

## **POLÍTICO NÃO, GESTOR!<sup>1</sup>**

## **NOT A POLITICIAN, A BUSINESSMAN!**

Érica Anita Baptista <sup>2</sup>

Pedro Henrique Bicalho Camelo<sup>3</sup>

**Resumo:** *As eleições brasileiras de 2018 ocorreram em um cenário de crise política e econômica, e sob um sentimento de grande desconfiança e descrença dos cidadãos na classe política e nas instituições democráticas. Foram muitas as candidaturas que apostaram no signo da mudança e se apresentaram como alternativas ao fazer político tradicional, que tanto desagradava a população. As candidaturas aos governos estaduais também experimentaram a oferta de novidades com candidatos com pouca ou nenhuma experiência política, mas com apelo em habilidades gestoras e empresariais. Neste trabalho, observamos as candidaturas vitoriosas de Ibaneis Rocha (MDB), João Doria (PSDB) e Romeu Zema (NOVO) destacando os principais aspectos relacionados às estratégias de campanha, à mobilização de valores e às propostas, tendo em vista a construção de imagem com base nas ideias de gestor como qualidade e a nova política, como alternativa à política tradicional.*

**Palavras-Chave:** Eleições 2018 1. Candidato gestor 2. Nova política 3.

**Abstract:** *The 2018 Brazilian general elections took place in a context of political and economical crisis, and under a widespread citizens' feeling of great distrust and disbelief on the political class and democratic institutions. Many candidates endeavoured to represent a sign of change, and presented themselves as alternatives to the generally undesirable traditional political establishment. State elections' applications also experimented with options on novelty, betting on candidates who had little or no previous political experience, but who displayed their own managerial and entrepreneurial skills. In this article, we take a look at the winning applications of Ibaneis Rocha (MDB), João Doria (PSDB) and Romeu Zema (NOVO), highlighting the main aspects related to their campaign strategies, their values mobilization and their proposals, considering an image construction based on a notion of entrepreneurship as a quality, and new politics as an alternative to traditional politics.*

**Keywords:** 2018 Elections 1. business candidate 2. new politics 3.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Mídia e Eleições do VIII Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (VIII COMPOLITICA), realizado na Universidade de Brasília (UnB), de 15 a 17 de maio de 2019.

<sup>2</sup> Doutora em Ciência Política pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) e pós-doutoranda no Grupo de Pesquisa em Mídia e Esfera Pública (EME/UFMG). E-mail: anitaerica@gmail.com

<sup>3</sup> Graduado e mestrando em Comunicação Social pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Membro do Grupo de Pesquisa em Mídia e Esfera Pública (EME/UFMG). E-mail: pedrobcamelo@gmail.com

## 1. Introdução

As eleições de 2018 ocorridas no Brasil se inserem em um cenário de incertezas e desconfiança dos brasileiros em relação aos seus representantes e a própria estrutura política. Escândalos de corrupção, como o mais recente envolvendo a Petrobras - Lava Jato - revelam que é uma prática indiferente ao cargo público ocupado e, mais ainda, independente ao partido, e aliada à crise econômica se encerram em expectativas negativas sobre os rumos do país. Nesse contexto, surgiram candidaturas com uma nova proposta de distanciamento da política tradicional, funcionando como uma estratégia para conquistar os eleitores mais desesperançosos.

Nas eleições de 2016, já assistimos a emergência de figuras públicas descoladas da política tradicional e das amarras do jogo político que marcaram o tom de diversas campanhas, nomeadamente, Alexandre Kalil (PHS) à prefeitura de Belo Horizonte, e João Doria (PSDB) à prefeitura de São Paulo. Ambos vitoriosos.

A partir dessas questões, este trabalho lança olhar sobre essa “nova” categoria de capital político, o gestor, e procura compreender o lugar dessas figuras políticas nas eleições de 2018. Para isso, analisamos as campanhas de Ibaneis Rocha (MDB), no Distrito Federal; João Doria (PSDB), em São Paulo; e Romeu Zema (NOVO), em Minas Gerais. São candidatos de tradição empresarial e administrativa, com relevante patrimônio financeiro e se valeram de tais características para se credenciarem na disputa ao governo dos estados.

Partimos de alguns questionamentos: Q1) É possível identificar padrões de campanha entre os candidatos gestores, do ponto de vista das estratégias?; Q2) Quais aspectos demarcam esse novo fazer político proposto pelos gestores em relação a problemas estruturais e conjunturais do Brasil?; Q3) Pode-se identificar um posicionamento dos gestores com relação ao materialismo/pós-materialismo e conservadorismo/progressista?

Para tanto, tomamos como ambiente de análise os perfis oficiais dos referidos candidatos no Facebook e os programas do horário gratuito de propaganda eleitoral

(HGPE) considerando como recorte temporal a primeira e a última semana do primeiro turno e a última semana do segundo turno do período formal de campanha. Optamos por uma análise qualitativa dos dados, nos permitindo um caráter mais exploratório e utilizamos como método uma análise de conteúdo observando valores acionados pelos candidatos, temas de campanha, menções ao partido, sentimento antiesquerdista e declarações de nova política. Também mobilizamos dados de séries temporais para as questões de: confiança nas instituições; principais problemas do Brasil; e avaliação de governo.

Acreditamos que são pontos que nos ajudam a localizar os candidatos gestores no contexto político-eleitoral e econômico do país e, ainda, compreender em que medida as campanhas de Ibaneis Rocha, João Doria e Romeu Zema se configuram como a alternativa política demandada pelos eleitores.

## **2. Campanhas eleitorais e as novas demandas**

Durante algumas décadas, a literatura se dedicou à importância das campanhas e da influência da propaganda eleitoral para os eleitores. Para além dos debates sobre os efeitos das campanhas na decisão do voto, uma discussão importante envolve a campanha como fonte de informação e resposta às demandas do eleitorado. Variáveis de longo prazo - classe social, a família, a ideologia etc. - importam na formação das preferências, mas as campanhas, em maior ou menor grau a depender do contexto, são atalhos informacionais (FIGUEIREDO, ALDÉ, 2003; HOLBROOK, 1996; LAVAREDA, 2009; LOURENÇO, 2001).

Nas campanhas brasileiras mais recentes (e em outros países, como nos EUA) os modelos tradicionais não são mais as únicas opções e abre-se espaço a novas lógicas com a apropriação de outros recursos. Ainda em 2003, Figueiredo e Aldé (p.2) ressaltavam a importância do horário eleitoral gratuito de rádio e televisão como início do "tempo da política", ou seja, o momento em que as pessoas voltavam os olhares ao período eleitoral, especialmente, aquelas que pouco ou nada se interessavam por política. O que observamos hoje, é um alargamento desse momento de campanha com a inserção de novos recursos que iniciam a discussão

eleitoral muito antes desse tempo da política e durante a campanha formal, suprem as necessidades de visibilidade de candidatos com poucos recursos para as campanhas tradicionais e, mesmo, com escasso tempo nos programas gratuitos.

Podemos retomar a campanha de Marina Silva à Presidência da República em 2010 que com pouco tempo de propaganda gratuita, utilizou a internet para complementar suas ações de marketing. A essa altura, as campanhas online ainda eram compreendidas como algo externo ao marketing tradicional ou alternativo a ele. Nas eleições subsequentes, pelo uso recorrente e pelo incremento de recursos, as campanhas são consideradas e investigadas no seu todo em relação às ações de marketing, e continuam na agenda de pesquisas acadêmicas, com uma análise sistêmica das campanhas políticas e eleitorais, e do comportamento dos eleitores (BAPTISTA et al. 2017; BAPTISTA et al. 2018; BIMBER, DAVIS, 2003; GRAHAM et al., 2013; LAVAREDA, TELLES, 2017; ROSSINI et al. 2016, 2017; STROMER-GALLEY, 2014; TELLES, MORENO, 2013; VACCARI, 2008).

Aqui discutimos as campanhas de Doria (PSDB), Ibaneis (MDB) e Zema (NOVO), tendo em vista suas ações de marketing nas contas oficiais do Facebook e nos programas do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE). Nos interessa observar se existem padrões entre as campanhas e o que de novidade é possível identificar. Além disso, também importa apontar o que de tradicional existe nas campanhas, a despeito da novidade a qual se propõem os referidos candidatos.

Convém mencionar nessa discussão, o caráter personalista das campanhas. Não se trata de uma novidade, pelo contrário, há diversas pesquisas que mostram essa preponderância dos candidatos em relação às instâncias partidárias. Baquero (1994) resume o eleitor brasileiro como personalista e pragmático, e muito influenciado pelo sentimento de desconfiança e pessimismo em relação à política. Promove-se nas campanhas a valorização da figura do candidato, o que não se cinge apenas em ressaltar suas capacidades para ocupar o cargo pleiteado, mas também perpassam questões pessoais e morais.

### 3. Uma breve discussão sobre valores

Moreno (2013) explica que os valores dão conta de uma dimensão atitudinal em direção a diversos conceitos políticos, sociais e econômicos, como discussões sobre a legalização do aborto, a importância atribuída a Deus e a religião, o papel do Estado na economia, a participação civil, entre outros. Neste trabalho, propomos observar algumas questões relativas a valores presentes nas campanhas dos já mencionados candidatos ao governo do DF, SP e MG. Procuramos identificar nas campanhas se os valores mobilizados se aproximam ou não de um comportamento mais conservador e se podem ser classificados ou não como pós-materialistas.

Para muitos estudiosos, desde o fim do século XX e início do XXI, tem ocorrido uma virada pós-materialista e de ideias progressistas, em que alguns temas se tornam emergenciais na vida pública como os movimentos feministas, ambientalistas, defesa das liberdades individuais e valores de auto-expressão. Para Inglehart (1977, 2001), o avanço do pós-materialismo caminha ao lado do desenvolvimento econômico e educacional das sociedades. O autor (1977, p.35) alerta que "os pós-materialistas não são não-materialistas, menos ainda são anti-materialistas", o que ocorre é que as preocupações materialistas, à medida em que são suplantadas, começam a ceder espaço a uma pauta pós-materialista. Ou seja, os indivíduos consolidam seu desenvolvimento econômico pessoal e passam, então, a buscar por questões mais subjetivas, que antes ficavam em segundo plano (INGLEHART, 2001; RIBEIRO, 2011). Na campanha presidencial de 2010, a então candidata pelo Partido Verde, Marina Silva, foi, na visão de muitos pesquisadores, a que mais representou o pensamento pós-materialista.

Nessa mesma discussão sobre valores, trazemos alguns apontamentos acerca do conservadorismo, cujo avanço no Brasil vem sendo discutido nos últimos anos. O conservadorismo, retomando a história do pensamento, se trata de ideias surgidas antes da Revolução Francesa, com tom antirepublicano e contrárias ao liberalismo. Huntington (1957) apresenta três correntes possíveis para se pensar o conservadorismo. A primeira aproxima o conservadorismo da aristocracia, ao passo que o liberalismo se acerca à burguesia e o marxismo estaria ao lado do

proletariado. Outra corrente defende que o conservadorismo não se liga aos interesses de um grupo ou classe, e não depende de uma configuração histórica particular para existir; tratando-se de um sistema de ideias independente e calcado em valores como o equilíbrio, a ordem e a justiça. Já o terceiro caminho explicativo destoa um pouco do segundo e aproxima o conservadorismo de uma ideologia proveniente de uma situação histórica mais específica, em que o desafio é o de instituições estabelecidas.

O progressismo vem na direção contrária defendendo a quebra dos padrões sociais de veia tradicional e incentivando a busca por ideias advindas da ciência e da tecnologia. Promovem-se valores como a liberdade, a tolerância e a busca por igualdade.

TABELA 1  
Questões sobre conservadorismo no Brasil - %

|                                       | a favor | Nem a favor<br>nem contra | contra | NS/NR |
|---------------------------------------|---------|---------------------------|--------|-------|
| Legalização do aborto                 | 15      | 4                         | 80     | 1     |
| Pena de morte                         | 50      | 4                         | 45     | 2     |
| Redução da maioria penal              | 73      | 2                         | 22     | 3     |
| Casamento entre homossexuais          | 39      | 9                         | 50     | 3     |
| Prisão perpétua para crimes hediondos | 76      | 1                         | 20     | 3     |

FONTE: IBOPE (2018)<sup>4</sup>.

Na tabela acima, os dados evidenciam um posicionamento majoritariamente conservador dos brasileiros para questões sensíveis que são frequentemente pautadas no debate público. Ricci (2017) acredita que essa discussão passa pela economia e, para ele, a onda conservadora no Brasil encontra explicações na ascensão econômica de algumas classes que não mais reconhecem a importância de instituições de base. Ele utiliza uma pesquisa do Datafolha de 2014 para exemplificar: 43% dos entrevistados são favoráveis ao armamento da sociedade civil

<sup>4</sup> Pesquisa realizada em fevereiro de 2018, com pessoas acima de 16 anos. 2002 entrevistas em 142 municípios brasileiros. Margem de erro de 2 pontos percentuais para mais ou para menos e intervalo de confiança de 95%.

e 58% não reconhecem nos sindicatos um instrumento de defesa dos direitos dos trabalhadores, aproximando-os de mais um recurso das disputas políticas.

Solano et al. (2018) realizaram uma pesquisa em 2017 com dois grupos: Marcha para Jesus (15 de junho) e a peregrinação para o Santuário da Virgem Nossa Senhora de Aparecida (12 de outubro). Por meio de questões como direitos das mulheres, valores religiosos, punitivismo, direitos LGBT, racismo, família e política de drogas, que grande parte do público participante prioriza valores conservadores (com algum progressismo) e em uma questão específica se classificam como tal: 45,5% dos entrevistados se declaram muito conservadores e 34,5% pouco conservadores.

#### **4. Contexto político e eleitoral de 2018**

Ainda que seja um período recente na política brasileira, retomar alguns acontecimentos nos ajudam a compreender os temas e as demandas envolvidas nas eleições de 2018 no Brasil.

Quando voltamos às Jornadas de Junho de 2013, muitas pessoas e grupos, motivados por movimentos surgidos em São Paulo, foram às ruas levantando diferentes bandeiras que alertavam sobre diversos problemas que o Brasil enfrentava e cobrando soluções. No ano seguinte, já marcado por dois grandes acontecimentos, a Copa do Mundo e as Eleições, no Brasil teve início a Operação Lava Jato, em março deste ano, quando foi revelado um grande esquema de corrupção na estatal Petrobras. O esquema envolve, além de grandes valores, a participação de agentes públicos e privados. No campo eleitoral, as eleições presidenciais de 2014 iniciaram um processo de fortes disputas ideológicas; na literatura, encontramos discussões que tratam de "eleições críticas e eleições de continuidade, e a eleição de 2014 foi o que se considera como eleição crítica, na qual, ao fim do pleito, tivemos a sociedade dividida e uma sensação de que a disputa se prorrogou no tempo" (BAPTISTA et al., 2018, p.2).

Com o avanço das investigações, sobretudo, a partir de 2015, a Lava Jato foi mostrando o atravessamento de várias forças políticas no caso, com envolvimento de representantes de vários partidos políticos de diferentes ideologias (BAPTISTA,

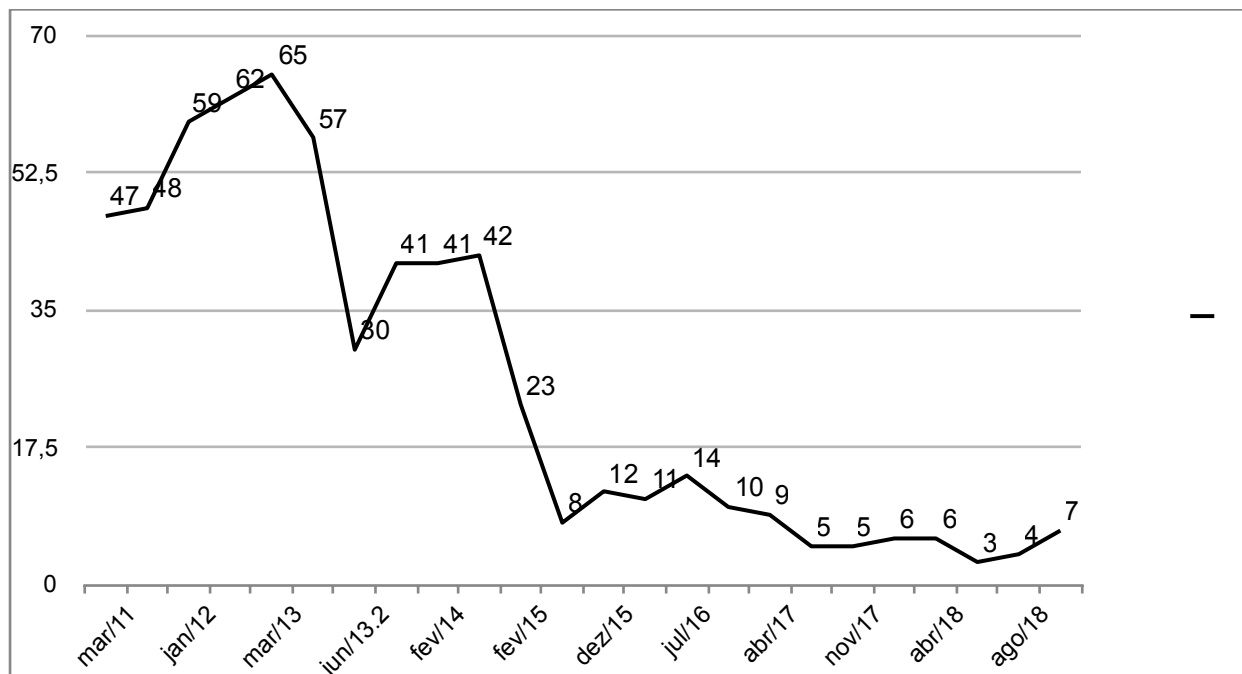


2017; BAPTISTA, TELLES, 2018). Os tensionamentos políticos também davam conta de um clima de insatisfação dos cidadãos que encontraram na ex-presidenta Dilma Rousseff (PT) uma forma de responsabilização pela crise política e econômica instaladas. Paralelo, então, ao processo de investigação do caso da Petrobras, ocorreu a tramitação do pedido de afastamento e impeachment de Dilma, formalizado em agosto de 2016. Neste mesmo ano, ocorreram no Brasil as eleições intermediárias que já sinalizavam o descontentamento dos eleitores com a política com o surgimento de candidatos *outsiders* e "apolíticos" que, oportunamente, se baseavam na negação da política tradicional (BAPTISTA et al., 2017).

Em 2017 e 2018, propostas de medidas impopulares, como a reforma da previdência, resultaram em declínio significativo da avaliação positiva do governo federal atingiu os níveis mais baixos dos últimos anos, menos de 10% de aprovação pelos brasileiros (GRAF. 1).

GRÁFICO 1

Avaliação de governo (2011 a 2018) - %



FONTE: DATAFOLHA (Série temporal)<sup>5</sup>, elaborado pelos autores

<sup>5</sup> Datafolha. Série temporal. P. Na sua opinião o presidente está fazendo um governo ótimo, bom, regular, ruim ou péssimo? \* Aqui somente: ótimo/bom. Base: Total da amostra – Brasil.



O gráfico acima corrobora a insatisfação dos cidadãos com o governo, desde a saída de Dilma ao final do mandato Temer, com valores baixos (máximo de 14% em julho de 2016) de avaliação ótima/boa. Na sequência, apresentamos o grau de satisfação dos brasileiros com as instituições democráticas (TAB. 1).

TABELA 2  
Confiança nas instituições (2011 a 2018) - %

|                              | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
|------------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Igrejas                      | 72   | 71   | 66   | 66   | 71   | 67   | 72   | 66   |
| Polícia Federal              | -    | -    | -    | -    | -    | 66   | 70   | 65   |
| Forças armadas               | 72   | 71   | 64   | 62   | 63   | 65   | 68   | 62   |
| Meios de comunicação         | 65   | 62   | 56   | 54   | 59   | 57   | 61   | 51   |
| Empresas                     | 59   | 57   | 51   | 53   | 53   | 55   | 58   | 50   |
| Polícia                      | 55   | 54   | 48   | 48   | 50   | 52   | 57   | 53   |
| Poder judiciário / justiça   | 49   | 53   | 46   | 48   | 46   | 46   | 48   | 43   |
| Eleições / Sistema Eleitoral | 52   | 47   | 41   | 43   | 33   | 37   | 35   | 33   |
| Governo Federal              | 53   | 53   | 41   | 43   | 30   | 36   | 26   | 25   |
| Congresso Nacional           | 35   | 36   | 29   | 35   | 22   | 22   | 18   | 18   |
| Partidos políticos           | 28   | 29   | 25   | 30   | 17   | 18   | 17   | 16   |
| Presidente da República      | 60   | 63   | 42   | 44   | 22   | 30   | 14   | 13   |

FONTE: IBOPE (Série temporal)<sup>6</sup>, elaborado pelos autores.

A literatura recente já vem tratando da redução da confiança dos cidadãos nas instituições políticas democráticas (TELLES, 2018) e os dados da tabela 1 se inserem nessa discussão mostrando o declínio da confiança nas instituições políticas, especialmente nos anos de 2017 e 2018. Destacamos os baixos valores alcançados pelo Congresso Nacional, Partidos Políticos e Presidente da República - menos de 20% da confiança dos cidadãos nos últimos dois anos.

A descrença e desconfiança dos cidadãos na forma como a política é conduzida no Brasil fez os *outsiders* ganharem força na cena eleitoral e mesmo aqueles com carreira política propuseram um novo *modus operandi* com um tom

<sup>6</sup> Ibope. Série temporal.

mais conservador, materialista e ressaltando qualidades diferentes das tradicionais, como os gestores. Essa nova proposta política de 2018 também evidenciou uma postura bastante conservadora dos brasileiros - uma vez que Jair Bolsonaro foi eleito presidente do Brasil, entre outros nomes de mesmo posicionamento político que foram escolhidos pelo povo para ocuparem cargos públicos - e a crença na habilidade de gestão empresarial e do distanciamento do jogo político tradicional de alguns candidatos como alternativa ao fazer político que estava posto. Os brasileiros, que já iniciaram uma polarização de ideias ainda em 2014, no último ano acirraram as divergências e o embate ideológico deu a tônica das eleições.

## **5. Considerações metodológicas**

Este artigo discute a figura do gestor como alternativa política nas eleições de 2018. Para isso, selecionamos três candidatos ao governo de diferentes estados e pertencentes a distintas legendas: Ibaneis Rocha (MDB), no Distrito Federal; João Doria (PSDB), em São Paulo; e Romeu Zema (NOVO), em Minas Gerais.

Para melhor condução da pesquisa, elencamos três questões: Q1) É possível identificar padrões de campanha entre os candidatos gestores, do ponto de vista das estratégias?; Q2) Quais aspectos demarcam esse novo fazer político proposto pelos gestores em relação a problemas estruturais e conjunturais do Brasil?; Q3) Pode-se identificar um posicionamento dos gestores com relação ao materialismo/pós-materialismo e conservadorismo/progressista?

Para responder às questões supracitadas, analisamos os programas do horário gratuito de propaganda eleitoral (HGPE) e os perfis oficiais dos referidos candidatos no Facebook. Como recorte temporal, consideramos a primeira e a última semana do primeiro turno do período formal de campanha, e a última semana do segundo turno. Como o HGPE tem início e fim em datas diferentes do restante das ações de campanha, tomamos o horário gratuito como base de tempo. Assim, nosso período de análise é: 1) primeira semana de campanha do 1º turno - 31 de agosto a 07 de setembro; 2) última semana de campanha do 1º turno - 27 de

setembro a 04 de outubro; e 3) última semana de campanha do 2º turno - 19 a 26 de outubro.

Como metodologia, escolhemos a perspectiva qualitativa no método de análise de conteúdo. Analisamos as postagens no Facebook a partir das seguintes categorias: valores; temas de campanha; menção ao partido; antiesquerda/antipetismo; e valorização da nova política. Analisamos os programas do HGPE observando as mesmas categorias supracitadas sem, no entanto, computar os resultados, uma vez que o candidato Zema tinha apenas seis segundos no primeiro turno. Também recorremos a dados provenientes de séries temporais para as questões relacionadas a: expectativa com relação ao futuro da economia do Brasil; percepção da corrupção como problema; identificação partidária; e satisfação com a democracia.

Acreditamos serem questões relevantes ao contexto eleitoral de 2018 e nos ajudam a compreender o contexto político e econômico do país e, ainda, em que medida as campanhas de Ibaneis Rocha, João Doria e Romeu Zema se inserem neste cenário como alternativa.

## **6. Políticos versus Gestores**

Este trabalho trata da análise de três campanhas vitoriosas para governos estaduais em 2018: Ibaneis Rocha (MDB), no Distrito Federal; João Doria (PSDB), em São Paulo; e Romeu Zema (NOVO), em Minas Gerais.

Ibaneis Rocha (MDB) é advogado e a esta altura, recém filiado ao MDB (2017). O partido, apostando na demanda da sociedade, lançou a candidatura de Ibaneis em agosto de 2018. Na primeira pesquisa de intenção de voto realizada pelo Datafolha, o emedebista tinha tímidos 2% (20 e 21 de agosto)<sup>7</sup>. Nos censos seguintes, o candidato apresentou crescimento acentuado de intenção, avançando para 4% e 13% nas pesquisas seguintes (04 a 06 de setembro, 18 e 19 de setembro respectivamente). Na última semana do 1º turno, ele saltou para o primeiro lugar,

<sup>7</sup> Os dados de intenção de voto mencionados nesta seção são oriundos de pesquisas do Datafolha em 2018. Amostras representativas nos três Estados analisados. Margem de erro de 2 pontos percentuais para mais ou para menos e nível de confiança de 95%.

com 24% da preferência do eleitorado, ultrapassando políticos conhecidos e que eram vistos como favoritos: Eliana Pedrosa (PROS) e Rodrigo Rollemberg (PSB); nos últimos dois censos da primeira etapa da corrida eleitoral, Ibaneis atingiu picos de 32% e 36% (03 a 04 de outubro; 05 a 06 de outubro). No 2º turno, Ibaneis permaneceu acima dos 60% das pretensões de voto e foi vitorioso no pleito.

João Doria (PSDB), é filho de pai com carreira política, mas tem sua trajetória marcada no ramo empresarial na propaganda e na TV. Em 2016, ele se lançou candidato à prefeitura de São Paulo, vencendo em 1º turno. Um ano e cinco meses depois, Doria anunciou que disputaria o governo do Estado. Seu tempo à frente da prefeitura foi marcado por polêmicas e decisões pouco populares, resultando em mais de 40% de insatisfação por parte dos cidadãos. Na eleição de 2018, João Doria esteve à frente nas pesquisas de intenção de voto e no 1º turno, esteve tecnicamente empatado pela margem de erro com Paulo Skaf (MDB) em boa parte das pesquisas; nos censos do Datafolha, a intenção de voto do peesedebista oscilou entre 25% e 26% entre o final de agosto e o início de outubro (20 e 21 de agosto; 04 a 06 de setembro; 18 e 19 de setembro; 26 a 28 de setembro; 03 a 04 de outubro), atingindo o pico de 27% nas vésperas da eleição (05 e 06 de outubro). No 2º turno, a surpresa foi o terceiro colocado, Márcio França (PSB), então governador do Estado de São Paulo (vice de Geraldo Alckmin, que deixou o cargo em 2018 para concorrer à Presidência da República), que ultrapassou Skaf na votação e foi ao segundo turno. Nesta volta, os candidatos estiveram sempre muito próximos nas intenções de voto e, muitas vezes, empatados pela margem de erro, mas Doria foi vitorioso.

Desde 2002, as eleições ao governo do Estado de Minas Gerais são marcadas pela polarização entre PT e PSDB. Em 2018, as pesquisas de intenção de voto sinalizavam para a manutenção desse cenário, centrando a disputa entre Antônio Anastasia (PSDB), senador da República e ex-governador do Estado, e Fernando Pimentel (PT), governador à época. Ambos garantiam ampla vantagem em relação aos demais candidatos. Romeu Zema, candidato pelo NOVO, era CEO do Grupo Zema, conglomerado com sede na cidade mineira de Araxá e que atende

a diversos segmentos do comércio e serviços. Zema iniciou o 1º turno com 5% das intenções de voto (censos efetuados nos dias 20 e 21 de agosto e 04 e 06 de setembro pelo Datafolha). Ao final da primeira etapa da eleição, o candidato demonstrou crescimento acelerado de intenção de voto, escalando para 7%, 9%, 15% e, finalmente, 19% (18 e 19 de setembro; 26 a 28 de setembro; 03 a 04 de outubro; 05 a 06 de outubro); com o acúmulo de sua popularidade, seguiu em primeiro lugar, com 42,73% dos votos válidos, para o 2º turno com Anastasia. Durante todo o 2º turno, o candidato do NOVO se manteve à frente nas pesquisas, oscilando entre 56% e 58% de intenção de voto e logrou vitória.

O aumento nas intenções de voto dos candidatos mencionados também se traduziu em maior investimento na propaganda política, como podemos observar abaixo:

QUADRO 1  
Dados gerais das campanhas e do material analisado

| Candidato                         |           | Ibaneis Rocha | João Doria | Romeu Zema |
|-----------------------------------|-----------|---------------|------------|------------|
| Partido                           |           | MDB           | PSDB       | NOVO       |
| Facebook<br>(posts<br>analisados) | Total     | 138           | 125        | 203        |
|                                   | 1ª semana | 41            | 25         | 43         |
|                                   | 2ª semana | 50            | 26         | 63         |
|                                   | 3ª semana | 47            | 74         | 97         |
| HGPE - 1º turno<br>(Tempo)        |           | 1'44"         | 2'58"      | 0'06"      |
| HGPE - 2º turno<br>(Tempo)        |           | 5'            | 5'         | 5'         |

FONTE: AUTORES, 2019.

São três candidatos de três legendas distintas, sendo duas mais tradicionais, o MDB e o PSDB, e uma terceira com pouco tempo na política, o NOVO. Os três candidatos, de alguma forma, se apresentaram enquanto uma alternativa ao descontentamento dos brasileiros em relação à política.

Ibaneis, ainda que não estivesse em cargo político, se candidatou pelo maior partido brasileiro, o MDB, que vinha carregado de críticas, controvérsias políticas e

acusações de corrupção. O candidato do DF enfatizou sua carreira na magistratura e valorizou sua capacidade administrativa, pois esteve à frente da OAB; por outro lado, ele poupou críticas às gestões passadas e às situações de conjuntura, como a corrupção. Doria era prefeito de São Paulo, portanto, não seria possível negar a política, mas ressaltou sua habilidade gestora e administrativa, e também evitou críticas às gestões passadas do Estado de São Paulo, uma vez que o PSDB tem longa carreira em SP. Zema teve como pilar de sua estratégia a valorização de sua carreira empresarial e sua nula experiência na política, ou seja, ele não carrega os vícios da política tradicional.

Na contramão dos outros candidatos, Zema ressalta frequentemente a sua filiação ao partido NOVO; em um contexto geral de baixa adesão aos partidos políticos, isso pode ser explicado pela própria configuração do NOVO, sigla recente e de, até então, baixa representatividade institucional e que, composta em maior parte por membros sem anterior filiação partidária, apresenta-se como alternativa ao fazer político em oposição às legendas tradicionais.

O que podemos destacar de comum entre os três postulantes é a valorização de habilidades como gestão e gerenciamento, e como essas qualidades seriam o diferencial para um novo fazer político. Retomamos os tópicos iniciais deste trabalho, em que mencionamos o alto grau de insatisfação dos brasileiros com a política e com as instituições políticas de modo geral, e como os recentes acontecimentos incrementam esses dados. Assim, é plausível pensar que os referidos candidatos fizeram uma leitura desses cidadãos e suas percepções sobre a política, e traduziram os sentimentos dos eleitores convergindo para uma necessidade de renovação do fazer político. Figueiredo e Aldé (2003) já destacavam os efeitos das campanhas políticas nas escolhas dos eleitores, seja em maior ou menor grau. O que sempre se colocou como desafio é entender a magnitude dessa influência na construção da vontade eleitoral, tendo em vista o contexto de cada eleição.

Em relação ao material analisado, os candidatos utilizaram imagens e vídeos em quase a totalidade dos posts. Na primeira semana, Ibaneis equilibrou a utilização

de imagens (43%) e vídeos (56%) de 41 mensagens. Doria inseriu pequenos vídeos em todas as postagens deste período. Zema, ao contrário, priorizou as imagens (72%) em relação aos vídeos (25%). Na segunda semana, que antecedeu a votação do primeiro turno, as mensagens de Ibaneis se dedicaram um pouco menos às imagens (40%) e conferiram mais destaque aos vídeos (56%). O tucano manteve a opção pelos vídeos em todos os posts. E o candidato do NOVO manteve uma porcentagem mais alta de imagens (63%) em relação aos vídeos (36%). A última semana da análise e, também, a importante semana que precedeu a votação decisiva do segundo turno foi marcada, naturalmente, por um aumento geral do investimento de todos os candidatos em mídias sociais, a despeito de terem mais tempo de propaganda gratuita. O candidato do DF optou por mensagens com imagens (68%) e dedicou menos espaço aos vídeos (27%). Doria, que ainda não tinha apostado em mensagens com imagens, optou por mesclar imagens (46%) e vídeos (54%) na reta final da campanha. Romeu Zema, mesmo com certo equilíbrio, preferiu as mensagens com vídeos (58%) às aquelas com imagens (42%).

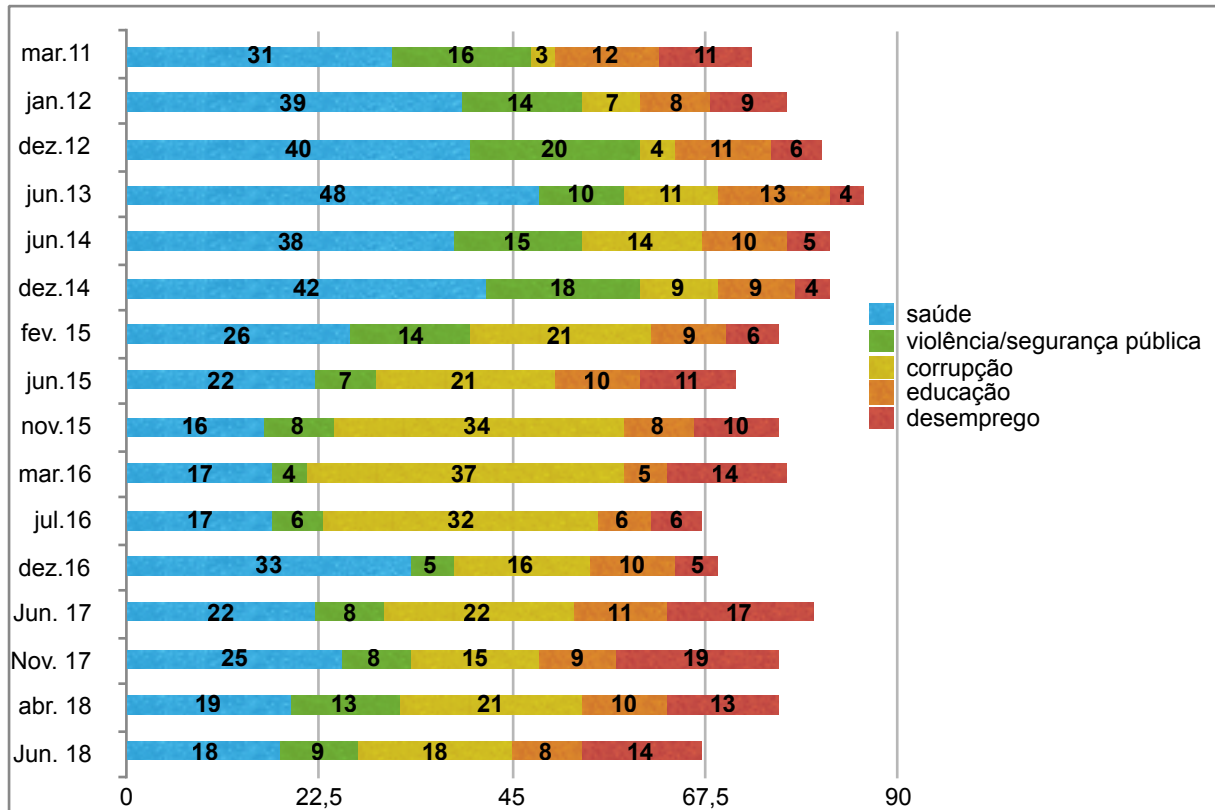
Nosso primeiro questionamento nesta pesquisa foi em relação a possíveis características que pudessem aproximar os três candidatos, do ponto de vista estratégico.

Como vimos anteriormente, o movimento de muitos políticos no sentido de se colocarem enquanto novidade e enfatizarem suas habilidades fora da política, como a capacidade de gestão e administração, teve início em pleitos anteriores, muito a reboque do clima de insatisfação dos brasileiros com a política tradicional. Assim, consideramos relevante buscar nas campanhas de Ibaneis, Doria e Zema aspectos que localizam essa proposta de novidade diante da percepção negativa dos eleitores sobre a política atual, e dos problemas estruturais e conjunturais do Brasil. Para essa discussão, convém mencionar alguns dados que indicam a opinião dos brasileiros sobre quais são os principais problemas do país nos últimos anos.



GRÁFICO 2

Principais problemas do Brasil (2011 a 2018) - %

FONTE: DATAFOLHA<sup>8</sup>

No gráfico acima, observamos que entre 2015 e 2017, a corrupção ocupou posição central na preocupação dos brasileiros, o que sem dúvida é reflexo da repercussão da Operação Lava Jato. Até 2018, saúde e corrupção se revezam entre o topo dessa lista, seguidos por outros problemas tradicionalmente presentes nessa avaliação dos brasileiros, como violência/segurança, desemprego e educação. Os três candidatos considerados neste trabalho transitaram bem entre esses temas, demonstrando estarem atentos aos anseios dos eleitores. Um tema, especificamente, esteve especialmente presente nas três campanhas e trata do desenvolvimento econômico e geração de empregos. Os candidatos destacaram

<sup>8</sup> Datafolha. Série temporal. Levantamento nacional com margem de erro máxima 2 pontos percentuais para mais ou para menos considerando um nível de confiança de 95%. \*P. Considerando as áreas que são de responsabilidade do governo federal, na sua opinião qual é o principal problema do país hoje?

essa necessidade e, Zema, por exemplo, colocou sua experiência empresarial como fundamental para o sucesso econômico de Minas Gerais.

Ibaneis Rocha não tem tradição empresarial, mas tem origem na magistratura e ocupou um cargo de destaque à frente da OAB. Ele concentrou esforços em ressaltar suas habilidades administrativas e seu olhar diferente para a política, distante do jogo político tradicional. O candidato do DF apostou em sua figura como novidade na política e deixou essa característica marcada em 38% de suas postagens no Facebook. Seus temas principais circularam em torno do desenvolvimento econômico e da geração de empregos, e a questão da segurança pública.

A campanha de Zema é centrada nos temas da economia e do trabalho, e no combate à violência. Especialmente sobre a economia, vale dizer que Zema aposta na geração de empregos, mas também na importância em facilitar o desenvolvimento das empresas, tanto na desburocratização dos serviços quanto na redução de encargos fiscais; essas ações são alicerçadas em suas capacidades de administração e gestão empresarial, e na promoção de uma política diferente, que foi evidente em 95% de suas postagens do Facebook.

Em São Paulo, João Doria traz como principal temática a violência, com propostas mais austeras para melhorar a segurança pública, e também destaca a saúde como um ponto de atenção. Na campanha de 2016, à prefeitura da cidade de São Paulo, Doria parece ter sido mais incisivo em promover sua imagem como uma alternativa à política tradicional e oferecendo como garantias as suas competências no ramo dos negócios, mas em 2018, essa imagem da nova política foi registrada em apenas 2,5% de suas mensagens no Facebook.

Nos questionamos se era possível identificar aspectos que contribuíssem para localizar essa propaganda de um novo fazer político proposto pelos gestores em relação a problemas estruturais e conjunturais do Brasil. Podemos dizer que os temas levantados pelos representantes dessa nova política perpassam problemas levantados pelos brasileiros, como a preocupação com a violência e a saúde, e especialmente a economia atrelada à geração de empregos. Ainda sobre essa

demanda dos eleitores, também vale citar o posicionamento contrário de Doria e Zema em relação à esquerda e ao "petismo", na medida em que as pesquisas de opinião revelam um avanço de uma direita conservadora e o descontentamento com as gestões passadas do PT no plano nacional, muito próximo do panorama desenhado pelas pesquisas de Solano et al. (2018) e Ibope (2018) que mencionamos na seção 3 deste artigo. A reboque dessa discussão, vale pontuar que Romeu Zema foi o candidato que em mais oportunidades mencionou seu partido, NOVO, talvez pela necessidade de inserção da nova legenda nas disputas eleitorais. Doria citou o PSDB em 1 momento apenas. Ibaneis, por seu turno, não se referiu ao MDB em nenhum momento analisado. Fazemos apenas um adendo referente aos programas do HGPE, nos quais a presença da legenda é exigida por lei e não consideramos isso como uma ação estratégica.

Um terceiro questionamento neste trabalho diz respeito ao posicionamento dos candidatos em relação a valores materialistas e conservadores. De acordo com os dados analisados, os valores mais recorrentes se referem à manutenção da ordem, apoio a políticas conservadoras e o combate à corrupção. Os três candidatos valorizam a manutenção da ordem e se preocupam com propostas que se alinhem a isso. Zema foi muito enfático ao falar do combate à corrupção, ao passo que Ibaneis se distanciou desse valor, muito possivelmente para evitar discussões em relação à sua legenda. Doria se aproximou da defesa de políticas conservadoras e não escondeu seu apoio ao então candidato à presidência, Jair Bolsonaro (PSL).

Em relação a Bolsonaro, Zema, em um dado momento de sua campanha, se disse apoiado por candidatos do PSL e que, portanto, quem votasse nele provavelmente votaria para presidente em Bolsonaro. Posteriormente, em entrevista à rádio Itatiaia<sup>9</sup>, o candidato do NOVO foi questionado se apoiaria Bolsonaro ou não. Zema explicou que se tratava de um apoio espontâneo à sua candidatura pelos postulantes do PSL, entretanto, ele considerava as propostas de Bolsonaro muito extremistas e não apoiava sua campanha.

---

<sup>9</sup> Entrevista realizada em 26 de outubro de 2018 e o vídeo foi inserido em um post no Facebook..

Tendo apoiado a candidatura presidencial de Geraldo Alckmin (PSDB) no primeiro turno, Doria deixa bastante claro o seu apoio presidencial na segunda etapa da corrida eleitoral, passada a derrota de seu correligionário. Em uma disputa bastante acirrada com seu adversário Márcio França (PSB), empatada tecnicamente até a sua véspera (censo Datafolha efetuado nos dias 25 e 26 de outubro), João Doria não mede esforços em ressaltar seu apoio à candidatura presidencial de Jair Bolsonaro (PSL). Em um estado com longeva tradição de derrota dos Partido dos Trabalhadores (PT), que nunca venceu a eleição estadual e apenas uma vez foi o mais votado em pleito presidencial (primeira eleição de Lula, em 2002), Doria lança ataques periódicos e contundentes ao PT, por vezes se autodenominando “o anti-PT” e vinculando a imagem de seu oponente a Lula e às gestões petistas.

Explicitando seu endosso a Bolsonaro, o peesedebista utiliza-se diversas vezes do neologismo “Bolsodoria”, convocando os seus eleitores a votarem no candidato do PSL e vice-versa. Nas investidas contra Márcio França, Doria ressalta diversas vezes a filiação de seu opositor ao Partido Socialista Brasileiro (PSB) e sugere uma relação entre o pessebista e movimentos e partidos de esquerda, como o próprio PT, o Partido Comunista do Brasil (PCdoB) e o Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra (MST). Na reta final do segundo turno, João Doria fez postagens em que recebia o endosso de figuras conhecidas e bastante próximas ao candidato do PSL, como Joice Hasselmann, deputada federal eleita pelo mesmo partido, e Magno Malta (PR), então senador da República e ferrenho apoiador e amigo pessoal de Bolsonaro.

Na tabela abaixo, relacionamos os principais valores acionados pelos candidatos e as reações no Facebook.

TABELA 3  
Reações de sentimentos e valores acionados pelos candidatos

| candidato      |                               |      | love    | angry  | wow    | haha    | sad    |
|----------------|-------------------------------|------|---------|--------|--------|---------|--------|
| <b>Doria</b>   | Importância atribuída a Deus  | Mean | 129,00  | 7,00   | 5,00   | 85,00   | 0,00   |
|                | Manutencao da ordem           | Mean | 108,00  | 45,88  | 7,50   | 57,50   | 1,63   |
|                | Valorização das polícias      | Mean | 98,67   | 50,67  | 4,83   | 70,33   | 1,67   |
|                | Combate à corrupção           | Mean | 243,50  | 136,50 | 75,75  | 128,75  | 10,50  |
|                | Apoio a política conservadora | Mean | 804,58  | 108,26 | 38,47  | 260,00  | 12,21  |
|                | Valorização da família        | Mean | 1161,67 | 122,00 | 153,67 | 9912,67 | 288,00 |
| <b>Ibaneis</b> | Manutencao da ordem           | Mean | 12,86   | 2,86   | 1,57   | 1,71    | ,43    |
|                | Participação cidadãos         | Mean | 14,25   | ,50    | ,25    | 0,00    | 0,00   |
|                | Combate à corrupção           | Mean | 3,00    | 0,00   | 0,00   | 0,00    | 0,00   |
|                | Valorização da família        | Mean | 8,00    | ,50    | ,50    | 0,00    | 0,00   |
| <b>Zema</b>    | Importância atribuída a Deus  | Mean | 29,00   | 2,00   | 5,00   | 2,00    | 1,00   |
|                | Manutencao da ordem           | Mean | 23,10   | ,50    | 3,40   | 1,20    | 2,40   |
|                | Combate à corrupção           | Mean | 86,23   | 73,15  | 8,46   | 15,65   | 2,73   |
|                | Valorização da família        | Mean | 18,33   | ,33    | 2,00   | 4,67    | 0,00   |

FONTE: AUTORES, 2019.

Os valores com mais reações positivas de Doria dizem respeito ao apoio a políticas e políticos conservadores, e a valorização à família. Este último não figurou entre os valores mais recorrentes do candidato, porém, alcançou uma média expressiva de reações positivas. Para Ibaneis, os valores relacionados à manutenção da ordem e à valorização da participação dos cidadãos em decisões importantes conquistaram mais adesão positiva dos eleitores, entretanto, o primeiro valor foi o mais frequente entre as suas postagens. Zema, por sua vez, conquistou mais reações positivas quando acionou o combate à corrupção e a importância atribuída a Deus, sendo que a corrupção de fato circulou mais entre suas mensagens no Facebook.

Retomando os principais temas levantados e os valores acionados pelos candidatos, podemos elaborar que os candidatos se preocuparam mais com temas materialistas, como retrato de uma ausência de garantias básicas dos eleitores (INGLEHART, 1997, 2001; RIBEIRO, 2011) evidenciada nas pesquisas de opinião, e refletiram uma postura mais conservadora, tal como observado por Huntington (1957) em uma das correntes que ele apresenta para discutir o conservadorismo, a partir de momentos históricos específicos nos quais ter instituições fortes e estabelecidas se torna um desafio.

Sobre isso, analisamos o posicionamento dos três candidatos com relação ao sentimento de antiesquerda e antipetismo. Ibaneis não se manifestou contrário à esquerda em momento algum e também se manteve neutro com relação ao um sentimento positivo. Por outro lado, Doria teceu críticas à esquerda em 28% de suas mensagens e Zema, em 24%, endossando, de alguma forma, o posicionamento de grande parte dos brasileiros contra as políticas mais alinhadas à esquerda e o sentimento de antipetismo.

## 7. Considerações finais

Os resultados surpreendentes das eleições estaduais em 2018 apontam para mudanças nas dinâmicas de preferências dos cidadãos. A escolha dos três candidatos elencados nesse artigo — um ex-prefeito autodenominado gestor e dois azarões sem histórico na vida pública — sustenta-se à medida em que se elegeram lançando mão, em variados níveis, de signos de mudança em voga em seus respectivos contextos sociais. João Doria (PSDB), Romeu Zema (NOVO) e Ibaneis Rocha (MDB) apresentam-se como novidades contrárias a um *establishment*, figuras de fora de um sistema político, que enaltecem sua trajetória pessoal na iniciativa privada, em um contexto de instituições públicas antagonizadas na opinião pública. Porém, uma observação das propostas enunciadas pelos candidatos ilustra como as proposições dessa nova política geralmente se diferem pouco às estratégias empreitadas em outros pleitos, frequentemente associadas, ademais, a valores conservadores.

As campanhas aqui analisadas nos mostraram que os discursos se cingem em um tipo de enxugamento da máquina pública e no fim das articulações do jogo político. Nesse leque de propostas, as questões voltadas para a cultura, lazer, desenvolvimento científico e de pesquisa, e questões ambientais, abrem caminho para temas mais materialistas. Condicionado ao sentimento dos eleitores, expressado em diversas pesquisas de opinião, as campanhas aqui analisadas se aproximam de um discurso mais conservador e de negação da esquerda, esta culpabilizada pelo aumento da corrupção, e da falência política e econômica do país.

A eleição, em Minas Gerais, do representante ao partido NOVO, engendrado em um contexto de descrença à atividade política, aponta um fluxo em direção a partidos não convencionais. No entanto, os representantes do PSDB e MDB (João Doria e Ibaneis Rocha, respectivamente), bastante estabelecidos no *establishment* político nacional, também exploram signos de novidade, muitas vezes ocultando o partido a que são filiados e favorecendo a trajetória pessoal dos candidatos. Por vezes perpassadas por valores de enaltecimento à manutenção da ordem e ao apelo à segurança pública, as campanhas de Ibaneis e Doria buscam localizá-los fora de uma política tradicional enquanto tentam esconder as legendas às quais são vinculados. Nesse sentido, apresenta-se um movimento também dos partidos tradicionais à adequação aos atuais desejos de seus pretendidos eleitores.

## Referências

BAQUERO, Marcelo. Os desafios na construção de uma cultura política democrática na América Latina: estado e partidos políticos. In: BAQUERO, M. **Cultura política e democracia: os desafios das sociedades contemporâneas**. Porto Alegre: Ed. da UFRGS, 1994.

BAPTISTA, Érica. **Corrupção e opinião pública: O escândalo da Lava Jato no governo Dilma Rousseff**. (Tese de doutorado) Programa de Pós-graduação em Ciência Política. Universidade Federal de Minas Gerais. 2017.

BAPTISTA, E. A.; LOPES, N.; MELO, P. V. Eleições municipais 2016 em Belo Horizonte: a nova política. **9º Congresso Latinoamericano de Ciência Política**, Montevideo, 2017.

BAPTISTA, E. A.; MELO, P. V.; LOPES, N.; MARTINS, A. C. Eleições 2018: a campanha para o cidadão de bem. **42º Encontro Anual da Anpocs**, Caxambu (Minas Gerais), outubro, 2018.



BAPTISTA, E. A.; TELLES, H. Lava Jato: escândalo político e opinião pública. In: FERES JR., J.; KERCHER, F. Operação Lava Jato e a democracia brasileira. São Paulo: Editora Contracorrente, 2018.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1979.

BAUER, M. GASKELL, G. (Eds.). **Qualitative researching with text, image, and sound**. London: Sage, 2008.

BIMBER, B.; DAVIS, R. **Campaigning online: The Internet in U.S. elections**. Oxford, Oxford University Press, 2003. 224p.

FIGUEIREDO, M.; ALDÉ, A. Intenção de Voto e Propaganda Política: Efeitos e gramáticas da propaganda eleitoral. 12º Encontro Anual da Compós, Recife (PE), junho 2003.

GRAHAM, T.; BROERSMA, M.; HAZELFOFF, K. Between broadcasting political messages and interacting with voters: The Use of Twitter during the 2010 UK General Election Campaign. **Information, Communication & Society**, v. 16, n. 5, p.692-716, 2013.

HOLBROOK, Thomas M. **Do campaigns matter?** Sage Publications Inc., 1996.

INGLEHART, Ronald. **Modernización y posmodernización: el cambio cultural, económico y político en 43 sociedades**. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas/Siglo Veintiuno, 2001.

INGLEHART, Ronald. **The silent revolution**. Princeton: Princeton University Press, 1977.

KRIPPENDORFF, K. **Content analysis: An introduction to its methodology**. Beverly Hills, CA: Sage, 1980.

LAVAREDA, Antônio. **Emoções ocultas e estratégias eleitorais**. 1. ed. Rio de Janeiro: Editora Objetiva LTDA, 2009. v. 1. 311p.

LAVAREDA, A.; TELLES, H. **A lógica das eleições municipais**. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2017.

LOURENÇO, Luiz C. HGPE e Intenção de voto: observações sobre as eleições de 1998 ao governo de São Paulo e à Presidência da República. **XI Congresso dos Sociólogos do Estado de São Paulo**, out. 2001, São Paulo, PUC-SP.

MORENO, Alejandro. La libertad de elegir: comparando América Latina con otras regiones del mundo. In: CARBALLO, M.; MORENO, A. (Org.). **El Cambio de Valores en América Latina Hallazgos de la Encuesta Mundial de Valores**. 1ed, México, D.F. 2013, D.R. Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública Cámara de Diputados / LXII Legislatura, 2013.

RIBEIRO, Ednaldo A. **Valores pós-materialistas e cultura política no Brasil**. Maringá: Eduem, 2011.

RICCI, Rudá. Bases do pensamento conservador e suas derivação no Brasil. In: SOUZA, R. S. R.; PEZIM, A. M. B.; ALVES, C. F. (org.). **Democracia em crise: o Brasil contemporâneo**. Belo Horizonte: Editora PUC Minas, 2017.

ROSSINI, P. G. C.; BAPTISTA, E. A.; OLIVEIRA, V. V.; SAMPAIO, R. C. O uso do Facebook nas eleições presidenciais brasileiras de 2014: a influência das pesquisas eleitorais nas estratégias das campanhas digitais. **Fronteiras - estudos midiáticos**, v. 18, n. 2, p. 145-157, 2016.

SOLANO, E. G.; ORTELLADO, P.; MORETTO, M. "Guerras culturais" e "populismo anti-petista" nas ruas de 2017. São Paulo: Friedrich-Ebert-Stiftung Brasil, setembro de 2017.

STROMER-GALLEY, Jennifer. **Presidential campaigning in the Internet age**. New York, Oxford University Press, 2014. 224 p.

TELLES, Helcimara. Democracia de democratas insatisfeitos e a emergência dos alternative righ. Em Debate, Belo Horizonte, v.10, n.1, p.25-30, abril 2018.

TELLES, H. S.; MORENO, A. (Org). **Comportamento Eleitoral e Comunicação Política na América Latina**: o eleitor latino-americano. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2013.

TELLES, H. S.; MUNDIM, P.; LOPES, N. Internautas, Verdes e Pentecostais: novos padrões de comportamento político no Brasil. In: TELLES, H. S.; MORENO, A. (Org). **Comportamento Eleitoral e Comunicação Política na América Latina**: o eleitor latino-americano. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2013.

VACCARI, Cristian. 2008. From the air to the ground: the internet in the 2004 US presidential campaign. **New Media & Society**, v. 10, n. 4, p. 647–665, 1 ago., 2008.