



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

ENTRE VOTOS E VIEWS

A CONSTRUÇÃO DO 'ANTIPOLÍTICO' JOÃO DORIA POR VÍDEOS NO
FACEBOOK DURANTE A ELEIÇÃO MUNICIPAL DE 2016

Júlia de Aguiar Sá Barreto Iñiguez Schiaffarino

BRASÍLIA – DF

2020



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

ENTRE VOTOS E VIEWS

**A construção do 'antipolítico' João Doria por vídeos no *Facebook*
durante a eleição municipal de 2016**

Júlia de Aguiar Sá Barreto Iñiguez Schiaffarino

Dissertação apresentada no Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade de Brasília, como parte dos requisitos para a obtenção do título de Mestra em Comunicação Social pela linha de pesquisa Jornalismo e Sociedade.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Liziane Soares Guazina

BRASÍLIA - DF

2020

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA E CATALOGAÇÃO

JÚLIA DE AGUIAR SÁ BARRETO IÑIGUEZ SCHIAFFARINO**ENTRE VOTOS E VIEWS**

A construção do 'antipolítico' João Doria por vídeos no *Facebook*
durante a eleição municipal de 2016

Dissertação apresentada no Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade de Brasília, como parte dos requisitos para a obtenção do título de Mestra em Comunicação Social pela linha de pesquisa Jornalismo e Sociedade.

Aprovada em 02 de abril de 2020

BANCA EXAMINADORA

Professora Doutora Liziane Soares Guazina
(Orientadora)

Kelly Prudêncio
(Examinadora Externa)

Fabiola Calazans
(Examinadora Interna)

Sivaldo Pereira
(Examinador Suplente)

Aos meus pais,
Lúcia Maria e João Carlos,
que escolheram me amar,
que me ensinaram a questionar sempre
e com quem aprendi a ser no mundo

AGRADECIMENTOS

Agradeço à Universidade de Brasília (UnB) por esta importante etapa em minha vida, tendo sido sala para tantos e tão importantes aprendizados. À minha orientadora, Liziane Guazina, que de forma gentil e encorajadora, me conduziu neste percurso, em momentos ora felizes, ora delicados. Aos membros que compõem minha banca, tanto de qualificação, quanto de defesa, Prof. Dra. Débora Almeida, Prof. Dra. Fabíola Calazans, Prof. Dra. Kelly Prudêncio e Prof. Dr. Sivaldo Pereira.

Dedico estas linhas a agradecer, ainda, aos colegas e professores que fizeram parte deste percurso. Pessoas que contribuíram, cada qual a sua maneira, para meu enriquecimento enquanto pesquisadora, mas também, enquanto ser humano. Em particular, agradeço às lindas Ana Beatriz Lemos, Gabriela Meneses, Luzo Reis, Nana Brasil e Vicente Vince de Paula pela alegria e amizade de todas as horas, sempre permeada por debates capazes de irem além de qualquer bibliografia. De igual modo, às companheiras de pesquisa Ana Gabriela Guerreiro, em quem encontrei alguém sempre aberta a compartilhar ideias e questionamentos, e Ébida Santos e Mara Karina que tanto me ajudaram neste meu retorno à vida acadêmica.

Não menos importantes, agradeço ao meu irmão, Bento Schiaffarino, que me ensina a cada dia; e ao meu amigo Tércio Amaral, que por tantas vezes me incentivou a buscar o conhecimento e o aprimoramento, na fonte mais rica de todas, a Universidade.

Por fim, agradeço, *in memoriam* e com saudade, às minhas avós Zelda e Raimunda, por sempre ter acreditado em mim.

“Questionar é um ato político”.

John Fanning

RESUMO

Nesta pesquisa, realizamos um estudo dos vídeos publicados no *Facebook* pelo empresário e ex-apresentador de TV João Doria (PSDB) durante a campanha eleitoral para a prefeitura de São Paulo em 2016. Como abordagem metodológica, adotamos a Análise de Conteúdo (BARDIN, 2011) para composição de um quadro temático voltado ao estudo quanti-qualitativo dos dados (BAUER, 2003). O objetivo é mapear as características que marcam o discurso da antipolítica, pontuando convergências e divergências em relação ao *antiestablishment*. Para tanto, foram analisadas três Categorias Temáticas: Antiestablishment, Antipolítica e Político Partidário Tradicional, sobre a quais incide um conjunto de aspectos estratégico-discursivos pertinentes a cada uma delas e identificados a partir de estudos trazidos por autores da Ciência Política (MAYORGA, 1995; SCHEDLLER, 1996 e 1997; BARR, 2009; CROUCH 2004, RANCIÈRE, 2004). Paralelamente, investigamos um conjunto de Categorias Técnicas, buscando encontrar estratégias persuasivas a partir de intenções expressas nos vídeos (FIGUEIREDO, 1997); assuntos abordados, enquadramentos e personagens. Deste modo, o trabalho se volta à compreensão das mutações vivenciadas na comunicação política a partir da intensificação de canais de comunicação digital em um período *pós-web* (MANIN, 2013; SIBILIA, 2016; SWARD, 2017; GOMES, 2009) e de como isso tem contribuído para tornar mais palatáveis discursos antipolíticos. Os resultados mostraram um predomínio de vídeos com temática *antiestablishment* ao lado de um grande engajamento nos vídeos de conteúdo antipolítico, indicando como Doria apostou em discursos permeados pela desqualificação tanto das elites dominantes, quanto da própria política, durante o período analisado.

Palavras-chave: Antipolítica; Antiestablishment, Campanha Eleitoral, João Doria; Facebook.

ABSTRACT

In this study, we have carried out an extensive research on the video propaganda material released through Facebook by businessman, former television host João Doria (PSDB) in his bid during the mayoral campaign of 2016 for the city of São Paulo. As our method of choice for our research, we went along the lines of content analysis (BARDIN, 2011), in light of our perception early on that it would provide us with the ideal tools for the construction, to which we herein attempted to give shape, of a comprehensive themed framework for the detailed analysis, both through quantitative and qualitative lenses,

of our collected data (BAUER, 2003). As far as our purpose goes, we aimed at dissecting those features most common to the vocabulary of antipolitics, identifying, in the process, rhetorical marks both pro- and anti-establishment. To do so, we have thus far analyzed three themes/categories: i) anti-establishment; ii) antipolitics; iii) old-fashioned, "rank-and-file" politician. With each of these three, one is likely to find enmeshed whole sets of strategic-rhetorical aspects particular to each one of them, first identified in the works of political scientists (MAYORGA, 1995; SCHEDLLER, 1996 e 1997; BARR, 2009; CROUCH 2004, RANCIÈRE, 2004). Meanwhile, we have also directed our efforts— by means of investigating a further set of analytic frameworks and tools —to identifying the strategies and means of persuasion employed from the intentions conveyed on camera (FIGUEIREDO, 1997); the subject-matter of each rendition; the framings and characters that were used. With that in mind, our research has its eyes set on both the drastic changes that have taken place in political communication since the massification of digital outlets in the post-web period (MANIN, 2013; SIBILIA, 2016; SWARD, 2017; GOMES, 2009) and on how this has had the effect of rendering antipolitical rhetoric more acceptable. Results point, overwhelmingly, to the predominance of videos of anti-establishment content, sided by some wholehearted engagement with those of antipolitical content, indicating that Doria placed his bets on attacking not only local elites, but also politics itself in the period of our research.

Keywords: Antipolitics; Antiestablishment, Electoral Campaign, João Doria; Facebook.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Foto de deputados federais brasileiros em dia de votação	73
Figura 2 - Exemplo de primeiro plano	92
Figura 3 - Exemplos de meio primeiro plano	93

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Rejeição à gestão Dilma Rousseff	31
Gráfico 2 – Motivos para participar de novas manifestações.....	32
Gráfico 3 – Desconfiança nas instituições políticas.....	33
Gráfico 4 – Confiança nas instituições.....	38
Gráfico 5 – Incidência de Intenções	91
Gráfico 6 – Comparativo de métricas	96
Gráfico 7 – Incidência das categorias temáticas	98
Gráfico 8 – Incidência de subcategorias por categoria.....	99

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Diferenciações da antipolítica e do antiestablishment.....	59
Quadro 2 – Aspectos da estética <i>Youtuber</i>	78
Quadro 3 – Mapa das categorias e subcategorias de análise.....	85
Quadro 4 – Guia de referência para classificação dos vídeos por categorias temáticas.....	87
Quadro 5 – Assuntos guarda-chuva e abordagens.....	94

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Motivações para assistir vídeos.....	75
---	----

SUMÁRIO

Introdução	16
CAPÍTULO 1 – João Doria: do showbusiness à prefeitura de São Paulo	23
1.1 Família Doria: política e comunicação como heranças	23
1.2 O outsider na luta contra os “vilões petistas”	28
CAPÍTULO 2 – Brasil e uma democracia entre mutações e crises de representação	36
2.1 A erosão da democracia pelas brechas da desconfiança	39
2.3 Patrimonialismo e personalismo brasileiros	46
CAPÍTULO 3 – O anti da política.....	50
3.1 Pós-democracia: o ambiente em que se desenvolve a antipolítica.....	52
3.2 Antipolítica e antiestablishment: convergências e divergências	53
CAPÍTULO 4 – Prossumidores do Poder: A Política na Era dos <i>Youtubers</i>	62
4.1 Performance e imagens públicas	62
4.2 Onde se constroem as imagens políticas na pós-democracia?.....	66
4.3 Em cena, as e-campanhas	67
4.4 Campanhas eleitorais pós-web: a hora e a vez da política “vidiática”	70
4.5 O “menos é mais” intencional da política na gramática dos youtubers	76
CAPÍTULO 5 – O método.....	80
5.1 Uso da Análise de Conteúdo nas pesquisas em comunicação política	80
5.2 Pré-análise: a Construção das Categorias	84
5.3 Exploração do material: O corpus de análise.....	88
5.4 Limitações das escolhas	89
CAPÍTULO 6 – Análise.....	90
6.1 Categorias Técnicas e Subcategorias estratégico-estéticas	90
6.1.1 Ataques como tônica discursiva.....	90
6.1.2 Enquadramentos, Assuntos e Personagens	92
6.1.3 Troco likes: inferências gerais sobre as métricas contabilizadas	9695
6.2 Categorias Temáticas	97
6.2.1 Antiestablishment	99
6.2.2. Antipolítica	104
6.2.3. Político Partidário.....	108
CONSIDERAÇÕES FINAIS	111
Referências	117

Apêndice A..... 125

Apêndice B..... ~~134~~136

Introdução

Gostaria de iniciar estas primeiras páginas com um tom mais pessoal a respeito do contexto que me levou a esta pesquisa. Formei em jornalismo em 2008. Passei por veículos tradicionais de rádio, TV e impresso e de assessorias de comunicação. Em praticamente todos, trabalhei diretamente com política, seja em coberturas, seja nos bastidores. Exatos dez anos depois, em 2018, iniciei o mestrado em Comunicação na Universidade de Brasília (UnB) dentro da linha de Jornalismo e Sociedade para pesquisar formas de comunicação política.

Em 2016, os jornais repetiam frases como “Doria, o candidato antipolítico” e justificavam com o fato de ele ser empresário e ressaltar isso em seus discursos. Mas será que aquele homem, que eu conhecia de programas de TV como *O Aprendiz* e de outros momentos zapeando a televisão, era mesmo um antipolítico? Ora, quem vai concorrer a um cargo eletivo, por um partido político, disputando voto, e dizer que não é político? Só que isso me levava à uma outra pergunta: “Por que as pessoas odiavam tanto a política ao ponto de ser necessário se negar enquanto político para aumentar as chances em uma disputa eleitoral?” Questionamentos iniciais que motivaram esta pesquisa.

Entrei no mestrado da UnB com o propósito de pesquisar os jornais impressos de referência, mais exatamente a *Folha de São Paulo*, para verificar como estes veículos construíram a imagem de João Doria enquanto um antipolítico e, assim, contribuíram para a vitória dele nas urnas. No entanto, ao longo do processo de estudo, mais perguntas foram aparecendo e uma das indagações que me fiz foi se os veículos de comunicação hegemônicos, a dizer, jornais, revistas e TVs de abrangência nacional é que construíram esta imagem ou se eles reproduziam algo que se deu por outras vias, nas quais predominaram as redes sociais do candidato.

Um dos primeiros passos para começar a responder meus questionamentos foi levantar todas as matérias e notas que tivessem qualquer referência a João Doria na editoria de Política da *Folha de São Paulo*. O recorte temporal foi do dia 1 de setembro de 2015 a 2 de outubro de 2016. O conteúdo, a meu ver, não trazia os elementos mais contundentes. Grande parte

das matérias era constituída apenas de descrição de eventos e uma maior parte tratava de bastidores da disputa dentro do PSDB, tanto para confirmação da pré-candidatura de Doria, quanto o momento pós-confirmação (Doria concorreu nas prévias do partido, em março daquele ano, com outros três nomes, Ricardo Tripoli e Andrea Matarazzo). Resolvi, então, olhar diretamente para os passos da campanha do tucano e, neste sentido, chamava atenção o forte uso das redes sociais por ele, mais exatamente o *Facebook*.

Em 2016, conforme dados do *Alexa*, site do grupo *Amazon* que sistematiza o ranking de acessos a páginas de Internet, o *Facebook* foi o terceiro site mais acessado do Brasil¹. Em segundo lugar esteve o *Youtube* e em primeiro o *Google*. No caso do *Youtube*, cerca de 5% dos acessos daquele ano foram de brasileiros e a média era de sete páginas por dia e 15 minutos diários. Já o *Facebook* se destacava por ser a página na qual os brasileiros ficavam mais tempo conectados, uma média de 20 minutos.

De início, observei atentamente a *timeline* do candidato, mas limitações do *Facebook*, que começa a derrubar a página após uma determinada data no rolamento, fizeram este percurso inviável. Deparei-me então com os vídeos. Todos os vídeos postados por ele, desde antes de se dizer pré-candidato, permaneciam na rede e este material se mostrou um rico conteúdo para análise.

Assim, olhando para trás, percebo que há um conjunto de motivações que levaram a esta investigação. Em que pese a constatação de serem necessários estudos capazes de lançar luz sobre como a intensificação de um sentimento de aversão à política (BALLESTRIN, 2017; BAQUERO, 2013; MOISES 2005 e 2008) tem sido utilizada para fortalecer o discurso da antipolítica (MAYORGA, 1995; SCHEDLLER, 1997), convertendo tal discurso em um instrumento eleitoral capaz de legitimar novos atores, bem como os meios e estéticas através dos quais este mesmo discurso se propaga e os prejuízos à democracia que rodeiam tal processo.

Em 2016 o país vivia o acirrado clima de disputa entre PT e PSDB. Era a terceira gestão seguida dos petistas na presidência da República e os tucanos empreendiam esforços para conseguir judicialmente uma revisão das eleições

¹ Ver ranking em <https://www.alexacom/topsites/countries/BR>

que levaram a então presidente Dilma Rousseff a ser reeleita no ano de 2014. Em São Paulo, principal colégio eleitoral brasileiro, o prefeito da capital, também petista, Fernando Haddad, disputava reeleição.

Nas redes sociais, grupos construíaam articulações e mobilizações de cunho político, a exemplo do Movimento Brasil Livre (MBL) e do Vem Pra Rua, e manifestações eram divulgadas em formas de eventos no *Facebook*. Verdadeiras ações de militância digital em um ciclo que se iniciava com mobilização virtual, alcançava a rua em protestos e voltava às redes para novos atos presenciais (ALVES, 2017).

Neste contexto, surgiu a figura de João Doria que, com aval do então governador Geraldo Alckmin consolidou seu nome enquanto o candidato do PSDB à capital paulista. Apesar do apadrinhamento, Doria enfrentou resistências internas e mesmo descrença dos jornalistas e de outros políticos quanto a sua efetividade.

No conjunto das estratégias de campanha utilizadas pelo então candidato, nos chamava atenção o estilo dos vídeos para se comunicar com o público pretendido na sua página de *Facebook*. Vídeos estes marcados por uma estética simples e praticamente sem cortes ou edições, muito utilizada por *Youtubers*, dentro do conceito de *Prossumidores*². Algo que em muito se assemelha à estética do flagrante, tratada por Bruno (2013), que se caracteriza por uma suposta ausência de intencionalidade ou mesmo fruto de amadorismo técnico.

Neste sentido, apresentamos como **pergunta de pesquisa**: “quais aspectos do discurso de João Doria, nos vídeos por ele compartilhados no *Facebook*, colocam-no como um candidato do anti – Antipolítico e *Antiestablishment* – e qual predomina? Partimos da **hipótese** de que João Doria incorporou gramáticas e estéticas *Youtubers*, a partir da ideia de Prossumidor Digital, para embalar um discurso antipolítico, tornando-se, assim, mais palatável ao eleitorado.

Assim, propomos como **objetivo geral** desta pesquisa mapear as características que marcam o discurso da antipolítica, pontuando

² O termo prossumidor é citado originalmente por Alvin Toffler, no livro *A Terceira Onda* (1981) e revisto pelo autor em *A Economia da Riqueza* (2006). Diz-se do processo em que o consumidor de informação passa a ser também o produtor dela, alterando o controle da produção de imagem pelos grandes meios de comunicação.

convergências e divergências em relação ao *Antiestablishment*. Para alcançá-lo definimos como **objetivos específicos (1)** compreender o processo de construção da imagem pública política “não política” de Doria num contexto de aversão à política e intensificação das redes sociais enquanto fonte de informação e **(2)** identificar elementos capazes dimensionar o peso que os vídeos para redes sociais tiveram na campanha de João Doria.

Esta dissertação tem por base metodológica a Análise de Conteúdo (BARDIN, 2011) que, trazida sob uma abordagem quanti-qualitativa (BAUER, 2003), pretende a reconstrução de um cenário a partir de dados numéricos como frequências de registros, interações, visualizações e minutagem; e interpretativo, isto é, pela observação de frases e expressões usadas.

O processo se deu em dois momentos, correspondendo, o primeiro deles, a um movimento de estudos sobre teorias da Ciência Política e da Comunicação Política que permitissem formatar categorias para análise. Para melhor organização, foram definidos dois grupos de categorias, sendo, eles Categorias Técnicas e Categorias Temáticas.

Por Categorias Técnicas entendemos aspectos estéticos e discursivos que envolvem as defesas ideológicas presentes nas Categorias Temáticas. Assim, figuram neste grupo estratégias de persuasão eleitoral construídas a partir de intenções – ataque, defesa, exortação, proposição (FIGUEIREDO, 1997) – questões como enquadramentos, assuntos abordados e personagens presentes nos vídeos.

As Categorias Temáticas, por outro lado, condensaram aspectos teóricos dos estudos políticos a partir de conceitos como pós-democracia, neoliberalismo, *antiestablishment*, antipolítica e democracia (MAYORGA, 1995; SCHEDLLER, 1997; BARR, 2009; CROUCH 2004; RANCIÈRE, 2004). Elas foram definidas em um total de três (1) Antipolítica, (2) Antiestablishment e (3) Político Partidário Tradicional, e se dividem em subcategorias estratégico-discursivas.

O segundo momento correspondeu à fase de categorização, quando foram coletados todos os vídeos postados por João Doria em sua página de *Facebook* entre os dias 9 de agosto de 2015 e 1 de outubro de 2016. Ao todo foram 201 vídeos, dos quais excluímos aqueles que traziam reprodução de

entrevistas e de propaganda Eleitoral Gratuita. Restaram 106 vídeos sobre os quais recaiu o trabalho de definição do *corpus* de pesquisa.

A partir da definição das Categorias Temáticas foram separados para análise os vídeos que apresentavam, de forma clara, alguma das características atribuídas a um discurso Antiestablishment, Antipolítico ou Político Partidário Tradicional. Para isso estabelecemos o mínimo de um e o máximo de dois grifos por vídeo, a dizer, frase, expressão ou palavra indicativa de uma das características trabalhadas para as três categorias temáticas. Deste trabalho resultou o **objeto de análise** composto por 81 vídeos.

O grupo de 25 vídeos restantes trazem conteúdos genéricos, amenidades ou clipes musicais. Apesar de entendermos o papel desempenhado por eles no processo de construção da imagem “não política” de João Doria a partir do conceito de Prossumidor Digital, o fato de não evidenciarem nenhum dos aspectos que marcam as Categorias Temáticas pré-definidas fez com que decidíssemos por sua exclusão do objeto de análise.

A seguir, descrevemos como esta dissertação foi estruturada de modo a facilitar a condução de sua leitura.

No **Capítulo 1** nos propomos a apresentar uma contextualização do candidato João Doria a partir de fatos públicos de sua vida que ajudem a compreender a forma como a candidatura dele se deu e do momento histórico vivido pelo Brasil no ano de 2016. Também situamos o PSDB no processo de *impeachment* e os veículos tradicionais de mídia, resgatando pesquisas por eles divulgadas com índices de confiança da sociedade nas instituições, popularidade da então presidente Dilma e defesas de sua destituição.

O **Capítulo 2** segue com o aprofundamento das discussões sobre mudanças e crise nas representações democráticas por um compilado de dados formulados por institutos de pesquisa, aos quais se soma um levantamento bibliográfico que permite discutir a desconfiança nas instituições e seu impacto sobre a democracia, cultura política brasileira, patrimonialismo, personalismo e despolitização da sociedade dentro do conceito de Democracia de Público. Compõem este capítulo estudos de autores como Norris (1999), Semeraro (2017), Power e Jaminson (2005), Ronsavallon (2015), Manin (1995), Débora Almeida (2015), Miguel (2014), Urbinati (2006), Curran (2016), Faoro (2001) e Buarque de Holanda (1995).

A discussão conceitual sobre a antipolítica está presente no **Capítulo 3** que desenvolvemos a partir de autores como (BARR, 2009; MAYORGA, 1995; SCHEDLER, 1997 e 2016; HANLEY e SIKK, 2014). Deste modo, nos propomos a abordar o que definimos como “a política do anti” que marca um momento pós-democrático onde a política e os valores democráticos são repelidos por uma parcela significativa da sociedade (RANCIERE, 2014; MOISÉS, 2005 e 2013) e por lógicas gerenciais próprias do neoliberalismo ganham força

Ainda no **Capítulo 3** conceituamos o *antiestablishment* como forma de distingui-lo da antipolítica. Definimos, assim, um quadro diferenciador dos dois conceitos, o qual dará subsídios para construção das Categorias Temáticas de análise.

A ponte entre teorias e conceitos advindos da Ciência Política e aqueles originados no campo da Comunicação é feita, principalmente, a partir de autores como Manin (2013), Saperas (2000) e Sward (2017). Eles têm destaque no **Capítulo 4**, onde levantamos o conceito de Democracia de Público aliado à noção dos *Prossumidores* (TOFFLER, 1981; SIBILIA, 2015). Pretendemos, deste modo, destacar como as novas formas de se relacionar com a internet têm impactado a construção de imagens públicas políticas. O aumento no consumo de vídeos de *Internet* dentro do que denominamos de uma estética *Youtuber* e a incorporação destas gramáticas pela política são analisados (WEBER, 2000 e 2004; GOMES, 2007 e 2009; RECUERO, 2009). Este capítulo está subdividido em performance e imagens públicas; o espaço de construção de imagens públicas na pós-democracia; as e-campanhas; resgate das campanhas em Barack Obama e a chamada gramática *Youtuber*.

O **Capítulo 5** se dedica à explicação da metodologia adotada, a dizer, a Análise de Conteúdo. Nele são relacionados os passos da análise, desde a definição de categorias e *corpus* até o processo de categorização. Por fim, no **Capítulo 6**, discutimos os resultados obtidos com a pesquisa, seus achados e limitações, a partir das inferências registradas.

Cabe ressaltar que nos filiamos à ideia de que o exercício da política é um constante ato performático. Vistos de forma sucessiva, os vídeos aqui analisados colaboraram para a construção de um personagem e constituíam um espetáculo que integraram parte das estratégias de campanha de Doria e o

levaram a assumir a prefeitura da principal cidade brasileira em 1 de janeiro de 2017.

CAPÍTULO 1 - João Doria: do *showbusiness* à prefeitura de São Paulo

Entre os mundos empresarial e televisivo, João Agripino da Costa Doria Junior construiu uma imagem pública de projeção, lastro sobre a qual desenhou sua *persona* nas eleições municipais de 2016. Numa disputa na qual o antipetismo era reforçado em protestos articulados por movimentos ditos apartidários, tanto quanto através da cobertura política feita pelos meios de comunicação hegemônicos; João Doria investia nos ataques ao partido adversário. Mas também estendia essa ofensiva à classe política de uma maneira mais ampla, colocando-se como “o gestor” e o “não político”. Tinha por fiador um sentimento de aversão à política igualmente aflorado naquele momento.

Neste primeiro capítulo trazemos fatos da vida pública de João Doria que merecem ser observados para melhor compreendermos características que marcaram sua candidatura, sendo pertinentes para análise desta dissertação. Igualmente situamos a figura de João Doria, bem como do partido ao qual ele estava filiado, o PSDB, na conjuntura política vivida pelo país em 2016, como forma de buscar entender brechas perpassadas pelo tucano para sua consolidação como candidato e posterior vitorioso na disputa pela prefeitura de São Paulo daquele ano.

1.1 Família Doria: política e comunicação como heranças

João Doria Jr. vem de uma família com histórico político. O bisavô dele foi vereador em Salvador e o pai, João Agripino da Costa Doria Neto, deputado federal pela Bahia³, tendo exercido o mandato por um ano (1963 a 1964) até ser cassado pelo Ato Institucional nº 5 (AI 5)⁴. Exilou-se em Paris, levando a

³ Ver matéria da *Folha de S. Paulo* sobre três gerações da Família Doria publicada em 29 de dezembro de 2016 <https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2016/12/1845402-conheca-a-historia-das-tres-geracoes-de-joes-dorias-que-entraram-na-politica.shtml>

⁴ Sobre histórico político de João Doria pai ver <http://www.fgv.br/cpdac/acervo/dicionarios/verbete-biografico/joao-agripino-de-costa-doria>

família. Dificuldades financeiras, no entanto, fizeram a mãe, Maria Sylvia Dias Doria, retornar ao Brasil dois anos depois com os dois filhos ainda pequenos⁵.

A comunicação também foi passada de uma geração para outra dentro da família Doria. Antes de ingressar na política, João Aquirino Doria se dedicava à publicidade. Começou na Standard Propaganda (1944) quando propôs a criação do Dia dos Namorados (1949), em uma estratégia para alavancar o comércio. Em 1951 deixou a empresa para fundar a Doria & Associados, cujo primeiro trabalho, conforme resgate biográfico de Abreu e Paula (2007) foi para o governo de São Paulo. Seguiram-se a produção de campanhas como a de Cid Sampaio ao governo de Pernambuco (1958).

Quando regressou do exílio apenas com a mãe e o irmão, João Doria Jr. se viu na incumbência trabalhar para ajudar em despesas de casa. Aos 13 anos conseguiu um emprego na empresa de publicidade Standard Propaganda, a mesma da qual o pai havia sido diretor. Era o primeiro contato profissional de Doria com o universo da comunicação, área que seguiu.

Doria cursou comunicação social na Fundação Armando Álvares Penteado (FAAP). Passou pela Bandeirantes e pela TV Tupi, onde chegou a assumir uma das diretorias da empresa. Aos 21 anos, enquanto concluía os estudos, foi também diretor da agência de publicidade MGM. Já na década de 1980 fundou a agência DLS e se tornou sócio da Voice, uma agência de relações públicas⁶.

Ainda na década de 1980, participou da campanha de Franco Montoro para o governo de São Paulo, integrando a equipe de comunicação. No grupo, estava o publicitário Paulo de Tarso, que nos anos seguintes fazia outras campanhas político-eleitorais, incluindo a de Luís Inácio Lula da Silva à presidência da República, em 1989. A relação de Doria com Montoro foi herdada do pai, de quem o ex-governador era companheiro de partido no antigo PDC.

⁵ Ver <https://www.gazetadopovo.com.br/politica/republica/filho-de-deputado-de-esquerda-e-exilado-na-ditadura-o-dna-politico-de-joao-doria-que-voce-nao-conhece-6t749rjhb2bnk5efrgek45a2c/>

⁶Ver matéria <https://epoca.globo.com/tudo-sobre/noticia/2016/09/joao-doria-jr.html>

Também com aval de Montoro, João Doria esteve em ações do partido relacionadas ao Diretas Já⁷. O jornal *O Estado de S. Paulo*, em 16 de fevereiro de 2016, afirma que o resgate da imagem de Franco Montoro por Doria foi um mecanismo do então candidato tucano para responder críticas internas a uma inexperiência política e falta de histórico partidário que justificassem sua escolha como candidato tucano à capital de São Paulo.

Para rebater as críticas de adversários internos de que não tem tradição no PSDB, o empresário João Doria Jr. decidiu explorar sua relação com o ex-governador André Franco Montoro em uma série de vídeos publicados nas redes sociais. Montoro foi responsável pela entrada do empresário na vida política nos anos 1980. A ideia é reforçar a ligação de Doria com o ex-governador – tática já utilizada durante praticamente todos os eventos de campanha de Doria no processo de prévias do partido.⁸

A primeira atuação de Doria na política para além de bastidores aconteceu em 1983, quando assumiu a secretaria de Turismo da prefeitura de São Paulo, permanecendo até janeiro de 1986, período durante o qual acumulou a presidência da Paulistur⁹. Matérias de jornais como a *Folha de S. Paulo* daquela época trazem registros dele como secretário de turismo. Várias citações são encontradas fora dos cadernos de política, sendo comum, por exemplo, sua presença nas colunas sociais. Em reportagem de 1 de julho de 1985, intitulada “Bandeiras, artistas, hino e mulheres fazem a festa”, João Doria Jr. comenta sobre uma “estranha empolgação cívica” em campos de futebol pós-Diretas Já. Ela foi publicada em Esportes da *Folha de S. Paulo*¹⁰.

⁷ O Diretas Já foi um movimento por eleições diretas iniciado em 1983, que culminou em uma série de manifestações e comícios em 1984, reunindo milhares de pessoas. Ver <http://www.fgv.br/cpdoc/acervo/dicionarios/verbete-tematico/diretas-ja> e <https://www2.camara.leg.br/atividade-legislativa/plenario/discursos/escrevendohistoria/destaque-de-materias/diretas-ja>

⁸Ver em <https://politica.estadao.com.br/noticias/geral,doria-explora-relacao-com-montoro-para-se-reafirmar-como-tucano,10000016561>

⁹ A Paulistur (Empresa de Turismo do Estado de São Paulo) foi uma estatal incorporada à secretaria da Fazenda do Estado de São Paulo em 14 de dezembro de 1988, através do decreto de número 29.355. Ver decreto em <https://www.al.sp.gov.br/repositorio/legislacao/decreto/1988/decreto-29355-14.12.1988.html>

¹⁰Ver em <https://acervo.folha.com.br/leitor.do?numero=9185&keyword=Doria%2CJr&anchor=4283451&origem=busca&pd=71b957a03475f1fbdff6f0effdfd87cb>

Se nos anos 70, o Hino nacional era vaiado, agora a coisa mudou bastante. Sob qualquer trombeta ruidosa, ou sob algum tamborim desafinado, as torcidas organizadas enchiam a garganta com os versos do hino. "Espero que esse civismo se transforme em questões concretas", disse Suplicy, porque vivemos uma meia democracia". Doria Jr. acredita que a "Nova República" extravasa "um certo nacionalismo que há no Hino. Agora o Hino Nacional é cantado com mais força. (FOLHA DE SÃO PAULO, 1985, p. 19)¹¹

Já em 29 de dezembro de 1983, a coluna "Pano Rápido" assinada por Walcyr Carrasco¹² na Folha Ilustrada, da *Folha de S. Paulo*, relata a atuação de Doria Jr., como era identificado à época em distinção ao seu pai, João Agripino Doria, em um evento de modelos, destacando sua postura "como político"

João Doria Jr., presidente da Paulistur em renúncia até o momento em que foi escrita essa coluna, mostrou uma fantástica vocação para modelo, aparecendo com roupas cheias de etiquetas. Como democrata que é, Doria não mostrou nenhum xenofobismo, posando com roupas nacionais e de multinacionais ao mesmo tempo. Foi um sucesso entre as gatinhas, mas não entre os modelos profissionais porque, como político, Doria não aceitou cachê. (FOLHA DE SÃO PAULO, 1983, p. 45)

No ano de 1985, João Doria Jr. chegou a ser cotado para concorrer a cargos eletivos como pode ser observado em publicação no jornal *Folha de S. Paulo* em 1985¹³:

Permitir que o atual presidente daquela empresa municipal, João Doria Jr., permanecesse em evidência na organização dos festejos carnavalescos que precedem a eleição do Congresso constituinte, no qual pretende disputar uma cadeira de deputado pelo PMDB. (FOLHA DE SÃO PAULO, 1985, p. 7)

No entanto, fossem apenas especulações ou uma real possibilidade que ruiu por motivos outros que não nos cabem aqui precisar. Ao sair da Secretaria de Turismo, em 1986, João Doria se tornou presidente da Embratur e do

¹¹Ver em <https://acervo.folha.com.br/leitor.do?numero=9185&keyword=Doria%2CJr&anchor=4283451&origem=busca&pd=71b957a03475f1fbdff6f0effdfd87cb>

¹²Ver em <https://acervo.folha.com.br/leitor.do?numero=8635&keyword=Doria&anchor=4226299&origem=busca&pd=a5686b37304af7e4f32ad50009b853ad>

¹³Ver matéria em <https://acervo.folha.com.br/leitor.do?numero=9336&keyword=Doria&anchor=4171192&origem=busca&pd=ab25a640ca4e5798f23a21ffaa871801>

Conselho Nacional de Turismo durante o governo de José Sarney. Deixou os cargos em 1988, para se dedicar, novamente, à atuação como comunicador e empresário. Foi apresentador de *talk-shows*, palestrante, organizador de eventos, publicitário e exerceu atividades jornalísticas e de gestão editorial e corporativa até 2016.

No início dos anos 1990, João Doria começou dois empreendimentos estratégicos para consolidação tanto da imagem de *showman*, quanto de “empresário de sucesso”: a produtora *Videomax* e o *Grupo Doria*.

Com a *Videomax*, ele fez carreira de apresentador à frente do programa *Sucesso*, na *TV Bandeirantes*, onde também comandou o programa *Face a Face*, este último até 2016, quando se afastou para concorrer à prefeitura de São Paulo¹⁴. João Doria foi, ainda, apresentador do programa *Business*, na *Rede Manchete* (1992) e, posteriormente, *Show Business* na *Rede TV* (1999). Comandou o programa *O Aprendiz*, na *Rede Record*¹⁵. Entre estes programas, assemelham-se os perfis, tendo, geralmente, por convidados, celebridades, empresários e/ou personas da alta sociedade, ou aspirantes a tal, e dedicando-se a apresentar o mundo da fama e dos negócios sob uma ótica glamourosa.

Enquanto isso, no Grupo Doria, eram concentradas as atividades empresariais. De acordo com descrição de seu próprio *site*¹⁶, define-se como um “Grupo de Comunicação e Marketing composto por empresas que atuam nas várias plataformas de conteúdo e relacionamento”. Entre elas está o Grupo Lide (Grupo de Líderes Empresariais), oficialmente fundado em 2003 e, de acordo com números que constam no *site* da Lide, em setembro de 2019, está composto por 1.700 empresas nacionais e multinacionais, 33 unidades regionais e internacionais e 26 frentes de atuação¹⁷.

¹⁴Sobre trajetória de Doria na TV ver <https://epoca.globo.com/tudo-sobre/noticia/2016/09/joao-doria-jr.html> e <https://istoe.com.br/nudez-shows-e-volta-as-telas-ruiwa-com-o-ex-novais/>

¹⁵Ver <https://oglobo.globo.com/cultura/revista-da-tv/joao-doria-jr-estreia-no-comando-do-novo-aprendiz-universitario-na-record-3026104>

¹⁶Ver <https://www.grupodoria.com.br/>

¹⁷Ver <https://www.lideglobal.com/>

1.2 O outsider na luta contra os “vilões petistas”

A eleição municipal de 2016 em São Paulo deu a João Doria 3.085.187 votos em primeiro turno. Foram 53,29% dos votos válidos. Ele deixou em segundo lugar o então prefeito Fernando Haddad (PT), que concorria à reeleição com uma distância considerável. Haddad obteve 967.190 votos (16,7% dos votos válidos). Naquele ano, foram registradas 11 candidaturas junto ao Tribunal Superior Eleitoral (TSE).

O retorno de Doria aos holofotes da política se deu pelo PSDB, partido ao qual se filiou em 2012¹⁸. Era o candidato de Geraldo Alckmin, mas enfrentou uma acirrada disputa interna, amplamente replicada pelos jornais naquele ano. O PSDB também tinha como pré-candidatos os tucanos Ricardo Tripoli e Andrea Matarazzo. No caso de Matarazzo, havia apoio declarado do ex-presidente da República Fernando Henrique Cardoso e dos ex-senadores Aloysio Nunes e José Serra. Eleições internas deram maioria de votos a Doria num primeiro turno. Matarazzo acusou Doria de compra de votos e se recusou a ir para o um segundo turno, abandonando a disputa¹⁹.

Longe da presidência da República desde 2003, quando Fernando Henrique Cardoso entregou a faixa ao petista Luiz Inácio Lula da Silva, o PSDB buscava meios de retomar o comando do país. Tinham batido na trave em 2014 com o mineiro Aécio Neves, cujo grupo interno era adversário da fatia tucana alinhada a Alckmin. Aécio chegou a levar a disputa para o segundo turno, mas perdeu para Dilma Rousseff, reeleita com 51,64%, (TSE, 2017). Neste sentido, o candidato do PSDB à prefeitura paulista pavimentaria caminho para um dos lados do partido na corrida presidencial de 2018²⁰.

Assim, concomitante às disputas internas, o contexto que marca a eleição de João Doria para a prefeitura de São Paulo foi carregado de uma luta tucana para assumir o comando do país. As eleições de 2016 traziam, ainda

¹⁸Ver <https://www.psdb.org.br/quem-e-quem/joao-doria-junior/>

¹⁹ Sobre prévias do PSDB ver <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2016/03/1751475-matarazzo-desiste-de-previas-e-anuncia-desfiliacao-do-psdb.shtml>

²⁰ Sobre projeções para candidatura nacional do PSDB a partir de Doria na disputa à prefeitura de São Paulo ver <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2016/02/1741470-em-ato-de-doria-alckmin-e-lancado-a-presidencia-em-2018.shtml>

latentes, desdobramentos das Jornadas de Junho de 2013²¹. Uma vasta literatura sobre tais protestos que investigam tanto as mobilizações digitais (PERUZZO, 2013; ALVES, 2017; PENTEADO e LENER, 2018, BULOW e DIAS, 2019; BOITO, 2019) quanto à multiplicidade das reivindicações e os impactos deste movimento sobre a democracia brasileira (TATAGIBA, 2014 e 2017; ALMEIDA, 2015; MENDONÇA, 2018), tem sido produzida. Ela permite observar o movimento de atores cruciais deste processo, ao que, aqui nos interessa, partidos de direita, especialmente o PSDB.

O papel do PSDB no processo de impeachment de 2016, dentro das esferas política e judicial, é de amplo conhecimento público. Já em dezembro de 2014, logo após as eleições presidenciais, os tucanos ingressaram no Tribunal Superior Eleitoral com um pedido de cassação da presidente eleita Dilma Rousseff alegando pagamento de campanha por parte do PT com dinheiro de corrupção²². Nos meses que se seguiram, o partido articulou movimentações no Congresso em prol do *impeachment*, unificando o discurso²³. As ações do PSDB com vistas à destituição da presidente também se estenderam à participação de políticos e personalidades da sigla nas manifestações de rua ocorridas entre 2013 e 2016.

A presença de movimentos como o MBL e o Vem Pra Rua nesses protestos e o fato de algumas de suas lideranças terem sido “eleitas vereadores, com expressivas votações, por diferentes legendas (DEM, PSDB, PRB e PV)” nas eleições de 2016 também é de se notar e foi investigada por Penteado e Lener (2018). Os autores observaram o protagonismo de outros personagens políticos. Através de um mapeamento de redes com páginas de *Facebook* pró-*impeachment* proposto por eles é possível ver comunidades que,

²¹ Jornadas de Junho de 2013 foi o nome dado à onda de protestos que começou em São Paulo, no início de 2013, e se espalhou pelo Brasil. O maior deles ocorreu em 20 de junho daquele ano. Essas manifestações se opunham, inicialmente, ao aumento no preço das passagens de ônibus, tendo o Movimento Passe Livre em seu núcleo central de organização.

²²Ver <http://g1.globo.com/politica/noticia/2014/12/psdb-pede-tse-cassacao-de-dilma-e-posse-de-aecio-como-presidente.html>

²³Sobre apoio ao impeachment e articulações no Congresso, ver também matérias <https://politica.estadao.com.br/noticias/geral,com-apoio-de-fhc--psdb-fecha-posicao-pelo-impeachment-da-presidente-dilma,10000004539> , <https://congressoemfoco.uol.com.br/especial/noticias/psdb-100-dos-membros-estao-a-favor-do-impeachment/> e <https://politica.estadao.com.br/noticias/geral,bruno-araujo-do-impeachment-de-dilma-ao-projeto-de-doria,70002851893>

ora se interligam, ora se sobrepõem. As páginas com maior centralidade no evento, atesta a pesquisa, são Exército Brasileiro, Jair Bolsonaro, *MBL*, *Veja*, *Folha de São Paulo*, Aécio Neves, *Movimento Contra a Corrupção e Estadão*. Os resultados obtidos pelos autores indicam, ainda, uma forte proximidade entre os *clusters* do *VemPraRua* e páginas de mídia, de políticos da oposição (principalmente PSDB e DEM) e de comunidade contra a corrupção.

Os protestos de 2013 se seguiram em 2014. Se antes a queixa era contra o aumento nas passagens de ônibus, com *hashtags* como *#NãoÉPor20CentavosÉPorDireitos*²⁴, agora ela passava a outras como *#NãoVaiTerCopa*. Novamente as redes sociais assumiam o protagonismo comunicacional com uma enxurrada de ataques ao PT. Porém, desta vez, as críticas a políticos tradicionais se ampliavam, alcançando o próprio PSDB, conforme atestam Prudêncio e Kleina (2017) em rica análise sobre o enquadramento da mobilização no *Facebook*, àquele ano, contra a realização da Copa do Mundo no Brasil. A onda de protestos contra o PT se estendeu até 2016, quando, dois meses antes das eleições municipais, o Congresso Nacional aprovou o *impeachment* da presidente Dilma Rousseff.

Ainda em 2015, João Doria começou a participar das manifestações realizadas em São Paulo contra o governo do PT e o fazia sempre postando vídeos, tanto convidando os internautas a também participarem dos atos, quanto durante os protestos. Pavimentava, deste modo, caminho para constituir-se enquanto um estratégico opositor *outsider* dos petistas naquela eleição à capital de São Paulo. Naquele momento ainda não lhe caía a pecha de “político”. Assim, e por mais de uma vez, lembrava em gravações postadas em sua página de *Facebook* que protestava como “cidadão” e como “empresário”²⁵.

No entanto, é interessante observar que mesmo se tratando de uma disputa municipal, o principal adversário do tucano Doria, mais do que um candidato, era um partido, e o cenário onde esse duelo se desenhava estava permeado por um sentimento insatisfação popular com a política e com a

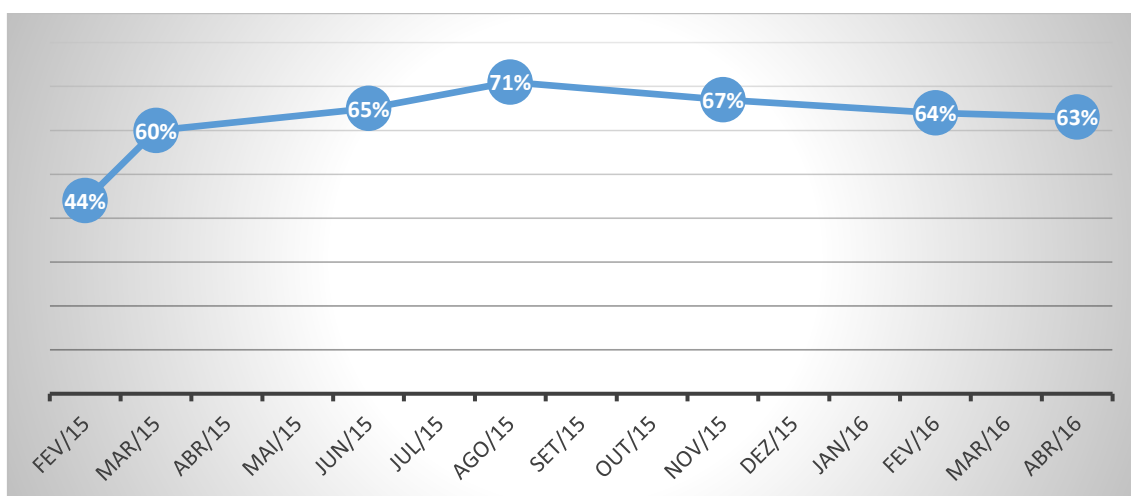
²⁴Ver *hashtags* de protestos de 2013 mapeadas em <http://www.ebc.com.br/cidadania/2013/06/protestobr-confira-o-mapa-das-hashtags-das-manifestacoes>

²⁵Algumas destas declarações são recuperadas e apresentadas no capítulo da análise.

economia, verificada em números de pesquisas e amplificada nas coberturas feitas pelos veículos de comunicação hegemônicos.

Um compilado de sondagens sobre a aprovação de governo feitas pelo *Instituto Datafolha* nos anos de 2015 e 2016, reunidas no Gráfico 1, mostra um crescimento de 44% para 63% no percentual da população que avaliava a gestão Dilma Rousseff como Ruim ou Péssima. O pico de rejeição é verificado em agosto de 2015, quando esse número atingiu os 71%.

Gráfico 1- Rejeição à gestão Dilma Rousseff



Fonte: autoria própria com informações do Datafolha (2015-2016).

Pouco antes de ser afastado da presidência, em setembro de 1992, a taxa de reprovação de Fernando Collor era de 68%. Em de junho de 2015, matéria postada no *site* do *Datafolha* e reproduzida pelos veículos de comunicação dizia que “o índice de rejeição atual coloca Dilma como a presidente mais impopular na série histórica do *Datafolha*, que tem início em 1987”²⁶.

Em agosto de 2016, João Doria publicava um vídeo se autoproclamando pré-candidato do PSDB à prefeitura de São Paulo. Neste momento, o Brasil presenciava uma sequência de movimentos pró-*impeachment* iniciados em 2015, cujo maior deles ocorreu em março, quando os jornais noticiaram mais de 2 milhões de pessoas nas ruas de São Paulo. No dia 15 de março o

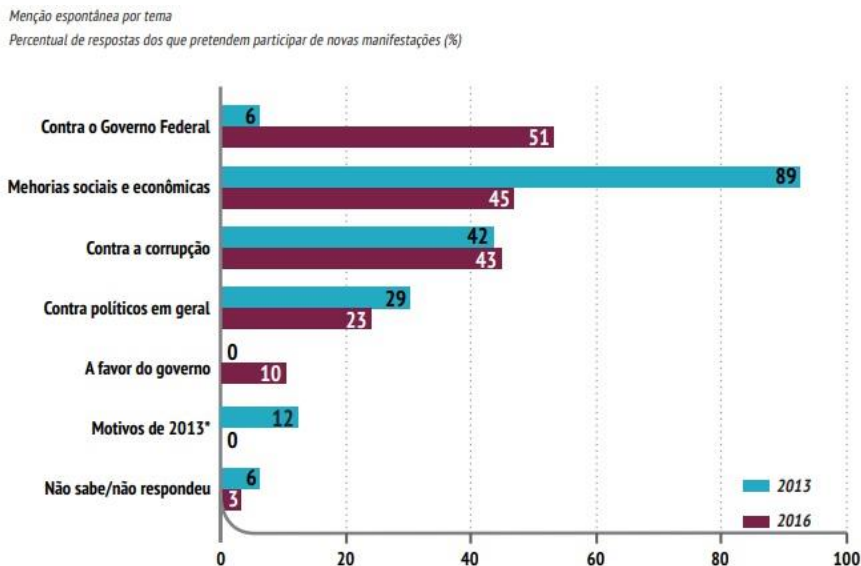
²⁶Ver <https://datafolha.folha.uol.com.br/opiniaopublica/2015/08/1665278-recorde-reprovacao-a-dilma-supera-pior-momento-de-collor.shtml>.

caderno de Política do jornal *O Estado de S. Paulo* (p. A4), abria com a seguinte chamada: “Manifestações contra Dilma Levam Multidões às ruas do país”. Abaixo do título, a linha fina comparava o momento com os protestos de junho de 2013: “É o maior protesto político no Brasil desde as Diretas Já. Ministros vão à TV, prometem medidas anticorrupção e são alvo de novo panelaço. Para presidente, situação é pior do que em junho de 2013”²⁷.

Ainda em junho de 2015, um ano após a eleição presidencial, o *Datafolha* divulgou uma pesquisa intitulada “Avaliação da presidente Dilma Rousseff Intenção de voto para presidente”. Este instituto sondou junto aos entrevistados o conhecimento deles sobre o vice-presidente Michel Temer. “O peemedebista Michel Temer é conhecido por 72% dos brasileiros, sendo que 41% o conhecem só de ouvir falar o desempenho de Temer no governo é avaliado como ótimo ou bom por 13%” (Datafolha, 2015)²⁸.

No Gráfico 2 mostramos uma outra pesquisa, esta do *Ibope*, sobre motivos que teriam levado os manifestantes às ruas.

Gráfico 2: Motivos para participar de novas manifestações



Nota: Os dados de 2013 são referentes à pesquisa CNI IBOPE, edição especial de julho de 2013.

Nota: As somas dos valores do gráfico podem diferir de 100% pois cada entrevistado podia escolher até três opções.

Nota: * Entram nessa classificação os motivos de protesto em 2013 que não se aplicam a 2016, como contra a FIFA e a Copa do Mundo no Brasil, contra a violência policial nas manifestações e contra a PEC 37.

Fonte: Retratos da Sociedade Brasileira, Ibope, 2019, p.9

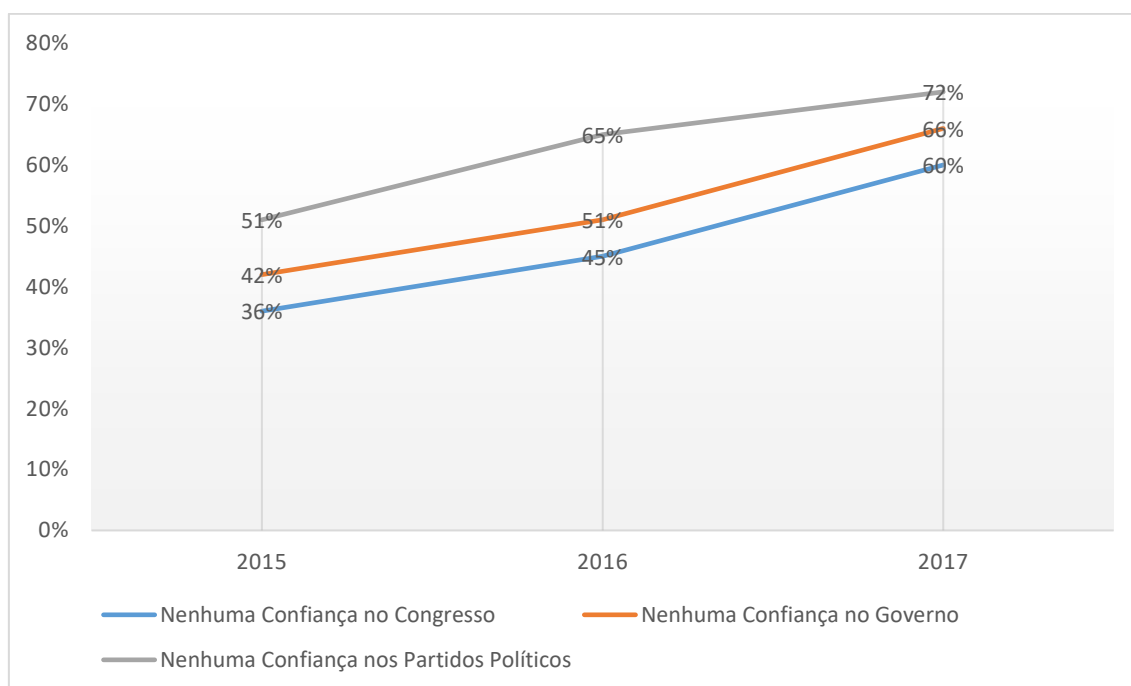
²⁷Ver matéria em <https://politica.estadao.com.br/noticias/geral,manifestacoes-contra-dilma-levam-multidao-as-ruas-do-pais,1651418>

²⁸Ver íntegra da pesquisa em <http://datafolha.folha.uol.com.br/opiniaopublica/2015/06/1646136-recorde-rejeicao-a-dilma-atinge-65.shtml>

Séries históricas construídas pelo *Latinbarômetro*²⁹ também dão conta de um forte sentimento de insatisfação política no Brasil. Em sondagem de 2015 chama atenção o percentual de pessoas que afirmava não se sentirem representadas no governo: 77% contra 18% dos que disseram sim.

O sentimento de "não representação" em relação ao Congresso é maior, chegando aos 80,4%, contra 12,8% dos que diziam se sentirem representado pelos congressistas. Naquele mesmo ano, o questionário indagava, ainda, se havia algum partido político ao qual o entrevistado se sentisse mais próximo: 75,4% dos entrevistados disseram que não, ao passo que 23,3%, que sim. Nesta mesma pesquisa foi aferido o sentimento de desconfiança nas instituições, que pode ser visualizado no Gráfico 3.

Gráfico 3: Desconfiança das instituições políticas



Fonte: Autoria própria com dados do Latimbarômetro, Análisis Online 2015

Semelhantemente, a pesquisa O Dilema do Brasileiro (FGV, 2017)³⁰ aponta uma grande insatisfação dos brasileiros com a política. Dos entrevistados, 78% não confiam nos políticos. Mesmo percentual é o dos que

²⁹Ver <http://www.latinobarometro.org/lat.jsp>. O *Latimbarômetro* é uma corporação privada e sem fins lucrativos que realiza pesquisas diversas pesquisas de sondagem de opinião na América Latina

³⁰Ver íntegra da pesquisa em <https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/19110>

disseram não confiar nos partidos políticos. Em relação ao presidente, 83% indicaram desconfiança. Já o grau de desaprovação chegou a 55%, que corresponde aos entrevistados que disseram não terem intenção de votar novamente no candidato no qual votaram nas eleições anteriores. Já 30% disseram pretender votar em algum candidato fora da política tradicional.

No grupo de entrevistados com nível superior, o índice de descrença alcançou os 90,6%. “A insatisfação com o governo, juntamente com a descrença e a falta de identificação com os políticos, desencadeia ainda uma crise de representação partidária” (FGV, 2017, p. 11). Quarenta e sete por cento dos entrevistados afirmaram não considerar os partidos políticos importantes. “Estes resultados indicam a percepção da sociedade sobre um sistema político disfuncional, que necessita de mudanças para reverter essa rejeição à sua estrutura de representação” (FGV, 2017, p. 11).

Vale ponderar aqui que tais sondagens de opinião, se por um lado ajudam a construir um retrato histórico deste período, por outro abrem discussão para a ação da mídia enquanto agente político (COOK, 2011) e, neste caso, também propulsor do processo de desconstrução da política e do governo do PT. Diversos autores sinalizam na direção de que não apenas os partidos de direita, mas também os veículos de comunicação hegemônicos tiveram postura decisiva, tanto no processo de *impeachment*, quanto na pavimentação de caminhos para proliferação de discursos antipolíticos (PRUDÊNCIO, RIZZOTTO e SAMPAIO, 2018; GUAZINA, PRIOR e ARAÚJO, 2018). Em que pese, inclusive, uma cobertura mais negativa para partidos e candidatos de esquerda e centro-esquerda (ALBUQUERQUE, 2013; FERRES JR., SASSARA, 2016; SHUEN, 2018)

É neste cenário que o nosso personagem principal, João Doria, se coloca. No capítulo presente situamos o candidato João Doria a partir de fatos da sua biografia pertinentes a uma melhor compreensão sobre quem é o tucano e quais os passos dados por ele até se candidatar à prefeitura paulista. Apresentamos, ainda, uma contextualização do momento histórico vivido pelo Brasil nas eleições de 2016, a polarização PT e PSDB e compilados de pesquisas divulgadas pelos meios de comunicação hegemônicos, reforçando tanto índices de desconfiança da população nos políticos e instituições

políticas, quanto rejeição à então presidente Dilma Rousseff para explicar e justificar a onda de manifestações ocorrida entre os anos de 2014 e 2016.

No capítulo que segue, aprofundaremos a discussão sobre o contexto político brasileiro no ano de 2016, discutindo as ideias de mutação e crise na democracia representativa. Para tanto, resgataremos dados de institutos de pesquisa e levantamento bibliográfico conceitual capazes de conectar as discussões sobre democracia, constituição do estado brasileiro em um contexto de patrimonialismo, personalismo e desconfiança nas instituições político-partidárias como intrínseca à política, mas também fator de enfraquecimento desta mesma política.

CAPÍTULO 2 - Brasil e uma democracia entre mutações e crises de representação

Este capítulo tem por proposta contextualizar o cenário de efervescência política que marcou as eleições municipais de 2016 no Brasil. Isso fazemos apresentando dados quantitativos coletados junto a institutos de pesquisa aos quais se soma um levantamento bibliográfico sobre os conceitos de democracia e representação.

A partir de então, propomos o debate sobre a confiança nas instituições, enquanto algo necessário ao fortalecimento das representações políticas, mas também da desconfiança como propulsora de uma despolitização da sociedade em uma cultura política como a brasileira, isto é, marcada por autoritarismos, patrimonialismos e personalismos, na qual se mostraram raros os períodos de plena democracia.

Deste modo pretendemos contrapor as noções de crise e mutação da democracia, buscando situar tal debate em uma sociedade permanentemente conectada, ponderando impactos da tecnologia e das mídias sociais sobre a democracia representativa. E, neste sentido, as eleições municipais de 2016 foram ricas em evidenciar um sentimento dúbio da sociedade sobre a política representativa.

O pleito de 2016 se mostrou pouco amistoso a candidatos políticos tradicionais e propício a discursos anticorrupção. Isto dizemos a partir de números divulgados por institutos como *Ibope*, *DataFolha*, *FGV* e *Latimbarômetro*³¹ que dão forma a um expressivo sentimento de desaprovação, descrença e insatisfação ante a classe política vivido pelo Brasil daquele ano. Sensações que teriam contribuído com o alargamento das distâncias entre sociedade e a classe política.

A crescente abstenção nas urnas registrada no país também pode ser um termômetro desse distanciamento. Dados do TSE informam que no primeiro turno daquele ano, 17,5% dos eleitores brasileiros não votaram. Em

³¹ Dados aqui apresentados foram coletados junto a estas instituições podem ser acessados nos bancos de dados de seus respectivos sites: <https://www.ibopeinteligencia.com/> , <http://datafolha.folha.uol.com.br/> , <https://portal.fgv.br/pesquisas> e <http://www.latinobarometro.org/latContents.jsp>

2012 a abstenção havia sido de 16,4% no primeiro turno, enquanto em 2008 foi de 14,5%.

Em março de 2015, a corrupção era citada por 22% dos brasileiros como principal problema do país, conforme pesquisa do *Instituto Datafolha*. Foi o índice "mais alto de percepção da corrupção como principal problema do país já registrado na série histórica sobre o tema" pelo instituto. Porém, ainda dividia espaço com a área da saúde. Mudança na percepção dos brasileiros sobre o maior problema do país foi vista em novembro daquele mesmo ano quando, em nova sondagem, o *DataFolha* divulgou pesquisa na qual a corrupção passava a liderar de maneira isolada o ranking, atingindo 34% das respostas.

Por dez anos entre 1996 e 2006, coube ao desemprego a liderança isolada de área mais problemática, tendo como ápice dezembro de 1999, quando era citada por 53%". Em março de 2007, o problema da violência e segurança pública atingiu o topo dessa agenda, mencionado por 31%, deixando para trás o desemprego (22%). Logo depois, cresceu a preocupação dos brasileiros com a área da saúde, que em dezembro de 2007 foi citada por 21% como a mais problemática do país, ao lado da violência e segurança pública (21%) e do desemprego (21%). Desde então, com exceção de março de 2009, quando desemprego e saúde apareciam no mesmo patamar, a área da saúde vinha sendo apontada isoladamente como a mais problemática do Brasil.³²

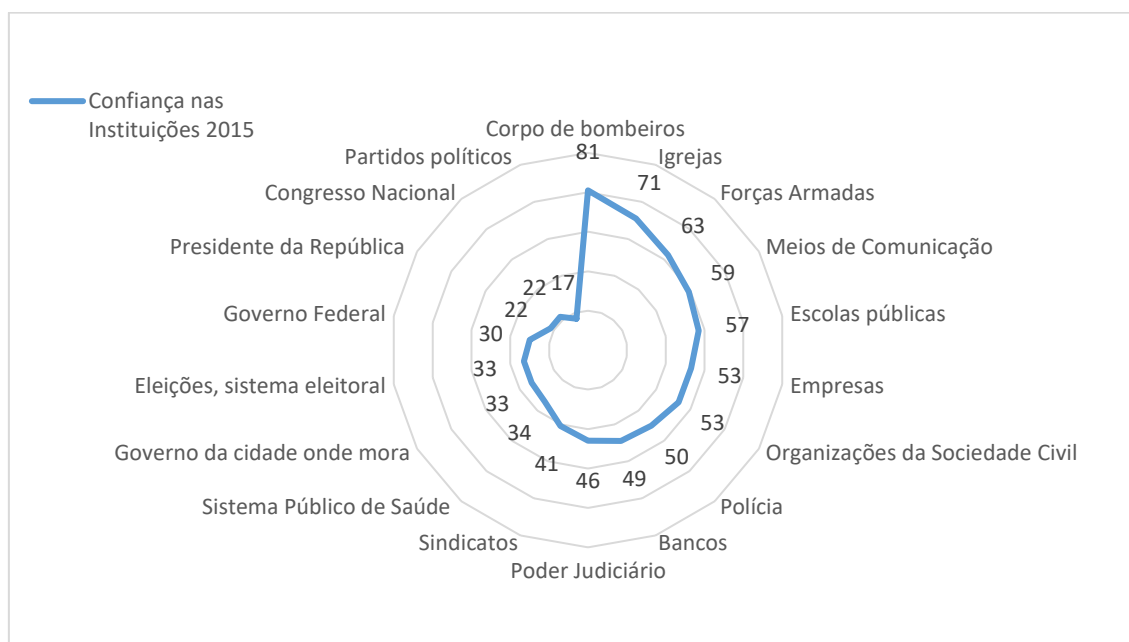
Em julho de 2015 foi a vez do *Ibope* lançar o resultado da pesquisa *Índice de Confiança Social (ICS)*³³, que apresentava números de uma baixa confiança dos brasileiros nas instituições de representação pública. A escala de medição usada variou de 0 a 100 no qual 0 representava Nenhuma Confiança, 33 Quase Nenhuma Confiança, 66 Alguma Confiança e 100 Muita Confiança. O índice médio obtido pelas instituições foi 45. Dentro da lista de instituições, as que correspondem a esferas de representação política tiveram as menores pontuações, não ultrapassando os 33%, em oposição a outras das esferas privada, midiática e religiosa. No topo, como instituição com maior credibilidade dentro da pesquisa, o Corpo de Bombeiros (81 pontos) e do lado contrário, os partidos políticos (17 pontos). As igrejas aparecem em segundo lugar em

³² Informação transcrita do relatório de pesquisa disponível em <http://datafolha.folha.uol.com.br/opiniaopublica/2015/11/1712972-corrupcao-lidera-pela-primeira-vez-pauta-de-problemas-do-pais.shtml>

³³ Ver relatório em https://www.ibopeinteligencia.com/arquivos/antigos/ics_brasil.pdf

relação à alta credibilidade com 71 pontos. Congresso Nacional e Presidente da República ficaram empatados em penúltimo com 22 pontos cada.

Gráfico 4 – Confiança nas instituições 2015



Fonte: Autoria própria a partir de dados da Pesquisa Ibope ICS

A Pesquisa de *Opinião Pública sobre a Satisfação com a Democracia*, divulgada em 24 de setembro de 2015 pelo Ibope, mostra que apenas 15% dos brasileiros entrevistados se diziam Satisfeito/Muito Satisfeito com a democracia em comparação com 45% dos que se disseram Nada Satisfeito.

Em julho de 2016, pesquisa da Confederação da Nacional da Indústria (CNI) *Retratos da Sociedade Brasileira: 2013 e 2016*³⁴ trouxe um diagnóstico das manifestações de março daquele ano. O posicionamento contrário ao governo federal foi registrado pela maioria, isto é, 51% dos entrevistados. Já 43% dos entrevistados afirmaram estarem se manifestando contra a corrupção. Uma parcela de 23% se declarou contra políticos em geral. A pesquisa também fez um comparativo com as motivações das manifestações de 2013. Naquele ano, a principal razão declarada de ida às ruas era pedir melhorias sociais e econômicas (89%).

Os protestos vividos no país em 2013 evidenciavam o resultado do abismo entre expectativas diante de promessas políticas e suas entregas efetivas. Cartazes pediam “padrão Fifa” para os serviços públicos e o fim da

³⁴ Ver relatório em https://www.ibopeinteligencia.com/arquivos/antigos/ics_brasil.pdf

corrupção. A reboque de uma crise econômica mundial, o Brasil, que vinha de um período de diminuição contínua dos níveis de pobreza, via sua nova classe média voltar a sofrer com crescimento de índices significativos de desemprego e violência. Grupos que outrora haviam saído da zona dos serviços de assistência pública, principalmente nas áreas de saúde e educação, precisaram retornar a eles. O Estado, por sua vez, retraído, não dava conta das múltiplas e crescentes demandas. Paralelo a isso, escândalos de corrupção como a Lava Jato ganhavam mais e mais destaque nos veículos de comunicação, levando quase que a *status* de duelo a disputa Políticos contra Judiciário.

Em paralelo, a infinita capacidade de multiplicação instantânea de mensagens nas redes sociais, muitas sem veracidade confirmada, também contribuía com a ebulição social e promoção de uma maior desqualificação e esvaziamento da política. O *impeachment* da presidente Dilma Rousseff, menos de dois meses antes das eleições municipais, surgia como ápice deste roteiro que tinha por plano de fundo uma dita crise de representação.

2.1 A erosão da democracia pelas brechas da desconfiança

“O Brasil vive uma crise de representação”. Em algum momento da nossa recente história, mais exatamente entre os anos de 2013 e 2018³⁵, esta frase se estabeleceu no debate público como uma espécie de verdade comum, intensamente repetida com propriedade por muitos, inclusive, para justificar destituições de mandatários e, ao que aqui nos interessa, ascensão de novas personagens ao *status* de representante político legítimo.

Autores como Norris (1999), Warren (1999) e Power e Jaminson (2005) falam dessa insatisfação com os regimes tanto por uma elevação no nível crítico dos cidadãos, que passam a ser mais exigentes e cobrarem mais de seus representantes, quanto pela dificuldade das instituições em acompanharem a crescente constante nas demandas sociais. Em Semeraro

³⁵ Em junho de 2013 o Brasil deu início a uma série de atos de rua, também conhecidos por Jornadas de Junho ou Manifestações dos 20 centavos, em protesto contra aumento de passagens nos transportes públicos. Desde os atos em prol do impeachment de Collor não se viam atos populares de tamanha proporção no país. Já em 2017 o país vivenciava a eleição presidencial pós-impeachment, quando as urnas deram vitória ao improvável Jair Bolsonaro (PSL).

(2017, p. 89) tem-se uma releitura de Gramsci bem aplicada ao momento vivido pelo Brasil de 2016.

A explosão repentina, que atraiu no seu vórtice uma multiplicidade de interesses até contrapostos e uma mistura de grupos sociais, era, na verdade, a expressão de “toda uma série de questões que vinham se acumulando de forma molecular” (Q 15, §59, p.1824) em um país cujo governo não representava mais um projeto aglutinador e consensual. Um quadro muito parecido é retratado por Gramsci quando descreve aspectos de “crise orgânica” que se manifesta “1) porque grandes massas, antes passivas, entram em movimento, mas em um movimento caótico e desordenado, sem direção, isto é, sem uma precisa vontade política coletiva; 2) porque as classes médias [...] ficam desempregadas, mesmo após ter feito um aprendizado [...]; 3) porque as forças antagônicas foram incapazes de organizar a seu favor esta desordem de fato” (Q 7, §80, pp. 912-913).

Essa “explosão” é que passou a ser jogada como sinal evidente de uma crise de representação que teria como plano de fundo o aumento da desconfiança política, a insatisfação com os representantes e o afastamento das atividades cívicas.

Importante ressaltar dois pontos: o Brasil não é um ator isolado neste momento, assim como este não é primeiro momento da história recente da humanidade em que se levanta uma crise no modelo de representação vigente. Power e Jaminson (2005) colocam frente a frente esse embate em crise e mutação. Resgatam obras de Crozier, Huntington e Watanuki (1975) que abordam o aumento da desconfiança nas instituições políticas como consequência direta da estagnação socioeconômica e ressaltam a superação deste momento por autores como Inglehart (1997), Pharr (2000), Listhaug (1995) e Norris (1999). Mostram, assim, que a história aponta para adaptações. De uma maneira positiva, o declínio da confiança se faria mais forte, então, em contextos de mudanças culturais, perspectivas e padrões de exigência ou mesmo na consolidação de novas formas de envolvimento com a política. Autores como Putnan (1993 e 2000), também resgatado por Power e Jaminson, por outro lado, atribuem este declínio à erosão das relações interpessoais. Rosanvallon fala de um “desencanto democrático”.

A falta de confiança no próximo e a desconfiança em relação aos governantes aparecem relacionadas, como têm indicado importantes estudos comparativos: Brasil, que bate todos os recordes de desconfiança política, é também o país onde os indicadores de confiança interpessoal são os mais baixos (...).

A tolerância à corrupção é por sua vez maior onde é mais pronunciado o desencanto democrático. Assim, desconfiança democrática e desconfiança estrutural coincidem e se consolidam. (ROSAVALLON, 2015, p. 29., tradução nossa³⁶)

Manin (1995) também questiona a ideia de uma crise de representação. Faz isso comparando as mudanças vividas no fim do século XIX a partir do direito ao voto ampliado e o surgimento dos partidos políticos que levaram à evidência, enquanto instrumento de competição eleitoral, os programas políticos, com as modificações da segunda metade do século XX que envolvem a estratégia dos partidos políticos no sentido de investir na construção de imagens "vagas" que reflitam aspirações presentes em pesquisas de opinião junto ao eleitorado em prejuízo de apresentações de programas políticos. Para ele, à semelhança de séculos anteriores, o que há é um rearranjo de elementos presentes desde o século XVIII e que validam a ideia de uma representação como "governo do povo e para o povo".

Os princípios elaborados no final do século XVIII mantiveram sua força após a emergência dos partidos de massa; apenas foram postos em prática de uma nova maneira em virtude da mudança das circunstâncias externas. Quando se reconhece a existência de uma diferença fundamental entre governo representativo e autogoverno do povo, o fenômeno atual deixa de ser visto como sinalizador de uma crise de representação e passa a ser interpretado como um deslocamento e um rearranjo da mesma combinação de elementos que sempre esteve presente desde o final do século XVIII. (MANIN, 1995, p.29).

Por representação resgatamos a definição presente em Almeida (2015, p. 32) que diz ser este "um conceito e uma prática definidos tanto a partir das contingências históricas e de escolhas arbitrárias quanto de decisões conscientes de operadores da política, tomadas dentro de contextos sociopolíticos específicos". Ao trazer o tema, a autora coloca em perspectiva as ideias de crise e de transformação da representação política, indagando até que ponto o vivido não estaria no contexto das mutações históricas comuns às sociedades e suas formas de organização e cita Lessa (2006 p. 31) que fala da representação enquanto um "instituto, ficcionalmente fundado".

³⁶ La falta de confianza en el prójimo y la desconfianza hacia los gobernantes aparecen bastante correlacionadas, como lo han establecido importantes estudios comparativos: Brasil, que bate todos los records de desconfianza política, esta también el país que en el que los indicadores de confianza interpersonal son más bajos (...). La tolerância a la corrupción es por su lado tanto mayor donde es más pronunciado el desencanto democrático.

A reflexão sobre os limites deste conceito, compreendidos dentro do raio das eleições e efeitos do voto é, então, importante para a discussão apresentada neste capítulo. Almeida (p.49) também elenca duas questões como centrais para a teoria da representação moderna: “como se constitui o poder legítimo e quais os limites ao seu exercício”. Questões estas que, uma vez respondidas, permitem desviar dos extremos da política, a dizer, “a anarquia (todo poder é artificial e, pois, ilegítimo) quanto do despotismo (todo poder é artificial e, portanto, absolutamente legítimo)”.

A sua forma de constituição é, a nós, rica. Vivemos em uma dita democracia representativa, mas democracia e representação não necessariamente caminham em plena harmonia, sendo o embate entre elas algo comum (MIGUEL, 2014; HAMILTON, 2001). De maneira semelhante, a legitimidade de uma representação não esconde, ou não deveria esconder, um certo grau de desconfiança sobre ela (MOISÉS, 2005; ROSANVALLON, 2009). A questão importante para este trabalho, porém, é de que forma ela é usada por aspirantes a novos representantes políticos.

Complexidades e assimetrias sociais fazem da representação uma ferramenta “incontornável para qualquer tentativa de construção da democracia em Estados nacionais contemporâneos” (MIGUEL, 2014, p. 13). A ela se chega, em nossas sociedades, por meio do voto, através do qual, de maneira simbólica e com efeito real, cada cidadão cede, a determinada pessoa, o direito de representá-lo nas esferas políticas de poder, com vistas, assim, no equilíbrio de uma autoridade repartida.

A legitimidade dessa representação pressupõe uma confiança que se sobrepõe à desconfiança regulatória, caracterizada por seu caráter interpessoal, isto é, fundado na crença da justiça e coerência daquele que representa; e institucional, pressupondo o efetivo funcionamento das instituições. Caso contrário, isto é, se resumida a sua formalização jurídica, ela se esvazia de sentido.

A legitimidade atribuída às instituições pelos cidadãos é um aspecto-central do funcionamento da vida política de qualquer regime político e, no caso da democracia, é particularmente mais relevante porque a aquiescência dos cidadãos às decisões que afetam a sua vida – a exemplo das políticas públicas – não depende da coerção política, mas é voluntária. (Moisés, 2013, p. 52)

O protagonismo do debate sobre a confiança política acompanha o processo da terceira onda democrática, a partir dos anos 1990, e o vertiginoso crescimento, tanto das instituições de controle, quanto das ferramentas de comunicação digital que permitem a troca instantânea de mensagens na mesma intensidade que o monitoramento e vigilância – ou a voluntária exposição – da vida, seja pública, seja privada. Aqueles que antes tinham vedado o questionamento aos poderes institucionais adquiriam não apenas o direito para tanto, como as mais avançadas ferramentas. Ferramentas estas que, pouco a pouco, saíam do âmbito técnico ou jornalístico e passavam às mãos dos cidadãos que começaram a usá-la com os mais variados fins políticos, intencionais ou não. Às palavras fiscalizar e denunciar, somavam-se postar e compartilhar.

A credibilidade que legitima a representação democrática, tal qual a constante tensão entre representantes e representados são característica das democracias. Não têm nada de novidade, portanto, sendo aspectos inerentes ao campo político e não excludentes, mas complementares. Como observa Miguel (2014, p.19-20) o “demos” é o povo enquanto o conjunto dos cidadãos, o que leva as decisões em uma democracia a serem tomadas pelos representantes que intermedeiam a vontade da maioria, não de todos. Daí o constante tensionamento, dando ao direito permanente de crítica e controle sobre o exercício dessa representação, uma ferramenta essencial no combate a totalitarismos e autoritarismos. Da mesma forma, a história mostra que nunca foi pequena a distância entre a capacidade de resposta e os acertos e coerências dos políticos e instituições às demandas da sociedade, grande parte delas essenciais como saúde, educação e segurança.

Rosanvallón (2015, p. 23-27) pontua três funções da confiança nas democracias: “ampliação da qualidade de legitimidade, agregando ao seu caráter estritamente procedimental uma dimensão moral (a integridade em sentido amplo) e uma dimensão substancial (a preocupação com o bem comum)”. Mas situa a desconfiança democrática, que também classifica como “pós-totalitária” e cujo “objetivo é velar para que o poder seja fiel a seus compromissos”, tendo por modalidades os poderes de controle, as formas de impedimento e julgamento. Modalidades estas desenvolvidas “às sombras da

democracia eleitoral-representativa” e geradoras da contrademocracia que sintetiza como “a democracia dos poderes indiretos disseminados no corpo social, a democracia da desconfiança organizada frente à democracia da legitimidade eleitoral”. Ao falar dessa contrademocracia o autor dá um salto em direção a se pensar a ação política para além dos limites do voto, remetendo a práticas como a do *accountability*.

De acordo com Manin (1995; 2013), o contraponto vem da expressão da opinião popular. O caráter repetitivo das eleições permitiria ao eleitor, através do voto, influenciar as tomadas de decisão dos representantes. Ele traz, assim, a discussão sobre o surgimento de uma nova forma de governo, a que chama de “Democracia de Público”. Dentro dela, os meios de comunicação e as pesquisas de opinião eleitoral ganham protagonismo, articuladas por estratégias cada vez mais intensas de marketing eleitoral. Criam-se imagens de candidatos a partir de aspirações metrificadas em urnas e sondagens de opinião. Nos dias atuais, canais de comunicação, em especial, as redes sociais digitais e serviços de mensagem instantânea, passam a ter a primazia como pontes entre a sociedade e as instituições políticas e os candidatos, em prejuízo da figura do partido político a quem caberia, tradicionalmente, este papel de intermediário.

Numa linha mais crítica, porém, Urbinati (2006, p. 223) sublinha possíveis prejuízos à democracia o exercício da política dentro do conceito de Democracia de Público, onde o unificador passa a ser “a pessoa do líder diretamente e o poder subliminar da mídia indiretamente”. Em *Unpolitical Democracy* (2010, p. 68) a autora define o conceito de democracia apolítica como uma nova forma de governo que surge da desfiguração da democracia, em uma crítica direta a Rosanvallon e “teóricos políticos”, propõe a discussão sobre as consequências negativas de se debater questões de interesse público a partir de posturas despolidizadas. Desta forma, a autora defende que o questionamento às instituições políticas, figure com ponderações mais fortes. De acordo com Urbinati, a proliferação de movimentos que julgam de maneira negativa a política contribui para o enfraquecimento da democracia na medida em que leva a um ciclo de descrença das instituições e dos representantes e, conseqüentemente, uma deslegitimação das representações.

O conceito traz, ainda, ressalvas à ideia de um dito julgamento imparcial ou justo e foi retomado pela autora em *Democracia Desfigurada* (2014).

Democracia não política é o nome de uma família complexa que inclui tanto propostas de ampliação dos domínios em que decisões apartidárias são tomadas quanto propostas que avançam uma concepção de autoridade democrática que recebe legitimidade da qualidade dos resultados que seus procedimentos permitem. Relaciono essas abordagens com o nome de “democracia informal” porque elas tendem a neutralizar aquilo que torna a política democrática tão caracteristicamente associada a disputas, desacordos, deliberações e decisões majoritárias que estão abertas a mudanças. (p.81, tradução nossa³⁷)

Curran (2016, p.16), por sua vez, elenca o que classifica como problemas à democracia, sendo eles o “desenvolvimento de uma governança em múltiplos níveis” sem que o sentimento de cidadania também ocorra nesses variados níveis; o “crescimento do poder do dinheiro”; a “crescente centralização do poder nos líderes políticos, apoiados por agências relações públicas e de marketing eleitoral modernas; e a natureza cada vez mais não representativas da classe política, tornando-os, em alguns países, quase uma ‘casta distinta’.”

Ao listar características da democracia referentes ao seu conteúdo e resultados práticos, Moisés (2013 p.59-60) escreve:

O estabelecimento de um regime democrático implicaria basicamente condições mínimas, como: 1) direito de os cidadãos escolherem governos por meio de eleições com a participação de todos os membros adultos da comunidade política 2) eleições regulares, livres, competitivas, abertas e significativas 3) garantia dos direitos de expressão, reunião e organização, em especial de partidos políticos para competir pelo poder e 4) acesso a fontes alternativas de informação sobre as ações do governo e as políticas em geral.

Rancière igualmente elenca características, ou regras, da democracia:

Mandatos eleitorais curtos, não cumuláveis, não renováveis; monopólio dos representantes do povo sobre a elaboração das leis; proibição de que funcionários do Estado representem o

³⁷ Unpolitical democracy is the name of a complex family that includes both proposals of extending the domains in which nonpartisan decisions are made and proposals that advance a conception of democratic authority that receives legitimacy from the quality of the outcomes that its procedures allow. I list these approaches under the name of “unpolitical democracy” because they tend to neutralize that which makes democratic politics so characteristically associated with dispute, disagreement, deliberation, and majority decisions that are open to change

povo; redução ao mínimo de campanhas e gasto com campanhas e controle da ingerência das potências econômicas nos processos eleitorais. (2014, p. 92-93)

Regras estas, que, de acordo com ele, não possuem nada de “extravagantes”, mas que buscam, acrescenta, evitar “o pior dos governos: o governo dos que amam o poder e são hábeis em se assenhorar deles” (2014, p. 93). Tanto não são extravagantes que integram a Constituição Brasileira de 1988 e outras constituições republicanas. Mas se por um lado não são inatingíveis, por outro remetem a uma sociedade democrática que é “apenas uma pintura fantasiosa destinada a sustentar tal ou tal princípio do bom governo” uma vez que “as sociedades, tanto no presente quanto no passado, são organizadas pelo jogo das oligarquias” (2014, p. 68). Limites e aspirações de um modelo de representação democrática que, no caso brasileiro, esbarram em uma cultura política marcada hábitos controversos no que tangem ao tratar com a coisa pública, fazendo com que saídas não políticas encontrem terreno fértil.

2.3 Patrimonialismo e personalismo brasileiros

Por cultura política entendemos “orientações especificamente políticas, às atitudes com respeito ao sistema político, suas diversas partes e o papel dos cidadãos na vida pública” (ALMOND e VERBA, 1989, p. 12 *apud* BORBA, 2005, p. 149), “resultado de um padrão de orientações cognitivas, emocionais e valorativas que, além de estáveis, tornam-se vivas e atuantes ao longo do tempo” (BAQUERO, 2001, p. 102). O Brasil construiu suas bases políticas em cima de uma sociedade marcada pelo patrimonialismo, alternância de regimes autoritários, crises econômicas e ineficácia dos governos em atender às demandas sociais básicas. A democracia foi, assim, uma exceção, sendo necessárias ponderações na incorporação de conceitos constituídos em realidades histórias distintas da nossa.

Ao trazerem as bases da cultura política brasileira, Faoro (2001) e Buarque de Holanda (1995) remetem ao patrimonialismo de Weber. Os autores localizam a corrupção dentro do estado brasileiro a partir da institucionalização de uma força de administração essencialmente patronal e familiar, herança de

um agir português presente na formação do país, que não distinguia o público do privado. Os novos burocratas da América Portuguesa, diz, nasceram da apropriação de cargos sem que houvesse uma relação direta quanto ao sentido da função. Isso fez com toda atividade comercial tivesse forte orientação política no sentido que aponta Nogueiról (2008, p. 9-11), caracterizada pelo personalismo como uma espécie de instituição.

De acordo com Nogueiról, na América Portuguesa inexistiam regras reguladoras. A distribuição de terras ou direito aos escravos partiam de critérios estabelecidos ao bel prazer do rei, donatários, ou mesmo funcionários designados. Isso fazia com que a sobrevivência dos indivíduos e seus familiares dependesse em primeiro lugar de, por assim dizer, “bons contatos”. Neste sentido, o autor rememora Buarque de Holanda (1995) que fala do brasileiro como um homem cordial, uma característica que, “obviamente, tem razão de ser” e acrescenta “onde as relações pessoais são uma questão de sobrevivência, por que desenvolver relações impessoais?”

Conseqüentemente, a cultura política brasileira foi e segue marcada por um grande populismo por parte dos mandatários e aspirantes a mandatos, ao qual se soma o baixo interesse ou conhecimento da sociedade sobre o fazer político. Fatores que contribuem com o esvaziamento das instituições políticas, em especial os partidos e a constante desconfiança ante os governos sejam recorrentes na história do país que se traduz em uma espécie de “desencanto democrático” já citado por Rosanvallon.

Ideologias políticas capazes de orientar o agir democrático são, então, postas em segundo plano em nome de uma personificação da política que, não poucas vezes, remete a formas de governo baseadas em patriarcados; ou mesmo um retrocesso àquela cultura política *paroquial*, “onde papéis e as instituições de cunho especificamente político não existem ou coincidem com os papéis e estruturas de caráter econômico e religioso” (BOBBIO, 1998, P.316-317). O ciclo, diz o autor, tende a se perpetuar e, como resultado palpável, tem-se a corrupção, a partir do momento em que a “coisa” pública é tratada como propriedade, e este tratamento é aceito publicamente como algo inerente à política. Tal ciclo, muitas vezes, leva à impunidade que, por sua vez, acentua o sentimento de incentivo à despolitização da sociedade.

Neste sentido, é possível compreender, no Brasil, o sentimento de ódio à democracia (MOISÉS, 2013; RANCIÈRE, 2014) e intensificação do sentimento do “anti” (BALESTRIN 2018; CLETO, 2018), evidenciados tanto na intolerância que mina o almejado debate político, quanto no crescimento de votos nulos e abstenções registrados nas urnas e cujos números foram apresentados no início deste capítulo. Ambos os fatores têm se mostrado capazes de levar à legitimação, enquanto representações políticas, formas de governo situadas em esferas de uma dita extrema-direita.

Assim, a despolitização que ganha espaço se insere neste contexto de descrédito político (BAQUERO e VASCONCELOS, 2013), respaldado por desvios de conduta evidenciados por instituições não políticas e canais midiáticos. Mas também numa não resposta a demandas sociais e de consumo entendidas pela população como dimensões da democracia que resulta da diminuição progressiva de apoio dos cidadãos aos seus representantes (MOISÉS, 2013, p. 60-63).

Conforme estudos propostos pelos autores abordados neste capítulo, o fenômeno da despolitização alimenta-se, ainda, do cansaço da sociedade diante de uma cultura política historicamente marcada por vícios como corrupção, instabilidade governamental, patrimonialismo, clientelismo, incapacidade dos governos de cumprirem promessas de campanha e impunidade. É, assim, mantida pelo distanciamento entre a população e as instituições políticas.

Nos lugares em que a população ainda tem contato direto com os seus direitos, que são os serviços públicos e onde o Estado deveria atender às demandas reais, tem-se uma relação tensionada e assimétrica, na qual as demandas são sempre maiores que as respostas obtidas, quando obtidas. Tais fatores mostram quão discursivamente amarrada se constrói a desqualificação da política como o campo de exercício da democracia e construção do bem-estar social.

Fora do espaço onde o coletivo se realiza e, com os níveis de insatisfação maiores, além de um crescente individualismo, o cidadão começa a priorizar seus interesses pessoais no lugar dos coletivos (POWER e TAYLOR, 2011). Busca-se resolver questões na esfera do privado e é para esta esfera que são levadas as insatisfações cotidianas em forma de queixas e

sentimentos que lá reverberam e retornam ao coletivo intensificando a aversão à política.

Enquanto isso, as coberturas dos veículos de mídia hegemônicos sobre política tendem a se valer de estratégias narrativas como a ênfase no entretenimento, escândalo, personificação, conflitos e outras categorias dramáticas como forma tornarem os assuntos melhor captáveis à audiência, que é quem valida a representação nas chamadas “Democracia de Público” (MANIN, 2013). Caminho semelhante tem sido usado por candidatos que apostam na comunicação por mídias digitais e redes sociais, na tentativa de driblarem o intermédio dos veículos de comunicação e o fazem apostando em estética e linguagem próprias a esses ambientes, conforme abordaremos de maneira detalhada no capítulo quatro.

Como vimos ao longo deste capítulo, a democracia não é estática e as mudanças por ela vividas não podem ser dissociadas das transformações tecnológicas na forma de comunicação que marcam a sociedade. Assim, buscamos aqui debater as ideias de crise e de transformações da democracia representativa. Para tanto, partimos da contextualização do cenário político em que ocorreram as eleições municipais de 2016, mas também nos preocupamos em construir um resgate conceitual da cultura política brasileira, historicamente marcada por aspectos como patrimonialismo, personalismo e descrença nas instituições públicas. Damos atenção, ainda, ao debate sobre a desconfiança nas instituições, mostrando linhas que a defendem enquanto algo necessário ao bom funcionamento da democracia e outras que alertam sobre os prejuízos que ela pode carregar, sendo o que a nós interessa, o enfraquecimento das instituições democráticas

A partir deste ponto seguimos para o próximo capítulo, onde vamos abordar uma das consequências desse enfraquecimento da democracia, a dizer, a despolitização da sociedade, na qual espaços antes marcados por embates democráticos são colonizados por aquilo que chamaremos de “política do anti”, na qual se encontra a antipolítica.

CAPÍTULO 3 – O anti da política

Quando sistemas políticos e instituições representativas são postos contra a parede pelos governados, dizem os principais autores internacionais, a tendência é que se busque por novas formas de legitimação para reorganização da dinâmica política. A construção deste capítulo pretende, assim, discutir, com bases teóricas, como se dá a formação e legitimação de governos antipolíticos em contextos de crise de representação, apresentando conceitos-chave para a análise proposta nesta pesquisa.

Nas décadas de 1920 e 1930, países como Estados Unidos e Canadá vivenciaram o advento da tecnocracia em termos semelhantes ao que apareceu no Brasil de 2016, a dizer, com a defesa de lógicas técnicas e gerenciais por instituições públicas. No cerne de tais posicionamentos estão ideais neoliberais que, ao defenderem a supressão do Estado por ineficiência no atendimento às demandas sociais, colocam a política em cheque.

Enquanto o neoliberalismo figura como forma de governabilidade, a pós-democracia (CROUCH, 2004) ganha força e corpo. Juntos, neoliberalismo e pós-democracia levam as estruturas democráticas a responder, cada vez mais, a interesses econômicos em primeira instância, em lugar dos interesses populares, incorrendo em choques com princípios da política enquanto ação para realização do Bem Comum. Uma mudança nas estruturas do poder, situada por Brown (2006, p, 693) como generalização da lógica mercantil que se configura, para além de uma ideologia, em uma nova forma de racionalidade política, dentro da qual o Estado é posto em pé de igualdade com os demais agentes econômicos privados.

A partir desta abordagem, vemos que o esvaziamento da política pelo neoliberalismo, em tempos de pós-democracia, não se estrutura pelo recuo do Estado. Em sua maioria, as instituições de governança permanecem, assim, como as prerrogativas convencionais das sociedades democráticas – ainda que algumas vezes questionadas em sua efetiva prática – tais como, eleições, divisão de poderes, preservação de igualdade de direitos e os processos normais inerentes à política. Ocorre, antes, pela incorporação das regras do jogo empresarial ao agir público.

Uma racionalidade política é uma forma específica de razão política normativa que organiza a esfera política, as práticas de governança e a cidadania. Uma racionalidade política governa os critérios dizíveis, inteligíveis e verdadeiros desses domínios. Assim, enquanto a racionalidade política neoliberal é baseada em uma certa concepção do mercado, sua organização da governança e do social não é meramente o resultado do vazamento do econômico para outras esferas, mas sim da imposição explícita de uma forma particular de racionalidade do mercado. O neoliberalismo como uma forma de raciocínio político que articula a natureza e o significado do político, do social e do sujeito deve ser ressaltado porque é através dessa forma e articulação que ocorre a usurpação de outras racionalidades mais democráticas. (BROWN, 2006, p. 693, tradução nossa³⁸)

Entendemos, portanto, que a governabilidade neoliberal consiste na administração da máquina do Estado sob lógicas privadas que se flexionam, expandindo ou retraindo, a partir dos movimentos do mercado. Este sim, se configura como o real agente regulador dos rumos da política (CROUCH, 2004; BALESTRINI, 2018; LAVAL e DARDOT, 2015; BROWN, 2006), ainda que nem sempre aparente. A racionalização neoliberal do Estado vai além do resultado de uma ação econômica apenas, mas está estritamente ligada a ela. Nesta complexa rede na qual ela se insere, destacamos no presente trabalho o fortalecimento de agentes econômicos, endossados por enquadramentos políticos e midiáticos enquanto resposta eficiente às demandas sociais e suas consequências para a política enquanto o campo onde se desenvolve a democracia.

O neoliberalismo surge como resposta à falência do liberalismo com sua postura anti-intervencionista. Herda, daquele, aspectos da socialdemocracia que “às vezes parece conciliar-se com as ideias socialistas sobre a direção da economia” (LAVAL e DARDOT, 2015 p. 34). Os autores indicam como características desta nova lógica política a privatização, e não apenas no sentido de venda de estatais e de serviços públicos. Privatiza-se a vida social,

³⁸ A political rationality is a specific form of normative political reason organizing the political sphere, governance practices, and citizenship. A political rationality governs the sayable, the intelligible, and the truth criteria of these domains. Thus, while neoliberal political rationality is based on a certain conception of the market, its organization of governance and the social is not merely the result of leakage from the economic to other spheres but rather of the explicit imposition of a particular form of market rationality on these spheres. Neoliberalism as a form of political reasoning that articulates the nature and meaning of the political, the social, and the subject must be underscored because it is through this form and articulation that its usurpation of other more democratic rationalities occurs” (BROWN, 2006, p. 693)

o consumo e o lazer, mas também o espaço público e, conseqüentemente, as questões políticas.

3.1 Pós-democracia: o ambiente em que se desenvolve a antipolítica

Ao conceituar a pós-democracia, Crouch (2014) ressalta a importância desta ideia para pensarmos a realidade política para além da dicotomia democracia e não-democracia. O conceito é igualmente visto por Luciana Ballestrin (2018, pp. 9-12) que o situa como uma subjetivação da política, trazendo, por consequência, a homogeneidade que suprime o povo da democracia. “A pós-democracia é a ‘democracia sem demos’, isto é, ‘o povo desaparece da cena política – seu papel na tomada de decisões é substituído por uma aristocracia tecnocrática e a soberania popular, pela soberania do mercado’”.

Rancière também aborda a ideia da pós-democracia. Para ele, esta consiste na face negativa da democracia (LELO E MARQUES, 2014, p. 352). A partir do momento em que entendemos a democracia como o espaço dos dissensos, estes inerentes à ação política e ao ordenamento social, a pós-democracia que elimina o contraditório da política. O campo e sua forma permanecem, mas seriam, na concepção dele, subtraídas sua essência e sentido. “É mais habitat do que luta; é o espaço/cenário no qual nos encontramos ao invés de uma posição requerendo sacrifício e decisão” (RANCIÈRE, 2004, p. 75 *apud* LELO e MARQUES 2014, p. 352)”.

Vale aqui o registro de Luis Felipe Miguel (2014, p. 13) sobre a concepção de política e conflito a partir de Lefort: “Como diz Claude Lefort, o político refere-se ao ‘processo crítico por meio do qual a sociedade é ordenada e unificada’ (LEFORT, 1991-1986, p. 26). Mas é Lefort quem assinala que o ‘gesto inaugural’ da democracia é ‘o reconhecimento da legitimidade do conflito’”.

No entanto, ao cruzar as fronteiras da pós-democracia, este conflito se transfigura em um embate marcado pela violência – verbal ou não – com vistas à aniquilação do adversário e conquista da hegemonia.

O conflito parece agora explodir em sua forma primária física relacionada à força, à brutalidade e à violência pura e simples. Discursivamente, o insulto, a ofensa, a agressão, tornam-se linguagem comum de uma forma de fazer política (questionável posto que não política) nas redes sociais virtuais, na televisão, nos metrô, nas ruas. (BALESTRIN, 2018, pp. 12-13)

Apreender a aversão ao dissenso em um governo neoliberal passa, entre outras coisas, por um retorno à urgência de se pensar economia e política enquanto áreas complementares. Tanto do ponto de vista da defendida necessidade de estabilidade, com a ausência de conflitos sociais que deixariam o ambiente hostil à manutenção das economias, quanto no sentido do pretendido consenso para manutenção de ordens e caminhos desejáveis ao mercado (BALESTRIN, 2018, pp. 5-6).

Passa, ainda, por uma releitura das questões que envolvem a representatividade política, característica em torno da qual se organizam e legitimam as democracias contemporâneas. Se a governabilidade neoliberal mantém o sistema eleitoral e o voto como mecanismos transferidores de poder de representação, é possível falar em uma validação dessa lógica. O povo e a busca pela construção do estado do bem-estar social saem de cena de maneira tecnicamente consentida, ainda que, não poucas vezes, por estratégias dissimuladas.

Apesar de um sólido discurso construído, a representação democrática sempre se configurou como tema gerador de conflitos e insatisfações. O formato em que figuram estes conflitos, no entanto, e por quem eles são conduzidos é essencial para entendermos o processo de despolitização da sociedade. Neste sentido, é válido aprofundarmos as diferenciações que marcam posturas antipolíticas de outras, em que destacamos o *antiestablishment*.

3.2 Antipolítica e antiestablishment: convergências e divergências

Nos meios de comunicação hegemônicos brasileiros o termo antipolítica foi usado durante a cobertura das eleições de 2016 para designar candidatos a cargos eletivos que se posicionavam como gestores e “não políticos” profissionais. Candidatos cujos discursos resgatavam percepções do

imaginário coletivo reforçadas pela imprensa tradicional (GUAZINA, 1997) de que a classe empresarial seria aquela capaz e desejável para gerir o público e que marcam uma progressiva despolitização do estado.

Lido conceitualmente, o termo antipolítica, de acordo com Barr (2009, p. 32), consiste na oposição extrema a toda ação política.

Os apelos baseados na antipolítica 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, ao contrário, uma oposição leal pode oferecer recursos anti-incumbência, com um ataque retórico imposto não contra uma classe do sistema político, mas apenas contra o governo em exercício. Em algum lugar entre a oposição leal e desleal, como a oposição semi-leal, esses apelos buscam apoio baseado na oposição não apenas aos governantes, mas em toda a elite de poder arraigada - a classe política no contexto latino-americano. Longe de defender a recolocação da democracia *per se* (embora frequentemente ofereçam melhorias a ela)³⁹

Explicação semelhante pode ser vista em Mayorga (1995) que analisa a o advento da antipolítica no contexto sul-americano a partir das brechas da desconfiança entre os cidadãos e seus representantes e instituições representativas. Ele analisa a ascensão de atores políticos *outsiders* e sua atuação à margem do sistema partidário.

Schedler (1997), por sua vez, destaca que os discursos antipolíticos fogem de ser uma novidade na história. A diferença é justamente a força e a projeção que têm adquirido em uma escalada cada vez mais acentuada, tal qual um processo que chamou de “colonização da alma política”. Em sua produção sobre o pensamento antipolítico pontua de um lado a ideia da desnecessidade da política pela negação do coletivo e dos problemas enquanto algo coletivo, o que nos remete à privatização da vida já citada; de

³⁹ "Appeals based on anti-politics challenge the political system as a whole. The problems faced by common citizens are not the fault of those in office *per se*, but the system through which they rule. Those politician or parties who use appeals of this type – antipolitical and antisystem actors – constitute a disloyal opposition. By contrast, a loyal opposition may offer anti-incumbent appeals, with a rhetorical attack levied not against a class on the political system, but only against the incumbent government. Anti-establishment appeals fall somewhere between loyal and disloyal opposition, as semi-loyal opposition. These appeals seek support based on opposition not only to the incumbents but instead the entire entrenched power elite - the political class in the Latin American context. they do not, however, go so far to advocate the replacement of democracy *per se* (although they frequently offer improvements to it)

outro a variedade que admite o valor funcional da política, mas nega que ela deva ser conduzida por suas leis e normas, o que respalda a ideia do Estado-empresa do neoliberalismo e da pós-democracia.

Distinguimos, metaforicamente falando, duas formas de pensamento antipolítico – pretensões de destronar e banir a política em oposição a pretensões de conquista e colonização política. No primeiro caso, a política se torna desempregada e a esfera pública é virtualmente desocupada e deixada desabitada; no segundo caso, a política se torna alienada e a esfera pública sujeita à regra estrangeira⁴⁰ (SCHEDLER, 1997, pp. 8-9. tradução nossa)

Nos prendemos aqui à ideia da colonização da política para tratar, assim, de uma antipolítica que mantém e se vale das estruturas políticas em um corpo esvaziado do sentido da política enquanto espaço de construção dos valores democráticos, sendo ocupado por um Estado que responde, muito mais à lógica do mercado e da técnica. O discurso da antipolítica age, assim, como um meio de legitimação de novos atores e representações. Essa ressalva é importante, pois, a partir dela, é possível aproximar enquadres antipolíticos, presentes na campanha aqui em análise, de posições *antiestablishment*, distanciando-se a ideia da antipolítica como algo que por vezes se confundiria com o anarquismo.

O termo *antiestablishment* vem incorporado do inglês sem que encontre palavra equivalente na língua portuguesa. Numa livre tradução costuma ser usado para dizer daquilo que é contra a ordem estabelecida e reúne um agregado de significados colocando-o lado a lado com discursos, principalmente de cunho eleitoral, que por vezes se misturam, como é o caso da antipolítica.

Barr (2009, p. 31) apresenta o conceito como sendo o “apelo retórico em oposição à elite”⁴¹, identificando esta elite enquanto o *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. Importante sublinhar uma ressalva do autor de que o termo *antiestablishment*, portanto,

⁴⁰ We distinguish, metaphorically speaking, two forms of antipolitical thought – pretensions to dethrone and banish politics as opposed to pretensions to conquest and colonize politics. In the first case, politics becomes unemployed and the public sphere is virtually vacated and left uninhabited; in the second case, politics becomes alienated and the public sphere subjected to 'foreign' rule.

⁴¹ “Rhetorical appeal used in opposition to de elite” (BARR, 2009, p. 31 – tradução nossa)

não está restrito à política, ainda que tenha sido neste campo que se consolidou.

Retóricas antipolíticas e *antiestablishment* se assemelham na medida em que nascem em contextos de grande insatisfação quanto à classe representativa (BARR, 2009; SIKK, 2014; CASANOVA, 2002; SCHEDLER, 1997). Trazem o clamor de que a política está corrompida e desabilitada para atender a demanda dos seus representados. Tais retóricas frequentemente caminham ao lado de discursos populistas por atores. Antipolítica e *antiestablishment* convergem, em diversos pontos, mas divergem em aspectos cruciais, ao que destacamos os diferentes caminhos para solucionar os mesmos problemas.

Ainda que usadas como discursos de candidatos da oposição para troca de mandatários, a retórica antipolítica caminha na defesa de preencher os espaços de poder por atores e lógicas que “não políticas”. Um quase flerte com o anarquismo ao pregar, não poucas vezes, a aniquilação das estruturas políticas. O *antiestablishment*, por outro lado busca a substituição das elites dominantes por atores “de fora” do *establishment*, ainda que, como salienta Barr (2009), não poucas vezes são eles igualmente políticos e/ou econômicos.

Ambos conceitos voltam a coincidir na figura do *outsider* que surge como a saída. O embate “nós *versus* eles” inerente à política populista ganha, assim, outra conotação, muito mais simbólica e personalista. É neste ponto que reside, novamente, a separação entre *antiestablishment* e antipolítica. Schedler (1996, pp. 293-294) fala do conflito entre governantes e governados que marca a retórica do que ele denomina de *anti-political-establishment parties* e propõe um desenho esquemático que sintetiza a construção discursiva deste embate dentro do apelo *antiestablishment*.

Eles (os *anti-political-establishment parties*) 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 antagônica. (p. 293)⁴²

⁴² “They draw up a triangular symbolic space by (simultaneously) constructing three actors and their relationships: the political class, the people and themselves. The first represents the malicious rogue, the second the innocent victim and the third the redeeming hero. While citizens and anti-political-

A aceitação dessa retórica perante a sociedade ao ponto de elevá-la a condição de novo *establishment*, porém, depende de alguns fatores, em que citamos aqui, a partir de Barr (2009), uma capacidade do ator *antiestablishment* de convencer de que não é parte do sistema, ainda que pertença ao *establishment* político ou econômico. Uma credibilidade que se alcança tão mais acentuado esteja o sentimento de insatisfação na sociedade e quanto melhor seja este ator em se comunicar e estabelecer conexões com o representado, alcançando o status de “herói redentor”. Não à toa, a forma de comunicação escolhida se configura como um trunfo ímpar, como atestam eleições como a de 2018, quando o candidato Jair Bolsonaro (PSL) foi eleito presidente da República em uma campanha que investiu maciçamente na militância virtual.

Na Europa, uma forte onda *antiestablishment* é observada há algum tempo por autores internacionais como Hanley e Sikk (2014) que citam partidos como o Jobbik da Hungria ou The True Finns. Movimento revisado por brasileiros como Barbosa (2017) ao mapear um denso agito de apoio a novas organizações políticas e crítica feroz a discursos de partidos tradicionais vivenciado na Europa Oriental pós-democratização de 1989 e reverberado para a Europa Ocidental, no que vários autores internacionais identificam como movimentos populistas de extrema-direita em diferentes países como Estados Unidos, Itália e Hungria.

Movimentos *antiestablishment* comumente citados são o da Itália, sob a liderança de Giuseppe Grillo ou com a UKIP no Reino Unido e o Podemos na Espanha. Em 2016, a eleição de Donald Trump nos Estados Unidos amplifica uma forma de campanha que constrói seu discurso baseado, justamente, nesta retórica. Gráficos produzidos por Gupta e Gupta (2017) sobre as eleições presidenciais dos EUA colocam Trump como um candidato de tal viés na medida em comprovam como ele faz uso de retóricas populista e estratégias de imputação de desconfiança nas estruturas de representação política. Concluem:

establishment actors live in peace and harmony, their relationship with the political establishment is deeply antagonistic” (SCHEDLER, 1996, p. 293 – tradução nossa)

A vitória de Trump enviou uma onda às comunidades liberais em todo o mundo ocidental, já que seu triunfo era um sinal de apoio a outros partidos populistas. A ascensão de Trump ousou os partidos de extrema-direita e eles tentaram campanhas políticas anti-institucionalistas, muitas vezes aliando-se aos campeões norte-americanos e ingleses para fortalecer ainda mais este momento (p. 257)⁴³

No Brasil, as eleições municipais que ocorreram em concomitância com atos *pró-impeachment* evidenciaram discursos que trazem o apelo *antiestablishment* sob gritos de “Fora PT”, mas também antipolíticos, na concepção de uma higienização de espaços políticos, tomados pela corrupção, a partir da eleição de pessoas tecnicamente qualificadas de maneira a se sustentar uma “nova política”. Ambos recortes são claramente utilizados na campanha de João Doria.

Vale tomarmos, porém, a concepção de democracia inercial presente em (BAQUERO 2015, pp. 9-10). Seria ela “a assimetria entre o desenvolvimento econômico e o desenvolvimento político produzindo uma cultura política híbrida”. Vemos sua materialização “quando os cidadãos, ao mesmo tempo em que consideram a democracia a melhor forma de governo, não se mostram satisfeitos com o desempenho das instituições políticas-democráticas”. Insatisfação esta que endossa uma cultura de aversão à política que contribui com uma apolitização social.

De maneira semelhante, a intensificação de uma antipolítica é marcada pela proliferação dos “anti”, que traduzem esta aversão para além de uma mera insatisfação. Entram em cena os discursos ofensivos, que mencionamos anteriormente, no qual o jogo eleitoral se faz não dentro do campo das disputas programáticas, pela apresentação de propostas, mas a partir da desqualificação dos adversários, não poucas vezes a nível pessoal, como já citado. Jogo este que tem campo fértil em uma sociedade contemporânea onde a violência, verbal, moral e física é um latente e resultado de uma série de fatores, entre os quais o individualismo, o pessimismo, o *affair* com a espetacularização e midiaticização da vida.

⁴³ “Trump’s victory sent a shockwave to liberal communities across the western world as his triumph was a signal of support to other populist parties. The rise of Trump bundled the far right parties and they tried antiestablishment political campaigns often siding with the American and English campaigns to further strengthen their moment.” (GUPTA e GUPTA, 2017, p. 257 – tradução nossa)

Discursivamente o insulto, a ofensa e a agressão, tornam-se linguagem comum de uma forma de fazer política (questionável posto que não política) nas redes sociais virtuais, na televisão, nos metrô, nas ruas. Cada vez mais a eliminação do outro é incorporada pelo léxico da pós-democracia, em um sentido oposto à passividade amorfa implícita na citação acima. O léxico “pós” vai dando lugar ao “anti”, com ajuda indispensável do crescente elogio à ignorância e ao anti-intelectualismo (BALLESTRIN, 2018, p. 13)

A partir da investigação apresentada neste capítulo, identificamos cinco aspectos capazes de diferenciar os conceitos de antipolítica e antiestablishment. Esse olhar comparativo é essencial para a análise que faremos mais adiante. Como forma de melhor elucidá-lo, propomos o Quadro 1, apresentado abaixo, no qual detalhamos essas diferenças. Este quadro dará subsídios para fundamentar a construção das categorias, conforme poderá ser lido mais adiante.

Quadro 1 – Diferenciações da antipolítica e do *antiestablishment*

Aspectos	Antipolítica	Antiestablishment
Adversário	Desqualificação da política. Apelo retórico em “oposição desleal” contra uma classe do sistema político.	Desqualificação do establishment dominante. Ideia da “oposição leal” às elites, classificando-as como corrompidas e desabilitadas para atender a demanda dos representados.
Ator	O “não político”. O <i>outsider</i> à margem do sistema partidário. Ideia da política sem o político.	O <i>outsider</i> às margens do <i>establishment</i> dominante. Substituição dos que estão no poder.
Ambiente	Estruturas políticas são mantidas por seu valor funcional, mas vazias em essência. Colonização do público por lógicas privadas e consequente negação dos problemas enquanto algo coletivo.	Estruturas políticas e públicas são tomadas pelo “herói redentor” capaz de corrigir a ineficiência das elites outrora dominantes.
Conflito	Supressão do conflito inerente à política, seja pela defesa da homogeneidade e/ou pela desqualificação marcada pela agressão primária e não argumentativa.	Conflito do Nós X Eles, no qual o “Nós” é a sociedade injustiçada e o “Eles” o <i>establishment</i> .

Fonte: A autora com base nos autores citados.

Na raiz da definição de cada um dos dois conceitos destacamos as ideias contrapostas por Barr (2009) 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 a uma oposição às elites dominantes como forma de encontrar brechas para substituí-las, sem a busca de uma aniquilação do sistema.

Makino (2014) também elucida a diferença entre esses os 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 que exerce a oposição também difere entre os dois conceitos. Mayorga (1995) fala nas brechas da desconfiança entre cidadãos, representantes e instituições representativas para destacar a força que personagens alheios ao sistema político-partidário ganham dentro de defesas antipolíticas, fortalecendo, assim, a aceitação da política sem o político. No caso do opositor *antiestablishment*, o que se pretende é a tomada do poder por alguém dito alheio à classe dominante. Deste modo, conforme observa Barr (2009), o *outsider antiestablishment* não necessariamente é um não político, mas alguém capaz de convencer, discursivamente, que não é parte do sistema vigente.

Isso tem impacto direto sobre o ambiente em que se desenvolve cada conceito. O “não político” defende uma colonização da alma política nos moldes apresentados por Schedler (1997), dentro do qual lógicas outras, em que destacamos, neoliberalismo próprio de sociedades pós-modernas, ao cooptarem o espaço coletivo, reformulam este ambiente, permeando-o de um caráter gerencial, meritocrático e privado. Em outras palavras, ao manterem suas estruturas, admitem o valor funcional da política, mas negam que deva ser conduzida por suas leis.

Difere do ambiente ocupado pelo “Herói Redentor”, presente na triangulação igualmente proposta por Schedller, que marca a concepção *antiestablishment*. Aqui o “salvador” é aquele capaz de, respondendo a lógicas tradicionais da política, posicionar-se no lugar das elites outrora dominantes, alterando, assim, o espaço não em suas lógicas, mas no comando. A figura deste Herói se constrói sob a retórica do “Nós X Eles”, destacada em Barr (2009), no qual o Nós é a sociedade aflita e injustiçada e o Eles o *establishment* opressor.

Enquanto isso, o aspecto conflito fecha esse comparativo, nos remetendo à definição de cada conceito e seus respectivos tipos de oposição e o ambiente e por quem ela é realizada. O *antiestablishment* não nega o conflito, antes o coloca em um patamar de destaque, dizendo muito sobre sua essência. A antipolítica, por sua vez, é marcada, ora pela supressão no conflito inerente à política, ora pela defesa da homogeneidade, como argumenta Rancièrè (2014), seja por sua realização através da via desqualificação primária e agressões verbais e físicas. (BALESTRIN, 2018)

Como trouxemos neste capítulo, política e democracia são exercícios de permanente construção e requerem maturidade e conhecimento das suas dimensões, efeitos e percursos necessários. De maneira a analisar em profundidade como se estabelecem as retóricas antipolítica e *antiestablishment* em tempos de Democracias de Público, propomos uma abordagem que integre a estética e a lógica da comunicação digital ao conteúdo das falas do candidato Doria em 2016, a partir de uma concepção performática da ação política.

Para tanto, adotamos o conceito de Prossumidor Digital como elemento importante da estratégia comunicacional de Doria como antipolítico. Este conceito será estudado no capítulo que segue, no qual construímos a ponte entre o embate teórico da Ciência Política com a Comunicação.

CAPÍTULO 4 – Prossumidores do Poder: A Política na Era dos *Youtubers*

4.1 Performance e imagens públicas

A partir deste capítulo passamos às discussões sobre o processo de construção de imagem pública política nos termos da antipolítica e do *antiestablishment* a partir de teóricos afins à comunicação. Para tanto, consideramos o contexto de constante conectividade social e o caráter performático da política.

Pensar a representação por um viés que ultrapasse paredes institucionais do Estado é fundamental. Neste sentido, autores como Saward (2017) trazem ricas contribuições ao ressaltar a importância de aspectos performáticos e criativos para o processo de legitimação de um ator político. Nele, o fator performance sobressai.

Saward propõe a distinção entre representação estética e representação institucional e defende que todo processo de construção da política é performático. Assim, a representação não é um produto do que o político ou outro ator faz, mas do que ele mostra ter feito. Entram em questão discursos e eventos, por exemplo, e a figura do *maker* que consiste naquele que cria o sujeito. As técnicas utilizadas para produção de efeito são observadas com atenção pelo autor que cita desde roteiros e coreografias até o cuidadoso trabalho de definição dos enquadramentos utilizados. Neste sentido, os formatos para apresentação de um discurso são uma das técnicas mais relevantes usadas pelos *maker* para construir significados que atendam às reivindicações representativas. É deste conjunto que brotam e se estabelecem relações e identificações.

“Um fabricante de representações propõe um assunto que representa um objeto que é oferecido a uma audiência” (SAWARD, 2017, p. 36)⁴⁴. Se isso não tem efeito sobre a audiência não há relação de representação. Neste sentido, fala do poder enquanto algo estético, que tem relação com o que é perceptível. Argumenta, assim, que os *scripts* são construídos para mostrar o político como o melhor para a nação e, dentro disso, como é possível moldar

⁴⁴ A maker of representations puts forward a subject which stands for an object that is offered to an audience. (SAWARD, p. 36, Tradução nossa)

sua identidade para obtenção dos efeitos desejados de acordo com a necessidade e sensibilidade para ouvir a audiência. Olhar a política sob a lente da performance permite observar como ações produzem efeitos e afetam o comportamento das audiências que potencialmente (ou pelo voto) legitimam um representante político.

Esse ato performático da política se evidencia ainda mais em contextos de proliferação das redes digitais como fonte de informação primeira. As candidaturas tendem a ser postas mais e mais através desses meios, permitindo aos postulantes a cargos públicos driblarem edição realizada por veículos de comunicação em coberturas tradicionais, estabelecendo ponte direta com o pretendido eleitorado. Essa perspectiva se faz presente na ideia de uma Democracia de Público vista em Manin (2013).

Paula Sibilia (2015, p. 355) provoca ao questionar o lugar da autenticidade, que também é uma qualidade reivindicada, na dita sociedade do espetáculo onde o “eu” se constrói sob os olhares do “outro”. A análise dela traz o ato performático para além da esfera artística e até mesmo política, se alastrando de forma naturalizada por toda uma sociedade que, cada vez mais, tem seus comportamentos “marcados, emoldurados ou acentuados”.

De fato, em uma época dominada pela cultura mediática, qualquer vida não só gera uma quantidade crescente de imagens e relatos inspirados em tais moldes mas, além disso, essa ‘vida comum’ tende a se realizar nas imagens: ganha consistência ao se produzir com a ajuda dos códigos midiáticos e ao se plasmar nas telas que se multiplicam por toda parte

Da mesma forma que a performance cria o representante como um tipo certo de pessoa, a partir daquilo ao qual sua identidade pode se moldar, os recursos utilizados para definir e veicular narrativas e enquadramentos, bem como o nível de habilidade que esta pessoa carrega para se bem utilizar da gramática midiática permitem uma maior ou menor eficácia na construção da imagem pública pretendida de político, no caso de João Doria em 2016, de “não político” mais bem qualificado para assumir a função de representante de uma sociedade.

Falar da legitimidade de uma representação política implica, nesta medida, falar de imagem pública, sendo esta construída mediante uma

visibilidade alcançada através da comunicação. Daí a urgência do fator espetacular incidir sobre o político (WEBER, 2000; GOMES, 2007).

A imagem pública de um sujeito, seja qual for, pode ser definida conforme proposto por Gomes (2007, p. 254) em “um complexo de informações, noções, conceitos, partilhado por uma coletividade qualquer, e que o caracterizam. Imagens públicas são concepções caracterizadoras”. Na mesma linha, Weber (2004, p. 263) aponta a imagem pública como “algo resultante da imagem conceitual emitida por sujeitos políticos em disputa de poder e recuperada na soma das imagens abstratas (o intangível, a imaginação), com as imagens concretas (o tangível, os sentidos)”.

Imagens são abstrações não substantivas e fluídas, “mutáveis com limites imprecisos, retroajustáveis e complexos”, indica Gomes (2007, p. 257-264, *et. seq.*). Quando se fala de imagens mediatizadas, porém, e em especial a de políticos, é preciso deixar de lado alguns fatores como a espontaneidade das ações, o convívio e a proximidade e a irregularidade. Performática e espetacular, ela se constrói pela visibilidade e para alcance de resultados específicos.

Gomes também afirma que, no caso de imagens públicas “o conjunto não é certamente igual à soma dos seus elementos” (p. ?) pois, 1) imagens públicas não se referem a pessoas, mas “personas ou máscaras teatrais”, estas sim, capazes de soarem unidimensionais; 2) as propriedades dessas personas não podem ser fixadas no tempo e espaço uma vez que o público é mutável e, uma leitura hoje, pode ganhar significado diferente amanhã ou mesmo diante de um outro leitor e 3) a definição de quais aspectos ressaltar ou ocultar em uma dada imagem nunca é simples, por mais pesquisas que haja.

O sucesso dessa presença em cena requer, porém, o domínio de uma gramática por vezes alheia à política. Ao trazer as semelhanças e distinções entre os universos da política e da mídia, Maria Helena Weber (2000) pontua o poder das palavras, destacando a retórica, a busca por persuasão para legitimação e conseqüente exercício do poder, e a forma como o carisma e o uso de linguagens apropriadas da mídia fazem da política um espetáculo e dos políticos e estruturas políticas, reféns do sistema global de comunicação. “No discurso está o poder da mídia e da política” (p. 13), diz, completando em

seguida: “O espetáculo da política contemporânea está contaminado pela linguagem midiática” (p.17).

No entanto, ao dizermos que a ação política é um ato performático no qual ações são pensadas para se alcançar reações que tragam a legitimidade dos atores em questão, não colocamos isso como o esvaziamento da política pela mídia, mas entendemos que a política representativa passa pelas esferas da comunicação. Ignorar isso é ignorar onde e como se constroem imagens públicas políticas e de que forma elas alçam a condição de atores representantes da sociedade. Não à toa, ao falar da performance na esfera política, Saward destaca que, por melhor que seja, ela sozinha não dá conta do sucesso da representação. “Por conseguinte, abaixo eu volto da importância do desempenho para a importância da performatividade ou a produção de efeitos e afetos através de reivindicações representativas”⁴⁵.

O esvaziamento da política, este sim, se dá na medida em que o espetacular predomina como forma de garantir apoio. Esse se faz baseado unicamente no fator emocional, deixando de lado debates e discussões necessárias à sociedade. Não o vemos, então, como uma consequência da midiáticação ou da intensificação da gramática midiática no jogo político, mas como uma ação intencional, capaz de desviar o olhar da sociedade de problemas cujo enfrentamento é urgente para questões facilmente apreensíveis e capazes de aumentar audiência. Um ato, acrescentamos, que não é feito somente por políticos, mas também por jornalistas e pelos meios de comunicação hegemônicos que enxergam, neste caminho, uma forma de concorrer com a audiência crescente das redes sociais digitais e domínio da busca pelo entretenimento que têm gerado prejuízos enormes a estes veículos, cuja sobrevivência se vê cada dia mais ameaçada pela queda dos apoios publicitários⁴⁶.

⁴⁵ Accordingly below I turn from the importance of performance to the importance of performativity or the production of effects and affects through representative claims (p. ?, Tradução nossa)

⁴⁶ Ver <http://observatoriodaimprensa.com.br/tv-em-questao/as-raizes-da-espetacularizacao-da-noticia/> , <http://observatoriodaimprensa.com.br/feitos-desfeitas/a-espetacularizacao-da-midia/> e https://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/1744

4.2 Onde se constroem as imagens políticas na pós-democracia?

De acordo com Maria Helena Weber (2000, p.29) “a política precisa mostrar sua ação, honrar os votos e ser vista para além das suas promessas” sob o risco de parecer “distante da realidade se não for adotada pelas mídias, se não conseguir provocar pautas, câmeras, entrevistas, microfones âncoras”. O acesso aos grandes veículos de comunicação, onde por décadas se construía esta imagem pública, porém, impõe regras de disputa por espaço e fazem com que somente uma pequena parcela dos atores políticos possam usufruir de fato desses canais. E quando o fazem, na maior parte das vezes, veem sua mensagem transformada pelas edições do jornalista.

Porém, os rápidos avanços tecnológicos em mídias digitais, em que pese aqui o protagonismo de redes sociais como *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*, transformaram e seguem transformando questões de acesso, potencial alcance e impacto das performances políticas. Isso porque essas redes põem de lado os veículos tradicionais e, a cada dia, se consolidam mais como canal de informação, tendo como trunfo o fato de se desenvolverem em plataformas tradicionalmente utilizadas para o entretenimento e, portanto, mais atrativas ao público, inclusive em seu linguajar. Representantes formais e informais ganham com elas múltiplos canais para uso próprio, tal qual, quando e como queiram, sem precisarem responder a critérios de acesso e edição jornalísticos.

O assunto tem levantado a discussões e mudanças a exemplo do recente reconhecimento do *Facebook* e *Google* enquanto veículos de comunicação pelo Conselho Executivo das Normas Padrão (Cenp) em julho de 2019. A inserção de outros atores no processo de criação de conteúdo e difusão de informação derrubou o monopólio de fonte de informação primordial exercido pelos veículos de comunicação.

No âmbito dos meios de comunicação de massa, veículos jornalísticos e partidos políticos (através da propaganda eleitoral no rádio e televisão) exercem um monopólio informativo em épocas de campanha. No contexto das redes sociais online esse domínio é menos evidente. Há uma série de atores – institucionais ou não, usuários ou fan-pages – que também podem produzir e compartilhar conteúdos em formatos diversos. Portanto, além de ficar atento à imprensa e às páginas dos candidatos – espaços tradicionais da análise da

comunicação eleitoral -, é preciso, ainda, acompanhar os fluxos informativos que, a partir desses outros canais, podem atingir um número muito maior de pessoas. (ALVES, TAVARES e ALBUQUERQUE, 20016 p. 39)

Diferencial que merece atenção, porém, entre as redes sociais digitais usadas por políticos em período eleitoral e as informações divulgadas a respeito deles por veículos de comunicação está na expressa intencionalidade da primeira.

Os atores são conscientes das impressões que desejam criar e dos valores e impressões que podem ser construídos nas redes sociais mediadas pelo computador. Por conta disso, é possível que as informações que escolhem divulgar e publicar sejam diretamente influenciadas pela percepção de valor que poderão gerar. (RECUERO, 2009, p. 11)

Mas, ainda que expressa, esta intencionalidade é cada vez menos percebida pelo público como algo negativo. Ao invés disso, a crescente apropriação sobre o linguajar dá a esse conteúdo um aspecto pessoal que faz com que a sensação obtida seja de maior proximidade ou até mesmo de veracidade. É como se o candidato, agora não mais editado, passasse a falar, agir e caminhar como qualquer outra pessoa da rede de contatos que sobe no *timeline* do seguidor.

Sublinhamos que o foco deste estudo está no ator ou na representação deste ator nas redes e não nas conexões estabelecidas entre o público com as diferentes redes sociais. Ainda assim, é necessária esta observação, uma vez que a própria personalidade pretendida nos conteúdos está permeada de estratégias que serão indicadas mais à frente.

4.3 Em cena, as e-campanhas

Em termos de campanhas eleitorais, passado um primeiro momento no qual o desafio era o de conceber *e-campanhas* em formatos realmente interativos, as estratégias de comunicação política se voltam agora para o vertiginoso aumento no consumo de vídeos em meios móveis, especialmente os *selfie-videos*. É essencial para esta pesquisa situarmos o uso desta ferramenta por políticos. Um processo que se iniciou com a campanha de Barack Obama em, 2008 nos Estados Unidos, e teve por marcos, no Brasil, as

campanhas de 2016 e 2018. O exercício da política cada dia mais perpassa os ambientes digitais. Desta feita, observar em paralelo ao ininterrupto processo de elaboração destes ambientes, como as dinâmicas do fazer política se constroem ante as diversas experiências midiáticas, especialmente em períodos eleitorais, é crucial para entender as novas maneiras de representação e os caminhos para o fortalecimento das democracias e perigos de uma desdemocratização. No Brasil, as eleições de 2014, 2016 e 2018 consolidaram um estilo de fazer campanha maciçamente virtual. A inspiração veio de 2008, com um conjunto de estratégias adotadas por Barack Obama na disputa à presidência dos EUA.

Se olharmos as novas práticas de comunicação política sob uma ótica meramente legislativa, podemos destacar, entre os pontos que levaram à priorização do ambiente digital, modificações nas regras de campanha trazidas com a minirreforma eleitoral (Lei n.13.488/2017). Fator notável foi a redução no tempo oficial do pleito de 90 dias para 45. Paralelamente, o tempo de exposição rádio e TV também foi reduzido, passando de 45 para 35 dias.

No aspecto financeiro, essa mesma minirreforma estabeleceu novas regras de financiamento. Proibiu doações para candidatos por empresas e as campanhas passaram a contar apenas com os recursos do fundo partidário e doações de pessoas físicas. Também foi criado um teto para gastos que variava de acordo com o número de habitantes do município em questão e/ou com o montante gasto no pleito anterior. Pela nova lei, candidatos de municípios com até 10 mil eleitores, por exemplo, tiveram como limite para a disputa na eleição de 2016 R\$ 108 mil para o executivo e R\$ 10 mil para o legislativo. Em municípios maiores postulantes ao executivo puderam gastar até 70% do que foi destinado pelo candidato que mais despendeu recursos no pleito de 2014. Em caso de segundo turno, o permitido caía para 50%.

Tais restrições, aliadas a outras de anos anteriores como, por exemplo, a proibição dos *showmícios* – junção de show com comício usada como estratégia para atrair público – intensificaram uma diminuição da política eleitoral de rua. Gradativamente, comícios e carreatas foram suplantados por mobilizações digitais fortes e estruturadas, em um processo que segue.

O debate sobre a relação entre Internet e campanhas políticas, porém, vem de antes. Ganha contornos em meados da década de 1990 como situa

Braga e Carlomagno (2018, pp. 15-16) ao memorarem o uso mais frequente de ferramentas digitais. Eles citam autores como Bimber (2014), Nickerson e Rogers (2014), Blumber (2014) e Rommele e Shneidmesser (2016) para afirmar que “esse debate intensificou-se com o crescente desengajamento cívico do eleitorado em relação aos partidos ocorrido no início deste século, que tornou ainda mais importante o papel das campanhas nas decisões de voto do eleitor, inclusive as *e-campanhas* feitas por intermédio das tecnologias digitais”.

A intensa digitalização da política vem acompanhada da popularização da comunicação audiovisual e da “busca pelo real” ou mais, a “busca do real-banal” (SIBILIA, 2016, p. 203). Entram em cena os políticos *youtubers*, que observam nesta forma de comunicação uma estratégia para driblar o distanciamento estabelecido entre a sociedade e os políticos. Veículos de comunicação e partidos, outrora responsáveis pela intermediação política, perdem espaço para canais de comunicação próprios, isto é, redes sociais, onde os políticos e aspirantes a cargos públicos buscam estabelecer uma relação o mais direta possível, com seus eleitores (GUAZINA, 2019). Tem-se, assim, uma reorganização estrutural nos papéis de emissor, receptor e fonte, algo que mudou essencialmente a ordem de quem tem a primazia na construção de quadros de referência e, conseqüentemente, nas percepções de mundo predominantes na sociedade.

A pessoa contemporânea figura em permanente estado de visibilidade o que intensifica o papel dos veículos de comunicação hegemônicos e meios digitais de informação como agentes de construção de imagens públicas sendo os impactos disso sobre a democracia diversos e variados. (SAPERAS, 2000; MANIN, 2018). O linguajar próprio da comunicação se amplifica sobre o campo político, que pesem a espetacularização e uma predominância da gramática midiática sobre as demais, de maneira a tornar a mensagem apreensível e atrativa, restringindo, por exemplo o fator conflito, tão intrínseco à política, a uma forma narrativa (WEBER, 2000; GOMES, 2004).

Situamos tal observação sob o olhar de uma pós-democracia (CROUCH, 2004), que subjetiva a política como campo de conflito com vias à construção da democracia, reduzindo-a à funcionalidade – mecanismo de organização social. Atores externos ganham força e dimensão, assumindo o posto

decisório, sendo eles instituições de mercado e de controle e fiscalização (URBINATI, 2014).

4.4 Campanhas eleitorais pós-web: a hora e a vez da política “vidiática”

“Yes, we can”, dizia o slogan da campanha de Barack Obama à presidência dos Estados Unidos em 2008, que viralizou para além das fronteiras norte-americanas e, vale o risco de dizer, para além da própria disputa eleitoral em questão. A campanha de Obama foi um marco. Começou no *Twitter*, onde superou os meio milhão de seguidores de maneira não muito demorada, enquanto se alastrava por outras 18 redes sociais. Na lista estavam *Facebook*, *MySpace* e *Youtube* e outros, incluindo uma rede social própria, o *My Barack Obama*.

No ano em que concorreu, os Estados Unidos tinham 73% da população com acesso à *Internet* conforme relatórios estatísticos do país, a exemplo do publicado pelo *Pew Research Center* e rememorados por Gomes (2009). Mais que um percentual, este número traz uma característica apreendida pela equipe de Obama: a *Internet* não se restringe a um espaço para divulgação de informações. É campo de conectividade e ganha quem estabelece uma comunicação com o eleitorado. Ganha quem interage.

Foi assim que a campanha de Obama passou a incorporar formato e linguagem inerentes ao universo digital. Como observou Gomes (2009, p. 32), ainda que o uso da *Internet* em eleições norte-americanas já ocorresse, só a partir de 2008 “aparece no vocabulário de campanha nomes e termos, como *social networking sites*, *video-sharing sites*, *microblogging*, *feeds*, *Flickr*, *SMS* etc. que só eram comuns dentre os usuários entusiastas do mundinho *wired*”. A este momento Gomes dá o nome de modelo *pós-web* de campanha eleitoral quando páginas estáticas de *web*, como *sites*, dão lugar uma comunicação jogada em rede.

Nesse novo padrão, as páginas são principalmente centros distribuidores de tráfego que remetem para sítios de compartilhamento de vídeo ou de fotos, para sítios de relacionamento e conteúdos em páginas web, para sítios de compartilhamento de atualização online, dentre outras

ferramentas on-line, e o *modus operandi* da campanha é cooperativo, ao par com o espírito da internet 2.0 no que se refere a convocar e pressupor a participação dos internautas na produção dos conteúdos e nos procedimentos de difusão viral de informações e de mobilização (Gomes, 2009, p. 32)

As ações eram variadas e se ramificaram por diversas esferas. Mesmo que a criatividade tenha sido um dos adjetivos mais comuns para classificar a campanha de Obama à presidência dos EUA, todo o processo trazia por trás um conjunto de estratégias que passava longe do amadorismo. Um ano antes do pleito, isto é, em 2007, ainda na fase primária da disputa, um dos fundadores do *Facebook*, Chris Hughes, foi contratado para a chefia da campanha on-line.

Foi criada uma estratégia focada nas redes sociais. A interação pretendida tinha fins muito pontuais, sendo possível citar: mobilização e engajamento. Construía-se, assim, as primeiras militâncias digitais organizadas. Algo que, no Brasil, se consolidaria em pleitos seguintes, ganhando força substancial nas eleições de 2018.

As primeiras tentativas mais consistentes de construir estratégias de comunicação política mais interativas foram vistas no Brasil somente dois anos após da campanha de Barack Obama, isto é, nas eleições brasileiras de 2010, quando o país vivenciaria uma nova disputa presidencial. O sucesso do caso norte-americano era perseguido pelos aspirantes ao Palácio do Planalto.

Matérias de *sites* e jornais veiculadas em 2010 traziam a *Internet* como um “promissor território” que começava a ser desbravado por políticos brasileiros. No dia 27 de maio daquele ano, o *site* G1 trouxe um texto intitulado “Avanço da internet condiciona campanha de presidenciais”⁴⁷. Logo na primeira frase, a afirmação: “Em plena expansão no Brasil, a internet promete ser uma ferramenta fundamental nas campanhas eleitorais deste ano no país”. Ainda no texto, um comparativo número mostrava que 35% da população com 16 anos ou mais tinha acesso à internet no Brasil, conforme dados do Ibope. Em 1998 eram 3%.

Este movimento também inaugura um ciclo de pesquisas em comunicação e política voltado ao meio digital. No Brasil, Braga e Carlomagno (2018, p. 20) citam a dissertação de Rodrigo Garcia Fernandes (2005), como

⁴⁷ Ver <http://g1.globo.com/especiais/eleicoes-2010/noticia/2010/05/avanco-da-internet-condiciona-campanha-de-presidenciais.html>

um dos primeiros e mais sistemático trabalho sobre a fase inicial das *e-campanhas*. Trazem, ainda, produções de Aldé e Borges (2004) e de Steffen (2003) sobre o papel da *Internet* no agendamento de notícias. O foco ainda eram *blogs* e *websites*. As redes sociais entrariam em questão com maior peso nas investigações depois das eleições de 2006, quando redes como o *Orkut* haviam se consolidado no país (SANTOS, PENTEADO E ARAÚJO, 2009; CHAIA, 2007; COUTINHO E SAFATLE, 2007 *apud* BRAGA e CARLOMAGNO, 2018, p. 21).

Pesquisas em hábitos de consumo de informação e resposta eleitoral tendo como base a *Internet* também são relativamente recentes no Brasil. Foi só em 2006, afirmam Coutinho e Safatle (2009. p. 116-117), que o *Ibope* incorporou às perguntas o uso da *Internet* pelo eleitorado. Nos EUA desde 1996 o *Pew Research Center* acompanhava o uso da rede nas eleições, enquanto na Europa os estudos sobre os impactos da rede no comportamento do eleitor começariam a se consolidar já nos anos 2000.

É válido observar, porém, que as campanhas brasileiras de 2010 ainda estavam centradas no uso massivo de *websites* como foco mais em uma divulgação, especialmente sob argumento de prestação de contas de gastos de campanha, do que na interação da então Web 2.0. No caso das redes sociais, o *Twitter* era o queridinho da vez. Autores como Bachini (2012), Fonseca e Vasconcelos (2013) e Aggio (2016) abordaram de maneira ampla o uso do desta rede pelos então candidatos José Serra, Dilma Rousseff e Marina Silva.

A eleição presidencial brasileira de 2018, por outro lado, evidenciou a posição de xeque em que se encontram os canais tradicionais de comunicação, a dizer, jornais, revistas, TVs, etc. Foi cenário da emersão de um candidato com um dos menores tempos de TV e rádio para guia eleitoral e que fez campanha basicamente através de um computador ou dispositivo móvel, falando com eleitores via *Whatsapp* e redes sociais. Esse deslocamento, porém, já vinha ensaiado em 2016, quando João Doria bem captou e se utilizou de tais mudanças, saltando de 5% das intenções de votos no início da campanha para prefeito de São Paulo e chegando a uma vitória com 53,2% dos votos em primeiro turno.

A campanha política de 2016 confirmou uma nova forma de disputa eleitoral na qual as redes sociais são o canal prioritário de comunicação dos

políticos com os eleitores. Consolidação de um processo migração da política para o espaço virtual, não apenas no sentido de transposição de antigas práticas para um novo cenário, mas de incorporação de novos formatos, em que pese aqui a gramática audiovisual dos *youtubers*.

Em 2019 o Congresso Nacional Brasileiro iniciou nova legislatura com o maior índice de renovação desde 1990. A renovação da Câmara Federal foi de 52% e a do Senado, 85% das vagas em disputa (Diap, 2019). Na lista dos novatos, um hábito que logo se estendeu aos veteranos: a superexposição do dia a dia parlamentar nas redes.

Essa afirmação se visualiza na Figura 1, onde deputados fazem *videoselfies* durante uma das votações mais concorridas do primeiro semestre de 2019, a reforma ministerial. A bancada do PSL, que concentra o maior número de parlamentares na Casa, tem sido chamada de Bancada do Selfie.

Figura 1 – Foto de deputados federais brasileiros em dia de votação



Autor: Pedro Ladeira

Na mesma velocidade com que a conectividade se amplia para além de um momento específico, a linguagem dos *youtubers* passa a ser predominante nas diversas esferas da sociedade e a política se torna mais e mais vidiática. Tal movimento, no entanto, já se desenhava na campanha de Barack Obama em 2008 e foi extensivamente usado durante a campanha de João Doria em 2016.

No caso de Obama, o então candidato à presidência dos Estados Unidos tinha canais próprios no *YouTube*, compartilhava assiduamente vídeos no *MySpace*, rede social em evidência no país à época, e postava vídeos com discursos em espaços como *AOL*, *Yahoo*, *Brightcove* e *Vimeo* além de trechos de eventos, debates e agendas (2009, p.35). Este movimento gerou uma resposta dos próprios internautas que aderiram postando vídeos seus em apoio à candidatura.

“Deve-se destacar, no que diz respeito à campanha no *YouTube*, o fato de simpatizantes tornarem-se eles mesmos produtores de conteúdo – o que é uma das maiores novidades dessa campanha” (Gomes 2009, p. 35). Um canal, o *Youbama*, no qual as pessoas enviavam vídeos de si argumentando porque votariam no candidato, foi criado.

Doria, por sua vez, investiu forças no *Facebook*, rede social com maior inserção no país àquela época. No entanto, diferentemente de outros candidatos, usou a plataforma principalmente para veiculação de vídeos curtos nos quais falava diretamente ao seu público. O empresário e *entertainer* brasileiro se lançou candidato a prefeito de São Paulo, principal colégio eleitoral do país em uma campanha marcada pela superexposição nas redes sociais.

Dentro do contexto brasileiro, pesquisa de Braga e Carlomagno (2018, p.9), a partir do cruzamento de fontes como *site* do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) e de banco de dados de redes sociais, mostra que entre 2010 e 2016, nas disputas para prefeituras, o “*YouTube* ultrapassou todas as demais mídias sociais em termos de interações” no Brasil.

Numericamente, pesquisa *Video Viewers* (2018) mostra que entre 2014 e 2018 o consumo de vídeos na *web* por brasileiros cresceu 135%, enquanto que o de TV aumentou 13%. O tempo gasto em frente à TV ainda é maior, de acordo com a mesma pesquisa, somando 24,8 horas semanais, mas o salto dado pelo tempo assistindo vídeos fez com que número de horas chegasse bem próximo. Passou de 8,8 horas semanais para 19 horas. Dos entrevistados que declararam consumir apenas conteúdo em vídeo na TV, a média é de 38,8 anos e 88% deles estão na classe C. Já no grupo dos que consomem vídeos *on line*, 75% dizem usar o smartphone, preferencialmente.

Tabela 1- Motivações para assistir vídeos

Motivação	% (base 8.008 vídeos)
Entretenimento (a pessoa busca se divertir)	38,7%
Conhecimento (a pessoa busca se informar)	29,8%
Conexão (a pessoa busca sentir algo em conjunto)	22,3%
Identidade (a pessoa busca se encontrar)	9,2%

Fonte: Creators Connect/Google Consumer Survey 2018

Dentro deste universo, no item conhecimento, o terceiro lugar de maior acesso é o *Facebook* (8%). O primeiro, o *YouTube* (18%) e o segundo a TV Globo (17%). Nesta mesma pesquisa como resposta à pergunta “quem mais influencia sua opinião?” os *youtubers* aparecem em terceiro lugar (20%) e em quarto estão jornalistas e notícias (19,1%). “Cinquenta e quatro por cento das pessoas dizem se conectar de forma mais íntima com *youtubers* e que eles parecem ser mais acessíveis que as celebridades da TV (Google Consumer Survey, 2018).”

Matéria do Observatório da Imprensa (Fonseca, 2019), afirma:

Segundo o *Creators Connect*, o diferencial do *YouTube* em relação à televisão e às mídias tradicionais é o deslocamento entre o que o relatório chama de *audiência transferida*, quando os comunicadores falam a partir de um veículo que já controla as rotinas de atenção do público; e *audiência construída*, quando os próprios criadores desenvolvem seu público a partir do zero, fortalecendo gradualmente a sua influência através de um crescimento orgânico. Isso ocorre a medida em que uma comunidade crescente é estimulada a se identificar não só com o conteúdo, mas com as narrativas – ou, no jargão publicitário, com o *storytelling* fabulado pelo *youtuber* para atribuir à sua imagem uma marca de identidade e, acima de tudo, de autenticidade. A “fórmula do sucesso” dos *youtubers*, portanto, implica na intensificação dos vínculos afetivos entre seguidores e criador, de modo que a comunidade virtual que orbita em torno do astro evolui da “admiração” para uma sensação de “proximidade” e “identificação”. Daí a relação passional de muitos seguidores com seus ídolos.

Os vídeos que predominam não são postagem aleatória que reproduzem em ambientes digitais formatos televisivos consolidados, mas produções de características e linguajares próprios do universo vlogueiros dos *youtubers*.

4.5 O “menos é mais” intencional da política na gramática dos youtubers

A legitimação das formas e instituições de representação é desafio da política atualmente e passa pela necessidade de se estabelecer uma boa comunicação com a sociedade, esta, agente legitimador das representações. Tal qual ocorrido com o advento do rádio e, posteriormente, da televisão, os políticos têm precisado se adaptar à gramática desenvolvida nos campos digitais.

Curran (2016, p. 16) elenca o que ele classifica como problemas à democracia: “desenvolvimento de uma governança em múltiplos níveis” sem que o sentimento de cidadania também ocorra nesses variados níveis; “crescimento do poder do dinheiro”; “centralização do poder nos líderes políticos, apoiados por agências relações públicas e de marketing eleitoral modernas; e natureza cada vez mais não representativas da classe política, tornando-os, em alguns países, quase uma 'casta distinta'.

Na mesma proporção em que as estruturas sociais ficam maiores e mais complexas, as organizações políticas crescem em burocracia. Paralelamente, e em consequência disso, a própria função primeira dos partidos políticos, que seria a de mediação entre Estado e sociedade, se esvazia. Função, aliás, que já foi requerida pelos veículos tradicionais de comunicação (ALBUQUERQUE, 2009) e agora o é pelas novas Tecnologias da Informação e da Comunicação (MEDEIROS, 2013). Esse sentido distanciamento entre sociedade e classe política corrobora com as Democracias de Público (MANIN, 2013) nas quais crescem a personificação e a espetacularização da política como forma criar imagens mais degustáveis ao eleitorado.

A linguagem audiovisual do universo vlogueiros dos *youtubers* surge, aqui, como uma ponte que tem sido construída entre os políticos e a sociedade, especialmente aquela com 35 anos ou menos. Voz empostada, postura de apresentador de TV, cenários esteticamente limpos e bem produzidos, som equalizado, características como estas, outrora vistas como essenciais em vídeos políticos, caem por terra e dão lugar a novas formas de construção.

Autores como Sibilia (2015) resgatam um termo tangido na década de 1980 por Alvin Toffler no livro *A Terceira Onda*, a dizer, o prosumidor. Este consiste na junção do consumidor e do produtor em uma mesma pessoa que, graças ao fácil acesso a ferramentas de construção audiovisual, gera conteúdos em respostas àqueles inicialmente por ele consumidos. Como resultado, outros produzem resposta a este novo produto, criando uma cadeia interativa sob uma mesma linguagem.

Aqui pontuamos ser válido observar como esta mudança nos modelos de construção de mensagem ainda merece um olhar mais aplicado das Teorias da Comunicação. Ao dialogar com os estudos de Sibilia, Fernanda Bruno (2011) abre para observações sobre novas formas de construir a relação entre a subjetividade e a visibilidade a partir dos canais digitais de comunicação e proliferação do acesso a essas ferramentas. Neste sentido, mostra como o uso do que identifica como “estética vigilante das imagens amadoras” (p. 110).

Uma vez que o amadorismo aparece na raiz do conceito de prosumidor, o produto entregue tem por características ausência de padrões rígidos, amadorismo técnico, ausência de edições, simplicidade gramatical e até mesmo precarização estética. Populariza-se, assim, a estética do grotesco (VANOYE F, GOLIOT-LÉTÉ, 1994) no mundo digital. Somado a isto está uma característica da sociedade contemporânea observada por Paula Sibilia (2016) que é a atração pelo real, especialmente o “real-bala” pelo “humano”, e uma forte tendência à “superexposição bibliográfica”.

Os canais midiáticos sem pretensões artísticas se tornam mais e mais atravessados pelos imperativos do real, com uma proliferação de narrativas e imagens que retratam “a vida como ela é”. Enquanto isso, a própria vida tende a se ficcionar recorrendo aos códigos midiáticos especialmente os recursos dramáticos da mídia audiovisual, nos quais fomos persistentemente alfabetizados ao longo das últimas décadas (p. 196)

A busca é, então, por fazer o ficcional parecer real e, no caso da política, o distante, popular, acessível e igualitário. As superproduções dos Horários Eleitorais Gratuitos seguem com importância, mas encontram concorrente nos vídeos de internet, grande parte deles feitos por celular em formato de *selfie* onde, a depender da situação, nem mesmo a horizontalidade ou a verticalidade

no uso da câmera são empecilhos para uma sua divulgação em massa, ou “viralização”, jargão comumente aplicado entre os usuários de redes sociais.

No Quadro 2, visto a seguir, listamos aspectos que identificamos como pertinentes à da estética *youtuber*

Quadro 2 – Aspectos da estética *Youtuber*

Ausência de padrões estéticos rígidos
Amadorismo técnico evidente
Ausência de edição ou edição mínima
Linguagem direta, informalidade e simplicidade gramatical
Aposta na exposição autobiográfica
Atuação sobre o real, exposição do momento
Proximidade, câmera em linha com o telespectador

Fonte: Autoria própria baseada nos autores consultados

A popularização das mini-telas de *smartphones* junto com suas mil funcionalidades fez proliferar igualmente uma gama de prosumidores digitais que alimentam as redes com produtos audiovisuais, na mesma medida em que dela se alimentam delas. A comunicação se torna, assim, cada vez mais audiovisual. Porém, diferentemente de uma estética que marcou o advento da TV, a busca agora pelo real, pelo grotesco, pelo comum. Da mesma forma que em décadas anteriores a política e os políticos se viram na encruzilhada de adaptar sua gramática ao formato televisivo, agora se veem com o desafio de assimilar o jeito *youtuber* de ser.

Esse movimento de adaptação da política *pós-web*, cuja prerrogativa é a interação, tem como marco a campanha de Barack Obama à presidência dos Estados Unidos. De lá para cá, muita coisa mudou e seguirá mudando. A velocidade é regra da dinâmica no universo digital.

Mais, se temos que, na política, a validação de uma representação pressupõe a aceitação de uma imagem pública pela maioria da sociedade, é importante refletir sobre como se dá o processo interativo entre candidato e eleitor, especialmente no domínio das métricas em que se converteu o contexto midiático. A característica intencional e planejada de cada momento do processo de construção de imagem pública encontra ferramentas apropriadas

nas mídias digitais, tanto para construção de enquadres mais atrativos ao que pretende o emissor, quanto para difusão mais direcionada deles e possibilidade de correção de cursos.

Neste capítulo buscamos entender elementos essenciais à construção de imagens públicas políticas dentro de Democracias de Públicos em um contexto de *pós-web*. Tais inferências complementam a construção das categorias de análise de viés estético que ajudarão na compreensão desta pesquisa. No capítulo que segue, abordaremos de maneira detalhada metodologia escolhida para investigação, objeto de análise e construção de categorias.

CAPÍTULO 5 – O método

Neste capítulo nos atemos a detalhar a metodologia e os passos adotados para esta investigação. Retomamos, de início, a **pergunta de pesquisa** – Quais aspectos do discurso de João Doria nos vídeos por ele compartilhados no *Facebook* o colocam como um candidato do anti – antipolítico e/ou *antiestablishment* – e qual tem predominância? – e a **hipótese**: João Doria incorporou gramáticas e estéticas *youtubers*, dentro da ideia de Prossumidor Digital, para embalar um discurso antipolítico, tornando-se, assim, mais palatável ao eleitorado.

A base desta investigação é a Análise de Conteúdo (BARDIN, 2011), a qual, por uma identificação temática, busca extrair dos dados catalogados e categorizados inferências quanti-qualitativas (BAUER, 2003).

5.1 Uso da Análise de Conteúdo nas pesquisas em comunicação política

Durante a Segunda Guerra Mundial, Harold Laswell chefiava a Divisão Experimental para o Estudo da Comunicação em Tempo de Guerra na Biblioteca do Congresso norte-americano quando passou a se debruçar sobre filmes de propaganda nazista buscando identificar mecanismos de persuasão para garantir apoio da população alemã à Guerra. Os métodos usados por ele tinham caráter quantitativo, o que lançou as bases da Análise de Conteúdo (AC) como um caminho para estudo de materiais de comunicação.

Esta metodologia ganhou força nas décadas de 1940 e 1950, com forte aplicabilidade em estudos voltados à política. Caiu em um período de ostracismo, principalmente por críticas a uma ênfase em métodos quantitativos em detrimento de análises qualitativas. Foi resgatada por autores como Laurence Bardin em fins da década de 1970, que propuseram respostas a estas críticas. Aos atos quantitativos foram inseridos aspectos qualitativos e a metodologia passou a ser empregada em diversas outras áreas, porém, mantendo, de maneira muito próxima, sua relação com a política e a comunicação.

O especialista em política eleitoral Marcus Figueiredo é citado por Carlomagno e Rocha (2016, p. 176) como um dos “próceres no Brasil” ao falarem de pesquisas voltadas ao campo da política tendo a AC como metodologia, especialmente no que tange a campanhas eleitorais. Eles também levantam uma série de aplicações da Análise de Discurso em estudos do tipo, tais como análises para mensurar estratégias argumentativas de candidatos nos HGPE e em *websites* partidários, uso das mídias sociais por políticos e representações políticas.

Figueiredo (1997) e Albuquerque (1999) se ativeram às pesquisas em comunicação eleitoral a partir da análise de campanhas de HGPE e ambos trazem contribuições valiosas. No caso de Figueiredo, a partir de uma abordagem quantitativa, busca entender as estratégias de comunicação usadas por candidatos majoritários para persuadir eleitores. No que tange aos candidatos de oposição, entre as estratégias destacadas por ele como mais recorrentes estão: apelo por mudança, ofensiva quanto a temas, ênfase no otimismo para o futuro, ataques à administração em curso, ataques ao adversário e comparação. Para tanto ele propõe a divisão da estrutura discursiva em quatro momentos, em que 1) descreve um mundo atual; 2) descreve um mundo futuro desejável; 3) afirma que a melhor maneira de se construir este mundo é fazendo X e 4) afirma que a única garantia de que X será feito é através do candidato em questão. Posteriormente, divide o material coletado em três categorias: ataque, exortação e defesa, a que classifica como objetivo das mensagens.

Albuquerque, por sua vez, aprofunda a análise de HGPE sob uma perspectiva qualitativa com intuito de mapear funções, conteúdo, retórica e gramática das mensagens veiculadas nas propagandas eleitorais, buscando, assim, entendimento sobre a linguagem empregada. A eles se somam pesquisas enriquecedoras que se valeram da AC para investigações sobre as veiculações da propaganda eleitoral gratuita (ALDÉ e DIAS, 1997; BORBA, 2014 e 2019; MASSUCHIN e CARVALHO, 2018; PORTO e GUAZINA, 1995). Vale acrescentar, aqui, ainda dentro de trabalhos partindo da AC, porém, considerando-se o aspecto da construção de imagem a partir do HGPE, as contribuições de Rousiley Maia (2005).

Esta pesquisa reconhece a importância que a propaganda eleitoral gratuita desempenha para a construção de imagens públicas e decisão de voto. Porém entendemos que, da mesma forma que os veículos comunicação, o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) também tem dividido espaço com a *Internet*, em que pesem as redes sociais, no processo de definição de voto. Os caminhos já percorridos por estes pesquisadores e tantos outros não pode ser ignorado, contribuindo com esta análise sobre o processo de construção da imagem de um dado político a partir do material audiovisual por ele produzido e veiculado. Assim, a proposta é a adaptação de processos próprios à AC e outrora utilizados para HGPE, ao presente *corpus*.

Algumas ponderações, no entanto, precisam ser feitas. Em primeiro lugar que não são ignoradas críticas de autores que defendem o uso de perspectivas em rede para análise de redes sócias. Alves e Tavares (2017), por exemplo, afirmam que a adaptação de metodologias para analisar redes não dariam conta de explicar a “comunicação política feita a partir das redes sociais por priorizar algo que nas redes não é o principal: o conteúdo”. Neste sentido, há ampla obra de Recuero (2011, 2014) e Malini (2016). No entanto, as análises em rede versam não apenas sobre o conteúdo disseminado, o que aqui nos importa, mas também sobre seus fluxos e interações. Aspectos como interações, compartilhamentos e visualizações constam nesta pesquisa como uma parte acessória, capaz de atestar alcances, mas não como alvo prioritário de observação.

Também é importante pontuar que, diferentemente de análises de HGPE onde são aprofundadas investigações sobre questões estéticas, esta não é uma análise audiovisual, ao que caberiam métodos e teóricas próprias de linhas voltadas ao estudo de imagem e som. Características e formatos são, igualmente, aspectos adjacentes que enriquecem a análise, mas não o foco central dela. Tanto é assim que, na seleção dos vídeos, foram descartados aqueles que traziam reproduções de propaganda eleitoral por se enxergarem nesses, outro perfil.

Como já pontuado, este trabalho parte para inferências qualitativas, ainda que faça uso de observações também quantitativas. O aspecto quantitativo da AC tem base no positivismo de Augusto Comte, sustentado nas ciências exatas, para compreensão das variações sociais. As recorrentes

críticas a prejuízo causado por inferências unicamente quantitativas, que desconsideravam o uso concomitante de análises qualitativas para se chegar às conclusões, levaram a uma incorporação gradual de valores qualitativos à AC. Aqui concordamos com a necessidade do caráter híbrido que fortaleça esta metodologia.

Embora a maior parte das análises clássicas de conteúdo culminem em descrições numéricas de algumas características do *corpus* do texto, considerável atenção está sendo dada aos "tipos", "qualidades", e "distinções" no texto, antes que qualquer quantificação seja feita. Deste modo, a análise de texto faz uma ponte entre um formalismo estatístico e a análise qualitativa dos materiais. No divisor quantidade/qualidade das ciências sociais, a análise de conteúdo é uma técnica híbrida que pode mediar esta improdutiva discussão sobre virtudes e métodos. (BAUER, 2003, p.190)

Heloísa Hercovitz (2008) destaca tal junção de características afirmando que essa tendência elimina a dicotomia entre estes dois formatos, permitindo uma compreensão tanto dos conteúdos visíveis quanto dos ocultos e a confirmação dos resultados. Ainda de acordo com ela, há uma nova forma de produzir pesquisa na qual se admite o caráter polissêmico dos textos. Por fim, a autora delimita de maneira objetiva, mas precisa, os campos no qual cada um desses dois momentos se insere. Por análise quantitativa, circunda “a contagem de frequências do conteúdo manifesto” e por análise qualitativa “a avaliação do conteúdo latente a partir do sentido geral dos textos, do contexto onde aparece, dos meios que o veiculam e/ou dos públicos aos quais se destina”. (HERCOVITZ, 2008, p. 127)

Igualmente Bardin (2016, p. 38) afirma que os “saberes deduzidos dos conteúdos podem ser de natureza psicológica, sociológica, histórica, econômica”. Inferências estas capazes de responder causas e consequências da mensagem.

A condução da AC abrange uma série de passos que podem variar de acordo com o autor escolhido. Os propostos por Laurence Bardin, amplamente usados em pesquisas de comunicação no Brasil correspondem a três: 1) pré-análise 2) exploração do material 3) tratamento dos resultados, inferência e a interpretação. Diversas outras categorias e unidades são nomeadas a depender dos autores utilizados.

A codificação pode ser vista, assim, como um processo interativo e saber conduzi-lo bem e de maneira inteligível e conseqüentemente posteriormente comprovável, é essencial. Voltamos, assim, ao início deste capítulo, quando falamos da importância de um objeto de pesquisa sólido.

A representação, o tamanho da amostra e a divisão em unidades dependem, em última instância, do problema de pesquisa, que também determina o referencial de codificação. O que aparece como uma sequência, da teorização para a amostragem e para a codificação e, na verdade, um processo interativo, e saber conduzi-lo é fundamental. (BAUER, 2003, p. 198)

Sublinhamos que escolhas foram feitas levando à redução no *corpus* da pesquisa. Toda decisão teve como norte a pergunta, já mencionada acima.

5.2 Pré-análise: a Construção das Categorias

O processo de análise desta pesquisa se deu em dois momentos, correspondendo o primeiro deles à investigação teórica a partir da qual obtivemos subsídios para construção das categorias de análise e definição do objeto de pesquisa. Nele foi nos proposta a diferenciação entre os conceitos de antipolítica de *antiestablishment*, e estas de atitudes vistas como tradicionais a qualquer político. Posteriormente a este momento, nos debruçamos sobre o trabalho para responder à pergunta de pesquisa, isto é, uma vez com categorias formatadas, investigamos se o material respondia a elas e em qual medida.

Com base nos estudos conceituais vistos durante os capítulos anteriores, foram definidos dois grandes blocos de investigação. No primeiro reunimos as Categorias Técnicas e no segundo as Categorias Temáticas. A cada um desses blocos somamos aspectos diferenciadores, a dizer, subcategorias, de caráter estratégico-estético no primeiro grupo e estratégico-discursivo no segundo. Para melhor compreensão do esquema de análise propomos o Quadro 3 com o mapa das categorias e subcategorias de análise.

O detalhamento dessas categorias, subcategorias e exemplos pode ser verificado também no Apêndice A, onde apresentamos o Livro de Códigos da pesquisa.

Quadro 3 - Mapa das categorias e subcategorias de Análise

Categorias Técnicas	
Intenções	Subcategorias estratégico-estéticas
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ataque 2. Defesa 3. Exortação 4. Proposição
Enquadramento	(Subcategorização aberta)
Assuntos	(Subcategorização aberta)
Personagens	(Subcategorização aberta)
Categorias Temáticas	
Antipolítica	Subcategorias estratégico-discursivas
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desqualificação da política 2. Política sem o político 3. Colonização da alma política 4. Supressão do conflito político
Antiestablishment	<ol style="list-style-type: none"> 5. Desqualificação da elite dominante 6. Substituição dos que estão no poder 7. Estruturas mantidas, mas tomadas pelo “herói redentor” 8. Conflito “Nós x Eles”
Político Partidário Tradicional	<ol style="list-style-type: none"> 9. Defesa do partido ou do grupo político 10. Resgate de histórico político partidário 11. Defesa de ideias, propostas e intenções do candidato

Fonte: Autoria própria

Nas **Categorias Técnicas** buscamos identificar Intenções, categoria definida com base na proposta apresentada por Figueiredo (1997), podendo ser de (1) Ataque – ao adversário ou grupo; (2) Defesa – quando o candidato se defende de alguma acusação; (3) Exortação – quando são ressaltadas características do candidato ou grupo ao qual ele pertence ou (4) Proposição – esta última não presente no autor, mas por nós incluída, e que diz respeito a propostas de governo ou promessas de ações por parte do candidato.

Também investigamos Enquadramentos de Filmagem; Assuntos e Personagens, todas categorias de subcategorização aberta, isto é, tendo suas características estratégico-estéticas anotadas na medida em que se assistia ao vídeo.

As **Categorias Temáticas**, por outro lado, são três – Antipolítica, *Antiestablishment* e Político Partidário Tradicional – correspondendo, a cada

uma delas, um conjunto de subcategorias identificadas por números sequenciais. O Quadro 4, aprofunda as características que marcam cada uma das subcategorias deste grupo e corresponde ao Guia de Referência para Classificação das Categorias Temáticas de Análise. Ele teve como base o Quadro 1 “Elementos característicos e diferenciadores da antipolítica e do antiestablishment”, ao qual foram somadas características entendidas como ações comuns a qualquer outro candidato político tradicional, ao que chamamos de Político Partidário Tradicional.

Quadro 4 – Guia de referência para classificação dos vídeos por categorias temáticas

Categoria Temática Antipolítica	
Subcategoria	Definição
1. Desqualificação da política	Apelo retórico em oposição desleal, na concepção de Barr, contra uma classe do sistema político. Desqualificação da política em si.
2. A política sem o político	Ideia do “não político”. Concepção dos <i>outsiders</i> à margem do sistema partidário ingressos por brechas, como observa Mayorga, abertas pela desconfiança entre cidadãos, representantes e instituições representativas.
3. Colonização da alma política	Negação dos problemas enquanto algo coletivo, reforçando uma desnecessidade da política, privatização da vida, em uma concepção a partir de Schedler. Ideia do gestor e da atuação no público, isto é, ainda que admita o valor funcional da política, nega que deva ser conduzida por suas leis.
4. Supressão do conflito político	Supressão do conflito pela defesa da homogeneidade, que não admite o dissenso, como aponta Ranciére, ou pela desqualificação do adversário nos moldes destacados por Balestrin, com agressão primária e não argumentativa.
Categoria Temática 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 establishment. Reforço da insatisfação quanto à elite dominante classificando-a como corrompida e desabilitada para atender a demanda dos seus representados.
6. Substituição dos que estão no poder	Substituição daqueles que estão no poder. O outsider não necessariamente é um não político como pontua Barr, mas alguém capaz de vencer, discursivamente, que não é parte do sistema vigente.
7. Estruturas mantidas, mas tomadas pelo "herói redentor"	Defende-se não a supressão das estruturas, mas sua manutenção, 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 establishment, destacado por Barr.
Categoria Temática Político Partidária Tradicional	
Subcategoria	Definição
9. Defesa do partido ou do grupo político	Caracteriza-se pela evocação do nome e histórico seu ou do partido como forma de legitimar sua candidatura
10. Resgate de histórico político partidário	Caracteriza-se por um passado político seus ou de seus familiares como forma de se colocar enquanto alguém experiente da política e com ações para mostrar
11. Defesa de ideias, propostas e intenções do candidato	Diz respeito a apresentação de propostas de governo enquanto candidato

Fonte: Autoria própria

Importante sublinhar que esta análise, ao classificar um vídeo como Antipolítico, *Antiestablishment* ou Político Partidário Tradicional afirma que todo o conteúdo ali dito diz respeito, unicamente, a uma destas categorias, mas sim que há um predomínio dos aspectos referentes a um ou outros. Igualmente, para cada vídeo optou-se por apresentar apenas uma característica, a dizer, aquela que se mostrou mais evidente.

5.3 Exploração do material: O corpus de análise

O principal fator para a escolha da Análise de Conteúdo como prática metodológica para esta pesquisa se deve ao volume do material analisado. Como **objeto de análise** está um conjunto de **81 vídeos** extraídos de um total de 201 vídeos coletados 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 e as coletas de vídeos e dados desta pesquisa ocorreram entre os meses de outubro e novembro de 2019.

Sequenciamos as etapas para definição do *corpus* e sua categorização.

- (1) Baixar no computador todos os vídeos do candidato do João Doria postados entre os dias 9 de agosto de 2015 e 1 de outubro de 2016 no seu *Facebook*.
- (2) Excluir os vídeos que traziam reprodução de entrevistas e de propaganda Eleitoral Gratuita.
- (3) Em posse do grupo de vídeos reduzido, fazer a pré-análise que incluiu a decupagem de todo o material. Foram decupados 106 vídeos.
- (4) A partir do material decupado, fazer as observações sobre as categorias propostas. No que tange às Categorias Temáticas, foram grifadas de uma a duas frases ou expressões que indicassem que tal vídeo possuía predomínio dos aspectos pertinentes a alguma delas.
- (5) Descartar os vídeos que não possuíam grifos. Um total de 25 vídeos foram descartados neste processo. Nele estão, por exemplo, videoclipes com Doria cantando ou dançando e declarações sobre assuntos diversos, que identificamos como amenidades e

trivialidades. Ainda que entendamos como estratégias populistas que podem se enquadrar tanto em critérios *antiestablishment*, quanto antipolíticos, compreendemos que requerem outra análise para além de aspectos abordados nesta pesquisa. Em relação aos videoclipes, deste grupo, foram considerados apenas os que não consistiam em reprodução de videoclipes usados na propaganda eleitoral.

5.4 Limitações das escolhas

Nesta seção abordamos limitações encontradas durante o percurso metodológico e investigativo da pesquisa. A primeira diz respeito ao momento de agrupar os vídeos dentro das Categorias Temáticas. Foram muitos os casos em que um mesmo vídeo apresentava elementos correspondentes a mais de uma das categorias propostas. A decisão, no entanto, foi por considerar apenas as características que aparecessem de forma predominante, evitando que um mesmo vídeo ficasse em mais de um grupo. O mesmo procedimento foi adotado para a Categoria Técnica Intenções.

Cabe, ainda, ressaltarmos que não foi realizada uma análise audiovisual, mas sim de conteúdo estético e discursivo. Deste modo, elementos como enquadramentos de imagem são abordados de maneira complementar. Também não pretendemos uma análise de recepção, o que demandaria outro tipo de investigação, mas coletamos número de interações, visualizações e compartilhamentos como forma de observação de capital social, nos termos propostos por Recuero (2009). A autora define a qualidade das conexões estabelecidas na rede como capital social, isto é, o “indicativo da conexão entre pares de indivíduos em uma rede social” (RECUERO, 2009, p.44).

No próximo capítulo, nos dedicamos a descrever e discutir os resultados da análise efetuada.

CAPÍTULO 6 – Análise

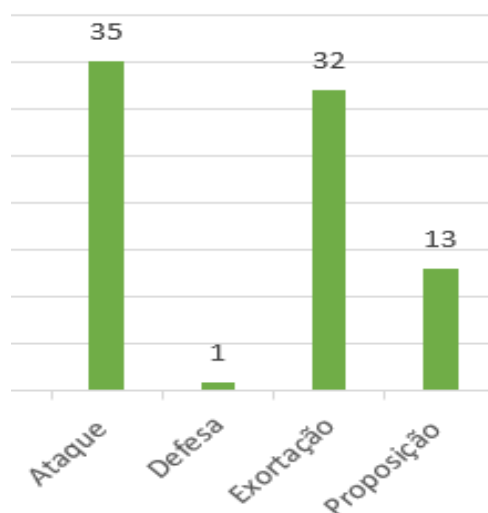
Neste capítulo apresentamos os dados obtidos a partir da análise, descrevendo os achados da pesquisa e indicando as correlações verificadas entre eles. Para tanto, iniciaremos com as observações feitas a partir das Categorias Técnicas, nos adentrando, posteriormente, nos resultados das Categorias Temáticas.

6.1 Categorias Técnicas e Subcategorias estratégico-estéticas

6.1.1 Ataques como tônica discursiva

A análise das variáveis técnicas pretendeu identificar características e estratégias que, ao nosso ver, tornaram palatáveis e atrativos aos potenciais eleitores, vídeos de conteúdo antipolítico. Na Categoria **Intenção**, o maior número de vídeos teve como foco o Ataque (35 registros). Tal qual é possível verificar no Apêndice B, eles se distribuem, principalmente, nos vídeos que tem como tema central o PT – tanto nacional, mirando as figuras dos ex-presidentes Lula e Dilma, quanto local, sendo direcionada à gestão Haddad – e a classe política de forma mais ampla.

Gráfico 5 – Incidência Intenções



Fonte: Autoria própria

Em trechos como destacado a seguir do vídeo n.27 (APÊNDICE B) é possível observar como a subcategoria ataque aparece carregada de tom emocional e nacionalista⁴⁸.

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: Eu tenho três filhos e todo dia eu digo aos meus três filhos pequenos, olho nos olhos deles e digo meus filhos, o trabalho compensa. Para que eles entendam que a corrupção de Brasília, inclusive aquela que dois filhos do ex-presidente da República, não sirva a eles como exemplo negativo.

Os ataques também foram construídos com base em um sentimento de insatisfação da população diante do Estado, este posto como um ente que mais toma do que oferta. Isso observamos no vídeo n.8 (APÊNDICE B), por exemplo, cujos grifos são destacados abaixo.

Grifo 1: Estes radares pistola estão sendo colocados aqui para multar você usuário da marginal mais uma vez e permitir assim uma arrecadação de recursos maior para a prefeitura de São Paulo.

Grifo 2: O nosso prefeito radar pistola ou melhor Fernando 'radad' mais uma vez utiliza o mecanismo de fiscalização de uma velocidade absurdamente reduzida para prejudicar você, paulistano, usuário das vias expressas de São Paulo.

Em outros momentos, questões de ordem econômica e discursos de combate à corrupção são endossados por ataques a este mesmo estado. É o caso do vídeo n.9 no qual, em um dos trechos, Doria afirma: “Um país que gera desemprego, que gera pobreza, que gera miséria, que não respeita as leis, mas que promove a corrupção”.

A subcategoria Exortação, por outro lado, está permeada de um discurso gerencial, sendo comum a exaltação de capacidades de gestão de João Doria para se validar enquanto candidato. Neste sentido, ela é comumente marcada por frases como “Você é um cara digno, um cara honesto, um cara trabalhador, empresário de visão” (VÍDEO n.11, APÊNDICE B) e “Um grande comunicador, um grande empresário” (VÍDEO n. 29, APÊNDICE B).

No que tange aos vídeos destinados à Defesa, o baixo número de registros (1) se entende na medida em que João Doria cumpria o papel de

⁴⁸ Para melhor compreensão deste capítulo de análise sugerimos que a leitura seja feita em paralelo com o Livro de Códigos (Apêndice AI) e as transcrições de vídeos (Apêndice B).

opositor e não candidato da situação. Da mesma forma se atribui a isso o considerável volume de vídeos em tom de Exortação (32 registros) uma vez que eram neles que João Doria destacava as qualidades para ser o escolhido ao cargo de prefeito.

A subcategoria proposição, por outro lado, aparece com apenas 13 registros. Nela constam propostas apresentadas por Doria para a prefeitura de São Paulo como, por exemplo, no seguinte grifo:

“A nossa proposta? Realizar parcerias público-privadas com instituições do setor privado, principalmente supermercados e varejo, para a construção e a operacionalização das creches pela prefeitura ou através das OS.” (VÍDEO n. 23, APÊNDICE B)

Percentualmente, esta subcategoria figura com apenas 16% de presença nos vídeos analisados.

6.1.2 Enquadramentos, Assuntos e Personagens

Sobre os enquadramentos se destacam os vídeos em primeiro plano (53 registros), com ângulo normal e colocação frontal da câmera. Em seguida a posição de câmera mais usada foi o meio primeiro plano (18 registros) igualmente com uso de ângulo normal e frontal. Esteticamente todos prezam pela simplicidade e praticamente ausência de qualquer edição.

Trazemos, abaixo, figuras que exemplificam tais enquadres.

Figura 2 – Exemplo de primeiro plano



Fonte: autoria própria. Print vídeo n.31

Figura 3 - Exemplos de meio primeiro plano



Fonte: autoria própria. Print vídeo n.8

Estes vídeos trazem características citadas no Quadro 2, sobre a estética *Youtuber*, como ausência de edições aparentes, chegando a um quase amadorismo técnico; câmera na linha do telespectador, simplicidade e informalidade gramatical e linguagem direta. Ainda assim, o candidato aparece sempre com roupas formais, bem penteado e, não poucas vezes, em escritórios, indicando que foram preservados, em certa medida, o perfil e postura do João Doria apresentador de TV, já conhecido do público.

É válido ressaltar, aqui, o caráter performático pontuado por Sward (2017) e a defesa de Rancière (2006) à ideia do poder político enquanto um poder lastreado pela estética, isto é, relacionado ao perceptível. Ainda em Sward, têm proeminência a figura do *maker* ou “fabricante de representações” identificada nesta pesquisa na *persona* de João Doria. Ambos os aspectos corroboram com autores como Weber (2000) e Gomes (2004) que, ao tratarem da construção de imagens públicas, dão atenção especial ao linguajar escolhido por aqueles que se pretendem produto de construção. Em que pese para esta consideração, não apenas o domínio gramatical do meio usado, mas também, e principalmente, a construção de um discurso capaz de ser associado à pretensa imagem sem que isto soe como algo imposto ou desproporcional. Neste sentido, resgato anotações como as feitas por Sibilia (2016) sobre a busca pelo “real banal” na comunicação audiovisual em redes, sendo esta marcada pela simplicidade extrema, quase amadora, como indicativo de algo não editado e, portanto, mais verdadeiro.

Quanto aos assuntos, identificamos seis subcategorias que entendemos como guarda-chuva, sob o quais estão 19 temas correlatos, aqui denominadas de Abordagem. O detalhamento e quantificação pode ser visto no Quadro 5.

Quadro 5 – Assuntos guarda-chuva e abordagens

Assunto guarda-chuva	Abordagem
Interação Total: 26	Declaração de apoio de celebridades e políticos (18 registros) Vídeos sobre datas comemorativas (3 registros) Live chamada para debate e entrevista (2 registros) Live com perguntas de internautas (2 registros) Conversa com Fernando Holiday (1 registros)
PT Local Total: 20	Gestão Haddad (20 registros)
Candidatura Total: 16	Defesa de candidatura pelo PSDB (7 registros) Visita a bairros (4 registros) Propostas de governo (2 registros)* Apresentação do vice (1 registro) Defesa do Uber (1 registro) Comentário/ Divulgação de pesquisa Eleitoral (1 registro)

Protestos Total: 9	Manifestações e impeachment (9 registros)
PT Nacional Total: 5	Gestão Dilma Rousseff (3 registros) Lula (2 registros)
PSDB Total: 5	Homenagens recebidas (2 registros) Elogio a políticos do PSDB (1 registro) Participação no movimento Diretas Já (1 registro) Prévias do partido (1 registro)

Fonte: Autoria própria

Verificamos nesta quantificação por assunto o predomínio de vídeos dentro da Categoria Interação. Nele estão inseridos *lives*, chamadas para entrevistas e, principalmente, vídeos junto com celebridades e outros políticos nos quais a pessoa convidada diz o porquê de João Doria ser o melhor candidato. Destacamos, aqui, a subcategoria Declaração de Apoio de Celebridades e Políticos (18 registros). Foram 10 declarações de apoio gravadas por artistas, além de um padre. Entre eles Toquinho, Ronnie Von, Adriane Galisteu, Luciana Vedramini, Leo Chaves, Cafu e Oscar, e oito declarações de apoio de políticos, sendo uma do padrinho, Geraldo Alckmin. Personagens que surgem como validadores do nome de Doria são entendidos como formadores de opinião a partir das Teorias da Comunicação.

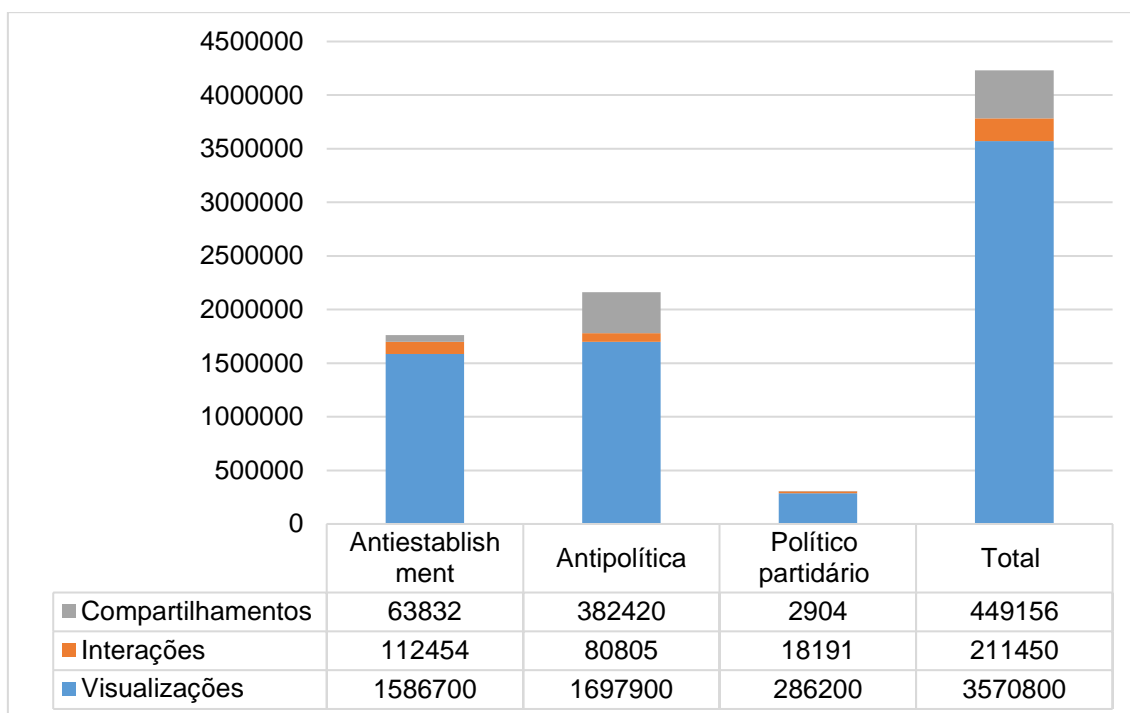
Isoladas as subcategorias, a que teve maior incidência foi a de vídeos em referência à Gestão Haddad (20 registros), o que consideramos esperado, uma vez que Fernando Haddad era o candidato adversário. Declarações de Apoio de Celebridades e políticos veio em segundo lugar (18 registros) e vídeos sobre Manifestações e *impeachment* (9 registros) em terceiro.

Por proposta de governo subtendemos aqueles em que João Doria assumiu compromisso com alguma ação concreta como tema central do vídeo. Difere, por exemplo, no vídeo em que ele defende os motoristas de Uber, dizendo, apenas, que Ubers e Táxis podem conviver, sendo, portanto, distinta da subcategoria Proposição, presente na Categoria Intenção.

6.1.3 Troco likes: inferências gerais sobre as métricas contabilizadas

Ao longo do processo de análise também foi dada atenção às métricas passíveis de captação durante a coleta de material para pesquisa no *Facebook* de João Doria. No Gráfico 6 comparamos os dados quantitativos visíveis aos não administradores, sendo eles os números de compartilhamentos, visualizações e interações.

Gráfico 6 – Comparativo de métricas



Fonte: autoria própria

Apesar de os vídeos classificados como Antiestablishment serem predominantes dentro do *corpus* de análise, foram os vídeos classificados como Antipolítica que garantiram o maior volume de visualizações e de compartilhamentos. Como já dito, nesta pesquisa não se pretende um estudo de recepção, algo que requereria outros percursos investigativos e metodológicos. No entanto, é importante considerarmos este aspecto métrico na medida em que ele mostra o alcance do material produzido pela campanha de Doria, sobretudo no que tange a críticas dirigidas à política, mais até mesmo do que aos políticos em exercício.

Vistos os vídeos de maneira isolada, os que registraram maior número de visualizações estão inseridos na categoria Antipolítica (VÍDEOS n.71 e n.48, APÊNDICE B) No caso do n.71, há críticas à administração Haddad, colocando a quantidade de radares de velocidade na rua como uma estratégia da prefeitura para enriquecimento da máquina pública, o que desconsidera a ideia de proteção ao pedestre ou a concepção de que a administração pública deve prezar por estes, da mesma forma que por aqueles que possuem carro. Já no vídeo n. 48 são feitos ataques direto aos ex-presidentes Lula e Dilma, com a desqualificação do adversário em termos que fogem à oposição política.

O terceiro mais visualizado foi o vídeo n.11, com críticas à gestão Dilma Rousseff. Nele, Doria afirma que a presidente deveria ficar de joelhos pelo mal que causou a economia do Brasil. Isso com base no rebaixamento “da nota do Brasil pela agência *Standard & Poor’s*”, uma das três maiores transnacionais do mundo focada em classificação de risco. A transcrição destes vídeos está disponível no Apêndice B.

Em termos de compartilhamento, novamente um vídeo da categoria Antipolítica tem destaque: trata-se do vídeo n.49 com 358.000 compartilhamentos. Ele foi onze vezes mais compartilhado que o segundo colocado, o vídeo n.83, categorizado como Antiestablishment. O vídeo n.49 traz ataques ao ex-presidente Lula, conduzidos por xingamentos como “cara de pau” e “sem vergonha”. Nenhum desses vídeos possui mais do que 60 segundos.

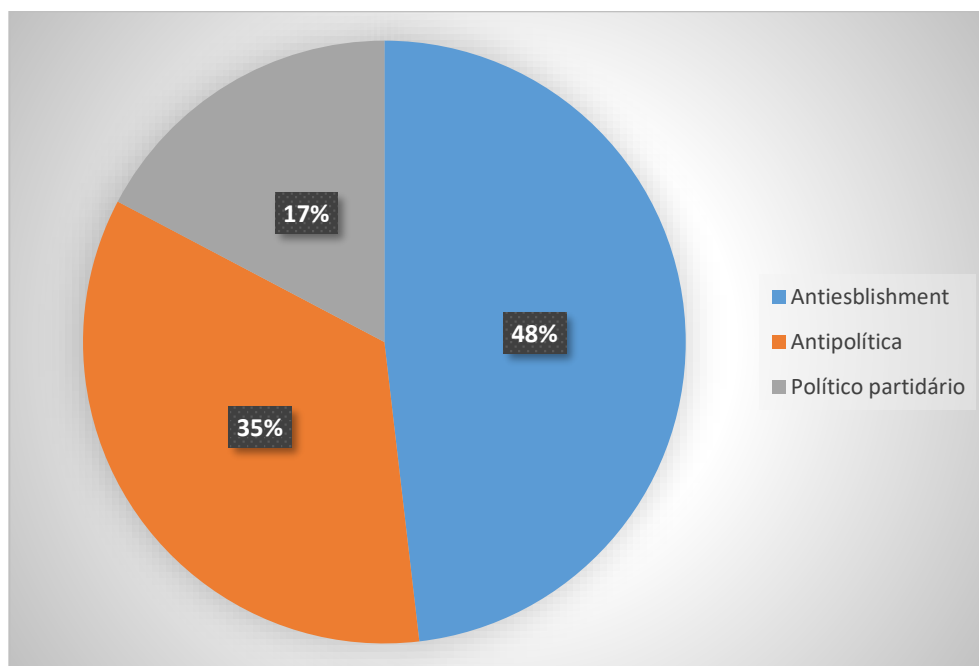
6.2 Categorias Temáticas

Ao observarmos as variáveis temáticas buscamos nos ater a conteúdos que evidenciassem sua relação com os conceitos anteriormente estudados de antipolítica e *antiestablishment*. Aprofundamos, a partir daqui, as observações sobre os resultados gerais em cada uma das categorias, bem como suas respectivas subcategorias.

Numericamente verificamos o predomínio de vídeos dentro da categoria *Antiestablishment* (39 incidências ou 48,7%). Em segundo lugar, sobressaíram-se os vídeos classificados como Antipolítica (28 incidências ou 35%) e, em

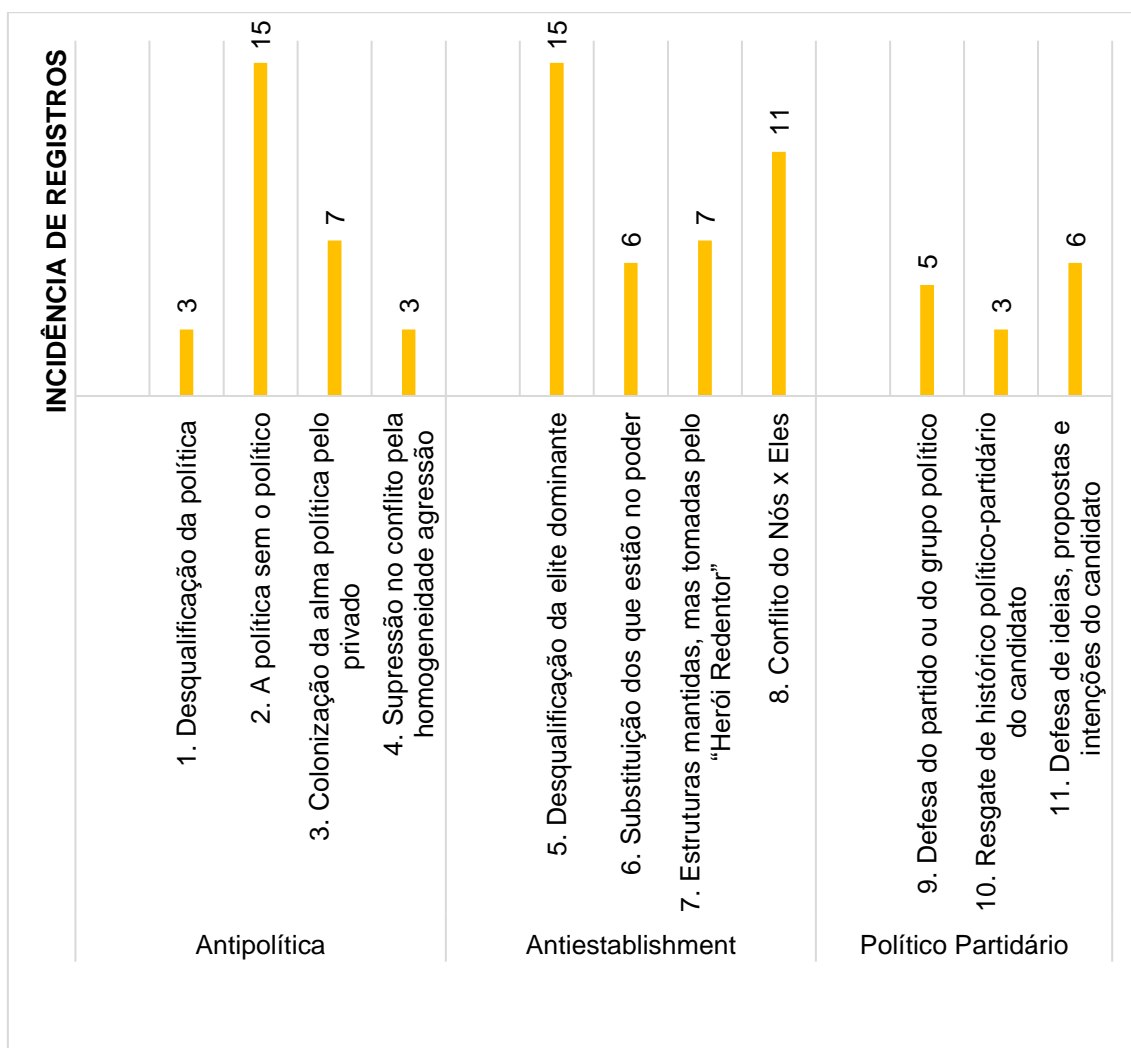
terceiro, os vídeos com aspectos correspondentes à categoria Político Partidário Tradicional (14 incidências ou 17,5%).

Gráfico 7: Incidência das categorias temáticas



Fonte: Autoria própria

Quanto às subcategorias estratégico-discursivas observadas na análise, o Gráfico 8 sistematiza um comparativo entre a incidência de registros das subcategorias por categoria.

Gráfico 8 – Incidência de subcategorias por categoria

Fonte: Autoria própria

Pelo comparativo é possível ver o empate que se dá entre as subcategorias Política sem o Político (Subcategoria n. 2), referente à categoria Antipolítica, e Desqualificação das elites (Subcategoria n. 5), referente à categoria *Antiestablishment*, o que nos indica a inclusão de uma lógica não política e gerencial a partir das brechas da desconfiança política e insatisfação com instituições.

6.2.1 *Antiestablishment*

A categoria *Antiestablishment* predominou na análise com 39 registros (48,7%) sobre os quais há recorrência da intenção de Ataques (25 registros).

Vídeos em tom de Exortação vêm em seguida com 11 registros, enquanto que, apenas um vídeo, o tom Propositivo foi identificado na categoria Intenção.

Retome-se aqui o conceito de *antiestablishment* por Barr, a dizer, “o apelo retórico às elites”. Este se identifica dentro da análise como a subcategoria 5 Desqualificação das Elites. Numericamente, foi a que apresentou maior incidência dentro da categoria Antiestablishment, tomando 38,4% dos registros. Nela se insere o que o autor chama de uma oposição leal, não contra todo um sistema, mas contra um grupo deste sistema. Para tanto, faz uso dos sentimentos de insatisfação e descrença para julgar este grupo corrompido e desabilitado para atender as demandas de seus representados.

Uma estratégia muito semelhante à usada nas eleições dos EUA por Donald Trump, com aposta em discursos populistas e de desconfiança nas estruturas de representação (GUPTA e GUPTA, 2017). Aliado a isto está o uso do tom emocional como forma de ganhar apoio, apostando em sentimentos e lugar de argumentações racionais. A análise textual dos vídeos permite ver o intenso 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” ao ex-presidente Lula. Formas de inflar uma insatisfação já vista em números e trazendo a disputa para o lado passional.

No vídeo n.45 (APÊNDICE B), por exemplo, João 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 que trazem a Gestão Haddad como tema principal, são comuns críticas na linha de que a administração estaria sobrecarregando população em excesso de impostos sem atender necessidades básicas de saúde e educação. Isso se evidencia, por exemplo, no vídeo n. 24 (APÊNDICE B), 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.

Grifo 2: Comigo vai ser diferente não vai haver a indústria da multa vai haver a indústria da educação, da orientação a favor do cidadão

O teor *antiestablishment* se intensifica quando olhados em conjunto. Mesmo se tratando de uma disputa municipal, é possível ver ataques diretos à Gestão Dilma Rousseff e ao ex-presidente Lula, ambos do PT, partido que estava no poder há 12 anos. O vídeo n.56 (APÊNDICE B), por exemplo, mesmo tratando da Gestão Haddad, une uma crítica municipal e uma nacional.

Grifo 1: O prefeito devagar, quase parando. Não fui eu. Ele não cumpriu as suas promessas em moradia.

Grifo 2: O prefeito Fernando Haddad, no melhor estilo Dilma, diz que a responsabilidade não é dele. A culpa é da Dilma, a culpa é do tempo, a culpa é do vento.

O segundo aspecto mais recorrente corresponde à subcategoria 8 Conflito Nós X Eles. Foram com 11 registros, ou 28,2% de incidência referentes a ela dentro da categoria Antiestablishment, sendo possível verificar um forte tom nacionalista, em uma disputa no qual o Eles que precisa ser combatido é mais do que um adversário eleitoral, passando a ser visto e descrito 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, APÊNDICE B)

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, APÊNDICE B)

É interessante observar que esta subcategoria, Conflito Nós X Eles, marca os dois primeiros vídeos postados por João Doria no *Facebook*, antes mesmo dele se autodeclarar pré-candidato (VÍDEOS n.1 e n.2, APÊNDICE B). Ambos são convocações para os protestos pedido *impeachment*. Em um deles há uma associação entre o protesto e a defesa do país, que pode ser expressa na frase em estilo propaganda de guerra: “mostre que você defende essencialmente, verdadeiramente o seu país”.

Completa o ciclo da construção de imagem *antiestablishment* do candidato de oposição João Doria sua colocação enquanto a solução para os problemas de São Paulo (subcategoria 7 Estruturas mantidas, mas tomadas pelo Herói Redentor). Ela se constitui pela triangulação proposta em Schedler (1996) na qual o postulante a substituto se coloca como aquele capaz de mudar o sistema e levar mais igualdade e justiça à sociedade afligida.

Esta subcategoria teve 17,9% dos registros. Como pontua Barr, a ideia do *antiestablishment* é a troca, mas não poucas vezes isso dá por atores igualmente políticos ou econômicos pertencentes ao *establishment*. O sucesso do discurso, no entanto, surge quando este ator consegue convencer os demais que é capaz de mudar o quadro negativo vivenciado pela sociedade oprimida 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, APÊNDICE B)

Este vídeo também é interessante por mostrar 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, tendo larga experiência de gestão no setor privado, que é o setor onde as coisas funcionariam a contento, ao contrário do público, mas também, e aqui destaque-se, por ter histórico militante em um partido político, ou seja, conhecimento do fazer político que o capacitaria para concorrer na disputa municipal pelo PSDB.

Já o vídeo n.41, apresenta o Eles, quando Doria justifica que quer ser prefeito porque construiu sua vida “ancorada no trabalho, no trabalho duro” o que leva a uma associação negativa ao *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”, ele reforça uma ideia muito próxima à antipolítica, que desqualifica uma classe 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. 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 que estão no poder, trazemos como exemplo o vídeo n.19 no qual, ao mesmo tempo que a experiência de Doria como empresário, é ressaltada, destacando o fato de ter conseguido sucesso na vida por méritos próprios e trabalho, 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 aquele que fala de Doria resalta a incorporação de 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, se comemora um *impeachment*, diga-se em tom agressivo, e 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.

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

6.2.2. Antipolítica

Dentro do conjunto analisado, cujo total foi de 81 vídeos, houve sobreposição dos aspectos pertinentes à Categoria Antipolítica em 35% do *corpus*, isto é, 28 vídeos. O cruzamento desta categoria temática com a categoria técnica Intenção também apontou para uma predominância da Intenção Ataque, que se fez presente em 68% dos vídeos classificados com estratégias discursivas próprias da antipolítica.

Observada a incidência das subcategorias, a que teve prevalência a subcategoria 2 – Política sem o Político. É nela que se encontra a concepção do *outsider* como alguém às margens do sistema partidário, tal qual observa Mayorga (1995). Foram identificados 15 vídeos como Antipolíticos a partir desta subcategoria.

Em diversos vídeos, João Doria se coloca explicitamente como “não político”. Em alguns deles faz, inclusive, ressalvas como forma de destacar essa postura de “gestor”: “Eu repito sempre, eu não sou político, respeito os políticos, mas sou um gestor” (VÍDEO n.82, APÊNDICE B). Em outros, reforça que é como 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, APÊNDICE B)

Isso também é destacado nas declarações de apoio. No Vídeo n.60 (APÊNDICE B, por exemplo, a apresentadora Adriane Galisteu aparece ao lado) de Doria e ao falar porque apoia Doria, o faz nos termos do “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.

Tanto no vídeo n.60, quanto em outros nos quais aparecem celebridades defendendo Doria para a prefeitura de São Paulo, a intenção verificada foi a Exortação que pode ser entendida enquanto uma forma de expressar suas qualidades para o cargo. Uma das questões a serem observadas aqui, no entanto, é como a concepção de qualidade passa, no caso da postulação de

João Doria, pela credibilidade e proximidade dele com atores, cantores e demais famosos. A propriedade de quem fala, é assim, a presença de palco. Ora, em uma sociedade centrada na mídia, se a política não merece crédito, os famosos ocupam esta posição de fiador, sendo comum apelos de tom emocional em detrimento de proposições e argumentações.

Esse aspecto visto sob autores como Holanda (1995) e Faoro (2001) evidencia a manutenção de uma cultura política brasileira marcada pelo personalismo que tanto é resultado de um desinteresse da sociedade sobre a política, quanto o reforça na medida em que esvazia a figura em questão da política em prol da *persona* esteticamente atrativa. Movimento que espelha a Democracia de Público (MANIN, 2013) e cujos prejuízos são apontados por Urbinati (2006), Boaventura (2006) e Brown (2016). Movimento, também, acentuado na construção de imagens cada vez mais vagas, que refletem pesquisas apenas, ficando ausentes de propostas (MANIN, 1995).

Neste sentido, chama atenção, também, o Vídeo n.64, no qual o cantor Leo Chaves fala porque vai votar em Doria. Este vídeo tem 23 segundos e a justificativa se concentra em: “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 inabilidade deste espaço para a construção de uma sociedade ideal. É a partir deste aspecto que incide a subcategoria 3 Colonização da Alma Política pelo Privado. Ela figura em segundo lugar com 25% de frequência dentro da Categoria Antipolítica, sendo uma das mais próximas à concepção de pós-democracia. Crouch (2004), ao desenhar este momento, fala de uma manutenção das estruturas democráticas, mas de maneira esvaziada 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, passando a se exigir daqueles nos mesmos termos em que se exige destes. Para Balestrin (2018) uma lógica que traz a reboque o fortalecimento de organismos transnacionais que passam a ter inserção e poder de influenciar decisões e rumos políticos para atender interesses cada vez mais econômicos.

Neste sentido é válido observamos os grifos do vídeo n.57 (APÊNDICE B), no qual o candidato João 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 se mostra importante para 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.

Publicações como o vídeo n.15 e o n.8 também entraram na subcategoria 3, Colonização da Alma Política evidenciando essa defesa do privado em detrimento da lógica pública que deveria, em tese, se pautada pelo bem da maioria ou dos menos favorecidos. Assim, um mecanismo prevenção de acidentes é destacado como uma ferramenta para prejudicar uma parcela da sociedade que faz uso de velocidades altas em automóveis. Isso representa a negação de um problema, que é a questão dos acidentes, como algo coletivo e passível de ser alvo de políticas públicas.

Grifo 1: Radares pistola 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, APÊNDICE B)

Grifo 1: 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?

Grifo 2: Fecha-se uma parte delas para permitir que o lazer seja feito com segurança e de forma funcional, e outra garantindo àqueles que precisam de acessibilidade e transporte este direito. (VÍDEO n.15, APÊNDICE B)

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 Supressão do Conflito inerente à política para construção de consensos. Assim, o que se vê neste 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, quando fala do esvaziamento da política o que se apresenta é uma homogeneização da vida. Miguel (2014) ao resgatar Lefort (1991) fala do conflito na raiz da democracia, reconhecendo, assim, sua legitimidade. Um conflito, porém, que muito difere do ataque (BALESTRIN, 2004) ou mesmo da construção de uma narrativa conflituosa nos termos da mídia (MOTA e GUAZINA, 2010).

A Subcategoria 1 Desqualificação da Política foi registrada em três momentos. No Vídeo n.6 (APÊNDICE B), João Doria associa a política ao espaço do não trabalho na medida em que diz: “na minha gestão vai ter que trabalhar”. A palavra gestão é empregada por ele sempre de forma associativa à administração privada e na maioria das vezes trazendo a ideia de que é nessa esfera há um ritmo intenso de trabalho, única forma através do qual é possível conquistar resultados positivos.

Já o vídeo n.25, no qual consta uma declaração de apoio a Doria, a pessoa que fala começa afirmando que o tucano não precisa estar na política e ao explicar diz que ele já teria conquistado sucesso financeiro, fama e outras coisas através do trabalho. A desqualificação da política se dá, novamente, como sendo este um espaço usado pelas pessoas para atingir benefícios pessoais.

Grifo 1: João Doria precisa estar na política? Não.

Grifo 2: 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

No Vídeo n.27 a subcategoria Desqualificação da Política se evidencia de maneira forte. Este vídeo foi filmado durante um dos protestos ocorrido no ano de 2016 em defesa do impeachment e se destaca de outros contra o PT. Em sua frase, João Doria não faz distinção entre o Partido dos Trabalhadores 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.

A pouca presença de subcategoria Desqualificação da Política na categoria Antipolítica nos chamou atenção e 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 o é que, retomado aqui a incidência de vídeos com pessoas defendendo seu nome enquanto candidato, há um equilíbrio entre celebridades e 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 de uma legitimação para tanto. A isso entendemos como um caráter híbrido do discurso do candidato analisado.

Tais observações, aliadas ao resultado das urnas na cidade de São Paulo em 2016 e à proliferação de candidatos que igualmente expressam defesas semelhantemente antipolíticas, mostram que esse discurso tem encontrado receptividade. Indicam uma tendência ao esvaziamento da política como o local onde se constrói a democracia e apontam para a consolidação de uma lógica neoliberal em tempos de pós-democracia.

6.2.3. *Político Partidário*

Durante o processo de análise verificamos uma parcela de vídeos que não evidenciou nenhuma das características das categorias Antipolítica, nem Antiestablishment, mas trouxe aspectos que identificamos como comuns a campanhas político-partidárias tradicionais.

No caso dos vídeos inseridos dentro da Categoria Político Partidário, contabilizamos sua presença em 17% do *corpus* analisado, o que correspondeu a 14 registros. Foram observados vídeos contendo resgates de biografias políticas próprias ou de familiares, defesa do partido ou de correligionários e, de uma maneira mais ideal, o predomínio de apresentação de propostas de forma clara, ainda que poucas vezes precisa, sobre determinados assuntos.

No que tange aos aspectos desta categoria, houve predomínio da subcategoria 11 Defesa de Ideias, Propostas e Intenções do Candidato. Foram

seis registros ou 6% do total de 81 vídeos analisados. Como alvo de propostas estiveram: defesa do Uber (duas vezes); defesa do meio ambiente, implantação do 5G e revitalização do Mercado Municipal. Em nenhum deles, no entanto, houve detalhamento da pretensa ação, sendo, portanto, mais uma declaração de intenções enquanto candidato do que de programa de governo.

No Vídeo n.58 (APÊNDICE B), por exemplo, João 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 e 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 (APÊNDICE B) 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 (APÊNDICE B): “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, em um dos vídeos, o n.17 (APÊNDICE B), Doria se coloca do 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”.

Vale ponderar que em outros momentos, inclusive dentro de vídeos classificados como Antiestablishment e Antipolítica, houve defesas de posturas em relação a determinados assuntos. Exemplo foram os vídeos sobre o fechamento da Avenida Paulista, quando João Doria afirmou que, se eleito, fecharia apenas uma parte da avenida. A diferença deste vídeo, no entanto, está no fato que ele, apesar de puxar por um elogio à prefeitura que havia regulamentado o aplicativo, segue apenas defendendo um ponto de vista em um indicativo de que adotaria a mesma postura caso eleito, sem incorrer em características das outras duas categorias.

De maneira semelhante, é pequeno o número de vídeos, novamente dentro do universo total de dados categorizados, que correspondem à Defesa do Partido ou de Correligionários – subcategoria 9 –, mostrando uma forte personalização de sua candidatura em detrimento de uma posição política

inserida em uma ação partidária. Sinais de uma postura eleitoral que segue uma tendência de enfraquecimento dos partidos políticos.

Já a subcategoria 10 Resgate de Histórico Político Partidário merece atenção na medida em que, mesmo estando 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, por exemplo, ele busca comprovar sua experiência política, trazendo uma matéria antiga de jornal, que fala da participação que teve na campanha Diretas Já. Nos outros dois momentos, Doria traz para o vídeo o histórico político do pai, no n.35. Ao receber uma homenagem na Câmara de Vereadores, ele fala que o pai, que foi “cassado durante a ditadura militar”, teria orgulho do filho. Já no vídeo n. 42, uma homenagem ao dia das Mães, lembra que o pai foi criador, por projeto de lei, desta data.

Juntamente com as categorias Antiestablishment e Antipolítica, esta 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. Da mesma forma, porém, a presença deles comprova que a imagem que buscou ser construída por João Doria de “não político” foi cautelosa ao manter um pé nesta mesma política tradicional, a qual procurava rechaçar em tantos outros momentos, e isto como forma de se validar, tanto dentro do partido, quanto perante os eleitores.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conhecedor da gramática midiática e com bom trânsito no meio empresarial, Doria fez-se candidato com uma mensagem voltada a um eleitor bombardeado por números que apontavam para um enfraquecimento da gestão petista, cansaço da sociedade em relação à política, resultados negativos da economia com associações constantes a uma dita ingovernabilidade e crescimento da desconfiança do país perante as agências financeiras internacionais e séries e mais séries de denúncias de corrupção por parte de políticos. Longe de se contrapor a tais discursos, João Doria se apropriou deles, reforçando-os em tom aguerrido.

Outsider, antipolítico, *antiestablishment* foram algumas das classificações a ele atribuídas durante a cobertura jornalística da eleição de 2016, na qual repetia tal qual mantra, a frase “não sou político, sou gestor”, apostou no que a ele era familiar, isto é, a linguagem audiovisual e o fez, como aqui analisado, principalmente no *Facebook*, espaço que, àquele momento, fervilhava politicamente. Conseguiu desvencilhar-se de associações partidárias sobre si, acionando-as apenas em momento estratégicos como gatilhos legitimadores do seu nome; fortaleceu-se no discurso de “vitória pelo trabalho” para se apresentar como empreendedor de sucesso, igualmente cansado da ineficiência e “roubalheira” de Brasília.

Retomadas as Categorias Temáticas, numericamente verificamos que houve uma predominância de vídeos com aspectos da categoria Antiestablishment em destaque. Foram 48% dos vídeos dentro desta categoria em comparação aos 35% de vídeos classificados na categoria Antipolítica.

Quando apresenta a ideia do *antiestablishment*, Barr (2009) salienta que a substituição das elites defendida neste conceito muitas vezes se dá por atores igualmente político e/ou econômicos. É neste momento que pesa a capacidade de comunicação do candidato (MANIN, 1995; WEBER, 2000; GOMES, 2007; SWARD, 2017). Quando saiu o resultado das urnas, João Doria se firmou como um poder legítimo de representação político social, mas é certo também, e evidente por esta pesquisa, que o fez baseado em uma propagada crise de representação, reforçada pelo sentimento de desconfiança não nos termos positivos, mais próximo do *accountability* presente em Rosanvallon,

mas apolítico (URBINATI, 2006 e 2007), no qual o debate sobre as questões públicas se constitui de forma despolitizada.

Isso nos permite observar como ele usou a seu favor um sentimento de insatisfação política e econômica, inflado por veículos de comunicação hegemônicos e milícias digitais para apresentar-se como defensor de uma saída antipetista e alguém capaz de levar a eficiência gerencial da iniciativa privada para as instituições públicas. Neste sentido, em resposta à **pergunta de pesquisa** “quais aspectos do discurso de João Doria nos vídeos por ele compartilhados no *Facebook* o colocam como um candidato do anti – antipolítico e/ou *antiestablishment* – e qual aspecto tem predomínio?, identificamos que João Doria se constituiu enquanto um personagem antipolítico, adotando, porém, uma estratégia discursiva híbrida, na qual a postura *antiestablishment* foi usada para validar-se enquanto alternativa ao governo vigente.

Tomamos aqui a segunda parte da conceituação de Schedller (1997, pp.8-9) que trata da colonização da política, alienando-a de sua esfera natural e subjugando-a a regras externas. Regras estas, que observamos como próprias a uma lógica neoliberal que se concretiza em tempos da dita pós-democracia (CROUCH, 2004) e que se fizeram marcantes durante toda a análise.

Esse processo se fez, ainda, potencializando o que Rancière (2014) chamou de ódio à democracia, sob o qual se escondem preconceitos cristalizados da sociedade brasileira e tentativas de manutenção de dados privilégios a restritos grupos, em detrimentos de políticas públicas mais amplas e inclusivas. Não à toa se viu uma grande quantidade de vídeos carregados de intenção de Ataque. Ataques que fogem de parâmetros políticos no sentido da política enquanto espaço para o debate e construção de ideias (BALESTRIN, 2004; UBINATI, MIGUEL, 2014).

Tais aspectos foram trazidos contrapondo o público ao privado em discursos, no qual o primeiro era visto como o local da preguiça, ineficiência e busca de benefícios próprios, enquanto o segundo surgia como o ambiente da meritocracia necessária para o desenvolvimento do país, onde as coisas funcionavam de fato e cujas regras deveriam ser incorporadas ao universo público. Doria era o “gestor” que levaria a eficiência para onde reinava a

“lentidão”. Trazidos, ainda, em vídeos no qual Doria é colocado como um candidato que tem simpatia do público e de celebridades.

É interessante ver, ainda, que os picos de visualizações e compartilhamentos estiveram nos materiais com predomínio de aspectos da categoria Antipolítica, mostrando uma forte aceitação a discursos contrários às instituições de representação. Algo que é possível olhar sob os números de institutos apresentados nesta pesquisa que mostram altos graus de insatisfação com os políticos e instituições políticas.

Neste ponto avaliamos, ainda, que o candidato obteve resultados favoráveis ao apostar nas mídias digitais corroborando, portanto, com a **hipótese** de que João Doria incorporou gramáticas e estéticas *youtubers*, dentro da ideia de Prossumidor Digital, para embalar um discurso antipolítico, tornando-se, assim, mais palatável ao eleitorado.

Neste ponto, as categorias técnicas contribuíram para ver como recursos comumente usados por *youtubers* e influenciadores digitais se fizeram presentes nos vídeos de João Doria, recursos que em muito o aproximaram de um *entertainer*, mantendo-o, portanto, fiel a uma imagem pública já construída dele, a de *showman* e apresentador. Assim é possível entender que o trabalho do candidato foi no sentido de se fazer valer de perfis a ele já associados na memória coletiva, empresário e apresentador de TV, para se posicionar enquanto o não político desejável para ascender ao status de representante social.

Para tanto, a incorporação de linguagens midiáticas próprias das redes sociais se mostrou uma estratégia bem-sucedida, capaz de responder às ânsias de uma Democracia de Público (MANIN, 2013) em um contexto de eleições pós-web, cujas estruturas são corroboradas por autores como Sibilia (2015 e 2016), Gomes e Weber (2000) que trazem o peso da gramática midiática para aqueles que querem se fazer votados.

Retomada a Categoria Técnica Assuntos, é possível ver como João Doria soube explorar dois elementos valiosos em uma campanha digital. Um deles é a estratégia de colocar o internauta na postura de um ouvinte ativo, na qual, por exemplo, ele pode perguntar, comentar e compartilhar. A outra é fazer uso do capital social que a Doria já era comum, a dizer, o bom trânsito com personalidades que, mesmo totalmente alheias ao universo político, assumem

a postura de fiador do nome de Doria. As celebridades atuaram, ali, como formadores de opinião, ou *digital influencers* no linguajar usado pelos usuários de redes sociais, a favor do candidato tucano, trazendo para ele uma credibilidade importante. Algo feito, entretanto, de maneira dosada com as declarações de apoio político, explicitando um caráter híbrido da sua candidatura.

É interessante ver, ainda, como, se em aspectos estéticos, João Doria muito se aproximou do roteiro usado por Obama; na esfera discursiva o tucano se valeu de um contexto político, no qual esteve inserido um processo de *impeachment*, para se alinhar uma tendência muito mais próxima à usada por Trump, que tem levado à eleição de representantes políticos declaradamente avessos à política.

Se política é assunto chato, introduzir celebridades, danças com populares, bastidores de debates, erros de gravação ou crianças “fofas” desejando feliz dia de alguma coisa foram usados como atrativos na campanha de Doria. Em uma sociedade que se ressentida da distância dos políticos, fechados em castas, rodeados das paredes da burocracia, mostrar-se “real” e acessível é um trunfo. E neste sentido a não necessidade de intermediadores para se comunicar que as redes sociais trazem, bem como suas estéticas e linguagens se convertem em poderosas armas de comunicação.

Podemos dizer que o objetivo geral – investigar as características que marcam o discurso da antipolítica, pontuando onde convergem e onde divergem em relação ao *antiestablishment* – foi atendido ao que indicamos como uma contribuição para avanços nos estudos sobre tais conceitos, muitas vezes tidos como similares, mas que possuem pontos divergentes e cruciais.

Afirmamos ainda, termos alcançado os objetivos específicos – (1) compreender o processo de construção da imagem pública política “não política” de Doria num contexto de aversão à política e intensificação das redes sociais enquanto fonte de informação e (2) identificar elementos capazes dimensionar o peso que os vídeos para redes sociais tiveram na campanha de João Doria – foram alcançados.

Pontuamos, no entanto, que limitações foram sentidas. Elas foram abordadas durante o capítulo no qual traçamos os passos metodológicos, especialmente no que diz respeito a escolha dos vídeos a serem analisados e

à variedade de categorias que se cruzaram durante a análise. Neste sentido, é importante registrar que esta pesquisa é um ponto de partida para novos estudos e todo o material coletado poderá ser utilizado para novas análises ainda mais enriquecedoras.

Por fim, reforçamos que não entendemos o uso das redes sociais digitais por si como algo prejudicial para a democracia ou fator empobrecedor do debate político. Pelo contrário, vemos este processo como um caminho, inclusive, à abertura de novos canais de debate e possibilidade de maior acesso da sociedade aos políticos e candidatos. Defendemos a ideia de que o deslocamento do debate político para esses canais é algo inevitável e o é, cada vez mais em detrimento dos veículos tradicionais de comunicação enquanto formadores de opinião e voto. Em que medida isso se dá, porém, é algo que merece ser observado, como também quais termos isso tem ocasionado prejuízos à democracia a partir da proliferação e normalização de discursos antipolíticos. Igualmente, merecem ser aprofundados estudos sobre a relação entre a lógica das plataformas de mídias sociais e os prejuízos que isso pode acarretar para os debates e fortalecimento da democracia.

Temos ciência de que um maior aprofundamento teórico poderia trazer respostas mais concretas às análises, em que pese a análise das características antipolíticas e *antiestablishment* sob a luz de estudos acerca do populismo. Neste trabalho, algumas ponderações foram feitas em relação ao uso de estratégias populistas como forma de difundir discursos antipolíticos, mas deixamos aqui, a título de sugestão para investigações futuras, a adoção de um olhar mais atento sobre como estas estratégias, que se fiam principalmente em ações em redes sociais digitais, contribuem com a colonização da política por lógicas neoliberais.

De maneira semelhante voltamos à limitação de um não estudo de recepção. Como já dito, a saída residiu em trazer números observáveis como total de visualizações, compartilhamentos e interações. Este caminho se mostrou satisfatório para o pretendido nesta dissertação, mas compreendemos que olhares que permitam comparações entre a receptividade de mensagens por meios tradicionais de informação e mensagens veiculadas em mídias sociais digitais podem contribuir com um melhor entendimento sobre a proliferação de discursos antipolíticos, trazendo, inclusive, contribuições ao

jornalismo no sentido de indicar caminhos a sua atuação enquanto propulsor da democracia.

Referências

AGGIO, Camilo. Campanhas online e twitter: a interação entre campanhas e eleitores nas eleições presidenciais brasileiras de 2010. *Revista Famecos*, v. 23, n. 1 (2016).

ALBUQUERQUE, A. Em nome do público: jornalismo e política nas entrevistas dos presidencialistas ao *Jornal Nacional*. *E-Compós (Brasília)*, v. 16, p. 1-23, 2013.

ALBUQUERQUE, Afonso. Aqui você vê a verdade na tevê: a propaganda política na televisão. 1999. Dissertação (Mestrado em Comunicação, Imagem e Informação) - Universidade Federal Fluminense, Niterói, 1999

ALDÉ, Alessandra; BORGES, Juliano. Internet, imprensa e as eleições de 2002: pautando notícias em tempo real. *Revista Logos*, v. 21, p. 106-133, 2004

ALDÉ, Alessandra; DIAS, Heloisa. Intervalo surpresa: spots eleitorais na campanha municipal de 1996. *Comunicação & Política*, v. 5, n. 1, p. 83-100, 1997.

ALE, Santos. O passado escravocrata da família Dória. Disponível em: https://www.vice.com/pt_br/article/7x3n4d/o-passado-escravocrata-da-familia-doria. Acessado em 11 de agosto de 2019

ALMEIDA, Débora. *Representação além das eleições*. Paco Editorial. 2015

ALVES, Marcelo. Campanha não oficial – A Rede Antipetista na eleição de 2014. *Revista Fronteiras Estudos Midiáticos*. v. 19, n. 1, 2017. p. 102-119

BACHINI, Natasha. Sob o piado do Twitter: o novo tom das campanhas eleitorais com a difusão da internet no Brasil - novos resultados. In: CONGRESSO LATINO AMERICANO DE CIÊNCIA POLÍTICA, 6., 2012, Quito, Equador. Anais... Quito, Equador: Associação Latino Americana de Ciência Política (ALACIP), 2012

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

BAQUERO, M. e VASCONCELOS, C.. **Crise de representação política, o surgimento da antipolítica e os movimentos antipartidarismo no Brasil**. In congresso da associação brasileira de pesquisadores em comunicação política, 5., 2013, Curitiba. Anais...Curitiba: Compolítica, 2013.

BAQUERO, Marcello. Cultura política participativa e desconsolidação democrática: reflexões sobre o Brasil contemporâneo. **São Paulo em Perspectiva**, [s.l.], v. 15, n. 4, p.98-104, dez. 2001.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2011.

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

BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Tradução de Pedrinho A. Guareschi. Petrópolis, RJ: Vozes, 2003.

BIROLI, Flavia. **Redefinição do público e do privado no debate feminista: identidades, desigualdades e democracia**. In: Desigualdades e Democracia, Unesp, 2015.

BOBBIO, Norberto; MATTEUCCI, Nicola; PASQUINO, Gianfranco. **Dicionário de Política**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1ª. ed., 1998.

BORBA, Felipe. MEDEIROS, Luiza. O HGPE e a democracia brasileira: as eleições de 2014 e 2018 em perspectiva comparada. Compolítica, 2019

BORBA, Julian. **Cultura política, ideologia e comportamento eleitoral: alguns apontamentos teóricos sobre o caso brasileiro**. Opin. Publica [online]. 2005, vol.11, n.1, pp.147-168. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/op/v11n1/23698.pdf>. Acessado em 30 de outubro de 2018.

BRAGA, Sérgio; CARLOMAGNO, Márcio. Eleições como de costume? Uma análise longitudinal das mudanças provocadas nas campanhas eleitorais brasileiras pelas tecnologias digitais (1998-2016). Revista Brasileira de Ciência Política, Brasília, n. 26, p. 7-62, maio/ago. 2018.

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

BRUNO, Fernanda. Máquinas de Ver, Modos de Ser. Editora Sulina. 2011

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

CARLOMAGNO, M. & Rocha, L., 2016. Como criar e classificar categorias para fazer análise de conteúdo: uma questão metodológica. Revista Eletrônica de Ciência Política, 7(1), pp.173-188.

CARVALHO, F. C. ; MASSUCHIN, M. G. ; MITOZO, I. . Radicalização nas redes sociais: comentários no Facebook durante a disputa presidencial em 2014 no Brasil. Análise Social (Lisboa), v. LIII, p. 898-926, 2018.

CARVALHO, Fernanda Cavassana de; MASSUCHIN, Michele Goulart; MITOZO, Isabele Batista. Radicalização nas redes sociais: comentários no Facebook durante a disputa presidencial em 2014 no Brasil. Análise Social, [s.l.], v. , n. 229, p.898-926, 15 dez. 2018.

CASANOVA, Pablo. Exploração, colonialismo e luta pela democracia na América Latina. Petrópolis: Editora Vozes, 2002

COUTINHO, M., & SAFATLE, V. L. (2009). A internet e as eleições municipais em 2008: O uso dos sítios eletrônicos de comunidades na eleição paulistana. *Revista de Sociologia e Política*, 17(34), 115-128.

CROUCH, Colin. *Post-Democracy*. 2004

CURRAN, J. Entretendo a democracia na era do neoliberalismo. *Brazilian Journalism Research*, V. 12, n. 2, 2016. Disponível em: <https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/864/794>. Acessado em 30 de outubro de 2018

DARDOT, Pierre; LAVAL, Christian. **A nova razão do mundo: ensaio sobre a sociedade neoliberal**. São Paulo: Boitempo, 2015.

DATAFOLHA. Avaliação da presidente Dilma Rousseff Intenção de voto para presidente. Disponível em: <http://media.folha.uol.com.br/datafolha/2015/06/22/avaliacao-dilma-intencao-de-voto-v2.pdf>. Acessado em 17 de agosto de 2019

DATAFOLHA. Avaliação da presidente Dilma Rousseff PO813805 09 e 10/4/2015. Disponível em: http://media.folha.uol.com.br/datafolha/2015/04/13/avaliacao_governo_dilma.pdf. Acessado em 17 de agosto de 2019.

DATAFOLHA. Recorde, reprovação a Dilma supera pior momento de Collor. Disponível em: <https://datafolha.folha.uol.com.br/opiniaopublica/2015/08/1665278-recorde-reprovacao-a-dilma-supera-pior-momento-de-collor.shtml>. Acessado em 17 de agosto de 2019

DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 2000

DULIABI, Júlia. *A Guerra do Cashmere*. Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/materia/guerra-do-cashmere/>. Acessado em 11 de agosto de 2019
FAORO, Raymundo. **Os Donos do Poder**. Editora Globo, 2001

FERES, J.; SASSARA, L. O cão que nem sempre late: o Grupo Globo e a cobertura das eleições presidenciais de 2014 e 1998. *Revista Compólitica*, v. 6, n. 1, 2016.

FGV. *O dilema do Brasileiro: entre a descrença no presente e a esperança no futuro*. 2017. Disponível em: https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/19110/FGV_DAPP_dilema_WEB_PORT_2017-10-25_DV.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acessado em 20 de agosto de 2019

FIGUEIREDO, Marcus; ALDÉ, Alessandra; DIAS, Heloísa; JORGE, Vladmyr. Estratégias de persuasão eleitoral: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral. *Opinião Pública*, Campinas, Vol. IV, n.3, 1997.

FOLHA DE SÃO PAULO. Afastada absorção da Paulistur pelo Estado. Disponível em: https://acervo.folha.com.br/leitor.do?numero=9336&keyword=Doria&anchor=4171192&origem=busca&_mather=c963549038556c12&pd=ab25a640ca4e5798f23a21ffaa871801. Acessado em 11 de agosto de 2019

G1. Abstenção no primeiro turno das eleições municipais supera 17,5%. Disponível em: <http://g1.globo.com/politica/eleicoes/2016/blog/eleicao-2016-em-numeros/post/abstencao-no-primeiro-turno-das-eleicoes-municipais-supera-175.html>. Acessado em 20 de agosto de 2019
GOMES, Wilson. POLITICS 2.0" A CAMPANHA ON-LINE DE BARACK OBAMA EM 2008, Revista de Sociologia e Política. 2009

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

GUAZINA, L.; PRIOR, H.; ARAÚJO, B. Enquadramentos de uma crise: o impeachment de Dilma Rousseff em editoriais nacionais e internacionais. In: Anais do VI Compólitica - Encontro da Associação dos Pesquisadores em Comunicação e Política, 2017.

GUAZINA, L.; SANTOS, E. O impeachment de Dilma Rousseff nas capas da Folha de S. Paulo. Trabalho apresentado no 41º Encontro Anual da Anpocs, Caxambu, 2017.

GUAZINA, Liziane. Ficção televisiva e política: um estudo sobre a telenovela Explode Coração. *Comunicação & Política* 4 (2), 151-75, 1997

GUAZINA, Liziane. Novos e velhos desafios para as democracias em tempos de populismo. *Revista Compólitica*, v. 9 n.3, 2019.

GUPTA, Kshitiz; GUPTA, Sumeet. **Antidisestablishmentarianism in the American Election: The Rise of Donald Trump and Far Right Parties in Europe, Identity Politics in the light of Niccolo Machiavelli's Treatise – 'The Prince'**. *Journal of Global Economy*, Vol. 13, n. 4, 2017

Hamilton, Alexander. 2001. *Hamilton writings*. New York: The Library of America

HANLEY, Seán; SIKK, Allan. 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.

Herscovitz, H., 2007. Análise de conteúdo em jornalismo. In C. Lago & M. Benetti, eds. *Metodologia de pesquisa em jornalismo*. Petrópolis: Vozes.

HERSCOVITZ, Heloisa Golbspan. Análise de conteúdo em jornalismo. In: LAGO, Cláudia; BENETTI, Marcia. *Metodologia de pesquisa em jornalismo*. Petrópolis: Editora Vozes, 2007.

HOLANDA, Sérgio Buarque de. *Raízes do Brasil*. 26.ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

HUNTINGTON, Samuel P.; WATANUKI, Joji. *The Crisis of Democracy: On the Governability of Democracies*. New York University Press. 1975

INGLEHART, R. Modernization and postmodernization: cultural, economic and political change in 43 societies. Princeton: Princeton University Press, 1997.

LELO, Thales e MARQUES, Ângela Cristina Salgueiro. **Democracia e pós-democracia no pensamento político de Jacques Rancière a partir das noções de igualdade, ética e dissenso**. Revista Brasileira de Ciência Política, n. 15, 2014. Disponível em: <http://periodicos.unb.br/index.php/rbcp/article/view/13085>. Acessado em 30 de outubro de 2018.

LISTHAUG, O.; WIBERG, M. Confidence in political and private institutions. In: KLINGEMANN, H.-D.; FUCHS, D. (Eds.). Citizens and the state. Oxford: Oxford University Press. 1995.

MAIA, Rousiley. A construção da imagem pública e a disputa de sentidos na mídia: Lula em dois momentos. Media & Jornalismo. 2005

MALINI, Fabio; CIARELLI, Patrick; MEDEIROS, Jean. O sentimento político em redes sociais: big data, algoritmos e as emoções nos tweets sobre o impeachment de Dilma Rousseff. Revista Linc, 2016. Disponível em: <http://revista.ibict.br/liinc/article/view/4089>. Acessado em 5 de novembro de 2019

MANIN, B. As metamorfoses do governo representativo. Revista Brasileira de Ciências Sociais, v. 10, n. 29, outubro 1995. Acessado em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4418905/mod_resource/content/1/Manin%20-%20Metamorfoses%20do%20governo%20representativo%20%28artigo%29.pdf. Acessado em 5 de julho de 2019.

MANIN, Bernard. **A democracia do público reconsiderada**. Novos estudos 97, 2013 Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-33002013000300008. Acessado em 30 de outubro de 2019.

MAYORGA, René. (1995) Antipolítica y neopopulismo. La Paz, CEBEM.

MENDONÇA, R. F. Dimensões Democráticas das Jornadas de Junho. Revista Brasileira de Ciências Sociais, vol. 33, n. 98, p. 1-23, 2018.

MIGUEL, Luis Felipe. Democracia e representação: territórios em disputa. São Paulo: Editora da Unesp, 2014

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

MOISES, José Álvaro. Cultura política, instituições e democracia. Revista Brasileira de Ciências Sociais. Vol. 23, n. 66., 2008 p. 11 a 44

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

MOTTA, Luiz Gonzaga; GUAZINA, Liziane. O conflito como categoria estruturante da narrativa política: o caso do Jornal Nacional. *Brazilian Journalism Research*: Brasília, v. 6, n. 1, p. 132-149, 2010.

NOGUÈROL, Luiz Paulo. **Instituições da América Portuguesa: uma herança maldita?**. Disponível em: https://www.ufrgs.br/ppge/wp-content/themes/PPGE/page/textos-para-discussao/pcientifica/2008_06.pdf. Acessado em 17 de março de 2019

NORRIS, P. The growth of critical citizens?. In: NORRIS, P. (Ed.). *Critical citizens: global support for democratic government*. Oxford: Oxford University Press, 1999.

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

PHARR, S. J.; PUTNAM, R. D. *Disaffected democracies: what's troubling the trilateral countries?*. Princeton: Princeton University Press, 2000.

PORTO, Mauro e GUAZINA, Liziane (1995). "A política na TV: o Horário Eleitoral da eleição presidencial de 1994". IV Encontro Anual da Compós. Brasília.

POWER, T. J.; JAMISON, Giselle. Desconfiança política na América Latina. *Opinião Pública*, v. XI, n1, p.64-93, mar. 2005.

POWER, Timothy J.; JAMISON, Giselle D.. Desconfiança política na América Latina. **Opinião Pública**, [s.l.], v. 11, n. 1, p.64-93, mar. 2005.

PRUDÊNCIO, Kelly. KLEINA, Nilton. Não vai ter copa: enquadramento da mobilização no Facebook. *Revista Contemporânea*. v. 15, n.2 (2017)

PUTNAM, R. D. *Bowling alone: the collapse and revival of American community*. New York: Simon and Schuster, 2000.

PUTNAM, R. D. *Making democracy work: civic traditions in modern Italy*. Princeton: Princeton University Press, 1993.

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

RANCIÈRE, Jacques. *Política, policia, democracia*. Santiago: LOM Ediciones, 2006

RECUERO, R. *Redes Sociais na Internet*. Porto Alegre: Ed. Sulina, 2009

RIZZOTTO, C. C. PRUDENCIO, K. SAMPAIO, R. C. Tudo normal: a despolitização no enquadramento multimodal da cobertura do impeachment de Dilma Rousseff. *Comunicação & Sociedade*, v. 39, n. 3, 2017.

ROSANVALLON, Pierre. **La contrademocracia**. Ed. Manantial, 2015.

ROSANVALLON, Pierre. La legitimidad democrática: imparcialidad, reflexividad, proximidad. Buenos Aires. Manital, 2009.

SAPERAS, E. Os Efeitos Cognitivos da Comunicação de Massas. Lisboa: Edições Asa, 2000.

SAWARD, Michel. Reclaiming Representation. 2017

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

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

SEMERARO, Giovanni. The Economic-Political Crisis in Brazil: a Reading from Some Reflections of Gramsci. International Gramsci Journal, 2(2), 2017, 89-106.

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

SIBILIA, Paula. **O show do eu: a intimidade como espetáculo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

SIBILIA, Paula. O universo doméstico na era da extimidade: Nas artes, nas mídias e na internet. Revista EcoPós, 2015. Disponível em: https://revistas.ufri.br/index.php/eco_pos/article/view/2025. Acessado em 7 de setembro de 2019

SOUSA SANTOS, Boaventura. A difícil democracia: reinventar as esquerdas. São Paulo: Boitempo, 2016

STEFFEN, César. Espaços Digitais e Visibilidade Política: algumas considerações sobre a Internet na campanha presidencial Brasileira de 2002. (2003) Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/steffen-cesar-espacos-digitais.pdf>. Acessado em janeiro de 2020

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

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

TOFFLER, Alvin. A terceira onda. 1981

URBINATI, Nácia. Democracy disfigured: opinion, truth and the people. Harvard University Press, 2014

URBINATI, Nácia. O que torna a representação democrática? Lua Nova, São Paulo, n. 67, 2006, p. 191-228.

URBINATI, Nácia. Unpolitical Democracy, 2010. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0090591709348188>. Acesso em janeiro de 2020.

VANOYE, F., GOLIOT-LÉTÉ, A. Ensaio sobre a análise fílmica. Campinas: Papyrus, 1994

WARREN, M. E. (Ed.) Democracy and trust. Cambridge: Cambridge University, 1999.

WEBER, Maria Helena. Comunicação e espetáculo da política. Porto Alegre: Ed. Universidade/UFRGS, 2000.

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

Apêndice A

LIVRO DE CÓDIGOS

A construção do antipolítico João Doria por vídeos em *Facebook* na eleição municipal de 2016

1. INTRODUÇÃO

Este livro de códigos se faz com a proposta de ser uma ferramenta auxílio à coleta e interpretação de dados para analisar a construção do antipolítico João Doria por vídeos em *Facebook* na eleição municipal de 2016. Ele tem por base metodológica a Análise de Conteúdo e aqui constam decodificadas as categorias e subcategorias de informação, bem como suas designações e definições, além de exemplos correspondentes a cada uma delas. A utilização de um livro de códigos é defendida por Bardin (2011) e acompanhada e igualmente sistematizada por autores (LIMA, 2013; CARLOMAGNO e ROCHA, 2016; RIZZOTTO e PRUDÊNCIO, 2017; SAMPAIO e LYCARIÃO, 2018).

2. Coleta de dados e amostra

A primeira etapa deste trabalho correspondeu a baixar, no computador, todos os vídeos postados por João Doria na sua página de *Facebook*, salvando-os por ordem crescente de data e armazenando os correspondentes links para resgate posterior. Esta fase de coleta de dados ocorreu em outubro de 2019.

O período de análise foi de 9 de agosto de 2015 e 1 de outubro de 2016. Definimos esta data inicial por corresponder ao dia no qual João Doria postou um vídeo chamando os internautas a participarem de um protesto em prol do *impeachment* da presidente Dilma Rousseff, algo que entendemos como parte do processo de construção da imagem por ele pretendida. A declaração de que seria candidato pelo PSDB veio logo em seguida, no dia 31 de agosto. O dia 1 de outubro, por outro lado, corresponde ao último dia das disputas eleitorais naquele ano.

Esta fase rendeu um total de 201 vídeos. Descartados aqueles que correspondiam a vídeos entrevistas a programas de rádio e TV, trechos de debates e vídeos de propaganda Eleitoral Gratuita, obteve-se o conjunto de 106 vídeos sobre o qual recaiu a pré-análise para delimitação do objeto de pesquisa.

Para tanto, foram decupados todos os 106 vídeos e separados aqueles que possuíam, de forma clara, aspectos pertinentes às Categorias Temáticas, a qual entendemos como estratégias discursivas de posicionamento do candidato João Doria. Isso se fez lendo a decupagem e realizando os recortes, isto é, o grifo de frases com indicativos destas categorias. Para cada vídeo foi estabelecido o limite de até dois grifos.

O resultado foi um total de 81 vídeos que correspondem ao objeto de análise.

3. Identificação do *Corpus*

A organização do *corpus* para efeito de investigação se deu em dois momentos, o primeiro deles correspondendo a identificação dos vídeos conforme itens descritos no QLC 01 para, somente depois, passar a categorização, que temos por segundo momento.

Dados coletados para identificação dos vídeos

QLC. 01 - Identificação dos Vídeos	
Número do Vídeo	Identificação de todos os vídeos com n. seguido de numeração a ele correspondente, por ordem crescente de data. Assim, tem-se do vídeo n.1 ao n.81
Tempo	Contabilizar o tempo de duração de cada vídeo em segundos
Tema	Identificar os temas principais de cada um dos vídeos analisados
Visualizações	Contabilizar visualizações registradas
Interações	Contabilizar interações registrados. Por interações entende-se as opções dadas pelo <i>Facebook</i> de Curtir, Amei, Uau, Triste e Grr. Importante: não foram distinguidas essas interações, assim, computou-se um número único para cada vídeo.
Compartilhamentos	Contabilizar número de compartilhamentos
Link	Endereço de internet para acesso posterior caso necessário

Após identificado o *corpus* foi codificado em dois momentos, sendo o primeiro correspondente às **Categorias Técnicas** (QLC 02) e, o segundo, às **Categorias** Temáticas e suas respectivas **Subcategorias** (QLC 04). Todas as decupagens e categorizações podem ser acessadas no Apêndice B.

A seguir apresentamos as definições de cada categoria.

QLC 2 - Categorias Técnicas

Diz de elementos que envolvem a estratégia discursiva do candidato presentes nas categorias temáticas. As categorias Apelo e Intenção teve por base Figueiredo (1997). As definições de enquadramento de vídeo foram referenciadas a partir do projeto Primeiro Filme, disponível em <http://www.primeirofilme.com.br/site/>

Intenção	Ataque	Mensagem aponta erros e emite críticas em tom de ataque ao adversário, grupo de oposição e/ou classe política	Ex. de grifo: “Os erros do governo Dilma Rousseff provocaram este rebaixamento.”
	Exortação	A mensagem ressalta características do candidato ou grupo ao qual ele pertence.	Ex. de grifo: “um cara digno, um cara honesto, um cara trabalhador, empresário de visão.”
	Defesa	A mensagem se dedica a apresentar respostas a críticas recebidas	Ex. de grifo: Chega de mentiras (Entra matéria da globo mostrando participação de Doria em movimento de Diretas Já)
	Proposição	A mensagem traz propostas de governo ou promessas de ações por parte do candidato.	Ex. de grifo: “A nossa proposta? Realizar parcerias público-privada com instituições do setor privado, principalmente supermercados e varejo, para a construção e a operacionalização das creches pela prefeitura ou através das OS.”

Personagens nos vídeos	Celebridade	Sim	Não
	Outro político	Sim	Não
	Populares	Não	Não

Enquadramento do vídeo (categoria aberta)	Primeiro Plano + Ângulo Frontal e normal	Foram contabilizados os vídeos que traziam imagem em primeiro plano	
	Meio primeiro plano + Ângulo Frontal e normal	Foram contabilizados os vídeos que traziam imagem em meio primeiro plano	

QLC 3 - Categorias Temáticas

Diz das três categorias de identificação trabalhadas nesta pesquisa: (I) Antipolítica, (II) Antiestablishment e (III) Político Partidário Tradicional, explicitando e exemplificando as características correspondentes a cada uma delas, que correspondem a ações comuns em campanhas político-partidárias de qualquer candidato.

Categoria Antipolítica

Subcategoria			
1	Desqualificação da política	Caracteriza-se pelo apelo retórico em oposição desleal, na concepção de Barr, contra uma classe do sistema político. Percebe-se pela desqualificação da política em si.	Ex. de grifo: “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.”
2	A política sem o político	Caracteriza-se pela ideia do “não político”. Concepção dos atores <i>outsiders</i> , à margem do sistema partidário a partir de brechas observadas por Mayorga abertas pela desconfiança entre cidadãos, representantes e instituições representativas	Ex. de grifo: “Chega de gente profissional da política.”

3	Colonização da alma política pelo privado	Caracteriza-se pela negação dos problemas enquanto algo coletivo, reforçando uma desnecessidade da política e levando à privatização da vida, em uma concepção a partir de Schedler. Lógica da adoção da lógica gerencial privada no espaço público, isto é, ainda que admita o valor funcional da política, nega que deva ser conduzida por suas leis.	Ex. de grifo: “Radares pistola para multar você usuário e permitir uma arrecadação de recursos maior.”
4	Supressão do conflito pela homogeneidade / Agressão	Defende a supressão no conflito inerente seja pela defesa da homogeneidade que não admite o dissenso, como aponta Rancière, Desqualificação do adversário nos moldes destacados por Balestrin, marcado pela agressão primária e não argumentativa	Ex. de grifo: “Luiz Inácio Lula da Silva. Você que é um sem vergonha, um cara de pau, agora eu descobrir que você também é um covarde; Dilma Rousseff, uma vergonha o seu governo. O seu governo acabou hoje, você escreveu seu nome na história como a mais vergonhosa administração pública federal da história deste país.”

Categoria Antiestablishment			
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-as como corrompidas e desabilitada para atender às demandas dos seus representados.	Ex. de grifo: “(Haddad) Não conhece a cidade, não manda na cidade, ainda não entendeu a política e não entende a máquina. Ele fez e continua fazendo promessas absurdas e se confessa surpreso, surpreso com a crise econômica”
6	Substituição dos que estão no poder	Substituição daqueles que estão no poder. O outsider não necessariamente é um não político como pontua Barr, mas alguém capaz de convencer, discursivamente, que não é parte do sistema vigente	Ex. de grifo: “João Doria é o novo dentro os antigos militantes. Traz uma vivência de fora para dentro da política, que traz ainda que fazendo política a sua experiência empresarial”
7	Estruturas mantidas, mas tomadas pelo "herói redentor"	Defende-se não a supressão das estruturas, mas sua manutenção, 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> .	Ex. de grifo: “Comigo vai ser diferente. Vamos juntos com entidades do terceiro setor oferecer acolhimento a alimentação adequada. Um gesto humano para estas pessoas que vivem abandonadas nas ruas.”

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	Ex. de grifo: "Em nome de Deus, em nome de Deus em nome da paz, em nome da certeza e da convicção que nós estamos do lado certo viva a cidade de SP, viva o Brasil."
Categoria Político Partidária Tradicional			
Subcategorias			
9	Defesa do partido ou do grupo político	Caracteriza-se pela evocação do nome e histórico próprio ou do partido como forma de legitimar uma candidatura	Ex. de grifo: "Um partido que tem nas suas fileiras, um governador, ex-ministro, senador da República como José Serra a quem eu rendo a homenagem daquilo que fez como prefeito, como governador e faz como senador da República."
10	Resgate de histórico político partidário	Caracteriza-se por um passado político próprio ou de familiares como forma de se colocar enquanto alguém experiente na política e com ações para mostrar	Ex. de grifo: "Meu pai foi parlamentar aqui na legislatura de 1962, não cumpriu seu mandato até o fim porque foi cassado pelo Golpe Militar."
11	Defesa de ideias, propostas e intenções do candidato	Diz respeito à apresentação de propostas de governo enquanto candidato	Ex. de grifo: "Nós vamos conectar São Paulo com 5g, banda larga, fazer de São Paulo uma cidade moderna, avançada, jovem e com conexão."

Apêndice B

Transcrições e detalhamento das categorizações

n.1	Seg. 24	Tema: Manifestações e impeachment
<p>Aqui é o João Doria. Queria convidar você, seus familiares, seus amigos, seus vizinhos para virem às ruas no próximo dia 16, domingo em todo Brasil, na sua cidade no seu bairro. Procure onde as pessoas não se manifestar. <u>Vista uma camisa do Brasil.</u> Expressa o seu sentimento pelo país <u>proteste pelo Brasil. Só assim nós vamos conseguir a mudança, a mudança para um país melhor.</u></p>		
Categoria: Antiestablishment		Subcategoria: 8
Visualizações: 30000		Intenção: Ataque
Interações: 2034		Compartilhamentos: 870
Link: https://www.facebook.com/watch/?v=944625062260972		Data: 09.08.2015
n.2	Seg. 15	Tema: Manifestações e impeachment
<p>Neste domingo venha para a rua, <u>venha protestar, mas com alegria,</u> com paz, com o <u>sentimento de que você defende essencialmente, verdadeiramente o seu país.</u> Responda com a sua voz, responda com o seu protesto.</p>		
Categoria: Antiestablishment		Subcategoria: 8
Visualizações: 31000		Intenção: Ataque
Interações: 2766		Compartilhamentos: 747
Link: https://www.facebook.com/jdoriajr/videos/947059898684155/?v=947059898684155		Data: 14.08.2015
n.3	Seg. 80	Tema: Defesa da candidatura
<p>Oi pessoal, Estou aqui para compartilhar com vocês. Vocês que me acompanham no <i>Facebook</i> talvez vocês já saibam que eu tomei uma decisão, uma decisão de vida, uma decisão muito importante para mim. Eu sou pré-candidato à prefeitura da cidade São Paulo pelo PSDB, partido ao qual estou filiado desde 1998. Eu amo a minha cidade, amo São Paulo, vivo aqui e daqui eu não vou sair. <u>Eu não desisto de São Paulo como não desisto do Brasil.</u> Tomei esta decisão, já compartilhei com minha família, com meus amigos e agora estou fazendo isso aqui com vocês. Espero que vocês me apoiem, possam oferecer sua contribuição, sua crítica, suas observações. Eu gosto da crítica, sou uma pessoa muito aberta à crítica. Portanto faça suas observações, suas críticas, emita suas opiniões e se gostar convide outras pessoas para compartilhar. Eu vou dividir a minha atividade empresarial com o Lead e ali nós teremos o conteúdo corporativo. Aqui, a partir de agora eu vou falar sobre São Paulo, problemas e soluções, a minha caminhada, a minha trajetória para poder consolidar a minha pré-candidatura à prefeitura de São Paulo e depois como candidato oficial do PSDB à prefeitura de São Paulo. obrigado pela sua atenção e vamos juntos nesta jornada acelerando São Paulo.</p>		
Categoria: Antiestablishment		Subcategoria: 7
Visualizações: 64000		Intenção: Exortação
Interações: 4193		Compartilhamentos: 781
Link: https://www.facebook.com/jdoriajr/videos/950431031680375/?v=950431031680375		Data: 21.08.2015
n.4	Seg. 61	Tema: Gestão Dilma Rousseff
<p>Oi pessoal. Estou lendo aqui na <i>Folha de São Paulo</i> a entrevista da presidente Dilma Rousseff à jornalista Natuza Nery, correspondente da Folha em Brasília. Ela afirma que errou na avaliação da</p>		

n.8	Seg. 63	Tema: Gestão Haddad
<p>Oi pessoal, eu estou aqui com o jornal <i>Folha de São Paulo</i> de Hoje, sexta-feira, 4 de setembro. Vocês estão vendo aqui a <i>Folha de São Paulo</i>. Matéria do Caderno Cotidiano. Haddad retoma radar pistola para caçar moto na marginal. Está aqui a matéria publicada na <i>Folha de São Paulo</i> de hoje. A matéria baseada em informações da prefeitura diz que estes radares pistola estão sendo utilizados para disciplinar o uso de motocicletas na marginal. Não é verdade. <u>Estes radares pistola estão sendo colocados aqui para multar você usuário da marginal mais uma vez e permitir assim uma arrecadação de recursos maior para a prefeitura de São Paulo.</u> O nosso prefeito radar pistola ou melhor Fernando radad mais uma vez <u>utiliza o mecanismo de fiscalização de uma velocidade absurdamente reduzida para prejudicar você paulistano, usuário das vias expressa de São Paulo.</u> Essa é a verdade.</p>		
Categoria: Antipolítica		Subcategoria: 3
Visualizações: 48000		Intenção: Ataque
Interações: 2384		Compartilhamentos: 981
Link: https://www.facebook.com/jdoriajr/videos/957089894347822/?v=957089894347822		Data: 04.09.2015
n.9	Seg. 389	Tema: Data Comemorativa (7 de Setembro)
<p>Hoje é 7 de setembro. Deveria ser um dia de comemoração, de celebração, mas não é. É mais um dia triste na vida do país. <u>Um país que gera desemprego, que gera pobreza, que gera miséria, que não respeita as leis, mas que promove a corrupção. Mas o Brasil vai mudar. Por isso você pode cantar o hino, por isso você pode celebrar a bandeira, por isso você pode celebrar a independência porque o Brasil é você. E você vai transformar o Brasil.</u> Cante o seu hino, cante agora, comigom, com Fafá de Belém e celebre o Brasil que você quer, o Brasil que queremos.</p>		
Categoria: Antiestablishment		Subcategoria: 8
Visualizações: 18000		Intenção: Ataque
Interações: 1700		Compartilhamentos: 492
Link: https://www.facebook.com/jdoriajr/videos/958418260881652/?v=958418260881652		Data: 07.09.2015
n.10	Seg. 43	Tema: Declaração de apoio (Cafu)
<p>Oi João, beleza? Você sabe que eu acelerava muito nas quatro linhas, né?! Principalmente naquela faixa da direita. Tanto nos campos nacionais, quanto nos campos internacionais. Parei de jogar futebol e estou acelerando de moto agora. Mas acelera São Paulo é com você, João. Tenho certeza de que esta campanha vai te fortalecer muito mais e tenho certeza de que você vai trazer para a grande São Paulo e para o nosso país aquilo que <u>you é, um cara digno, um cara honesto, um cara trabalhador, empresário de visão.</u> Nós precisamos de cara e de gente como você. Boa sorte, do seu eterno capitão Cafú.</p>		
Categoria: Antipolítica		Subcategoria: 2
Visualizações: 11000		Intenção: Exortação
Interações: 688		Compartilhamentos: 42
Link: https://www.facebook.com/jdoriajr/videos/959586647431480/?v=959586647431480		Data: 09.09.2015
n.11	Seg. 40	Tema: Gestão Dilma Rousseff
<p>Oi pessoal. Estou aqui para registrar minha indignação. Indignação pelo rebaixamento da nota do Brasil pela agência Standard & Poor's. Não que a agência tenha errado, mas <u>os erros do governo Dilma Rousseff provocaram este rebaixamento que será um desastre para o país.</u> Mais</p>		

recessão, aumento na taxa do câmbio e mais desemprego. **Este rebaixamento coloca o Brasil de joelhos e de joelhos quem deveria ficar não é o Brasil e seu povo, é a senhora Dilma Rousseff que deveria pedir perdão pelos erros que comete e pelas aflições que promove** ao seu país e ao seu povo.

Categoria: Antiestablishment

Subcategoria: 5

Intenção: Ataque

Visualizações: 529000

Compartilhamentos: 17000

Interações: 7138

Data: 09.09.2015

Link: <https://www.facebook.com/jdoriajr/videos/959722944084517/?v=959722944084517>

n.12

Seg. 65

Tema: Declaração de apoio (Oscar)

Oi pessoal, estou aqui do lado do meu amigão, o Oscar, Oscar Schmidt, o Mão Santa, o maior jogador de basquete do Brasil de todos os tempos e um dos maiores jogadores de basquete do mundo, homenageado nos Estados Unidos, é o único brasileiro que tem seu nome escrito como medalhista e recordista em cestas. E além de tudo um ser humano maravilhoso. Milhares de crianças devem a ele a prática do basquete e algumas crianças muito necessitadas que ele ajuda em várias partes do país. E meu filho, Felipe é um apaixonado por basquete e antes era um apaixonado por futebol. E quem fez esta mudança foi você. Então eu queria aproveitar para te agradecer

OSCAR: Obrigado, prefeito.

Categoria: Antipolítica

Subcategoria: 2

Intenção: Exortação

Visualizações: 13000

Compartilhamentos: 79

Interações: 950

Data: 11.09.2015

Link: <https://www.facebook.com/watch/?v=960583927331752>

n.13

Seg. 34

Tema: Gestão Dilma Rousseff

Oi pessoal, vocês já devem ter visto que o governo anunciou agora que quer implantar **mais um imposto**. Na verdade, voltar com a CPMF. **Ao invés de reduzir despesas, diminuir ministérios, fazer um ajuste fiscal cortando na própria carne e pagando pelos seus erros**, o governo Dilma Rousseff quer que você pague por aquilo que você não fez. Mais um imposto, **mais uma tentativa que vai fracassar** e infelizmente colocar o brasil em uma crise mais profunda do que aquela que todos nós já vivemos.

Categoria: Antiestablishment

Subcategoria: 5

Intenção: Ataque

Visualizações: 50000

Compartilhamentos: 1400

Interações: 3452

Data: 15.09.2015

Link: <https://www.facebook.com/jdoriajr/videos/962743570449121/?v=962743570449121>

n.14

Seg. 80

Tema: Gestão Haddad

Oi pessoal, estou aqui para comentar uma matéria que saiu na *Folha de São Paulo* de hoje, 18 de setembro, capa do caderno Cotidiano da *Folha*. "Ciclovía muda de rota e beneficia família de secretário de Haddad. Projeto engavetado passaria em frente a imóveis de parentes do titular da pasta de transportes, Gilmar Tato". A família de tato, **para estabelecer um benefício pessoal, desviou a ciclovía, que já não serve a nada naquele local**, para que ela não passasse em frente aos imóveis pertencentes à família do secretário de transportes e também presidente do CET, Gilmar Tatóo, o traçado adotado desviou a ciclovía o trajeto adotado desviou a ciclovía de cinco imóveis de sobrinhos e irmãos de tato que seriam afetados pelo projeto original, com isso as críticas nesta região da cidade, na zona sul, cresceram muito, as pessoas perceberam claramente esta manobra. Agora eu pergunto, **isto é forma de administrar, isto atende ao seu interesse, isso é justo, isso é leal, é correto com a cidade**, o próprio secretário de transporte desviar uma ciclovía para atender aos interesses dos seus irmãos? Não. Comigo vai ser diferente.

Categoria: Antiestablishment Subcategoria: 5
 Intenção: Ataque
 Visualizações: 27000 Compartilhamentos: 590
 Interações: 1521 Data: 18.09.2015
 Link: <https://www.facebook.com/jdoriajr/videos/964307516959393/?v=964307516959393>

n.15 Seg. 72 Tema: Gestão Haddad

Oi pessoal, eu to aqui para fazer um novo comentário para vocês. Notícia publicada no jornal *O Estado de São Paulo*, em 21 de setembro. "Sumaré e mais quatro vias serão fechadas para os carros aos domingos". **Outro erro da prefeitura de São Paulo. Nada contra o lazer, é importante abrir novos espaços para o lazer da população, é saudável, é positivo, é sustentável. Mas por que fechar a avenida inteira? Comigo vai ser diferente.** O exemplo do Rio de Janeiro é algo a ser seguido. O Rio há mais de 15 anos as vias na orla marítima são fechadas apenas uma parte delas, a outra fica aberta ao transporte coletivo, transporte automóveis e de motocicletas. A outra faixa para pedestres e ciclistas e esta harmonia vem funcionando bem há mais de 15 anos. Ao invés de fechar completamente a Avenida Paulista, a Avenida Sumaré e outras, **fecha-se uma parte delas para permitir que o lazer seja feito com segurança e de forma funcional, e a outra garantindo àqueles que precisam de acessibilidade e transporte este direito.** Concilia-se, assim, o direito de todos. É fazer diferente, fazendo melhor.

Categoria: Antipolítica Subcategoria: 3
 Intenção: Ataque
 Visualizações: 11000 Compartilhamentos: 93
 Interações: 855 Data: 21.09.2015
 Link: <https://www.facebook.com/jdoriajr/videos/966115986778546/?v=966115986778546>

n.16 Seg.37 Tema: Visita a bairro

O pessoal, hoje é domingo. Domingo à tarde, aqui São Miguel Paulista, esta é a praça Padre Aleixo, a principal praça de São Miguel. Nós fizemos aqui em 1986 a Praça do Forró, eu era presidente da Paulistur, secretário de turismo de São Paulo. **Aqui vinham milhares de pessoas para cantar, dançar, se divertir, curtir a família e os amigos, lazer simples positivo e barato. E é isso que nós vamos voltar a fazer, um lazer para a população de São Paulo,** é assim que se faz, fazendo fácil, fazendo melhor, fazendo diferente.

Categoria: Antiestablishment Subcategoria: 7
 Intenção: Proposição
 Visualizações: 22000 Compartilhamentos: 83
 Interações: 822 Data: 04.10.2015
 Link: <https://www.facebook.com/jdoriajr/videos/971982906191854/>

n.17 Seg. 45 Tema: Gestão Haddad

Oi pessoal, normalmente eu tenho vindo aqui falar com vocês e tenho feito críticas à prefeitura de São Paulo. **Hoje eu venho cumprimentar a prefeitura por uma medida positiva.** Anunciou que vai regulamentar o aplicativo Uber. Uma medida positiva e moderna. Até porque **ao regulamentar o aplicativo Uber você não precisa ser contra os taxistas nem contra o uso dos taxis. Ambos podem conviver na cidade.** O que não era certo era ter o Uber sem pagar imposto e sem estar regulamentado, enquanto os taxis estão regulamentados e pagam imposto. A medida em que ambos se regulamentam e passam a pagar impostos e servir a comunidade, ambos podem conviver positivamente a serviço da cidade e de seus usuários

Categoria: Política partidária Subcategoria: 11
 Intenção: Proposição
 Visualizações: 10000 Compartilhamentos: 80

Interações: 1033 Data: 07.10.2015
 Link: <https://www.facebook.com/jdoriajr/videos/972884402768371/>

n.18 Seg. 74 Tema: Gestão Haddad

Oi pessoal, bom dia. Eu to aqui com a *Folha de São Paulo* de hoje, sexta-feira, 16 de outubro. Mais uma vez o prefeito Haddad é matéria e matéria negativa nos jornais de São Paulo. "Haddad ignora promotoria e decide fechar Av. Paulista". Está aqui no caderno Cotidiano da *Folha de São Paulo*. O tema da Paulista nós já discutimos aqui com vocês. **Era perfeitamente possível fechar apenas uma via da Paulista, garantindo lazer aos que precisam e devem ter este acesso, especialmente aos domingos. Mas garantindo também o direito de ir e vir àqueles que ou residem na Paulista ou utilizam a Paulista para acessar hospitais, sua casa, escritórios, residências conseguirem a sua trajetória normal nos finais de semana.** A prefeitura ignora isso e mais do que tudo, ignora a promotoria pública e fecha mais uma vez a Avenida Paulista. Ignora inclusive os apelos da própria comunidade que gostaria de analisar melhor esta questão. **O lazer é importante sim para a população, mas não em detrimento de uma parte substantiva daqueles que preferem ter o direito de acesso de ir e vir.** A melhor alternativa é conciliação. Exatamente o que não faz a prefeitura de São Paulo.

Categoria: Antipolítica Subcategoria: 3
 Intenção: Ataque
 Visualizações: 10000 Compartilhamentos: 189
 Interações: 951 Data: 16.10.2015
 Link: <https://www.facebook.com/jdoriajr/videos/976887605701384/>

n.19 Seg. 41 Tema: Declaração de apoio (Ronnie Von)

Eu sei que todo amigo é suspeito, mas mesmo assim, eu quero deixar um testemunho aqui, porque João é um irmão que eu tenho, de muitos anos. **Eu conheço. É uma pessoa do mais absoluto bem, de uma vida dura, que conseguiu vencer por seus próprios méritos, um homem honrado, um homem digno, um empresário de primeira grandeza.** Eu tinha muito medo disso, mas também muita esperança porque **homens como ele são necessários para a administração pública do país.**

Categoria: Antiestablishment Subcategoria: 6
 Intenção: Exortação
 Visualizações: 10000 Compartilhamentos: 83
 Interações: 882 Data: 17.10.2015
 Link: <https://www.facebook.com/jdoriajr/videos/977430648980413/>

n.20 Seg. 184 Tema: Gestão Haddad

Olá. Volto aqui para fazer um novo comentário sobre a administração da prefeitura de São Paulo. O prefeito Fernando Haddad mais uma vez não cumpre suas promessas. A *Folha de São Paulo* no seu caderno Cotidiano de hoje diz o seguinte: "Haddad tira do papel só quatro de 30 unidades para a saúde mental. Centro de dependência para álcool e drogas e pessoas com deficiência mental ou intelectual estão emperrados". A prefeitura prometeu, repito, entregar 30 unidades e apenas conseguiu entregar quatro unidades. "A administração Fernando Haddad", diz a matéria da *Folha de São Paulo*, "mantém emperrado uma das suas principais apostas para melhorar a assistência a dependentes químicos e pessoas com deficiência mental ou intelectual. Há pouco mais de um ano somente quatro dos 30 CAPS prometidos pela gestão petista de Fernando Haddad foram entregues". A justificativa da prefeitura, vejam só. A prefeitura diz que priorizou o programa na Cracolândia. "Questionada sobre a não entrega das unidades previstas a secretária ajunta de saúde da gestão Haddad diz que optou pelo programa Braços Abertos na Cracolândia de São Paulo. **Ora, não só deixou de investir naquilo que havia prometido, de fundamental importância para a saúde pública na cidade de São Paulo, como justifica o não investimento por um programa falido, fracassado chamado Braços Abertos na cracolândia. É assim que a gestão pública de**

Fernando Haddad vai devagar, quase parando

Categoria: Antiestablishment Subcategoria: 5
 Intenção: Ataque
 Visualizações: 9100 Compartilhamentos: 98
 Interações: 696 Data: 11.11.2015
 Link: <https://www.facebook.com/jdoriajr/videos/987546891302122/?t=1>

n.21 Seg. 57 Tema: Gestão Haddad

Oi pessoal. Normalmente eu tenho vindo aqui para falar com você e fazer críticas à prefeitura de São Paulo. Hoje eu venho fazer uma referência positiva. A prefeitura é matéria de capa do jornal *Folha de São Paulo* de hoje, quinta-feira, 12 de novembro. Diz aqui, a agência FITCH dá a São Paulo o selo de bom pagador. A agência FITCH é uma agência que avalia e gradua os conceitos positivos ou negativos de bons ou maus pagadores. E ela deu o selo de bom pagador, o grau de investimento da prefeitura de São Paulo. **Isso vai facilitar a captação de investimentos internacionais para obras sociais na cidade de São Paulo. Saneamento, habitação, transporte urbano, dentre outras.** Ou seja, para ficar claro para você e aqueles que nos acompanham que, quando é preciso criticar, criticamos, mas também quando é preciso reconhecer coisas positivas para a cidade, nós também sabemos fazer.

Categoria: Antipolítica Subcategoria: 3
 Intenção: Exortação
 Visualizações: 8200 Compartilhamentos: 57
 Interações: 670 Data: 12.11.2015
 Link: <https://www.facebook.com/jdoriajr/videos/987854114604733/?t=24>

n.22 Seg. 35 Tema: Homenagem recebida

Fico muito feliz em ter recebido esta medalha aqui na Câmara dos Deputados. É a comanda mais importante desta casa. **Meu pai foi parlamentar aqui na legislatura de 1962, não cumpriu seu mandato até o fim porque foi cassado pelo Golpe Militar. Meu pai se estivesse hoje aqui estaria contente e feliz em ver o seu filho homenageado** pela Casa ao qual ele dedicou a sua causa, o seu ideal, os seus princípios e as suas verdades, por ela e pelo Brasil ele foi cassado e exilado. A você, meu pai, eu dedico esta medalha que recebo hoje com muita emoção.

Categoria: Política partidária Subcategoria: 10
 Intenção: Exortação
 Visualizações: 10000 Compartilhamentos: 68
 Interações: 1206 Data: 18.11.2015
 Link: <https://www.facebook.com/jdoriajr/videos/990284284361716/?t=5>

n.23 Seg. 130 Tema: Gestão Haddad

Olá, eu venho aqui mais uma vez conversar com você, e neste momento fazer uma crítica, crítica à prefeitura de São Paulo. O prefeito trabalha mal, **leva crítica e não é só de mim, leva crítica dos veículos de comunicação, da comunidade e de você que faz parte da população sofrida da cidade de São Paulo.** Está aqui no caderno cotidiano da *Folha de São Paulo* de hoje: fila para creche de Haddad chega a 840 dias, em média, o tempo para obtenção de uma vaga em uma creche é de 500 dias. O prefeito Fernando Haddad prometeu 243 unidades de creches na cidade de São Paulo quando assumiu o governo. Sabe quantas fez, 34 creches foram entregues até agora. Ou seja, é um prefeito 15%, porque foi o que ele fez, **devagar quase parando.** 85% das creches não foram implantadas. E qual é a solução? **A nossa proposta? Realizar parcerias público-privada com instituições do setor privado, principalmente supermercados e varejo, para a construção e a operacionalização das creches pela prefeitura ou através das OS.** Uma forma inteligente diferente e eficiente. É assim se faz, acelerando São Paulo

Categoria: Antipolítica		Subcategoria: 3
Visualizações: 4500		Intenção: Proposição
Interações: 462		Compartilhamentos: 47
Link: https://www.facebook.com/jdoriajr/videos/990690394321105/?t=0		Data: 19.11.2015
n.24	Seg. 124	Tema: Gestão Haddad
<p>Olá, mais uma vez aqui venho comentar um mal feito da prefeitura de São Paulo. Hoje, o jornal O Estado de São Paulo, 1 de dezembro, reproduz aqui na primeira página: destino de multas faz Ministério Público ir à justiça contra Fernando Haddad. E sabe por que? <u>Os recursos não estão sendo aplicados como deveriam. A arrecadação de multas em São Paulo subiu</u> de R\$ 901 milhões para R\$ 1,9 bilhão. <u>Sabe pra quê? 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 da Prefeitura de São Paulo. Comigo vai ser diferente não vai haver a indústria da multa vai haver a indústria da educação, da orientação a favor do cidadão</u> que mora na cidade de São Paulo. Assim que fazer diferente fazendo o quê na sua cidade e por você.</p>		
Categoria: Antiestablishment		Subcategoria: 5
Visualizações: 7500		Intenção: Ataque
Interações: 678		Compartilhamentos: 124
Link: https://www.facebook.com/jdoriajr/videos/996202963769848/?v=996202963769848		Data: 01.12.2015
n.25	Seg. 206	Tema: Declaração de apoio (Célia Leão)
<p>Esse moço que está aqui do meu lado esquerdo é o tipo de gente assim, eu fico pensando, o <u>João Doria precisa estar na política? Não. Qual a condição de vida dele? Quem conhece a Lia sabe, quem conhece a família sabe, quem conhece a trajetória sabe, quem conhece o DNA da família e do seu pai sabe, quem conhece a condição sócio-econômica do João Doria sabe. 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. Ele não está entrando na política para ganhar fama, porque é só ligar a televisão. Ele não está entrando na política para ficar importante, porque ele já é um líder e a gente reconhece um líder, quando a gente é pequeno e do lado a gente cresce.</u> O PSDB tem muitos quadros, mas tem um deles que é bom, que a gente conhece o histórico. Então eu vim aqui pra dizer a você que são pode e vai melhorar, mas para isso precisa de ação. Na bíblia está que oração sem ação não adianta nada. Então a gente continua rezando, mas tem que trabalhar. Você vai ser nosso candidato, o partido é sensível.</p>		
Categoria: Antipolítica		Subcategoria: 1
Visualizações: 8800		Intenção: Exortação
Interações: 442		Compartilhamentos: 73
Link: https://www.facebook.com/jdoriajr/videos/1000137020043109/?v=1000137020043109		Data: 10.12.2015
n.26	Seg. 43	Tema: Manifestações e impeachment
<p>Olá, hoje eu vim aqui para fazer um convite para você. Se você quer mudar o Brasil, se você quer transformar o país, domingo é o dia que você pode manifestar a sua opinião, a sua posição, principalmente o seu coração. <u>Mudar o Brasil vai depender do movimento das ruas e neste domingo</u>, dia 3, a partir do meio-dia, em qualquer parte do Brasil e em São Paulo, especificamente na Avenida Paulista, venha, traga seus amigos, sua família, seus filhos. Venha em paz, mas proteste, <u>proteste pelo Brasil, e isso que vai ajudar a transformar o país e livrar o Brasil daqueles que trabalham contra o país, dos corruptos e daqueles que não querem bem ao seu país.</u></p>		
Categoria: Antiestablishment		Subcategoria: 5

Visualizações: 61000
 Interações: 1900
 Link: <https://www.facebook.com/jdoriajr/videos/1000615623328582/?v=1000615623328582>

Intenção: Ataque
 Compartilhamentos: 2300
 Data: 11.12.2015

n.27 Seg. 135 Tema: Manifestações e impeachment

Antes de tudo, viva o Brasil (viva ao fundo). Viva o Brasil (viva ao fundo). Pessoal eu não estou aqui como pré-candidato do PSDB, eu estou aqui como cidadão brasileiro igual a vocês. E eu sou jornalista e felizmente a minha empresa permite que eu esteja aqui. E eu estou aqui como jornalista, como brasileiro, para falar a verdade, a verdade é que o Brasil não aguenta mais tanta corrupção, tanta semvergonhice, e é por isso que vocês estão aqui hoje, na rua, num domingo fazendo democracia. Democracia é isso. Presta atenção Lula, presta atenção Dilma, **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.** O futuro dos nossos filhos e netos está aqui na rua na democracia, no exercício e na defesa dos princípios que os brasileiros de bem querem para si e querem para os seus sucessores. Quero dizer para vocês, **eu tenho três filhos e todo dia eu digo aos meus três filhos pequenos, olho nos olhos deles e digo meus filhos, o trabalho compensa. Para que eles entendam que a corrupção de Brasília, inclusive aquela que dois filhos do ex-presidente da República, não sirva a eles como exemplo negativo.** Há rios de gente decente no Brasil e não são os filhos do Lula não, são os filhos da rua (APLAUSOS, NÃO DÁ PARA ENTENDER O QUE FALA) ... é essa democracia brasileira, é esta a democracia que nós defendemos. **Tenham força, voltem às ruas porque só vamos derrubar este governo pela democracia, pelo impeachment,** e pelas ruas com o povo brasileiro gritando junto Fora PT, fora PT, Fora PT...

Categoria: Antipolítica Subcategoria: 1
 Intenção: Ataque
 Visualizações: 84000 Compartilhamentos: 1800
 Interações: 2970 Data: 13.13.2015
 Link: <https://www.facebook.com/jdoriajr/videos/1001636086559869/>

n.28 Seg. 41 Tema: Declaração de apoio (Alckmin)

Quero encerrar e deixar um grande abraço ao João Doria. Victor Hugo já dizia que nada segura a ideia que chegou ao seu tempo e quero dizer que ficarei muito feliz se esse tempo for Joao Doria para trabalhar por São Paulo.

Categoria: Política partidária Subcategoria: 9
 Intenção: Exortação
 Visualizações: 8600 Compartilhamentos: 72
 Interações: 686 Data: 15.12.2015
 Link: <https://www.facebook.com/watch/?v=1002369296486548>

n.29 Seg. 56 Tema: Homenagem recebida

Pessoal, eu estou aqui em Curitiba, estado do Paraná. Acabei de receber uma homenagem linda, estou bastante emocionado, das mãos do Beto Richa, ex-governador. Obrigado governador. RICHÁ: você merece João, a gente admira muito o seu trabalho e não só os paulistas, os paranaenses, mas o Brasil inteiro. Um trabalho de muita luta, de grandes resultados, uma pessoa de firmeza, de determinação, de coragem, mas que acima de tudo sempre apresenta grandes soluções e propostas para o nosso país. **Um grande comunicador, um grande empresário, enfim, onde você passa sempre deixa um rastro de sucesso e de resultados extraordinários e que acaba sendo um exemplo de sucesso para todos nós.** Ficamos hoje particularmente muito orgulhosos de você ter aceito esta maior honraria do estado do paraná que é a medalha da ordem (?) que é o que você representa para todos nós

JD: muito obrigado, tchau pessoal. Acelera.

Categoria: Antipolítica		Subcategoria: 2
Visualizações: 20000		Intenção: Exortação
Interações: 639		Compartilhamentos: 226
Link: https://www.facebook.com/jdoriajr/videos/1003879229668888/?v=1003879229668888		Data: 18.12.2015
n.30	Seg. 54	Tema: Gestão Haddad
<p>Oi pessoal, antes de tudo, feliz 2016.</p> <p><i>Folha de São Paulo</i> de hoje, quatro de janeiro de 2016, está aqui "Haddad terminará gestão sem cumprir promessas". Chamada de capa da <i>Folha de São Paulo</i>. <u>O nosso prefeito, o famoso devagar, quase parando, continua devendo para a cidade.</u> Deve 93 creches, 9 CEUs, 35 km de corredores de ônibus, 30 mil habitações, 43 urbanizações de favelas, 1 hospital, 21 UPS, 500 mil árvores que não foram plantadas e 32 centros de atendimento, ou seja, Haddad <u>concluirá o mandato sem cumprir promessas. O prefeito que promete e não cumpre.</u> Comigo vai ser diferente. Promessa feita, será promessa cumprida. Por isso que São Paulo vai acelerar para mudar</p>		
Categoria: Antiestablishment		Subcategoria: 5
Visualizações: 20000		Intenção: Ataque
Interações: 1521		Compartilhamentos: 343
Link: https://www.facebook.com/jdoriajr/videos/1013756482014496/?v=1013756482014496		Data: 04.01.2016
n.31	Seg.61	Tema: Gestão Haddad
<p>Os jornais de hoje, <i>O Estado de São Paulo</i> e <i>Folha de São Paulo</i> dão chamada na primeira página de que o prefeito Fernando Haddad quer fazer agora eleições diretas para subprefeituras de São Paulo. São 32 subprefeituras. Qual a alegação? Pode melhorar a gestão. Ora prefeito Fernando Haddad, com todo respeito, só descobriu agora, no final da sua gestão que poderia melhorar a eficiência da prefeitura. <u>É devagar quase parando, agora quer empurrar isso principalmente com a sua baixa popularidade, para empurrar para o próximo prefeito essa condição?</u> Negativo, para ser <u>prefeito tem que ser líder e um líder sabe escolher a sua equipe porque o que a população de São Paulo quer é boa gestão, é eficiência, é soluções para os problemas da capital e não é com eleição direta para subprefeito que isso vai acontecer. É escolhendo gente competente e prefeitando, sendo líder, é assim que se faz para fazer melhor</u></p>		
Categoria: Antipolítica		Subcategoria: 2
Visualizações: 23000		Intenção: Ataque
Interações: 1880		Compartilhamentos: 453
Link: https://www.facebook.com/jdoriajr/videos/1015192778537533/?v=1015192778537533		Data: 07.01.2016
n.32	Seg. 61	Tema: Defesa da candidatura
<p>Pessoal, nós estamos aqui hoje numa noite especial, uma noite de vibração, uma noite de <u>união de guerreiros do PSDB para ganhar as prévias do partido e unir o PSDB em torno de uma candidatura, de uma causa, de uma proposta, a proposta do povo de São Paulo,</u> a proposta do PSDB para mudar a cidade de São Paulo. E <u>aqui estão os guerreiros que vão ajudar a vencer, a conquistar, a administrar a cidade de São Paulo.</u> Guerreiros do PSDB (aplausos).</p>		
Categoria: Antiestablishment		Subcategoria: 8
Visualizações: 9800		Intenção: Exortação
Interações: 803		Compartilhamentos: 99
Link: https://www.facebook.com/jdoriajr/videos/1019537804769697/?v=1019537804769697		Data: 15.01.2016

n.33	Seg. 36	Tema: Pesquisa eleitoral
<p>Olá, hoje eu vim aqui para comentar com você uma pesquisa que o Ibope apresentou nesta manhã na sede da Fecomércio e foi apresentada pela Márcia Cavalari, presidente do Ibope e também pelo Oded Grajew, presidente da rede Nossa São Paulo. Pois bem, <u>um índice péssimo de avaliação do prefeito Fernando Haddad que, convidado, não apareceu.</u> Aliás, nenhum outro pré-candidato de nenhum partido lá esteve, <u>apenas eu, porque eu quero debater a cidadania da cidade.</u> Eu compartilho com você os resultados desta pesquisa no meu Facebook. Vá lá e veja porque Haddad é devagar, quase parando</p>		
Categoria: Antiestablishment		Subcategoria: 7
Visualizações: 12000		Intenção: Ataque
Interações: 981		Compartilhamentos: 181
		Data: 19.01.2016
Link: https://www.facebook.com/jdoriajr/videos/1021554751234669/?v=1021554751234669		
n.34	Seg. 132	Tema: Declaração de apoio (Marcos Mendonça)
<p>Eu me lembro que naquela época <u>ele garoto ainda, mais garoto que todo mundo, ele coordenava um grupo de comunicação na campanha de Montoro, que mudou o país.</u> Aquilo lá foi um passo revolucionário para nós podermos ter o retorno da democracia no país. E eu me lembro uma sacada do João Doria no dia da eleição, chegava o <i>outdoor</i> que vocês colocaram perto dos postos, dos colégios, "bom dia democracia", um negócio emocionante, João. Você conseguiu me emocionar, este público conseguiu me emocionar, <u>you está revivendo isso, esta força, você está fazendo com que o partido volte às suas origens, de ser um partido combativo, que discuta, que tenha democracia interna para cada um poder discutir, dar a sua opinião e ser efetivamente um militante partidário</u></p>		
Categoria: Política partidária		Subcategoria: 9
Visualizações: 7100		Intenção: Exortação
Interações: 382		Compartilhamentos: 59
		Data: 11.02.2016
Link: https://www.facebook.com/watch/?v=1033504583373019		
n.35	Seg. 144	Tema: Declaração de apoio (Meireles, sec. Gov)
<p>Meireles: Companheiro militante do PSDB de São Paulo que vai participar desse processo democrático das prévias. Eu queria dar um testemunho extremamente importante, que é o primeiro lugar o privilégio que o partido tem de ter bons três candidatos. É raro um partido que tem essa oportunidade, só que a história permite que teve que temos algo novo e é isso que promove a evolução e João Doria é esse novo nesse processo, temos dois candidatos de grande repercussão, Ricardo Tripolli e André Matarazzo mas <u>João Doria é o novo dentre os antigos militantes.</u> O Doria é um antigo militante do partido, muito antigos, que vem de uma participação histórica não apenas desde antiguidade no governo Montoro, mas em todos os nossos governos do Mário Covas e do Geraldo Alckimin e do próprio Serra. Portanto é o <u>nome que nós entendemos que é o moderno, o novo, que traz uma vivência de fora para dentro da política, que traz ainda que fazendo política a sua experiência empresarial e sua capacidade de aglutinar a juventude que é o que precisa para refrescarmos a política.</u> Por isso apoiamos João Doria</p>		
Categoria: Antiestablishment		Subcategoria: 6
Visualizações: 6100		Intenção: Exortação
Interações: 379		Compartilhamentos: 64
		Data: 12.02.2016
Link: https://www.facebook.com/jdoriajr/videos/1034193153304162/?v=1034193153304162		

n.36	Seg. 36	Tema: Defesa da candidatura
<p>Hoje serão guerreiros amanhã para ganhar as prévias e ganhar também as eleições em São Paulo. E serão também unidos com as mãos àqueles que vão como vocês, ajudar a governar a cidade de São Paulo. É isso o que nós vamos fazer. <u>Não apenas em nome do PSDB, da democracia, mas em nome de Deus, em nome de Deus em nome da paz, em nome da certeza e da convicção que nós estamos do lado certo viva a cidade de São Paulo, viva o Brasil,</u> viva o PSDB e acelera</p>		
Categoria: Antiestablishment		Subcategoria: 8
Visualizações: 9700		Intenção: Exortação
Interações: 598		Compartilhamentos: 55
Link: https://www.facebook.com/jdoriajr/videos/1037095733013904/?v=1037095733013904		Data: 17.02.2016
n.37	Seg. 60	Tema: Declaração de apoio (Clodoaldo Pelissioni)
<p>É chegado um momento muito importante para o PSDB de São Paulo que é a realização das prévias no dia 28 de fevereiro que é onde a militância tem a sua real importância, vai votar para escolher o candidato do PSDB para a prefeitura de São Paulo. Temos estes três excelentes candidatos, o vereador Andea Matarazzo, o deputado Ricardo Tripoli e Joao Doria. E acreditamos neste momento, eu como militante, que hoje tenho uma missão importante na secretaria dos transportes, que o melhor para o PSDB e para São Paulo é a candidatura de João Doria. <u>Representa a novidade, ele com sua capacidade como empresário, capacidade de trabalho, capacidade de articulação com a sociedade e principalmente para ouvir as pessoas em todas as regiões de São Paulo.</u> Portanto o melhor para o PSDB e para a cidade é a candidatura de João Doria</p>		
Categoria: Antipolítica		Subcategoria: 2
Visualizações: 4000		Intenção: Exortação
Interações: 199		Compartilhamentos: 26
Link: https://www.facebook.com/jdoriajr/videos/1037510869639057/		Data: 18.02.2016
n.38	Seg. 74	Tema: Declaração de Apoio (Rossalvo Salgueiro)
<p>Meus amigos militantes e filiados do PSDB da capital. Dia 28 de fevereiro vamos ter a eleição das prévias para eleger o nosso candidato. Tem três excelentes candidatos. Eu estou apoiando João Doria por quatro razões principais. Tem muitas outras, mas eu vou apoiar por essas principais. Primeiro, <u>João Doria é um militante histórico do nosso partido</u>, esteve com Franco Motoro, com Mario Covas e inclusive com Montoro <u>ajudou a organizar as Diretas Já, é um gestor eficiente, tem uma carreira brilhante na iniciativa privada e vai trazer essa experiência para a prefeitura, terceiro</u>, é uma pessoa com capacidade de liderar unindo. Ele criou um dos maiores grupos que é o grupo lead que reúne empresários de vários setores da economia que juntos representam mais de 52% do produto interno bruto do Brasil e quarto é o novo em tudo isso. O João Doria <u>vai trazer, vai unir o nosso partido e trazer a esperança para a nossa cidade e para o nosso país.</u> João Doria, acelerando com João Doria. No dia 28 vote 450, confirme para mudar a cidade.</p>		
Categoria: Antiestablishment		Subcategoria: 7
Visualizações: 5500		Intenção: Exortação
Interações: 249		Compartilhamentos: 41
Link: https://www.facebook.com/jdoriajr/videos/1038122442911233/?v=1038122442911233		Data: 19.02.2016
n.39	Seg. 70	Tema: Diretas Já
<p>Chega de mentiras (Entra matéria da globo mostrando participação de Doria em movimento de Diretas Já)</p>		

Categoria: Política partidária		Subcategoria: 10
Visualizações: 33000		Intenção: Defesa
Interações: 602		Compartilhamentos: 148
Link:		Data: 19.02.2016
https://www.facebook.com/jdoriajr/videos/1038262156230595/		
n.40	Seg. 125	Tema: Elogio a políticos do PSDB
<p>Feliz, demonstrando a grandeza do partido. Um partido que tem nas suas fileiras, um governador, ex-ministro, senador da República como José Serra a quem eu rendo a homenagem daquilo que fez como prefeito, como governador e faz como senador da República. O nosso outro senador, senador do PSDB, senador de São Paulo, Aluísio Ferreira, um homem do bem, correto, sério, digno. Dedico também o meu respeito, o meu mais profundo respeito, o ex-governador Alberto Goldman (não entendo) a história do PSDB. Volto a lembrar aqui esta figura majestosa, essa figura que nos emociona na sua dimensão, que é Fernando Henrique Cardoso, que merece aplausos, a solidariedade não só dos tucanos, dos brasileiros de bem. Eu saúdo os dois outros candidatos, muito bom se o PSDB tem nas prévias Ricardo Tripoli e Andrea Matarazzo, os dois que tem o meu profundo respeito, meu sincero respeito</p>		
Categoria: Política partidária		Subcategoria: 9
Visualizações: 8800		Intenção: Exortação
Interações: 453		Compartilhamentos: 47
Link:		Data: 21.02.2016
https://www.facebook.com/jdoriajr/videos/1039317369458407/?v=1039317369458407		
n.41	Seg. 178	Tema: Defesa de candidatura
<p>Eu me dirijo respeitosamente a todos os tucanos filiados do PSDB, mas <u>me dirijo também a um conjunto de brasileiros hoje aflitos com a crise econômica e moral do país.</u> Todos sabem que a cidade de São Paulo é o centro nervoso do país. O PSDB e seus parceiros têm de vencer a disputa pela prefeitura de São Paulo neste ano. <u>Esta vitória vai marcar um ponto de inflexão no nosso país. Será o começo de um resgate ético e de retomada da nossa vocação para produzir riqueza e crescimento.</u> O candidato do PSDB à prefeitura de São Paulo será aquele que vencer as prévias do nosso partido. Farei campanha, dedicarei o meu tempo, apoiarei com recursos intelectuais de que dispuser e é isso o que tenho feito, mobilizando a sociedade civil e a militância do PSDB, o partido da social democracia brasileira. Estou trabalhando para que o nome escolhido pelos filiados tucanos seja também consagrado pela maioria dos eleitores da nossa cidade, tão maltratada tão vilipendiada, tão ofendida na sua essência. Quero ser prefeito de São Paulo <u>porque acredito nos valores do meu partido</u>, quero ser prefeito de São Paulo porque prezo pelos princípios da moderna social democracia que ele representa. Quero ser prefeito de São Paulo porque sei que posso mobilizar forças hoje adormecidas na cidade para que ela entre em um novo ciclo de desenvolvimento econômico e social. <u>Quero ser o prefeito de São Paulo porque tenho clareza de que posso otimizar recursos públicos e mobilizar a iniciativa privada numa grande cruzada inovadora e transformadora da cidade. Quero ser prefeito de São Paulo porque construí a minha vida ancorada no trabalho, no trabalho duro, no diálogo e na busca do consenso. Não no confronto e nem cooptação. Quero ser prefeito de São Paulo porque estou convencido de ter aprendido na iniciativa privada que o melhor remédio para os males da sociedade é a eficiência e o trabalho. Meu sentimento é o da força de Mario Covas e o da humildade, capacidade de gestão de Geraldo Alckmin, dois dos maiores líderes políticos da história brasileira. Registro também a Fernando Henrique Cardoso, o maior estadista da política deste país e também as referências José Serra, Alberto Goldman e José Aníbal e Bruno Covas, sem esquecer Aécio Neves.</u> E espero que assim seja também com os meus adversários nesta campanha, Andrea Matarazzo e Ricardo Tripoli, que de fato são nossos aliados em busca de uma cidade melhor e de um país melhor. É com este sentimento que o PSDB é um país indivisível, valoroso e confiante na sua vitoriosa trajetória democrática</p>		
Categoria: Antiestablishment		Subcategoria: 8

Visualizações: 14000 Interações: 964 Link: https://www.facebook.com/jdoriajr/videos/1039925356064275/?v=1039925356064275	Intenção: Exortação Compartilhamentos: 184 Data: 22.02.2016	
n.42	Seg. 46	Tema: Prévias
<p>Olá, hoje o meu recado vai para você militante filiado do PSDB, entusiasta do acelera, do 450. <u>Nesta reta final é fundamental, é primordial o porta-a-porta, o olho no olho, falar diretamente com as pessoas.</u> Há um número muito grande de indecisos, filiados militantes, amigos, seus amigos, pessoas queridas, seus vizinhos, gente próxima de <u>você que ainda não tomou a decisão em quem votar nas prévias deste domingo. Faça um esforço, abra o coração, fale olho no olho,</u> na pior das hipóteses telefone e peça o voto para 450. É Doria que eu quero, 450, é Doria que eu quero. Acelera</p>		
Categoria: Política partidária Visualizações: 13000 Interações: 781 Link: https://www.facebook.com/jdoriajr/videos/1040920899298054/?v=1040920899298054	Subcategoria: 9 Intenção: Exortação Compartilhamentos: 99 Data: 24.02.2016	
n.43	Seg. 54	Tema: Defesa de candidatura
<p>A minha mensagem para você, filiado, militante do PSDB. Amanhã é o grande dia. Dia das prévias, dia de democracia na capital de São Paulo. O PSDB, o nosso partido faz as prévias, três candidatos e oferece o que o meu nome João Doria 450 para que você possa fazer o seu voto em confiança e na certeza de que vamos vencer não apenas as prévias. Mas <u>vamos conquistar a Prefeitura de São Paulo trazendo a força de Geraldo Alckmin para permitir que a honestidade, a decência e eficiência do Governo de São Paulo esteja também na prefeitura.</u> Amanhã 450, dia das prévias, das 9 horas da manhã até às 3 horas da tarde. Convite do seu amigo filiado, o seu vizinho a pessoa que você gosta para votar com você e vote 450. Um abraço e democracia amanhã, acelera</p>		
Categoria: Antiestablishment Visualizações: 19000 Interações: 964 Link: https://www.facebook.com/jdoriajr/videos/1043079915748819/?v=1043079915748819	Subcategoria: 8 Intenção: Exortação Compartilhamentos: 107 Data: 27.02.2016	
n.44	Seg. 32	Tema: Defesa da candidatura
<p>Pessoa, duas horas da manhã, estou aqui na Câmara municipal de São Paulo muito feliz. Ganhamos, ganhamos no primeiro turno e vamos ganhar no segundo turno. <u>A você, militante, filiado, que votou, lutou por nós,</u> lutou com o coração, com a vontade, com a vibração. Lute e vibre agora para ganharmos o segundo turno também. <u>Quem ganhou foi a democracia. A democracia do voto, a democracia da eleição. Vamos para o segundo turno para ganharmos também.</u> Com você e com o PSDB. Acelera</p>		
Categoria: Antiestablishment Visualizações: 193000 Interações: 4016 Link: https://www.facebook.com/watch/?v=1044073455649465	Subcategoria: 8 Intenção: Exortação Compartilhamentos: 941 Data: 29.02.2016	

n.45	Seg. 74	Tema: Lula
<p>Militantes e filiados do PSDB. Hoje, sexta-feira, um dia histórico na vida do país. Histórico sim, porque o Luiz Inácio Lula da Silva, esse que diz que é o mais honesto do Brasil, que é a alma mais pura deste país, foi depor coercitivamente na PF e vai depor de novo. O Brasil vai encontrar a sua verdade, Lula, a verdade do povo brasileiro e você vai ver, vai entender que a dimensão do Brasil é maior do que você Lula, é maior do que o PT. <u>Os brasileiros são maiores do que vocês que fizeram muito mal ao Brasil.</u> E vamos demonstrar isso nas eleições aqui na capital de São Paulo. Venha defender o seu pupilo Fernando Haddad, Lula e você vai ver o que as urnas vão dizer a você. A verdade que você não sabe ou se sabe, nega conhecer, as urnas em São Paulo vão dizer. E vamos começar a dizer no próximo dia 13. Treze de março, domingo, a partir das 3h da tarde na Avenida Paulista. <u>Vista a camisa amarela, vista as cores do seu país e defenda a verdade. Vá para as ruas, domingo,</u> dia 13, acelerando o Brasil e acelerando São Paulo.</p>		
Categoria: Antiestablishment		Subcategoria: 5
Visualizações: 74000		Intenção: Ataque
Interações: 385		Compartilhamentos: 1000
Link: https://www.facebook.com/jdoriajr/videos/1046669778723166/?v=1046669778723166		Data: 04.03.2016
n.46	Seg. 52	Tema: Vice (Apresentação)
<p>DORIA: Hoje é um dia de celebração. Celebração que une Bruno Covas e João Doria, João Doria e Bruno Covas. E mais do que isso, une o PSDB. Ideais princípios, trajetórias e biografias. Bruno Covas, um dos maiores valores da nova geração do PSDB, que traz consigo o DNA do seu avô, Mario Covas. Um dos mais brilhantes e respeitados políticos da história deste país. Agora juntos, acelerando por São Paulo, acelerando por você.</p> <p>BRUNO: hoje eu vim aqui trazer o meu apoio, mais acima de tudo pedir a você, filiado e filiada do PSDB que já tenha escolhido no primeiro turno ou que não tenha votado no primeiro turno, que agora no dia 20 de março vá votar 450 João Doria para prefeito de São Paulo. Acelera São Paulo.</p>		
Categoria: Política partidária		Subcategoria: 9
Visualizações: 15000		Intenção: Exortação
Interações: 799		Compartilhamentos: 92
Link: https://www.facebook.com/jdoriajr/videos/1050823384974472/		Data: 11.03.2016
n.47	Seg. 56	Tema: Manifestações e impeachment
<p>Olá pessoal. O Bruno Covas e eu, o João Doria, estamos aqui para convidar você. Você a sua família e os seus amigos, seus vizinhos, para irem para a rua neste domingo, domingo dia 13, 2h e meia da tarde, na paulista com Paplona. <u>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,</u> proteste civilizadamente na paulista neste domingo. Bruno Covas e eu estaremos lá. Não é isso Bruno?</p> <p>Bruno Covas - Este é o momento de todas as <u>pessoas de bem dizerem que não aguentam mais esta crise política, esta crise econômica e essa crise ética que o país vive.</u> Lá da Câmara dos Deputados eu vou votar favorável ao impeachment, mas preciso que você vá para a rua para demonstrar a todos os deputados e senadores que é isso o que o Brasil quer</p> <p>Juntos: e viva o Brasil</p>		
Categoria: Antiestablishment		Subcategoria: 8
Visualizações: 14000		Intenção: Ataque
Interações: 782		Compartilhamentos: 90
Link: https://www.facebook.com/jdoriajr/videos/1051404144916396/?v=1051404144916396		Data: 12.03.2016

n.48	Seg. 34	Tema: Manifestações e impeachment
<p>Oi pessoal, estou aqui no caminhão do Movimento Brasil Livre, no centro da Avenida Paulista. Milhões de brasileiros estão aqui, protestando contra o PT, <u>protestando contra o Lula, que eu volto a dizer que é um sem-vergonha e um cara de pau, e a Dilma, esta vergonhosa presidente da República, que envergonha o Brasil.</u> Por isso que os brasileiros estão aqui, em São Paulo e em todo o Brasil, protestando, mas sobretudo, <u>lutando, lutando por um Brasil livre, honesto, soberano e próspero.</u></p>		
Categoria: Antipolítica		Subcategoria: 4
Visualizações: 577000		Intenção: Ataque
Interações: 18200		Compartilhamentos: 8600
Link: https://www.facebook.com/jdoriajr/videos/1052341441489333/		Data: 13.02.2016
n.49	Seg. 58	Tema: Lula
<p>A minha mensagem vai para você, vai para você <u>Luiz Inácio Lula da Silva. Você que é um sem-vergonha, um cara-de-pau, agora eu descobri que você também é um covarde, com C maiúsculo Lula, porque você vai se esconder atrás de um ministério para inibir a ação do juiz Sérgio Moro, para se esconder debaixo de um cargo público, isto é falta de coragem, você não tem coragem. Propaga coragem, mas é um covarde. E a você, Dilma Rousseff, uma vergonha o seu governo. O seu governo acabou hoje, você escreveu seu nome na história como a mais vergonhosa administração pública federal da história deste país. E nós brasileiros vamos reagir, vamos reagir com a bandeira brasileira, que é verde e amarela, não é vermelha. Brasileiros, reajam, lutem pelo seu país.</u></p>		
Categoria: Antipolítica		Subcategoria 4
Visualizações: 9700		Intenção: Ataque
Interações: 14204		Compartilhamentos: 358000
Link: https://www.facebook.com/jdoriajr/videos/1054432114613599/?v=1054432114613599		Data: 16.03.2016
n.50	Seg. 75	Tema: Gestão Haddad
<p>Olá, a partir de hoje nós estamos aqui, olho no olho, para conversar com você, falando dos problemas da cidade de São Paulo e também das soluções. E falando em problemas, o jornal O Estado de São Paulo de hoje, 7 de abril, trata de dois problemas da prefeitura de São Paulo na área de educação, primeiro com uniformes, que <u>o tribunal de contas vai investigar porque que a prefeitura de São Paulo tem 156 toneladas de uniformes armazenados e também dez mil móveis sem utilizar, pagando 7 milhões e meio de reais pelo armazenamento. Já gastou 15 milhões de reais, sendo que os uniformes não chegaram aos alunos e os móveis não chegaram às escolas. Isso é gestão?</u> Para piorar, 103 escolas da rede pública municipal estão sem merenda, segundo a prefeitura o fornecedor cancelou a entrega de merenda em 103 escolas da cidade de São Paulo. Isso também é gestão. E <u>gestão o prefeito Fernando Haddad também não sabe fazer. É preciso ter gente competente, atenção e dedicação em tempo permanente com os temas e os problemas da cidade.</u> Conosco vai ser diferente</p>		
Categoria: Antiestablishment		Subcategoria: 6
Visualizações: 22000		Intenção: Ataque
Interações: 1754		Compartilhamentos: 221
Link: https://www.facebook.com/jdoriajr/videos/1073946719328805/?v=1073946719328805		Data: 07.04.2016

n.51	Seg. 92	Tema: Manifestações e impeachment
<p>Olá pessoal, a partir desta sexta-feira, até domingo, momentos históricos na vida do Brasil. O Congresso Nacional, na Câmara Federal, vai votar o <i>impeachment</i> da presidente Dilma e você cidadão, você brasileiro, não pode ficar calado, não pode ficar quieto. Você tem que levantar a bandeira do Brasil, não apenas no seu coração, mas colocar a bandeira no seu automóvel, na porta, na janela, no muro da sua casa, do seu apartamento, do seu escritório. <u>Defenda o Brasil</u>, mas também ative, ligue, mande mensagem, mande e-mail para o deputado que você conhece, entre no link que está aqui no meu <i>Facebook</i> e você vai encontrar um deputado que você conhece. Tenha você eleito ou não, mas mande para ele principalmente se ele estiver na dúvida e mostre a ele que <u>votar pelo Brasil, votar pela pátria é votar pelo impeachment. Isto é constitucional e mais do que tudo é para livrar o Brasil, livrar o Brasil da bandalheira, da maldade, da usurpação, ter um país livre, que progrida, que dê oportunidades de emprego, que dê a nós brasileiros o orgulho que nós brasileiros perdemos pelo Brasil. Viva o Brasil, viva a democracia e viva o impeachment.</u></p>		
Categoria: Antiestablishment		Subcategoria: 8
Visualizações: 37000		Intenção: Ataque
Interações: 2164		Compartilhamentos: 886
Link: https://www.facebook.com/watch/?v=1077225762334234		Data: 12.04.2016
n.52	Seg. 45	Tema: Manifestações e impeachment
<p>Olá pessoal, quando o Brasil quer, o Brasil muda. Eu olhei esta frase recentemente ao revisar o livro do dr. Ulisses Guimarães e foi isso que aconteceu. O Brasil quis e o Brasil começou a mudar. A sua força, o seu grito, a sua vontade, <u>o seu coração verde e amarelo</u> fez com que ontem, domingo, o Brasil pudesse hoje respirar um novo país. Mas ainda não acabou. <u>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.</u> Tchau Dilma, tchau Lula, viva o Brasil, o Brasil é dos brasileiros. Vamos continuar a nossa luta e vamos vencer. Democracia, Brasil, viva o nosso país.</p>		
Categoria: Antiestablishment		Subcategoria: 8
Visualizações: 30000		Intenção: Ataque
Interações: 2412		Compartilhamentos: 303
Link: https://www.facebook.com/jdoriajr/videos/1080949258628551/		Data: 18.04.2016
n.53	Seg. 42	Tema: Data Comemorativa (dia das Mães)
<p>Oi pessoal, to aqui no bairro de Pedreira, zona sul de São Paulo, dei uma parada nesta caminhada para desejar a você que é mãe um feliz dia das mães. <u>Dia das mães que foi criado pelo meu pai, João Doria, em 1949</u>, que ele trouxe esta ideia dos Estados Unidos para o Brasil. E a você que é mãe, você que é avó, você que é mulher, você que será uma futura mãe, o eu abraço muito carinhoso. <u>Aproveito para dar um beijo na Bia, minha esposa, minha companheira, mãe dos meus filhos e também em Maria Silvia, minha mãe que está lá em cima me assistindo e iluminando a minha vida e também no meu pai tão querido que celebrou, deixando esta data para todos os brasileiros.</u> Um beijo e feliz dia das mães</p>		
Categoria: Política partidária		Subcategoria: 10
Visualizações: 10000		Intenção: Ataque
Interações: 884		Compartilhamentos: 69
Link: https://www.facebook.com/jdoriajr/videos/1092768380779972/?v=1092768380779972		Data: 08.05.2016

n.54	Seg. 65	Tema: Gestão Haddad
<p>Olá, olho no olho com João Doria. Estaremos aqui constantemente para apontar falhas e soluções para a cidade de São Paulo. Hoje vamos para denúncia, falha. Prefeitura de São Paulo está na capa da revista Veja São Paulo desta semana com as pegadinhas de Fernando Haddad, <u>o prefeito devagar, quase parando</u>. "Ciclovía foi inflada em 34,4 milhões de reais". O quilômetro da ciclovía em São Paulo custou 650 mil reais, enquanto em Paris uma mesma ciclovía custou 129 mil reais, ou seja, a ciclovía no Brasil, em São Paulo, custou cinco vezes mais do que em Paris na França. A empreiteira que foi convidada e não licitada pela prefeitura do Fernando Haddad para fazer a ciclovía já devolveu aos cofres públicos R\$ 6,8 milhões de reais e segue sob investigação do Tribunal de Contas do município. <u>A prefeitura faz mal, administra mal. Comigo vai ser diferente, prefeitura eficiente</u></p>		
Categoria: Antiestablishment		Subcategoria: 5
Visualizações: 17000		Intenção: Exortação
Interações: 1257		Compartilhamentos: 154
Link: https://www.facebook.com/jdoriajr/videos/1102608246462652/?v=1102608246462652		Data: 23.05.2016
n.55	Seg. 49	Tema: Gestão Haddad
<p>Olá, olho no olho com João Doria. Hoje, denúncias na área da saúde. Jornal Diario de São Paulo de hoje, 24 de maio, pag. 6 falando sobre o péssimo serviço das UBS. É tão ruim, tão demorado, que você pede uma consulta com um pediatra para receber um ano depois a data para consultar um geriatra, tamanho o tempo que demora para que a população seja atendida. Aqui consta que nesta unidade da UBS a demora se dá porque os médicos trabalham apenas quatro horas por dia e há apenas um clínico geral na unidade básica de saúde. <u>A prefeitura faz um péssimo trabalho na área de saúde. Comigo vai ser diferente, São Paulo eficiente.</u></p>		
Categoria: Antiestablishment		Subcategoria: 5
Visualizações: 7000		Intenção: Ataque
Interações: 626		Compartilhamentos: 70
Link: https://www.facebook.com/jdoriajr/videos/1103112509745559/?v=1103112509745559		Data: 24.05.2016
n.56	Seg. 58	Tema: Gestão Haddad
<p>Oi pessoal, mais uma vez aqui, <i>Folha de São Paulo</i> de hoje, quarta-feira, primeiro de junho, falando daquilo que o prefeito <u>Fernando Haddad promete e não cumpre</u>. Mas para que você possa conhecer melhor a matéria e ler por completo, acesse o <i>link</i> aqui e veja o que disse <u>o prefeito devagar, quase parando</u>. Não fui eu. <u>Ele não cumpriu as suas promessas em moradia, em corredores de ônibus, em creches, em saúde, em educação e iluminação</u> e a matéria da <i>Folha</i> reproduz, dizendo que <u>o prefeito Fernando Haddad no melhor estilo Dilma diz que a responsabilidade não é dele. A culpa é da Dilma, a culpa é do tempo, a culpa é do vento</u>. Comigo vai ser diferente, São Paulo eficiente. Promessa feita tem que ser cumprida, tem que ser realizada.</p>		
Categoria: Antiestablishment		Subcategoria: 5
Visualizações: 8600		Intenção: Ataque
Interações: 762		Compartilhamentos: 127
Link: https://www.facebook.com/jdoriajr/videos/1107992945924182/?v=1107992945924182		Data: 01.06.2016
n.57	Seg. 22	Tema: Declaração de apoio (Luiza Possi)
<p>Oi pessoal, Olá para Luiza Possi, cantora, intérprete, ser humano, e ela está do meu lado e eu do lado dela. As</p>		

nossas almas se comunicam há muitos anos. Acelera.
LUIZA: Vai João, boa sorte!

Categoria: Antipolítica

Subcategoria: 2

Intenção: Ataque

Visualizações: 7200

Compartilhamentos: 37

Interações: 498

Data: 03.06.2016

Link: <https://www.facebook.com/jdoriajr/videos/1109553505768126/?v=1109553505768126>

n.58

Seg. 50

Tema: Data comemorativa (meio ambiente)

Oi pessoal, estou aqui ao lado do Bruno Covas, nosso deputado, nós estamos na Avenida Paulista, no parque Mário Covas. Isso era uma propriedade que foi transformada num parque pela gestão anterior e vem sendo preservada, isso é uma coisa positiva uma coisa boa para a cidade. E nós, **Bruno e eu, tomamos a decisão de vir aqui na Avenida Paulista e parar aqui para fazer uma homenagem ao meio ambiente**

Bruno Covas: O João sabe muito bem que o meio ambiente não é uma questão secundária, é uma questão principal que tem a ver com qualidade de vida da população. É exatamente nesta linha que os governos tucanos atuam

João Doria: e é isso **o que nós vamos fazer na gestão da prefeitura de São Paulo. Ampliar as áreas verdes permitindo mais lazer, mais cultura, entretenimento e as pessoas conviverem juntas, desfrutando e amando a cidade**

Categoria: Política partidária

Subcategoria: 11

Intenção: Exortação

Visualizações: 8700

Compartilhamentos: 57

Interações: 490

Data: 05.06.2016

Link: <https://www.facebook.com/jdoriajr/videos/1110631202327023/?v=1110631202327023>

n.59

Seg. 57

Tema: Gestão Haddad

João Doria: oi pessoal eu estou aqui na zona leste, São Mateus, com a dona Marlene. Tem o Córrego dos Germanos. Dona Marlene, o que houve aqui com este córrego?

Dona Marlene: **o córrego que tá aí há mais de 30 anos, eu trabalho para canalizar, não canaliza, não tem aterro, é uma má vontade muito grande**

João Doria: dá um constante desabamento das casas?

Dona Marlene: casas que caem, entendeu? Rachaduras enormes, entendeu? Família já pagando aluguel, tá? Pessoas que já morreram brigando para canalizar este córrego...

João Doria: e o lixo jogado diretamente no córrego

Dona Marlene: tudo aqui é jogado diretamente no córrego que vai até (?) e isso é uma coisa certa.

João Doria: quilômetros de córrego com problema...

Dona Marlene: com problema

João Doria: **Esta é a falta de gestão da prefeitura de São Paulo, cada vez pior**, por isso São Paulo precisa mudar.

Categoria: Antiestablishment

Subcategoria: 5

Intenção: Proposição

Visualizações: 9300

Compartilhamentos: 55

Interações: 476

Data: 08.06.2016

Link: <https://www.facebook.com/jdoriajr/videos/1112528728803937/?v=1112528728803937>

n.60

Seg. 56

Tema: Declaração de apoio (Adriane Galisteu)

João Doria: Oi pessoal, aqui do meu lado, Adriane Galisteu, minha amiga de tantos e tantos anos. Atriz, apresentadora, mãe, cidadã brasileira e sobretudo uma pessoa que ama São Paulo

Adriane Galisteu: Nossa, você tocou onde eu queria, falar de amor. Eu acho que a gente está precisando muito de alguém como você, João, que ame a nossa cidade, que ame o nosso país.

Chega de gente profissional da política. 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. A gente que mora em São Paulo precisa muito ser amado. Está na hora. Então a gente vai te entregar de coração esta cidade

João Doria: Vamos acelerar São Paulo

Categoria: Antipolítica

Subcategoria: 2

Intenção: Ataque

Visualizações: 10000

Compartilhamentos: 30

Interações: 741

Data: 13.06.2016

Link: <https://www.facebook.com/jdoriajr/videos/1115417461848397/>

n.61

Seg. 45

Tema: Declaração de apoio (PSB)

Olha, hoje estamos aqui comemorando a adesão do nosso partido à pré-candidatura do João Doria. Acho que **o João une as condições mais importante, as melhores condições para ser um prefeito de São Paulo, pelo apoio do governador Alickmin, pelo futuro que a gente pensa para o Brasil, o que pode acontecer em São Paulo, pode depois acontecer no Brasil,** tenho certeza, e acho que **o Doria tem essa característica da inovação, de juntar o empresário com o público** e o nosso partido está muito contente de estar aqui hoje. Nós temos a tradição de ter vereadores muito bem votados aqui, a tradição de participar de campanhas fortes com nossa juventude, e outros grupos importantes do partido, tenho certeza de que vamos fazer uma campanha muito, uma grande campanha.

João Doria: Vamos juntos acelerando.

Categoria: Antiestablishment

Subcategoria: 6

Intenção: Exortação

Visualizações: 7900

Compartilhamentos: 63

Interações: 551

Data: 13.06.2016

Link: <https://www.facebook.com/jdoriajr/videos/1115970371793106/?v=1115970371793106>

n.62

Seg. 51

Tema: Declaração de apoio (Toquinho)

Eu agora, como vocês sabem, estou disputando a prefeitura de São Paulo como pré-candidato do PSDB e Toquinho é um grande orientador, porque ele ama a cidade.

Toquinho: um amigo meu falava no Rio, nós moramos aqui, mas tem sempre a Viação Cometa para voltar pra São Paulo. Então eu adoro São Paulo e eu acho que o Doria pode ter uma oportunidade fantástica de fazer uma gestão linda, como paulistano que é, e um paulistano que gosta de São Paulo como eu. **Tenho certeza de que se ele ganhar as eleições ele vai fazer uma gestão linda e honesta como toda a carreira dele foi até agora, a vida dele.**

João Doria: Vamos acelerar São Paulo

Categoria: Antiestablishment

Subcategoria: 7

Intenção: Exortação

Visualizações: 7800

Compartilhamentos: 39

Interações: 466

Data: 14.06.2016

Link: <https://www.facebook.com/jdoriajr/videos/1115996681790475/?v=1115996681790475>

n.63

Seg. 56

Tema: Gestão Haddad

Oi pessoal, hoje **o prefeito devagar, quase parando Fernando Haddad** é manchete mais uma vez da *Folha de São Paulo*, 14 de junho. **O nosso devagar, quase parando** está aqui: "morador de rua segue órfão sob Haddad". Mais de 16 mil pessoas não tem acolhimento. Num frio de 3, 4 graus as pessoas estão morrendo nas calçadas e nas ruas de São Paulo. Quatro mortes já contabilizadas nos últimos dois dias. **Os pobres, os humildes e aqueles que deveriam receber o acolhimento da prefeitura são desprezados, a prefeitura não atende a população de rua. Comigo vai ser**

diferente. Vamos juntos com entidades do terceiro setor oferecer acolhimento a alimentação adequada. Um gesto humano para estas pessoas que vivem abandonadas nas ruas de São Paulo. Com João Doria vai ser diferente.

Categoria: Antiestablishment

Subcategoria: 7

Intenção: Exortação

Visualizações: 9300

Compartilhamentos: 179

Interações: 647

Data: 14.06.2016

Link: <https://www.facebook.com/jdoriajr/videos/1116689931721150/?v=1116689931721150>

n.64

Seg. 23

Tema: Declaração de apoio (Leo Chaves)

Oi pessoal. Estamos aqui com Leo Chaves, um dos maiores nomes da música popular brasileira, da música sertaneja, da música pop.

Leo Chaves: João, é bom estar com você aqui. A 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

Categoria: Antipolítica

Subcategoria: 2

Intenção: Ataque

Visualizações: 10000

Compartilhamentos: 91

Interações: 725

Data: 16.06.2016

Link: <https://www.facebook.com/jdoriajr/videos/1117681794955297/?v=1117681794955297>

n.65

Seg. 30

Tema: Declaração de apoio (padre)

Hoje estou recebendo a visita do padre Antônio Maria. Ele que veio me visitar, mas eu que estou pedindo as bênçãos. **Ele que batizou meu filho Felipe, obrigado pela sua visita e pelas suas bênçãos.**

PADRE: A honra é minha. Eu agradeço que você tenha pedido as bênçãos. Sou sacerdote, quero lhe abençoar, estou rezando por você, como sempre fiz. Nossa amizade é de muitos anos e que Deus te abençoe. Que você possa ser o que foi até hoje, instrumento dele também. Tô contigo.

Categoria: Antipolítica

Subcategoria: 2

Intenção: Exortação

Visualizações: 6500

Compartilhamentos: 38

Interações: 575

Data: 30.06.2016

Link: <https://www.facebook.com/jdoriajr/videos/1126989600691183/?v=1126989600691183>

n.66

Seg. 270

Tema: Declaração de apoio (PPS)

Presidente, é perfeitamente possível haver uma aliança entre comunistas e grandes empresários, uma aliança política feita em torno de objetivos comuns, em que são preservadas, mantidas, as diferenças de visão, de ideias, mas em que há um encontro de princípios e de objetivos. **A aliança política é completamente diferente de aliança criminosa**, esta a gente refuta e critica desde sempre. O candidato JD esteve aqui, na ponta de lá desta semana há algumas semanas atrás com uma plateia do PPS, e ele foi escortinhado, sabatinado, e naquele momento começou a fazer a virada aqui no PPS. E eu admito que **eu tinha o receio de que o João Doria fosse, desculpa, desculpa, mas parecido como o Haddad**. Eu achava que assim como o Haddad ele não conhecia tão bem como deveria, a cidade, como um todo, a máquina pública com todos os seus defeitos e a política municipal com todas as suas dificuldades, coisa que no quarto ano de mandato o atual prefeito ainda não sabe. **Não conhece a cidade, não manda na cidade, ainda não entendeu a política e não entende a máquina. Ele fez e continua fazendo promessas absurdas e se confessa surpreso, surpreso com a crise econômica**. Além de diretrizes orçamentárias do ano em que ele foi candidato, a lei de diretrizes orçamentárias previa um ano sombrio e ele diz, ninguém podia imaginar, mas não precisava imaginar, era só acompanhar. Então ele se surpreende agora que não vieram as verbas federais, que ele tinha certeza de que só não vinham porque o prefeito não queria. Era só querer e ser amigo da presidente que ele teria o dinheiro todo que ele quisesse. Ele achava que ia

fazer creches com o dinheiro federal porque ele dizia assim, olha, o dinheiro federal não venho. E não é fácil creche porque não tem terreno. Quer dizer, ele demorou este tempo todo para descobrir o que qualquer um está cansado de saber e eu **vi aqui o quanto que o João Doria anda pela cidade, demonstrou aqui que conhece, 96 distritos no chão, conhece muito bem a máquina pública,** falou de problemas que a gente que está aqui que já esteve lá na ponta, que já foi subprefeito sabe muito bem, ele conhece esses nós, essas engrenagens e que conhece a política municipal, **sabe muito bem as dificuldades que vai encontrar no trato político com a câmara municipal.** Então me conquistou, fiquei muito feliz de saber hoje, de confirmar hoje, que **o João Doria é o nosso candidato, com muito realismo e pouca demagogia,** quando ele fala em prefeitura regionais com autonomia, com recursos, isso é muito mais certo do que a demagogia sem sentido de dizer que vai ter eleição direta para subprefeito. Como é que alguém governa com 32 mandatos, exercendo funções de liderança de chefia, isso não tem o menor sentido. Então, candidato João Doria, se você vencer a resistência das pessoas como destruiu a minha, está eleito. Muito Obrigado

Categoria: Antiestablishment

Subcategoria: 5

Intenção: Exortação

Visualizações: 16000

Compartilhamentos: 121

Interações: 598

Data: 06.07.2016

Link: <https://www.facebook.com/jdoriajr/videos/1130872460302897/>

n.67

Seg. 41

Tema: Gestão Haddad

Olá, mais um olho no olho com João Doria. Vamos falar sobre prefeitura. O prefeito Fernando Haddad defende agora plebiscito para as grandes obras na capital de São Paulo. Está no Estadão online de hoje, segunda-feira, 11 de julho. **Ora prefeito Haddad comande a cidade, prefeito, tenha liderança, tenha força. O senhor já quis fazer eleições para subprefeituras, agora quer fazer plebiscito para grandes obras. Administrar que é bom, nada.** Agora eleição, plebiscito, multiplicação do nada é com você mesmo. **Quero deixar claro o seguinte, comigo vai ser diferente, prefeitura eficiente.**

Categoria: Antipolítica

Subcategoria: 3

Intenção: Ataque

Visualizações: 19000

Compartilhamentos: 113

Interações: 876

Data: 11.07.2016

Link: <https://www.facebook.com/jdoriajr/videos/1134137989976344/?v=1134137989976344>

n.68

Seg. 31

Tema: Declaração de Apoio (Luciana Vedramini)

Oi pessoal. Eu estou aqui com Luciana Vedramini. Atriz, apresentadora de televisão e a minha amiga há muitos e muitos anos. E mais do que tudo, uma apaixonada por São Paulo.

Luciana Vedramini: Como você, né João?! Eu sou com você, sou sua admiradora e você vive os nossos problemas da cidade. E mais, **você não dorme. Você é um trabalhador, que eu tenho provas. Você trabalha muito então eu acredito muito esta cidade nas suas mãos.** Então eu estou com você. Acelera São Paulo

Categoria: Antipolítica

Subcategoria: 2

Intenção: Ataque

Visualizações: 11000

Compartilhamentos: 30

Interações: 593

Data: 14.07.2016

Link: <https://www.facebook.com/jdoriajr/videos/1136314169758726/?v=1136314169758726>

n.69

Seg. 184

Tema: Conversa com Fernando Holiday

Fernando Holiday: Eu sou Fernando Holiday, coordenador do MBL e hoje estou aqui com o pré-candidato a prefeito de São Paulo pelo PSDB, João Doria, que deu recentemente uma entrevista à *Folha de São Paulo*, ao *SBT*, ao *UOL*, e o que chamou atenção nesta entrevista além claro das propostas inovadoras e de não ter medo de enfrentar este discurso que permeou todo nosso país e a

cidade de São Paulo nos últimos anos me chamou atenção a participação da iniciativa privada que você propõe para a prefeitura de São Paulo. Como funcionaria isso, principalmente nas questões do transporte que incomoda muito a população de São Paulo?

João Doria: Eu sou um empresário. **Nós temos hoje 15 pré-candidatos à prefeitura de São Paulo, 14 são políticos, eu que sou empresário. Não desdenho nem desmereço os políticos, sou filho de um, deputado federal caçado pela ditadura militar e exilado pela ditadura, mas nesta campanha e na gestão eu serei um empresário. Vou administrar a cidade como se administra uma empresa, com eficiência, com transparência, com decência, com inovação e de forma transformadora.** Para isso vamos trazer investimentos privados sim. Nacionais e internacionais. Para isso sim vamos reduzir o tamanho do estado, o estado tem que ter tamanho suficiente para eficiente e pronto, honesto. Então vamos privatizar, conceder, fazer PPPs e tudo aquilo que for necessário e possível e vamos resguardar a função do estado na parte social, saúde, educação, mobilidade urbana, habitação populares, segurança pública. Estas áreas precisam dos recursos e da eficiência do estado e ali nós estaremos. As demais, onde pudermos ter o setor privado, vamos ter, corajosamente, mas com a certeza de que esta é a melhor opção. Uma gestão moderna é uma gestão corajosa. E é esta que nós vamos fazer.

Fernando Holiday: Maravilha. Porque há geralmente este preconceito com o empresariado, do setor privado 'ah não é setor privado, não se importa com as pessoas, é melhor deixar afastado'. Mas infelizmente essa eficiência que o setor privado traz e a redução de custos que traz, geralmente isso não é observado. Então João Doria representa esta eficiência nesta campanha

Categoria: Antipolítica

Subcategoria: 2

Intenção: Exortação

Visualizações: 11000

Compartilhamentos: 89

Interações: 718

Data: 22.07.2016

Link: <https://www.facebook.com/jdoriajr/videos/1141824025874407/?v=1141824025874407>

n.70

Seg. 54

Tema: Gestão Haddad

Oi pessoal, estou aqui com a edição de hoje do jornal agora, editado pela *Folha de São Paulo*. Hoje, dia 4 de agosto, quinta feira, matéria de capa do jornal: Número de multas sobe de 29 mil para 43 mil multas por dia. A prefeitura vai arrecadar este ano mais de um bilhão e meio de reais em multas de trânsito. Milhares de pessoas já perderam a sua carteira de habilitação. **Isto é ou não é uma indústria da multa?! Não é para defender o seu interesse, não é para proteger as famílias de São Paulo de acidentes de trânsito, é para gerar arrecadação para a prefeitura de São Paulo. Senão teríamos tido campanhas educativas, sinalização progressiva, guardas de trânsito orientando e não multando as pessoas.** Comigo vai ser diferente e vai acabar a indústria da multa em São Paulo.

Categoria: Antipolítica

Subcategoria: 3

Intenção: Proposição

Visualizações: 584000

Compartilhamentos: 9700

Interações: 15200

Data: 04.08.2016

Link: <https://www.facebook.com/jdoriajr/videos/1151172908272852/?v=1151172908272852>

n.71

Seg.39

Tema: Proposta de governo

Olá pessoal. Hoje eu quero falar do nosso projeto São Paulo cidade digital, cidade inteligente. **Nós vamos conectar São Paulo com 5g, banda larga, fazer de São Paulo uma cidade moderna, avançada, jovem e com conexão. Nós vamos ter wifi em todas as praças, em todos os parques** da cidade, estações de metrô e estações de trem. É assim que se faz cidade conectada para melhorar a sua vida, a sua atividade, profissional, pessoal, de lazer, de cultura. É assim que nós vamos fazer. São Paulo melhor, fazendo diferente

Categoria: Política partidária

Subcategoria: 11

Intenção: Ataque

Visualizações: 13000

Compartilhamentos: 255

Interações: 1007

Data: 05.08.2016

Link: <https://www.facebook.com/jdoriajr/videos/1151781721545304/?v=1151781721545304>

n.72 Seg. 14 Tema: Visita a bairro

Olá. Hoje é dia 16 de agosto, início da campanha, seis e meia da manhã. **Nós já estamos aqui trabalhando.** Força e energia para votar 45. Uma grande campanha, uma campanha para acelerar São Paulo. Acelera você também

Categoria: Política partidária

Subcategoria: 11

Intenção: Proposição

Visualizações: 23000

Compartilhamentos: 266

Interações: 1891

Data: 16.08.2016

Link: <https://www.facebook.com/jdoriajr/videos/1160116370711839/?v=1160116370711839>

n.73 Seg. 41 Tema: Visita a bairro

Oi pessoal, estou aqui ao lado de Bruno Covas no Mercado Central de São Paulo. Isso aqui é um marco da cidade de São Paulo, uma referência. Olha a quantidade de pessoas que estão aqui fazendo suas compras, passeando, gente de São Paulo, gente de fora do Brasil que vem até este mercado. **Nós 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**

BRUNO: aqui São Paulo se encontra e aqui você encontra de tudo. Aqui você precisa valorizar, trazer mais turistas e emprego e renda para a nossa população.

Categoria: Política partidária

Subcategoria: 11

Intenção: Proposição

Visualizações: 15000

Compartilhamentos: 92

Interações: 962

Data: 20.08.2016

Link: <https://www.facebook.com/jdoriajr/videos/1163682037021939/?v=1163682037021939>

n.74 Seg. 39 Tema: Declaração de apoio (Eli Correia)

ELI: Oi gente, com alegria, estou aqui do lado de João Doria, por uma São Paulo que nós sonhamos, que nós queremos.

João Doria: Obrigado Eli. Vindo de você tem um valor enorme, aumenta o meu compromisso, aumenta a minha responsabilidade. O Eli Correia **é um amigo de mais de 30 anos.** Um grande nome do rádio brasileiro. Mudou a história da comunicação do rádio, tem uma história enorme influência e tem credibilidade, que você conquistou de forma honesta e trabalhando (?). E é para essa população que estamos fazendo a nossa campanha.

Acelera São Paulo

Subcategoria: 2

Apelo: Emocional

Intenção: Exortação

Visualizações: 12000

Compartilhamentos: 55

Interações: 692

Data: 21.08.2016

Link: <https://www.facebook.com/jdoriajr/videos/1163836263673183/>

n.75 Seg. 42 Tema: Manifestações e impeachment

O Senado Federal dá neste momento uma demonstração de espírito democrático votando sim pelo *impeachment* da presidente Dilma Rousseff que a partir de agora é ex-presidente da República e **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.** A vitória da democracia, dos brasileiros que confiam no país e confiaram nos senadores que votaram a favor do *impeachment*. O Brasil vive hoje um momento histórico na sua vida. Democracia, valores brasileiros,

verde e amarelo

Categoria: Antiestablishment

Subcategoria: 6

Intenção: Ataque

Visualizações: 16000

Compartilhamentos: 176

Interações: 1900

Data: 31.08.2016

Link: <https://www.facebook.com/jdoriajr/videos/1173373932719416/>

n.76

Seg. 65

Tema: Defesa do Uber

Olá, quero declarar aqui de forma muito objetiva, de forma muito clara, o meu apoio aos uberistas, aos motoristas do aplicativo Uber. Não tenho nada contra os taxistas, são 33 mil taxistas que atuam em São Paulo. São pessoas valorosas e que merecem respeito. Mas não há nenhuma razão para impedir o funcionamento do Uber em São Paulo. Seja o Uber, sejam outros Apps que facilitem a vida das pessoas, que geram empregos, geram oportunidade e geram, sobretudo, modernidade. Não há como ir contra isso. Eu desde o início da nossa campanha, em agosto do ano passado, eu já manifestava nossa posição. De forma regulamentada, os uberistas devem ter direito de trabalhar, funcionar e prestar um bom trabalho, assim como vem fazendo, assim como os taxistas, continuarem prestando um bom serviço à comunidade de São Paulo. **Contra a modernidade, eu jamais estarei. A favor do emprego, a favor da oportunidade, do empreendedorismo e de bons serviços.**

Acelera São Paulo

Categoria: Política partidária

Subcategoria: 11

Intenção: Proposição

Visualizações: 111000

Compartilhamentos: 1500

Interações: 7015

Data: 12.09.2016

Link: <https://www.facebook.com/jdoriajr/videos/1183606945029448/?v=1183606945029448>

n.77

Seg. 678

Tema: Live com perguntas de internautas

LIVE

Temos aqui a primeira pergunta que vem de Marcelo bastos. Candidato, a cidade conta com poucos locais com *wiffi*. Gostaria de saber se o senhor pretende aumentar os pontos de internet gratuitos em São Paulo. A resposta é sim, pretendemos ampliar muito o *wiffi* gratuito, não é só em todas as praças e todos os parques da cidade. É em todos os parques, terminais de ônibus. Vamos também promover, junto com o governo do estado, o *wiffi* gratuito nas estações de metro e em todos os ônibus articulados e biarticulados. As concessionárias terão prazo limite de um ano para colocar o *wiffi* em todos os ônibus. Isso é essencial para você que está ligado no mundo digital e São Paulo, aliás, será uma cidade digital, uma cidade 5g, banda larga.

Vamos para próxima. Corujão da saúde. João, você acredita que o povo que reside em áreas afastadas se deslocaria para utilizar esse serviço? Certamente que sim, o corujão da saúde, Maria Cecilia, é um programa emergencial, que vai funcionar durante um ano. E nós acreditamos, temos convicção que em seis meses possamos zerar o *déficit* de exames que hoje existe na cidade de São Paulo. São mais de 300 mil pessoas esperando exames pela rede municipal de saúde. Não faz o menor sentido. Hoje mesmo de manhã encontrei uma jovem senhora que estava com quatro meses de gravidez e precisava fazer um exame e recebeu a notícia de que demoraria 5 meses. Ora, praticamente do nascimento do seu filho. Ela só precisa fazer um exame porque ela tem necessidade, não é porque ela gosta de fazer exame. Então nós vamos zerar este *déficit*. O Corujão da saúde vai funcionar das 8h da noite as 8h da manhã para atender a quem mais precisa de exame. E vai funcionar em hospitais particulares. São mais de 40 hospitais que serão conveniados na capital de São Paulo. e provavelmente algum perto de você. Não será do outro lado da cidade não. E será um hospital privado, limpo, arrumado, com funcionamento adequado, equipamentos de última geração, médicos, enfermeiros e especialistas que vão atender você com hora marcada, sim, com hora marcada, porque do seu celular você vai marcar horário e será atendido pontualmente. Este é o corujão da saúde, uma solução boa, eficiente e produtiva. Ou será que você vai preferir ficar seis meses, oito meses, esperando para receber um exame na rede pública municipal como infelizmente acontece hoje.

Próxima pergunta sobre radar e indústria da multa. João, o que você vai fazer para acabar com a

indústria da multa e ainda quero saber se você vai o trânsito na capital e mudar a velocidade nas marginais?

Lucas, vamos mudar sim a velocidade nas marginais na semana seguinte. É preciso fazer a sinalização para obedecer ao código nacional de trânsito e a velocidade nas marginais Tietê e Pinheiros mudará na semana seguinte para 90, 70 e 60 km por hora. Vamos intensificar o treinamento e orientação da guarda civil metropolitana, não para multar mas para orientar você que usa a marginal Tietê e a Marginal Pinheiros, melhorar a sinalização, a sinalização eletrônica que muda a cada minuto e acabar com a indústria da multa, não vai haver mais a indústria da multa. Há uma obsessão na gestão do PT por multar, sabe por quê? Porque precisa deste dinheiro para suplementar a receita da prefeitura. Esta é a grande verdade. R\$ 13 milhões e meio de multas já foram emitidos de janeiro a julho deste ano. Provavelmente você que está nos acompanhando agora já recebeu várias multas e provavelmente muitos de vocês já estão com a pontuação e terão que renovar os seus exames no DETRAN para terem direito a uma nova carteira de habilitação. Isso não é justo, não é correto. E aproveito para dizer, também, que não vamos ter mais guardas civis metropolitanos escondidos em cima de viadutos com pistolinha, nem atrás de colunas para multar você. A guarda civil metropolitana será destinada integralmente para proteger você, a cidade, o patrimônio público e ajudar a cidade em uma ação coordenada com a polícia militar. **Os radares que hoje são quase mil e só servem para multar a população, e penalizar a população, serão integrados com as câmeras do Copon, na Polícia Militar, para se tornarem câmeras de segurança e assim vamos ampliar a vigilância eletrônica na cidade.**

Próximo tema é Uber. João, o que você pretende fazer com o Uber? Apoiar. Não existe a menor hipótese de desconsiderar a existência e a importância do Uber, assim como de outros Apps. E eu quero dizer isso não significa que vamos deixar de dar atenção aos taxistas. São 33 mil taxistas na cidade de São Paulo, muitos na quarta geração, merecem respeito, merecem atenção. Mas não há nenhuma razão para impedir o funcionamento do Uber de outros Apps. Eles são úteis, eles geram emprego. Outro dia visitando um ponto de taxi, ao cumprimentar um senhor eu perguntei a opinião dele sobre o Uber e ele disse eu não vejo problema, inclusive meu filho dirige um Uber, então um taxista que tem um filho que dirige um Uber e ele entende que esta competição não é suicida e que a grande demanda que a população tem é que a economia melhore. **A gestão do PT no governo federal impôs ao Brasil três anos da pior recessão econômica da história e lamentavelmente 12 milhões de perdendo o emprego.** Com a recuperação econômica gradual e a partir de agora eu confio que isso vai ocorrer, tudo vai melhorar, para os taxistas, uberistas, para o comércio em geral

Próxima pergunta é sobre cultura. Gostaria de saber qual seu projeto para os músicos e se eles poderão ser aproveitados em atividades de lazer e entretenimento da cidade. Adorei esta pergunta. Primeiro porque eu adoro música, adoro atividades de lazer. Eu fui secretário de cultura do Mário Covas em 82, 83 e 84 e neste período eu promovi as ruas de lazer da cidade de São Paulo. Eu fui precursor deste movimento. Fiz a rua do choro, em pinheiros. Todos os domingos tinha chorinho, vários grupos musicais tocando chorinho no centro da rua, fiz a praça do forró, a praça da bossa nova, e tantos outros movimentos. Eu sou um entusiasta desta atividade de todas as expressões de arte e de lazer

Próxima pergunta, revitalização do centro. Se ganhar, faça algo pelo nosso centro da cidade. É tão bonito, mas muito abandonado. E é triste ver aquelas pessoas vagando como zumbis. Muito triste mesmo. Eliane, é triste. Eu tenho frequentado e visitado o centro de São Paulo. Ontem mesmo fui na Praça da República e fiquei chocado com o que vi, sujeira, imundice, pichação, dezena, centenas de pessoas espalhadas pelas ruas dormindo em cima dos canteiros da Praça da República, debaixo da marquise do comércio que já fechado àquela hora, muito triste tudo isso. Difícil imaginar que a cidade mais importante do país consiga conviver com uma situação tão desumana como esta. Diz a prefeitura que são 16 mil pessoas dormindo nas ruas, abandonadas sua própria sorte. E a cidade suja, maltrapilha, malconservada, mal preparada, os jardins sujos. É muito triste. A cidade nunca viveu uma situação tão triste como esta. Vamos reformar abrigos e até construir ou adaptar abrigos para que a prefeitura possa trazer estas pessoas e dar tratamento correto e digno para estas pessoas. Que elas tenham banheiros, chuveiros com água quente, tenham também um canil para deixar os seus animais, muitas vezes o único amigo de um morador de rua é um cão e os abrigos da prefeitura não aceitam cães. Só um único aceita e trata mal os cães que eu já tive notícias neste sentido. Então vamos abrigar estas pessoas, dar a elas banho, roupa e oportunidades de uma requalificação profissional. Tem que ter o olhar humanitário e o olhar humanitário servidor, é obrigação da prefeitura prestar este atendimento. E vamos procurar fazer isso com a igreja, com a igreja católica, com as igrejas evangélicas, com as igrejas de matrizes afro-brasileiras e com ONGs e vamos estimular empresas e organizações que ajudem a agilizar este processo. Fazer de São Paulo uma cidade mais justa e sobretudo uma cidade mais humana. Eu queria agradecer a você internauta

que veio conversar comigo aqui no *Facebook*. Vamos repetir esta oportunidade sempre após alguns programas eleitorais.

Categoria: Antiestablishment

Subcategoria: 5

Visualizações: 45000

Intenção: Proposição

Interações: 4600

Compartilhamentos: 665

Data: 15.09.2016

Link: <https://www.facebook.com/jdoriajr/videos/1186494474740695/>

n.78

Seg. 1586

Tema: Live com perguntas de internautas

Live

João Doria: para concluir o tema do autódromo. São 400 milhões de reais a cada quatro anos, 100 milhões de reais em despesas por ano. Um prejuízo enorme manter o autódromo. Quando você vende para o setor privado, que vai acontecer? Vai continuar sendo autódromo, vai continuar tendo parque, como já mencionei, o parque público que existe lá vai continuar público, com acesso gratuito só que ele vai estar limpo, vigiado, iluminado, calçado, com banheiros públicos limpos e organizados, com os serviços públicos e serviços básicos de atendimento ao público em ordem, só que acesso gratuito e sem um centavo do dinheiro público. O autódromo vai ser reformado o kartódromo também, a Formula 1 vai continuar sendo realizada em São Paulo só que sem o seu dinheiro, o meu dinheiro e o seu dinheiro este recurso da venda a expectativa, isso pode mudar, mas é entre 3,5 a 4,5 bilhões aquela área, o complexo, vai ser vendido, e repito vai continuar funcionando como autódromo, kartódromo, mais o parque e uma novidade, será a maior área de eventos, *open air*, ao ar livre do Brasil e da América do Sul. Para você ter ali grandes eventos musicais na área do autódromo, você tem acesso de trem, ônibus, estacionamento e ao prejudica ninguém. Porque não é uma área com adensamento populacional. Políticas criativas, políticas diferenciadas. Assim que vamos fazer a nossa gestão.

Kim Kataguirí: porque **esse pessoal demonizou a palavra privatização, porque basicamente vai continuar a mesma coisa só que funcionando**

João Doria: **funcionando e gerando mais empregos. Porque os demônios dizem não, vai desempregar. Não vai desempregar, ao contrário, gera mais empregos e empregos com melhor qualidade. Porque, o setor privado paga melhor que o setor público, todo mundo sabe disso, os benefícios são melhores. Você tem plano de carreira, você tem plano de saúde, plano odontológico, plano previdenciário e o ambiente de trabalho é muito melhor. Todo mundo ganha**

Kim Kataguirí: parece, não sei, é como se estivesse vendendo a prefeitura, vendendo o estado, quando na verdade, enfim, isso é prerrogativa da iniciativa privada. Parece que esse pessoal quer que você faça uma Cartobrás ali, uma estatal para competir na formula 1

João Doria: **quem gosta de fazer isso é o PT, adora criar uma estatalzinha para o poder abrigar os seus petistas.** Não estou aqui querendo estigmatizar nada, mas não faz sentido nenhum, estamos no século 21, pessoal. Prefeitura tem que fazer políticas públicas para atender as pessoas mais necessitadas, as pessoas pobres, que precisam de saúde pública, que precisam de educação, que precisam de habitação. Tem déficit de tudo. Habitação popular é mais de um milhão de pessoas espera por habitação popular. Exames, mais de 413 mil pessoas esperam por exames. Creches, 104 mil crianças esperam pela creche. Tem carência de tudo e nós vamos ficar cuidando de autódromo? Ficar cuidando de centro de convenções, palácio de exposições? Para que? Colocar o dinheiro onde é necessário, para a vida das pessoas ser melhor. mas ai você pode dizer mas eu não preciso de saúde, eu moro num bairro rico, tenho plano de saúde, mas a pessoa que trabalha para você, que presta serviço para você na sua casa, no seu escritório precisa, porque ela estando feliz, ela estando com mais saúde ela vai prestar um serviço melhor para você, ela será mais útil para você, é assim que funciona uma economia de mercado, onde o respeito ao ser humano é prioridade, e não o respeito aqueles que querem fazer o uso de uma função pública, de uma função política. **Por isso que eu sempre reafirmo: eu não sou político, eu sou um gestor, sou um administrador. E assim que eu quero fazer na prefeitura de São Paulo.**

(...)

Categoria: Antipolítica Subcategoria: 2
 Intenção: Proposição
 Visualizações: 56000 Compartilhamentos: 614
 Interações: 4500 Data: 21.09.2016
 Link: <https://www.facebook.com/jdoriajr/videos/1191473447576131/>

n.79 Seg. 77 Tema: Live chamada para entrevista

Live

Olá pessoal, nós estamos aqui no SBT. Bia minha esposa e eu e Bruno Covas. Daqui a pouquinho, de 1h da tarde nós teremos o debate aqui, propositivo, eu espero, discutindo os temas para a cidade, proposições para a cidade. É isso o que você deseja saber para melhorar a cidade, melhorar a sua qualidade de vida, transformar São Paulo em uma cidade mais justa, mais humana, mais positiva e principalmente mais eficiente e é isso o que eu quero colocar. **Sou um gestor, sou um administrador, não sou um político embora respeite os políticos.** Eu quero uma cidade melhor para Bia minha esposa, os meus filhos, para sua esposa, os seus filhos, as pessoas de bem e qualquer parte da sociedade, principalmente nas áreas periféricas, que são aquelas que precisam mais da gestão e da eficiência do administrador, do prefeito de São Paulo. Farei a minha gestão para estas pessoas, para todos os que fazem a cidade de São Paulo. Mas ainda não ganhamos, precisamos seu voto, da sua ajuda, da sua mobilização. **Mobilize, fale, compartilhe, use os meios que você tem, sobretudo as redes sociais para convidar e pedir o voto das pessoas.** Vote 45 e vote também nos vereadores da nossa coligação.

Categoria: Antipolítica Subcategoria: 2
 Intenção: Exortação
 Visualizações: 60000 Compartilhamentos: 329
 Interações: 2700 Data: 23.09.2016
 Link: <https://www.facebook.com/jdoriajr/videos/1192861477437328/>

n.80 Seg. 48 Tema: Live chamada para debate

Live

Hoje teremos às 10h45 da noite, mais um debate, um debate importante discutindo soluções para os graves problemas da cidade. Começando pela saúde, educação, habitação, mobilidade urbana, segurança pública, geração de emprego e oportunidades, empreendedorismo. Tenho certeza que vamos construir mais um debate e **isso vai nos ajudar a informar você o que temos como proposta, como gestor, como administrador. Eu repito sempre, eu não sou político, respeito os políticos, mas sou um gestor.** Portanto acompanhe o debate aqui na rede Record de Televisão. 10h45 e acelera São Paulo

Categoria: Antipolítica Subcategoria: 2
 Intenção: Proposição
 Visualizações: 50000 Compartilhamentos: 365
 Interações: 4200 Data: 25.09.2016
 Link: <https://www.facebook.com/jdoriajr/videos/1194996320557177/>

n.81 Seg. 64 Tema: Visita a bairro

Olá pessoal. Hoje é tarde de sexta-feira, eu vim aqui com Bruno Covas. Olha o que aconteceu. Nós estamos em frente ao Ibirapuera, símbolo da cidade de São Paulo. E esse é um símbolo da cidade. Um monumento criado por Victor Brecheret, o monumento às bandeiras. **Mais uma vez, símbolo de vandalismo e pichação.** Ontem no debate eu falei isso ao prefeito Fernando Haddad. **Como pode uma cidade permitir o vandalismo e a pichação em seus monumentos e propriedades públicas e privadas. Eu estou aqui para dizer para você que é pichador, para você que é vândalo, que isso vai acabar.** Porque a guarda civil metropolitana que hoje só multa as pessoas, vai para a rua defender o patrimônio da cidade. Para defender você, o seu patrimônio também. Ao lado da polícia

civil e da polícia militar vai acabar essa leniência. **Comigo não, é autoridade. Isto é destruição.** O que estão fazendo com São Paulo é destruir, pichar. Isso vai acabar.

Categoria: Antiestablishment

Subcategoria: 7

Visualizações: 3100

Intenção: Proposição

Interações: 8239

Compartilhamentos: 30000

Data: 30.09.2016

Link: <https://www.facebook.com/jdoriajr/videos/1199396933450449/?v=1199396933450449>