiros são maiores do que vocês que fizeram muito mal ao Brasil”.

Nos vídeos que trazem a gestão Haddad como tema principal são comuns críticas de que a administração estaria sobrecarregando a população com excesso de impostos. Isso se evidencia, por exemplo, no vídeo n.24 quando Doria afirma que a prefeitura fez uma “indústria de multas” para aumentar a arrecadação às custas da sociedade.

Grifo 1: A arrecadação de multas em São Paulo. Para financiar o déficit da prefeitura de São Paulo. Não é para educar, não é para investir na sua segurança, na melhoria do trânsito na cidade de São Paulo, mas para fazer arrecadação de recursos, é a indústria da multa.

O teor *antiestablishment* se intensifica quando olhados em conjunto. Mesmo se tratando de uma disputa municipal, existem ataques diretos à gestão Dilma Rousseff e ao ex-presidente Lula, ambos do PT, partido no poder há 12 anos. O vídeo n.56 é um exemplo quando, em um trecho, Doria afirma: “O prefeito Fernando Haddad, no melhor estilo Dilma, diz que a responsabilidade não é dele. A culpa é da Dilma.”

O segundo aspecto mais recorrente corresponde à subcategoria 8 (Conflito Nós X Eles) com 11 registros (28,2%) dentro da categoria *antiestablishment*. Eles são marcados por um forte tom nacionalista, numa disputa no qual o “Eles” a ser combatido é mais do que um adversário eleitoral, passando a ser visto como um adversário da nação.

Grifo 1: O seu coração verde e amarelo.

Grifo 2: Temos que vencer no Senado, temos que tirar o PT do poder, temos que fazer com que a bandeira brasileira seja a bandeira verde e amarela. (VÍDEO n.52)

Ou em:

Grifo 1: Venha gritar por democracia para defender as cores do seu país, o valor da democracia. Se você está triste, infeliz e revoltado com o país como está, proteste.

Grifo 2: Pessoas de bem dizem que não aguentam mais esta crise política, esta crise econômica e essa crise ética que o país vive. (VÍDEO n. 47)

A subcategoria Conflito “Nós X Eles” marca os dois primeiros vídeos (n.1 e n.2) postados por João Doria no Facebook, antes de ele se autodeclarar pré-candidato à prefeitura. Ambos são convocações para protestos pelo impeachment. Em um deles os protestos agendados são apresentados como uma defesa do país, expressa na frase: “mostre que você defende essencialmente, verdadeiramente o seu país”.

Completa o ciclo da construção de imagem *antiestablishment* do candidato João Doria sua colocação como a solução para os problemas de São Paulo - subcategoria 7 (Estruturas Tomadas pelo Herói Redentor). Ela se constitui na triangulação proposta em Schedler (1996) em que o postulante a substituto se coloca como capaz de mudar o sistema e levar igualdade e justiça à sociedade afligida. Esta subcategoria teve 17,9% dos registros.

Como pontua Barr, a ideia do *antiestablishment* é a troca do mando ainda que por atores igualmente políticos ou econômicos pertencentes ao *establishment*. O sucesso do discurso, no entanto, está em convencer aos demais de que tal ator é capaz de mudar o quadro negativo de opressão pelo *establishment*.



Grifo 1: João Doria é um militante histórico do nosso partido. É um gestor eficiente, tem uma carreira brilhante na iniciativa privada e vai trazer essa experiência para a prefeitura.

Grifo 2: Vai unir o nosso partido e trazer a esperança para a nossa cidade e para o nosso país. (VÍDEO n.38)

Este vídeo ilustra a tênue linha entre a ideia do *outsider* antipolítico e a do *outsider antiestablishment*. Nele, Doria é posto como aquele capaz de gerir o público, por ter experiência de gestão privada, que é o setor onde as coisas funcionariam a contento, ao mesmo tempo que destaca seu histórico em um partido político, ou seja, conhecimento do fazer político que o cacifaria para a disputa.

Já no vídeo n.41, Doria justifica que quer ser prefeito porque construiu sua vida “ancorada no trabalho duro”, o que leva a uma associação negativa ante o *establishment* “preguiçoso”, que estaria usurpando do poder para benefício próprio. Da mesma forma, quando diz “estou convencido de ter aprendido na iniciativa privada que o melhor remédio para os males da sociedade é a eficiência e o trabalho”, reforça uma ideia muito próxima à da antipolítica, que desqualifica uma classe política, atribuindo qualidades como disposição para trabalhar e conquista de bens de forma honesta àqueles que compõem a iniciativa privada.

Acontece, porém, que isto é feito exaltando-se nomes da política que são tucanos, isto é, vinculados ao PSDB. Por isso, entende-se que não se trata de um disparo contra toda uma classe, mas contra uma classe naquele momento dominante na política, a dizer, o *establishment*.

Em relação à subcategoria 6 (Substituição dos Mandatários), trazemos como exemplo o vídeo n.19, no qual a experiência de Doria como empresário é ressaltada, atribuindo sucesso na vida a méritos próprios e trabalho. Ele afirma que “homens como ele são necessários para a administração pública do país” (grifo 2). Isso mostra como a ideia do *outsider* presente no *antiestablishment* difere da ideia do *outsider* não político que nega a atividade política. Nesta frase, Doria ressalta tais qualidades para o exercício da política e não uma tomada da política por tais aspectos.

A questão que envolve a substituição pretendida na estratégia discursiva desta subcategoria é que a destituição de uma elite dominante nem sempre apresenta um projeto consolidado ou argumentações sob uma relação de causa e efeito esperada em uma oposição política pautada pelo compromisso com

a democracia. No caso do vídeo n.76, comemora-se um *impeachment* sem ponderar o momento pós-destituição, efeitos e propostas de novos caminhos.

Grifo 1: O Senado Federal dá neste momento uma demonstração de espírito democrático votando sim pelo *impeachment* da presidente Dilma Rousseff.

Grifo 2: Sai pela porta dos fundos. Pela porta dos fundos por aquilo que praticou de má gestão administrativa e fora ainda aquilo de negativo que proporcionou ao país. (VÍDEO, n. 76)

Destaque-se, aqui, a referência ao PT, Lula, Dilma e Haddad ou defesa do *impeachment* como meio para salvar o país da corrupção e da incompetência para administrar a coisa pública, ao passo que João Doria surge como um candidato de fora de um sistema corrupto e esgotado para defender São Paulo e o Brasil das elites dominantes que teriam trazido prejuízos à população.

### *Antipolítica*

Houve identificação dos aspectos pertinentes à categoria Antipolítica em 35% do *corpus*. A subcategoria 2 (A Política sem o Político) prevalece. Nela reside a concepção do *outsider* como alguém às margens do sistema partidário (MAYORGA, 1995). Foram identificados 15 vídeos como Antipolítica a partir desta subcategoria.

Em vários deles, Doria se coloca como “não político” e faz ressalvas para destacar-se como “gestor”: “Eu repito sempre, eu não sou político, respeito os políticos, mas sou um gestor” (VÍDEO n.82). Em outros, reforça ser um empresário que pretende administrar o público.

Grifo 1: Nós temos hoje 15 pré-candidatos à prefeitura de São Paulo, 14 são políticos, eu que sou empresário

Grifo 2: Vou administrar a cidade como se administra uma empresa. (VÍDEO n.70)

Isso também é destacado nas declarações de apoio. No vídeo n.60, por exemplo, a apresentadora Adriane Galisteu defende Doria por ele ser “não político”.

Grifo 1: Chega de gente profissional da política.

Grifo 2: A gente também quer pessoas que sabem o que estão fazendo, que são empresários, que têm uma história de vida maravilhosa, que é pai de família, que a gente conhece e confia, e mais do que isso, que ame a nossa cidade. (VÍDEO n.60)

Uma das questões a serem observadas aqui é como a concepção de qualidade passa, no caso da postulação de Doria, pela credibilidade e proximidade dele com atores, cantores e outros famosos. A propriedade de quem fala é, assim, a presença de palco, sendo as celebridades as fiadoras da credibilidade do candidato.

Neste sentido, chama atenção, também, o vídeo n.64, no qual o cantor Leo Chaves fala por que vai votar em Doria. O vídeo tem 23 segundos: “Minha aposta é em João Doria, porque eu descobri que ele aposta em você. Vai investir no ser humano, vai acelerar a educação e a saúde”.

Ainda sob a concepção de Mayorga, a brecha através da qual se defende a saída da política de cena é a exaltação da desconfiança e da inadequação deste espaço para a construção de uma sociedade ideal. É a partir deste aspecto que incide a subcategoria 3 (Colonização da Alma Política). Ela figura em segundo lugar com 25% da categoria Antipolítica, sendo uma das mais próximas à concepção de pós-democracia.

Crouch (2004), ao descrever este momento, fala da manutenção das estruturas democráticas esvaziadas de sua essência. Brown (2006) acompanha esta linha, abordando a generalização da lógica mercantil, na qual o estado é posto em pé de igualdade com os entes privados. Para Balestrin (2018), uma lógica que traz a reboque o fortalecimento de organismos transnacionais que passam a ter inserção e poder de influência nas decisões e rumos políticos.

Nesse sentido é válido observamos os grifos do vídeo n.57 no qual Doria elogia o fato de São Paulo ter conquistado selo de bom pagador por uma agência internacional de investimentos. De acordo com ele, tal conquista é importante para o desenvolvimento de áreas administradas pelo setor público como saneamento e transporte urbano.

Grifo 1: A agência FITCH dá a São Paulo o selo de bom pagador.

Grifo 2: Isso vai facilitar a captação de investimentos internacionais para obras sociais na cidade de São Paulo. Saneamento, habitação, transporte urbano, dentre outras; quando é preciso criticar, criticamos, mas também

quando é preciso reconhecer coisas positivas para a cidade, nós também sabemos fazer. (VIDEO n.57)

Publicações como os vídeos n.15 e n.8 também entraram na subcategoria 3 (Colonização da Alma Política) evidenciando a defesa do privado em detrimento da lógica pública. Assim, um mecanismo de prevenção de acidentes é destacado como uma ferramenta para prejudicar uma parcela da sociedade que faz uso de automóveis. Nega-se, assim, a problemática dos acidentes, como algo coletivo e passível de políticas públicas.

Grifo 1: Radares pistolas para multar você usuário e permitir uma arrecadação de recursos maior.

Grifo 2: (Haddad) utiliza o mecanismo de fiscalização de uma velocidade absurdamente reduzida para prejudicar você, paulistano. (VÍDEO n.8)

Grifo 3: Outro erro da prefeitura de São Paulo: É importante abrir novos espaços para o lazer da população, é saudável, é positivo, é sustentável. Mas por que fechar a avenida inteira? (VÍDEO n.15)

Cronologicamente, os vídeos n.5 e n.6 foram os primeiros a trazer concepções antipolíticas dentro das postagens de Doria no Facebook no período analisado. No caso do n.6, ele o faz a partir da observação presente na subcategoria 4, com a supressão do conflito inerente à política para construção de consensos. O que se vê nesse vídeo é uma contradição quando, ao defender seu nome como candidato, Doria afirma que “conflito só há na alma daqueles que não compreendem a grandeza da democracia”.

Tal qual observa Rancière, o esvaziamento da política traz a homogeneização da vida, pois o conflito está na raiz da democracia, sendo reconhecida sua legitimidade. Um conflito, porém, que muito difere do ataque (BALESTRIN, 2004).

A subcategoria 1 (Desqualificação da Política) foi registrada em três momentos. No vídeo n.6, Doria associa a política ao espaço do não trabalho: “na minha gestão vai ter que trabalhar”. A palavra gestão é empregada por ele sempre de forma associativa à administração privada.

Já o vídeo n.25 contém uma declaração de apoio a Doria da pessoa que fala que o tucano não precisa estar na política, pois já teria conquistado sucesso financeiro, fama e outras coisas através do trabalho: “Ele não está entrando para ganhar uma eleição para ganhar dinheiro, porque isso ele conquistou já,

com a competência e com o trabalho dele; ele é um homem sério”. A desqualificação da política se dá, novamente, como sendo um espaço voltando a atingir benefícios pessoais.

No vídeo n.27 a subcategoria 1 (Desqualificação da Política) se evidencia de maneira forte. Esse vídeo foi filmado durante um dos protestos ocorrido em 2016 em defesa do impeachment. Na gravação, João Doria não faz distinção entre o PT e os demais políticos, contrapondo os brasileiros de alma democrática àqueles que estão em Brasília.

Grifo 1: Este povo brasileiro aqui é o que tem a alma democrática, não é aquele que está em Brasília ajudando a corromper, ajudando a destruir o futuro dos nossos filhos.

Grifo 2: Tenham força, voltem às ruas porque só vamos derrubar este governo pela democracia, pelo *impeachment*. (VÍDEO n.27)

A pouca presença de subcategoria Desqualificação da Política (categoria Antipolítica) nos chamou atenção. Nosso entendimento é de que isso indica que, apesar de tentar se desvencilhar da imagem de político, João Doria precisou fazê-lo com prudência e o caminho escolhido não foi o da negação plena da política. Tanto é que, retomada aqui a incidência de vídeos com pessoas defendendo seu nome como candidato, há um equilíbrio entre o número de celebridades e de políticos. Alguns deles, inclusive, defendendo que a política precisaria de pessoas com Doria, com sucesso financeiro na vida privada, o que por si só já indica para uma colonização dessa alma pública por valores e práticas externos a ela. O setor privado é visto, assim, como padrão a ser seguido, mas não se menospreza a necessidade da legitimação. A isso entendemos como um caráter híbrido do discurso do candidato analisado.

Tais observações, aliadas ao resultado das urnas em São Paulo na disputa de 2016 e à posterior proliferação de candidatos que igualmente expressam defesas antipolíticas, mostram que o discurso encontrou receptividade, indicando uma tendência ao esvaziamento da política como o local de construção da democracia e apontando para a consolidação da lógica neoliberal em tempos de pós-democracia.

### *Político-partidário*

Durante a análise verificamos uma parcela de vídeos que não evidencia características das categorias Antipolítica e *Antiestablishment*, mas têm aspectos comuns a campanhas político-partidárias tradicionais. Eles foram inseridos na categoria Político-Partidário (17%). Nela constam resgates de biografias políticas próprias ou de familiares, defesa do partido ou de correligionários e apresentação de propostas à problemas da população.

No que tange aos aspectos dessa categoria, houve predomínio da subcategoria 11 (Propositividade) com 6% do total dos 81 vídeos analisados. Como alvo de propostas estiveram: defesa do Uber (duas vezes); defesa do meio ambiente (uma vez), implantação do 5G (uma vez) e revitalização do Mercado Municipal (uma vez). Em nenhum, no entanto, houve detalhamento de pretensas ações.

No vídeo n.58, Doria afirma estar em uma praça da cidade para “fazer uma homenagem ao meio ambiente” (Grifo 1). Em seguida promete “ampliar as áreas verdes permitindo mais lazer, mais cultura, entretenimento para as pessoas conviverem juntas, desfrutando e amando a cidade” (Grifo 2). O vídeo teve 39 segundos e termina sem explicar como essa ampliação aconteceria.

Outros exemplos são os vídeos n. 72 no qual ele declara: “Nós vamos conectar São Paulo com 5G, banda larga, fazer de São Paulo uma cidade moderna, avançada, jovem e com conexão”, e n.74: “Vamos revitalizar o Mercado de São Paulo, valorizando as bancas que aqui estão, a tradição, a história, o valor disso, não apenas para o abastecimento (?), mas também para o turismo”.

No caso do Uber, no vídeo n.17, Doria se coloca ao lado dos motoristas e a favor da regulamentação do aplicativo. “Ao regulamentar o aplicativo Uber você não precisa ser contra os taxistas nem contra o uso dos táxis. Ambos podem conviver na cidade”.

Igualmente observamos na análise ser pequeno o número de vídeos correspondentes à subcategoria 9 (Defesa do Partido ou Grupo Político). Isso mostra uma forte personalização da candidatura em detrimento de uma posição política inserida em uma ação partidária. Sinais de uma postura eleitoral que endossa o enfraquecimento dos partidos políticos.

Já a subcategoria 10 (Resgate de Histórico Político-Partidário) merece atenção. Ao mesmo tempo que está dentro da categoria Político-Partidário, permite compreender como se deu a construção de

uma imagem antipolítica e *antiestablishment* por João Doria. O predomínio de um histórico político do candidato foi verificado em três momentos desta análise.

No vídeo n.10, Doria busca comprovar experiência política, trazendo uma matéria de jornal sobre sua participação na campanha Diretas Já. Em outros dois momentos, ele aborda o histórico político do pai. No vídeo n.35, ao receber uma homenagem na Câmara de Vereadores, fala que o pai foi “cassado durante a ditadura militar” e teria orgulho do filho. Já no vídeo n. 42, uma homenagem ao Dia das Mães, lembra que o pai foi autor do projeto de lei que originou esta data quando era político.

Juntamente com as categorias *Antiestablishment* e Antipolítica, a categoria Político-Partidário enriquece a análise ao evidenciar um baixo volume de registros dentro de uma lógica tradicional de discurso político comum às campanhas eleitorais. Em paralelo, porém, a presença deles comprova que a imagem de “não político” que Dória buscou construir foi cautelosa e manteve um pé na política tradicional à qual afirmava rechaçar.

### *Considerações finais*

Nosso objetivo principal neste artigo foi identificar conteúdos Antipolítica e *Antiestablishment* em vídeos postados por João Doria no Facebook durante a campanha de 2016 à prefeitura de São Paulo.

Para fins de observação dos elementos Antipolítica e *Antiestablishment* no *corpus*, construímos categorias com base em um mapa de características teóricas que marcam esses dois conceitos e o diferem de um terceiro, o Político-Partidário. Isso nos permitiu compreender mecanismos de formação do que definimos como “política do anti” e do seu uso para construção da imagem pública (WEBER, 2004; 2009) de Doria no período em estudo.

Como resultado da análise de Categorias Temáticas, temos a predominância de vídeos *Antiestablishment* (48%), seguida na categoria Antipolítica (35%) e da Político-Partidário (17%).

Do ponto de vista do *antiestablishment*, Doria priorizou, conforme verificado, a Desqualificação da Elite Dominante (subcategoria 5). Além disso, adotou o conflito Nós X Eles (subcategoria 8) para se posicionar em relação ao governo federal e ao candidato do PT, com uso de estratégias comuns a uma comunicação populista.

Nossa análise indicou, ainda, como ele soube fazer uso estratégico do sentimento de insatisfação política e econômica, apresentando-se como defensor de uma saída antipetista, mas também capaz de levar a eficiência gerencial da iniciativa privada para o setor público. Este aspecto último, pertinente à categoria Antipolítica, usada por Doria para contrapor o público e privado, no qual o primeiro é posto por ele conforme os vídeos analisados como o local da preguiça, ineficiência e busca de benefícios próprios, enquanto o segundo, o ambiente da meritocracia necessária para o desenvolvimento do país.

A ideia da Política sem o Político (subcategoria 2) foi explorada, principalmente na concepção do *outsider*, enquanto alguém às margens do sistema partidário, tal qual observa Mayorga (1995). Essa subcategoria somou 15 vídeos. Neles, Doria era o “gestor” que levaria a eficiência para onde reinava a “lentidão”.

Em relação à categoria Político-Partidário observamos conteúdos ligados à biografia política própria ou de familiares, à defesa do partido ou de correligionários e à apresentação de propostas. Aqui, pode-se perceber que o candidato, mesmo se apresentando a partir de elementos que o caracterizam como um *outsider* que critica o sistema, dialoga com modelos de campanhas políticas tradicionais.

A partir do caso analisado sobre a candidatura de João Dória no contexto das eleições de 2016 é possível observar a dinâmica da construção de um personagem que ganhou destaque na política brasileira recente, aspirando a cargos políticos paradoxal e estrategicamente como oposição à política e aos políticos tradicionais. Personagens que colocam em xeque o sistema político-democrático utilizando-se de uma “política do anti”. Com isso, mobilizam postura e discursos *antiestablishment* para validarem-se como alternativa eleitoral e oferecem conteúdos antipolíticos para alcançar maior engajamento e visibilidade, aproveitando-se da desconfiança na política.

Por fim, buscamos lançar luz, de maneira didática ao debatermos a antipolítica e o *antiestablishment* a fim de contribuir para futuras análises no campo da comunicação política. Tais conceitos, como vimos, ora se distanciam, ora coincidem, mas costumam chegar aos eleitores embalados em formatos populistas de comunicação e embebidos por lógicas neoliberais.

Nesse sentido, analisar os posts do então candidato João Dória no Facebook nos permitiu visualizar o uso de estratégias que viriam a ser relevantes nas eleições nacionais de 2018, ao se apostar no que



chamamos de política do anti como peça fundamental da candidatura vitoriosa de Jair Bolsonaro à Presidência.

Simbolicamente, ao se retirar da política, em junho de 2022, afirmando publicamente que deixava a "vida pública" e retornava à iniciativa privada, João Doria teve sua imagem pública "engolida" pelas lógicas de comunicação política que ajudou a popularizar no cenário político recente.

### *Referências bibliográficas*

ALVES, M., TAVARES, C. e ALBUQUERQUE, A. Datificação e redes na comunicação política: mapeamento de redes e fluxos no Facebook. *Revista Esferas*, n. 14, DOI: <http://dx.doi.org/10.31501/esf.v0i14.10367>.

BALESTRIN, L. Rumo à teoria pós-democrática? Paper apresentado no 41º Encontro. Anual da Anpocs. Caxambu, 23 a 27 de outubro de 2017.

BARR, R. R.. *Populists, Outsiders and Anti-Establishment Politics*. Party Politics, [s.l.], v. 15, n. 1, p.29-48, jan. 2009.

BAZI, R. E. R. "Mídias sociais e a construção da imagem do político João Doria: um estudo a partir do Facebook", *Multitemas*, 26, n. 62., 2021, p. 159–176. doi: 10.20435/multi.v26i62.3119.

BRACCIALE, R., ANDRETTA, M. e MARTELLA, A. *Does populism go viral? How Italian leaders engage citizens through social media*, *Information, Communication & Society*, DOI: 10.1080/1369118X.2021.1874472,2021.

BROWN, W.. American Nightmare: Neoliberalism, Neoconservatism, and De-Democratization. *Political Theory*, vol.34, n.6, Dec.2006, 690-714.

BULOW, M. e DIAS, T. O ativismo de hashtags contra e a favor do impeachment de Dilma Rousseff. *Revista Crítica de Ciências Sociais*. n. 120. 2019 p. 5-32.

CROUCH, C. *Post-Democracy*. Cambridge: Polity, 2004.

FERRACIOLLI, Paulo. João Doria é populista? Elementos de populismo na campanha à prefeitura de São Paulo de 2016. *Revista Temática*, v. 14 n. 10, 2018.

GOMES, W. *Transformações da política na era da comunicação de massa*. São Paulo: Paulus, 2007.

GUAZINA, L. Ficção televisiva e política: um estudo sobre a telenovela Explode Coração. *Comunicação & Política*, v. 4, n. 2, p.151-75, 1997.

GUAZINA, L. Novos e velhos desafios para as democracias em tempos de populismo. Entrevista com Gianpietro Mazzoleni. *Revista Compolítica*, v. 9 n.3, 2019.

HANLEY, S.; SIKK, A. Economy, corruption or floating voters? Explaining the breakthroughs of anti-establishment reform parties in eastern Europe. *Party Politics*, [s.l.], v. 22, n. 4, p.522-533, 18 set. 2014.

MAKINO, R. A Erosão dos Regimes Democráticos: A Construção das Interpretações de Alain Touraine e Juan J. Linz. *Revista Pós*, Volume 13. 2014. pag. 59-76.

MAYORGA, R. Antipolítica y neopopulismo. La Paz, *CEBEM*, 1995.

MAZZOLENI, G & BRACCIALE, R. Socially mediated populism: the communicative strategies of political leaders on Facebook. *Palgrave Communications*, DOI: 10.1057/s41599-018-0104-x, 2018.

MOISES, J. A. A desconfiança nas instituições democráticas. *Opinião Pública*, Campinas, Vol. XI, n.1, Março, 2005, p 33-63.

MOISÉS, J. A. *O significado da democracia segundo os brasileiros. In: A desconfiança política e os seus impactos na qualidade da democracia*. Edusp, 2013.

PENTEADO, C. L. e CHAVES, J. M. S. O discurso anti PT como estratégia política: Estudo da campanha eleitoral de Jair Bolsonaro no Twitter nas eleições de 2018. In: CERVI, E. e WEBER, M. H. (Orgs.). *Impactos político-comunicacionais nas eleições brasileiras de 2018*. Curitiba, CPOP / Carvalho comunicação, 2021, p. 87-112.

PENTEADO, C.; LERNER, C. Uso do Facebook nas mobilizações de oposição ao governo. In: CASTILHO, A. et al (org.). *Comunicación política y democracia en Latinoamérica:retos y perspectivas*. Capivari: Editora Nova Consciência, 2016.

PERUZZO, C. K. Movimentos sociais, redes virtuais e mídia alternativa no junho em que “o gigante acordou”(?). *Revista Matrizes*, ano 7, n.2, 2013, p. 73-93.

PRUDÊNCIO, K. KLEINA, N. Não vai ter copa: enquadramento da mobilização no Facebook. *Revista Contemporânea*. v. 15, n.2, 2017.

RANCIÈRE, J. *Ódio à democracia*. São Paulo: Boitempo, 2014.

SCHIAFFARINO, J. Entre votos e views: A construção do ‘antipolítico’ João Doria por vídeos no Facebook durante a eleição municipal de 2016. Dissertação de Mestrado, UnB, 2020.

SCHEDLER, A. *The end of politics? Exploration into modern antipolitics*. London: MacMillan, 1997.

SCHEDLER, A. Anti-Political-Establishment Parties. *Party Politics*, [s.l.], v. 2, n. 3, p.291- 312, jul. 1996.

SIBÍLIA, P. Autenticidade e performance: a construção de si como personagem visível. *Revista Fronteiras*. v.17, n. 3 (2015).

TATAGIBA, L. 1984, 1992 e 2013. Sobre ciclos de protestos e democracia no Brasil. *Revista Política e Sociedade*. v.13 n. 28, 2014.

TATAGIBA, L. Os protestos e a crise brasileira. Um inventário. Revista inicial das direitas em movimento (2011-2016) *Revista Sinais Sociais*. v. 11, n.33, jan. a abril, 2017.

WEBER, M. H. Imagem Pública. In: *Comunicação e política: conceitos e abordagens*. RUBIM, Antônio Albino Canelas (Org.); Salvador: Edufba, 2004. p. 259-308.

WEBER, M. H. *O estatuto da Imagem Pública na disputa política*. Revista Eco-Pos, Vol. 12, n. 3, 2009.

WEBER, Maria Helena (org.). *Pactos e disputas político-comunicacionais sobre a presidente Dilma*. Porto Alegre: Figura de Linguagem, 2021.

## Notas

As autoras agradecem os comentários e sugestões dos pareceristas da revista.

## Sobre as autoras

Júlia Schiaffarino é jornalista, mestre em Comunicação pela Universidade de Brasília e pesquisadora do Grupo de Pesquisa Cultura, Mídia e Política. E-mail: [juliasbis@gmail.com](mailto:juliasbis@gmail.com)

Liziane Soares Guazina é doutora em Comunicação, professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Brasília, líder dos Grupos de Pesquisa Cultura, Mídia e Política e Observatório do Populismo do Século XXI. É pesquisadora do Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Disputas e Soberania Informacional. E-mail: [lguazina@unb.br](mailto:lguazina@unb.br)

Data de submissão: 01/08/2022

Data de aprovação: 26/04/2023