

TÍTULO: Debates eleitorais televisivos no Brasil: como as regras das emissoras e a situação na disputa determinam as estratégias dos candidatos.

Yago Paiva¹, Luciana Veiga² e Camila Castilho³

RESUMO: Em 2016, os debates televisivos nas eleições municipais das grandes cidades brasileiras aumentaram a audiência nas emissoras. Para exemplificar, a Rede Globo teve 7 pontos de audiência a mais durante debate, no Rio de Janeiro, com relação à programação regular no mesmo dia e horário. Os debates são importantes também pela repercussão que têm na imprensa e na propaganda eleitoral nos dias posteriores. Além disso, o processo de impedimento da presidente Dilma e as Olimpíadas ocuparam a agenda midiática até dois meses antes do pleito, as mudanças nas regras eleitorais tornaram as campanhas mais curtas, reduzindo o tempo de exposição dos candidatos na propaganda eleitoral gratuita, e doações de pessoas jurídicas às campanhas foram proibidas. Tudo isto sobrecarregou a importância dos debates, que são conduzidos pelas regras regulamentadas pelos veículos de comunicação. O objetivo do trabalho é problematizar as regras dos debates, tomando-as como agentes nos confrontos argumentativos, para além do efeito da situação do candidato na disputa. Partimos das hipóteses: (H1) candidatos da oposição tendem a atacar mais do que candidatos da situação; (H2) candidato melhor colocado nas pesquisas tende a atacar menos do que seus desafiantes; (H3) perguntas de candidato para candidato suscitam mais ataques do que perguntas de eleitores ou jornalistas para candidato; e (H4) réplica, tréplica e direito de resposta geram mais ataques do que debates que permitem apenas perguntas e respostas. Serão analisados os conteúdos dos debates do Rio de Janeiro e de São Paulo, no primeiro turno, com exceção de dois debates paulistanos.

¹ Mestrando em Ciência Política pelo Instituto de Estudos Sociais e Políticos da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (IESP-UERJ). Graduado em Jornalismo pela Universidade Estácio de Sá e graduando em Ciência Política pela Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO).

² Professora do Departamento de Ciência Política da Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO). É coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Ciência Política da UNIRIO (2017-2020). Diretora de projetos da ABCP (2016-2018) e coordenadora do GT “Comportamento Político e Opinião Pública”, da Anpocs (2016-2018).

³ Graduanda em Ciência Política pela Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO).

INTRODUÇÃO

Os debates eleitorais no Brasil sempre foram importantes para as disputas para os executivos locais, estaduais e nacionais. Não apenas por seu impacto direto na audiência, mas também pelo seu alcance potencializado pela cobertura da imprensa e, mais recentemente, nas novas mídias, e pelo tratamento que recebe nas campanhas dos candidatos. Um esquecimento, um desconhecimento, uma falta de informação, um lapso de memória durante o debate pode ter um custo irreparável para a disputa eleitoral no Brasil. Não foram poucos os casos em que isso já aconteceu. Todavia, em 2016, parece que os debates ganharam ainda mais centralidade.

As eleições municipais de 2016 no Brasil foram as primeiras depois das mudanças das regras eleitorais que impuseram severas restrições ao financiamento de campanhas e ao tempo de propaganda política na televisão e no rádio. Em 2015, o Supremo Tribunal Federal (STF) declarou inconstitucional a doação de empresas para as campanhas eleitorais. Tal prática era permitida no Brasil desde as disputas de 1994. A partir da Lei 13.165 de 2015, a duração do horário eleitoral gratuito foi reduzida de 45 para 35 dias, foi extinta a propaganda para candidatos a vereador, sendo feita apenas para prefeito, e os blocos diários que levavam 30 minutos em cada um dos dois períodos diários (12:00 e 20:00) passaram a ser de 10 minutos em rádio e televisão. Por outro lado, as inserções tiveram sua duração ampliada de 30 para 70 minutos por dia, sendo 42 minutos dedicados ao candidato a prefeito e 28 para candidatos a vereador.

Foram ainda as primeiras campanhas a serem realizadas sob o forte impacto da operação Lava-Jato, a maior operação de combate a corrupção no país iniciada em 2014. As investigações e condenações atingiram as principais lideranças dos grandes partidos como PT, PMDB e PSDB, assim como aqueles de suas bases aliadas. No ano de 2016, sob o clima da operação Lava-Jato, a presidente Dilma sofreu o impeachment.

A agenda da política nacional dominou o noticiário político até as vésperas da disputa municipal, pauta que foi adiada também em decorrência do evento das Olimpíadas no Rio de Janeiro. Não seria exagero dizer que as eleições municipais ganharam espaço na imprensa apenas em fim de agosto, depois da festa esportiva.

Assim se deu a disputa de 2016, sob forte insatisfação, descrença e repúdio em relação à classe política, e com reduzidos recursos de financiamento de campanha e de horário eleitoral gratuito. Foi nesse contexto que os debates eleitorais com candidatos à prefeitura dos dois maiores centros urbanos do país – São Paulo e Rio de Janeiro – fizeram disparar a audiência dos debates eleitorais. Nos debates promovidos pela TV Globo – maior emissora brasileira – no dia 29 de setembro de 2016, a audiência em São Paulo atingiu 43% de participação (6 pontos a mais do que a média da emissora para o horário) e no Rio 47% de participação (7 pontos a mais do que a média para o horário).

O objetivo dessa pesquisa é testar três determinantes do comportamento dos candidatos no que tange ao uso de estratégia de ataque em debates eleitorais, são eles: as regras dos debates televisivos; o posicionamento de incumbente ou de candidato do incumbente na disputa; a situação de líder nas pesquisas de opinião.

A partir da revisão da literatura, nossa hipótese é que determinadas regras importam, com destaque para a) a escolha de quem faz a pergunta; b) a possibilidade de haver réplica; c) o processo da escolha de quem deverá fazer a réplica. A nossa hipótese é que, quando o candidato elabora a pergunta, quando há possibilidade de réplica e quando é o candidato que elabora a réplica, há mais ataque e o ataque tende a ser a estratégia dominante. Da mesma forma, esperamos que o posicionamento na disputa tanto no que se refere a ser líder nas pesquisas de opinião quanto ser incumbente importam no uso de ataques, reduzindo tal tendência.

Para testarmos nossas hipóteses estudaremos os casos dos debates televisivos para as disputas ao cargo de prefeito nos dois maiores municípios do Brasil: São Paulo e Rio de Janeiro, em 2016. Ao todo, foram analisados oito debates, sendo quatro em cada um dos dois centros, divulgados pelas seguintes emissoras: TV Globo, TV Bandeirantes, Rede TV e Record. Todos no primeiro turno, dado que em São Paulo não houve segundo turno, tendo o candidato João Dória vencido no primeiro domingo de outubro.

Os debates foram gravados. Cada entrada, seja de jornalistas, candidatos ou eleitores, foi considerada uma unidade de análise. O material foi classificado e sistematizado a partir de planilha que identificava se se tratava de um ataque, uma defesa ou uma aclamação, os três tipos de retórica existentes de acordo com a literatura. A presença da estratégia de ataque e a predominância da estratégia de ataque foram tomadas

como as variáveis dependentes nesse estudo. As regras dos debates foram decupadas e analisadas tendo como base as categorias já mapeadas na revisão da literatura como possivelmente impactantes no uso das estratégias. Variáveis referentes às regras assim como relacionadas à situação dos candidatos na disputa foram tomadas como explicativas. Foram rodadas regressões logísticas binárias.

O artigo está estruturado nas seguintes partes além dessa introdução: a) contextualização das disputas em São Paulo e Rio de Janeiro; b) desenho da pesquisa, apresentação das variáveis, hipóteses e metodologia; c) resultados; d) discussão/conclusões. As regras de todos os debates analisados encontram-se em **apêndice 1**.

1 - CONTEXTUALIZAÇÃO DAS DISPUTAS

1.1 - Rio de Janeiro

A disputa no Rio de Janeiro aconteceu entre onze concorrentes, sendo que quatro deles não chegaram a ultrapassar a linha dos 2% de intenção de votos. Além de Alessandro Molon (REDE), são eles: Carmen Migueles (NOVO), Cyro Garcia (PSTU) e Thelma Bastos (PCO). No segmento da esquerda, competiam Marcelo Freixo (PSOL) e Jandira Feghali (PCdoB). No centro, o embate por votos se dava entre Pedro Paulo (PMDB), Índio da Costa (PSD) e Osório (PSDB). Já à direita, estavam Flávio Bolsonaro (PSC) e Marcelo Crivella (PRB). Marcelo Freixo (PSOL) e Marcelo Crivella do (PRB) disputaram o segundo turno, numa situação de diálogo entre extremos ideológicos, sendo o candidato do PRB o vitorioso. .

Marcelo Crivella foi o líder da disputa nas pesquisas de opinião no decorrer de todo o primeiro turno. Pedro Paulo era o candidato do partido mandatário, escolhido para representar o PMDB do então prefeito Eduardo Paes, e foi alvo prioritário de ataques de seus adversários.

Deve-se registrar que Pedro Paulo recebeu muitos ataques na condição de candidato do mandatário, cabendo a ele responder por erros apontados pelos adversários na gestão municipal, mas também foi alvo de críticas por ter sido denunciado por sua esposa, por violência contra a mulher. Ao se falar de Pedro Paulo, havia sempre a imediata qualificação: Aquele que bate em mulher. Não menos importante é salientar que, na

ressaca do evento das Olimpíadas, os cariocas experimentavam sentimentos mistos em relação à gestão de Eduardo Paes. Por um lado, condenava os gastos exorbitantes com o evento esportivo, se preocupava com o que seria feito com o seu legado de obras e investimentos e parecia tenso com a situação do orçamento municipal, diante da grave situação do orçamento do estado do Rio de Janeiro. Por outro lado, o carioca estava orgulhoso de ter recebido bem e realizado com sucesso as Olimpíadas 2016.

Tabela 01 - Intenção de voto para prefeito de Rio de Janeiro – total de votos (estimulada e única, em %)

	23 e 24/08	08/09	21/09	26/09	30/09 e 01/10 – véspera
Crivella (PRB)	28	29	31	29	27
Marcelo Freixo (PSOL)	11	11	10	10	13
Pedro Paulo (PMDB)	5	8	9	11	10
Índio da Costa (PSD)	4	6	6	5	9
Osorio (PSDB)	3	4	4	6	8
Flávio Bolsonaro (PSC)	9	6	7	7	7
Jandira Feghali (PCdoB)	7	8	9	7	6
Alessandro Molon (REDE)	2	1	2	1	2
Outros	16	16	17	18	24
Em branco/nulo/ nenhum	20	19	15	15	12
Não sabe	9	7	6	7	5

Fonte: Coleção de pesquisas DATAFOLHA

(<http://media.folha.uol.com.br/datafolha/2016/10/c33a8eac0b4f019c94af2dcade08b2f3b577a01b.pdf>)

1.2 - São Paulo

A disputa para a prefeitura de São Paulo teve 11 candidatos. Seis deles nunca ultrapassaram o patamar de 2% na intenção de voto. Foram eles: Major Olímpio (SD), Levy Fidelix (PRTB), João Bico (PSDC), Ricardo Young (REDE), Altino (PSTU) e Henrique Áreas (PCO). Marta Suplicy (PMDB) e Luiza Erundina (PSOL) foram ex-prefeitas do município. Fernando Haddad (PT) buscava se reeleger para o cargo. A situação de principal desafiante foi compartilhada entre Celso Russomanno (PRB), que liderou a pesquisa de intenção de voto até meados de setembro, e João Dória (PSDB), que obteve um crescimento exponencial na opinião pública e superou Russomanno na pesquisa de 21 de setembro. O discurso de outsider do mundo da política, advindo do empresariado, era utilizado por João Dória, que para aliviar a pecha de elitista, se chama

de João do Povo. Uma campanha com muitas contradições em seu discurso, que – todavia – saiu vitoriosa.

Para efeito da análise nesse artigo, importa destacar que Fernando Haddad era o candidato mandatário, mas que não disputava a liderança da corrida. Todos os demais candidatos eram oposicionistas. Cumpre ressaltar ainda que, até o dia 21 de setembro, três concorrentes disputavam o espaço de candidato que liderava a intenção de voto na eleição: João Dória, Celso Russomano e Marta Suplicy. Não havia um franco favorito na disputa.

Tabela 02 - Intenção de voto para prefeito de São Paulo – total de votos (estimulada e única, em %)

	23 e 24/08	08/09	21/09	26/09	30/09 e 01/10	véspera
João Doria (PSDB)	5	16	25	30		38
Celso Russomano (PRB)	31	26	22	22		14
Fernando Haddad (PT)	8	9	10	11		14
Marta (PMDB)	16	21	20	15		12
Luiza Erundina (PSOL)	10	7	5	5		5
Outros	5	4	3	2		3
Em branco/nulo/ nenhum	17	13	11	12		10
Não sabe	7	4	4	4		4

Fonte: Coleção de pesquisas DATAFOLHA (<http://media.folha.uol.com.br/datafolha/2016/10/2df266b147fc04be817096ae36ab2b77efdbee59.pdf>)

No que tange à audiência do debate, de acordo com pesquisas DATAFOLHA, 45% dos eleitores assistiram ao debate da Rede Globo. Entre esses, João Dória desponta como aquele mais mencionado como tendo o melhor desempenho (26%).

A audiência do debate no Rio de Janeiro foi de 56%, recebendo destaque para Marcelo Crivella. Parece importante ressaltar que há uma tendência de melhor avaliação do desempenho dos candidatos que lideram as pesquisas tanto em São Paulo quanto no Rio de Janeiro.

2 - DESENHO DA PESQUISA

2.1 - Definição das variáveis e apresentação das hipóteses

2.1.1 - O uso de ataques e a sua predominância em debates (variáveis dependentes)

Podemos pensar que existem três maneiras de se conseguir a preferência do eleitor a partir do discurso: por aclamação (argumentos positivos de si mesmo, que fazem aumentar a percepção de benefício de votar no candidato), por ataque (crítica aos opositores, que e desestimulam o voto neles) e por defesa (refutação das críticas dos opositores). (Veiga, Souza e Santos, 2007; Benoit & Klyukovski, 2006).

A literatura sobre estratégias de campanha alerta para os perigos do uso de ataques, que pode levar a um desgaste do emissor junto à opinião pública a depender de como ele é conduzido. Neste aspecto, muito se discute sobre quem deve conduzir o ataque, se o ataque deve envolver assuntos políticos ou pessoais, sobre a necessidade de baseá-lo em evidências, entre outros aspectos. Pesquisa de recepção de propaganda eleitoral conduzida no Rio de Janeiro mostra que, embora *a priori* os eleitores se mostrem arredios à ideia de ataque em campanhas, a aceitação de tal estratégia é ampliada se tratar-se de um ataque com tema político, documentado com evidências e de caráter comparativo, apontando em uma mesma peça a crítica ao adversário e a aclamação a si mesmo. (Borba, Veiga, Martins, 2015).

Há controvérsia sobre o grau de conflito que os debates são capazes de promover (Carlin, Morris & Smith, 2001; Benoit & Klyukovski, 2006; Veiga, Souza, Santos, 2007). O que todos apostam, todavia, é que a decisão de atacar e de usar o ataque como estratégia dominante decorre de diferentes variáveis. Tratamos aqui de três delas como variáveis independentes.

2.1.2 - As regras dos debates eleitorais (grupo de variáveis dependentes)

As regras do debate distribuem o poder de pautar e produzir argumentos entre os agentes do debate, quando definem o grau de liberdade dos candidatos para fazer perguntas. (Vasconcellos, 2011).

Quem faz a pergunta

Carlin et al (2001), ao analisarem três formatos de debates distintos em eleições presidenciais americanas, no ano de 2000, entre George Bush e Al Gore, concluíram que o ataque esteve mais presente no debate de estilo tradicional, que conta com um moderador/perguntador e os candidatos em seus postos de fala. O modelo de conversação entre os candidatos acomodados em cadeiras – sem a presença do moderador - não tendeu a suscitar ataques de qualquer ordem. O terceiro modelo, em que cidadãos faziam as perguntas, também despertou menos ataques do que o formato padrão. Em parte, acredita-se que os eleitores estejam menos interessados em embates.

Para Vasconcellos (2011), quando o jornalista elabora a pergunta, não é seu objetivo ganhar voto tal como anseiam os outros agentes candidatos, o que o deixa mais livre para a escolha do tema e para a forma de apresentar a pergunta.

Desta forma, quem elabora a pergunta foi uma de nossas variáveis independentes. Ela esteve distribuída em três categorias: eleitor, jornalista e candidato. A nossa hipótese se distanciou do que foi proposto por Carlin et al. Defendemos que o candidato teria mais interesse do que qualquer outro agente em ser ofensivo, de forma a destacar mais as fragilidades dos candidatos adversários com o objetivo de fortalecer seu nome na disputa.

Possibilidade de constatação

Ainda de acordo com Carlin et al (2001), o uso de réplicas e tréplicas esteve mais associado a maior presença de ataques. Explicam que o candidato tende a se esquivar de pontos que não lhes interessam tratar ao elaborar as suas respostas. Desta forma, o recurso da réplica seria a oportunidade de o moderador punir o candidato por uma questão não diretamente respondida.

Vasconcellos (2011) propõe que os candidatos se utilizam das réplicas para contestar os argumentos dos adversários, ainda que a partir de uma agenda de debate que já está posta pela pergunta inicial. Tal estratégia não é possível na situação em que os candidatos apenas respondem ao entrevistador, sem poder contestar diretamente o argumento do seu adversário.

Assim, a possibilidade de réplica foi uma de nossas variáveis explicativas. A nossa hipótese seguiu as colocações de Carlin et al. (2001) e Vasconcellos (2011) de que haveria mais chances de ter ataques em debates com possibilidade de réplica.

Quem elabora a contestação

A oportunidade de fazer a réplica afeta as estratégias argumentativas dos candidatos e sua possibilidade de buscar comparações com os adversários. Ou seja, o formato dos debates, que estabelece quem poderá participar das rodadas de réplica, não só impacta as estratégias argumentativas dos candidatos, como também a própria agenda dos confrontos. Tal preceito pode ser encontrado de maneira aproximada tanto em Vasconcellos (2011) quanto em Carlin et al. (2001).

Nesse sentido, quem elabora a contestação/réplica foi uma de nossas variáveis explicativas. A nossa hipótese foi que quando a réplica é elaborada por um candidato adversário e não por um jornalista haveria mais conflito.

2.1.3 - A posição dos candidatos na disputa (variáveis independentes)

Participação de candidato não mandatário

Benoit e Klyukovski (2006), ao analisarem as eleições presidenciais da Ucrânia, em 2004, propuseram que o candidato do partido que está no poder tende a fazer mais aclamações e menos ataques em debates do que os seus opositoristas. O ataque seria estratégia típica de candidatos opositoristas. Veiga et al. (2007), ao analisarem o debate presidencial no Brasil, em 2006, da TV Bandeirantes, identificaram que o candidato opositorista Geraldo Alckmin do PSDB (Partido da Social Democracia Brasileira) atacou mais do que Lula da Silva, do PT (Partido dos Trabalhadores), que buscava reeleição.

Nesse sentido, a nossa hipótese seguiu o caminho identificado pelos autores mencionados. Propusemos que haveria mais ataques e tal estratégia seria mais predominante em participações de candidatos opositoristas do que em participações de candidato mandatário ou de partido do mandatário.

Participação de candidato não líder de pesquisa de opinião

Figueiredo et al (2000), ao analisarem o comportamento na propaganda gratuita de TV dos candidatos a prefeito nas cidades do Rio de Janeiro e São Paulo, em 1996, constatou que os líderes das pesquisas de opinião nas disputas tendiam a atacar menos do que os seus adversários, adotando uma postura chamada pelos autores de “acima da briga”. A mesma tendência foi verificada por Veiga et al (2005), ao analisarem o comportamento dos candidatos em Curitiba e Porto Alegre, em 2000.

Dessa forma, a nossa hipótese veio testar que candidatos que lideram a disputa tendem – a exemplo do que acontece na propaganda televisiva gratuita – a atacar menos do que os seus adversários.

Quadro 01 – Variáveis independentes, suas categorias, a categoria de referência e o esperado na sua correlação com a variável dependente.

Variável	Categorias	Sinal esperado
Quem faz a pergunta para o candidato	Eleitores – 0 (Ref.) Jornalistas - 1 Candidatos – 2	+
Possibilidade de réplica	Não – 0 (Ref.) Sim – 1	
Quem comenta a resposta ou faz uma réplica	Jornalista – 0 (Ref.) Candidato concorrente – 1	+
Participação do candidato mandatário	Candidato mandatário ou do partido do mandatário – 0 (Ref.) Candidato não mandatário - 1	+
Participação do candidato primeiro colocado	Candidato primeiro colocado – 0 (Ref.) Candidato sem ser o primeiro colocado – 1	+

Fonte: Elaboração dos autores.

2.2 - Metodologia

Neste artigo apresentamos Regressões Logísticas para analisar se as variáveis referentes às regras do debate ou à posição dos candidatos na campanha explicam o uso de estratégias discursivas de ataque (presença e predominância) em debates eleitorais.

A Regressão Logística é uma regressão múltipla, mas com uma variável de saída categórica binária ou dicotômica (dependente) e variáveis preditivas (explicativas ou independentes) contínuas ou categóricas.

As variáveis dependentes estão dispostas em: estratégia discursiva de ataque (ausência – 0, presença – 1) e estratégia discursiva dominante (defesa – 0, ataque – 1). O nosso interesse é nos resultados presença e ataque, respectivamente. As variáveis independentes são predominantemente fatores.

Para a análise foram considerados oito debates eleitorais ocorridos no primeiro turno da disputa municipal de 2016, sendo quatro deles no Rio de Janeiro e quatro em São Paulo. Em cada município, foram estudados os debates realizados nas seguintes emissoras: TV Globo, TV Bandeirantes, Rede TV e TV Record.

Foram criados dois bancos de dados – um referente à disputa no Rio de Janeiro e outro sobre a disputa em São Paulo - a partir da análise de conteúdo dos debates. As variáveis explicativas enumeradas foram orientadas pela discussão teórica e hipóteses elaboradas para esse estudo. As descrições das variáveis independentes, de suas categorias e o sentido esperado de sua correlação com a variável dependente já foram apresentadas. A base de dados traz N=399, no caso de São Paulo, e N=419, no caso do Rio de Janeiro.

A análise dos dados tem por objetivo estabelecer relações entre o uso de estratégia de ataque em debates eleitorais (medida ora pela variável “estratégia do discurso”, em que 1 indica “presença de ataque” e 0 indica “ausência de ataque”, ora pela variável “estratégia dominante do discurso”, em que 1 indica “ataque” e 0 indica

“defesa”) e as regras dos debates⁴. Ainda analisaremos o efeito do candidato no uso de estratégia de ataques.

Portanto, investigamos os dados para buscar responder às seguintes questões de investigação: Qual ou quais regras do debate são preditivas/explicadoras do uso de estratégias de ataque em debates eleitorais, tendo em mente as disputas para prefeito no Rio de Janeiro e em São Paulo em 2016? A posição do candidato nas sondagens eleitorais e a sua condição de situação ou oposição na disputa são preditivas/explicadoras do uso de estratégias de ataque em debates?

3 - ANÁLISE DOS RESULTADOS

Focando nos modelos referentes ao Rio de Janeiro primeiro, verifica-se que o teste de Qui-quadrado Omnibus apresentou resultado estatisticamente significativo para o modelo “presença de ataque no discurso”, $X^2(2) = 81,487$, $p = .000$, e para o modelo “estratégia dominante de discurso ataque”, $X^2(2) = 103,344$, $p = .000$.

O modelo “presença de ataque no discurso” indicou Cox & Snell $R^2 = .187$ e Nagelkerke $R^2 = .328$ e o modelo “estratégia dominante de discurso ataque” indicou que Cox & Snell $R^2 = .273$ e Nagelkerke $R^2 = .418$, demonstrando que a associação entre as variáveis explicativas em conjunto com as variáveis dependentes foi um pouco mais fraca no primeiro modelo do que no segundo.

A partir da leitura da tabela com os modelos de regressão logística, verifica-se que sobre quem faz a pergunta para o candidato, nos dois modelos, os sinais foram positivos na ocasião em que quem faz a pergunta é um candidato adversário, indicando que, no caso do Rio de Janeiro, situações em que o candidato adversário elabora a questão, tendem haver mais ataque do que quando o eleitor e/ou o jornalista o fazem. Nessa situação, a chance de presença de ataque pode ser aumentada em aproximadamente 11 vezes. Destaque para o fato de que tal associação é significativa no modelo sobre a presença de ataque.

Outro aspecto que faz ativar o grau de conflito é a possibilidade de réplica. Verifica-se que os sinais da variável são positivos para os dois modelos, sendo que, no caso do modelo “presença de ataque”, tal associação é significativa. A chance de

⁴ As regras de todos os debates analisados na pesquisa encontram-se em **Apêndice 1**.

“presença de ataque” pode aumentar em 16 vezes quando um debate adere à possibilidade de réplica.

Já no que tange a quem define o tema, verificou-se que nos dois modelos os sinais são negativos para situações em que os temas são livres, isso quer dizer que quando a emissora deixa de definir qual é o tema a ser tratado, permitindo que os candidatos o façam, tende a haver menos ataque. Atenção para o fato de que tal associação é significativa apenas no modelo sobre “estratégia dominante”. A chance de ataque ser a estratégia dominante de discurso é reduzida em aproximadamente 70% quando o tema era livre.

Verifica-se que os sinais nos dois modelos para a variável candidato líder nas pesquisas ou não são positivos, indicando que quando a palavra está com candidatos que não lideram as pesquisas de opinião tende a haver mais ataques – cinco vezes mais chances – e de este ser a estratégia dominante – 3,4 vezes mais chances. Tais sinais são significativos nos dois modelos.

Da mesma forma, os sinais em ambos os modelos para a variável candidato mandatário ou não mandatário são positivos e significativos, indicando que quando a palavra está com candidatos não mandatários ou do partido do mandatário, tende a haver mais ataques e ser a estratégia dominante. A chance de o ataque ser a estratégia dominante cresce exorbitantemente quando a fala está com o candidato não mandatário.

Tabela 03 – Modelos para a disputa do Rio de Janeiro.

	Rio de Janeiro					
	Estratégia Dominante			Presença de Ataque		
	B	Sig.	Exp(B)	B	Sig.	Exp(B)
Quem faz a pergunta para o candidato		,283			,009	
Jornalista	,428	,709	1,534	-18,364	1,000	,000
Candidato	1,451	,148	4,267	2,370	,002	10,695
Quem comenta a resposta ou faz uma réplica – Candidato				-18,943	1,000	,000
Quem define o tema – Quem elabora a questão	-1,243	,033	,288	-,924	,120	,397

Possibilidade de réplica	,929	,443	2,532	2,785	,002	16,203
Candidato – Não primeiro colocado	1,227	,006	3,412	1,616	,000	5,031
Candidato - Não mandatário	3,893	,000	49,069	2,948	,000	19,068
Constante	-3,755	,018	,023	13,100	1,000	488872,138

Fonte: Banco de dados Debates Rio de Janeiro, elaborado pelos autores.

Agora focando nos modelos referentes aos debates de São Paulo, o teste Qui-quadrado Omnibus apresentou resultado estatisticamente significativo para o modelo “presença de ataque no discurso”, $X^2(2)= 35,170$, $p= .000$, e para o modelo “estratégia dominante de discurso ataque”, $X^2(2)= 48.736$, $p=.000$

O modelo “presença de ataque no discurso” indicou Cox & Snell $R^2 = .096$ e Nagelkerke $R^2 = .130$ e o modelo “estratégia dominante de discurso ataque” indicou que Cox & Snell $R^2 = .166$ e Nagelkerke $R^2 = .299$, demonstrando que a associação entre as variáveis explicativas em conjunto com as variáveis dependentes não chegou a ser forte nem no primeiro modelo, nem no segundo.

A partir da leitura da tabela com os modelos de regressão logística, constatamos que a variável “Quem faz a pergunta para o candidato” não foi significativa em qualquer um dos dois modelos, mostrando que não há associação entre quem faz a pergunta – seja o eleitor, o jornalista ou o candidato adversário - e o predominância ou a presença de ataque no discurso.

Já a variável “Quem comenta a resposta ou faz a réplica” mostrou-se significativa no modelo referente à estratégia dominante, apontando que quando tal participação deixa de ser de um jornalista para ser de um candidato adversário há um aumento de 5,8 vezes de chance de predominar o ataque enquanto estratégia de discurso.

A variável “Quem define o tema da questão” mostrou-se significativa no modelo “presença de ataque”, mostrando que quando a pergunta deixou de ser controlada pela emissora e passou a ser de livre escolha de quem fez a indagação houve maior tendência para a presença do ataque. A chance de haver ataque cresce aproximadamente 2 vezes.

A variável “Candidato – Primeiro ou Não primeiro colocado” não se mostrou significativa para a taxa ou predominância de ataque no discurso em São Paulo. A variável

“Candidato Mandatário ou não mandatário” mostrou-se significativa no modelo “Estratégia Dominante”, apontando que há mais tendência de ataque quando o candidato não é mandatário.

Tabela 04 – Modelos para a disputa em São Paulo

	São Paulo					
	Estratégia Dominante			Presença de Ataque		
	B	Sig.	Exp(B)	B	Sig.	Exp(B)
Quem faz a pergunta para o candidato						
Jornalista	-,408	,582	,665	,248	,617	1,282
Candidato						
Quem comenta a resposta ou faz uma réplica – Candidato	1,761	,027	5,820	,944	,087	2,571
Quem define o tema – Quem elabora a questão	,091	,791	1,095	,757	,004	2,131
Possibilidade de réplica						
Candidato – Não primeiro colocado	,588	,117	1,800	,249	,429	1,283
Candidato - Não mandatário	2,204	,000	9,064	,426	,188	1,531
Constante	-2,864	,000	,057	-1,510	,007	,221

Fonte: Banco de dados Debates São Paulo, elaborado pelos autores.

4 - DISCUSSÃO/ CONCLUSÃO

Tendo em vista as hipóteses que traçamos, verifica-se que, ao se analisar o caso das disputas municipais de Rio de Janeiro e São Paulo em 2016, o único pressuposto integralmente confirmado foi aquele que aponta que candidato não mandatário tende a atacar mais e se utilizar mais do ataque como a sua estratégia dominante do que os demais candidatos, confirmando assim a literatura que enfatiza a diferença retórica entre o candidato da situação e o da oposição.

No que tange ao pressuposto de que candidatos que não lideram as pesquisas de opinião tendem a atacar mais e se utilizar mais desta estratégia como a dominante em seu discurso, ele foi confirmado para o caso do Rio de Janeiro, que teve Marcelo Crivella como cabeça da disputa no decorrer de toda a campanha. Todavia, no caso de São Paulo,

em que houve oscilação na liderança das pesquisas de opinião, todos os candidatos se viram na necessidade de atacar seus oponentes para chegar ou permanecer na liderança da pesquisa. Dória, que superou Russomano em meados de setembro, recém-chegado na liderança, para se assegurar também utilizou do ataque. Por sua vez, Russomano se utilizou do ataque mesmo quando estava na liderança – pois estava sob ameaça de perder sua posição para Dória ou Marta. Assim, o pressuposto inicial parece se aplicar em situações em que não há ameaça real de perda da liderança nas pesquisas de opinião.

Quanto aos pressupostos referentes às regras dos debates, dois deles se confirmaram no caso do Rio de Janeiro e não se confirmaram no caso de São Paulo. No Rio de Janeiro, confirmou-se a hipótese de haver mais ataque quando é o candidato adversário – e não o eleitor e o jornalista – a elaborar questões para candidatos, confirmando o pressuposto de Vasconcellos. Da mesma forma, foi confirmada a tendência de haver mais ataque quando o debate trouxe a possibilidade de réplica tal como propunha Carlin et al.

Na disputa de São Paulo se confirmou a hipótese que há aumento da tendência de ataque quando quem comentar a resposta ou fizer a réplica for um candidato adversário e não um jornalista.

Pode-se considerar que os achados foram mais consistentes no caso da disputa do Rio de Janeiro do que no caso das disputas em São Paulo, em parte, em decorrência de o ataque ser mais presente na capital do Rio do que na outra capital. Nos debates do Rio de Janeiro, o ataque esteve presente em 83% das falas e foi a estratégia de discurso predominante em 81% das entradas. Em São Paulo, o ataque esteve presente em 57% das falas e foi predominante no discurso em 65% das entradas.

APÊNDICE 1: Regras dos debates televisivos das emissoras TV Bandeirantes, RedeTV, Record e TV Globo (São Paulo e Rio de Janeiro).

Band – São Paulo

1º bloco: Cada candidato tem 1:30 para responder pergunta extraída de sugestões de leitores do Metro jornal. Pergunta única dirigida a todos os candidatos.

2º bloco: Seguindo ordem estabelecida por sorteio prévio, o candidato escolhe para quem fará a pergunta. Cada candidato pode ser perguntado até duas vezes. Tempo de pergunta: 0:30; tempo de resposta: 02:00; tempo de réplica e tréplica: 0:45. A ordem deste bloco é inversa a do bloco anterior.

3º bloco: Pergunta de jornalistas para candidatos. Jornalistas do grupo Bandeirantes fazem perguntas a todos os candidatos. Jornalista escolhe o candidato que irá responder e outro para comentar a resposta. Tempo de pergunta: 0:30; tempo de resposta: 02:00; tempo de réplica e tréplica: 0:45. Todos os candidatos responderão.

4º bloco: Candidato pergunta para candidato. Mesma regra do 2º bloco.

5º bloco: Candidatos são sorteados para responder perguntas de eleitores. Os participantes foram selecionados entre os que enviaram áudios e vídeos para a Band relatando problemas que gostariam de ver solucionados na cidade. Regras: sorteio define qual candidato responde à pergunta do eleitor e qual candidato comenta a resposta. Na sequência, o candidato que respondeu tem direito a tréplica. Tempo de resposta: 2:00; tempo de comentário e tréplica: 0:45.

6º bloco: Considerações finais.

Direito de resposta: o candidato que se sentir ofendido pessoal ou moralmente poderá pedir direito de resposta. A decisão será tomada por uma comissão formada por um advogado e dois jornalistas.

Band – Rio de Janeiro

1º bloco: Perguntas entre candidatos. Tema livre. A ordem de quem inicia a rodada é definida por sorteio. Quem faz a primeira pergunta é obrigatoriamente o último a responder. Um candidato não poderá perguntar para quem lhe dirigiu pergunta. Cada candidato poderá responder uma única vez. Tempo de pergunta: 0:30; tempo de resposta: 02:00; tempo de réplica e tréplica: 01:00.

2º bloco: Perguntas de telespectadores enviadas por vídeo para a emissora pelo Facebook. Após a apresentação da pergunta, o candidato selecionado por sorteio terá 02:00 para responder. Após a resposta, o candidato da bancada seguinte terá 01:00 para comentá-la. Para fechar o bloco, dois candidatos responderão a perguntas diferentes do Twitter. Tempo de resposta: 01:00. A ordem obedecerá a organização da bancada.

3º bloco: Perguntas entre candidatos com tema livre. Mesmas regras do 1ª bloco. Para fechar o bloco, três candidatos respondem a perguntas diferentes do Twitter.

4º bloco: Novamente perguntas entre candidatos. Mas, neste bloco, quem decide o tema é o eleitor. O tema da pergunta é, obrigatoriamente, o mais mencionado pelos espectadores do Twitter. O candidato que abre a rodada é definido por sorteio. Tempo de pergunta: 0:30; tempo de resposta: 01:30. Considerações finais de 02:00.

Direito de resposta: o candidato que se sentir ofendido pessoal ou moralmente poderá pedir direito de resposta. A decisão será tomada por uma comissão formada por um advogado e dois jornalistas.

RedeTV – São Paulo

1º bloco: Todos os candidatos respondem a mesma pergunta - "Por que deseja ser prefeito de São Paulo?" Ordem definida por sorteio. Tempo de resposta: 01:00. 1º bloco inicia efetivamente com confronto entre candidatos. Candidato pergunta para candidato. A ordem é definida por sorteio prévio. O candidato sorteado escolhe para quem fará a pergunta, mas não pode perguntar para quem já respondeu. Cada candidato fará uma pergunta. Tempo de pergunta: 0:30; tempo de resposta: 01:30; tempo de réplica e tréplica: 01:00. Todos deverão perguntar a responder uma vez.

2º bloco: Perguntas de jornalistas e de eleitores. Antes do início do bloco são apresentados as principais queixas e observações dos eleitores (sobre economia, saúde e educação, que

são os temas mais recorrentes). Para isso, é utilizada uma ferramenta do Facebook, "assuntos da cidade". Regra para pergunta de jornalista: cada jornalista escolhe para quem fará a pergunta, que terá 0:30. A resposta do candidato terá 01:30. O jornalista terá mais 0:15 para pergunta complementar para o candidato, que terá 0:45 para responder. Cada candidato só responderá uma vez. Regra para perguntas de eleitores: perguntas gravadas de eleitores nas ruas. Ordem definida pela posição dos candidatos no estúdio (da esquerda para a direita). Tempo de resposta: 1:30. Todos os candidatos respondem uma vez.

3º bloco: Confronto direto entre candidatos. Mesma regra do 1º bloco.

4º bloco: Perguntas de jornalistas e eleitores. Mesmas regras do 2º bloco. Considerações finais.

Direito de resposta: o candidato que se sentir ofendido pessoal ou moralmente poderá pedir direito de resposta. A decisão será tomada por uma comissão formada por um advogado e dois jornalistas.

RedeTV – Rio de Janeiro

1º bloco: Todos os candidatos respondem a mesma pergunta - "Por que deseja ser prefeito do Rio de Janeiro?" 1º bloco inicia efetivamente com confronto entre candidatos. Candidato pergunta para candidato. A ordem é definida por sorteio prévio. O candidato sorteado escolhe para quem fará a pergunta. O segundo candidato a perguntar será o mesmo que acabou de responder e assim sucessivamente. Candidatos não poderão perguntar para quem já respondeu ou quem lhe fez a pergunta. Tempo de pergunta: 0:30; tempo de resposta: 01:30; tempo de réplica e tréplica: 01:00.

2º bloco: Perguntas de jornalistas e de eleitores (gravadas nas ruas). O jornalista perguntará ao candidato definido por sorteio. Tempo de pergunta: 0:30; tempo de resposta: 01:30; pergunta complementar dos jornalistas sobre o mesmo tema: 0:15; Tempo de resposta do candidato: 0:45. Cada candidato responde uma vez. Regras de perguntas dos eleitores: ordem definida pela posição dos candidatos no estúdio (da esquerda para a direita). Tempo de resposta: 01:30.

3º bloco: Confronto direto entre candidatos. Mesma regra do 1º bloco. Considerações finais.

Direito de resposta: o candidato que se sentir ofendido pessoal ou moralmente poderá pedir direito de resposta. A decisão será tomada por uma comissão formada por um advogado e dois jornalistas.

Record – São Paulo

1º bloco: Confronto direto entre candidatos com tema livre. Cada candidato pergunta uma vez e responde uma vez em cada rodada. Neste bloco, serão duas rodadas. A ordem de quem pergunta foi definida por sorteio. Tempo de pergunta: 0:30; tempo de resposta: 1:30; tempo de réplica e tréplica: 0:40.

2º bloco: Perguntas entre candidatos sobre temas enviados pelos internautas do portal R7. O tema será sorteado ao vivo. Cada candidato pergunta uma vez e responde uma vez. A ordem de quem pergunta foi decidida por sorteio. Tempo de pergunta: 0:30; tempo de resposta: 1:30; tempo de réplica e tréplica: 0:40.

3º bloco: Mesmas regras do 2º bloco na primeira parte e as mesmas regras do 1º bloco na segunda parte.

4º bloco: Considerações finais.

Direito de resposta: candidato que se sentir ofendido poderá solicitar direito de resposta, que será avaliado pela comissão jurídica da emissora. O tempo, se concedido, será de 0:30.

Record – Rio de Janeiro

1º bloco: Candidato (definido por sorteio) escolhe para quem fará a pergunta. Tempo de pergunta: 0:30; tempo de resposta: 01:30; tempo de réplica e tréplica: 0:30. Na sequência, quem respondeu escolhe outro candidato que ainda não tenha feito pergunta para responder.

2º bloco: Confronto entre candidatos sobre temas sorteados. Tempo de pergunta: 0:30; tempo de resposta: 1:30; tempo de réplica e tréplica: 0:30.

3º bloco: Duas rodadas de confronto direto entre os candidatos com tema livre. Mesma regra do 1º bloco.

4º bloco: Considerações finais.

Direito de resposta: candidato que se sentir ofendido poderá solicitar direito de resposta, que será avaliado pela comissão jurídica da emissora. O tempo, se concedido, será de 0:30.

Globo – São Paulo

1º bloco: Confronto entre candidatos com tema livre. Cada candidato perguntará e responderá uma única vez. A pergunta terá que ser necessariamente dirigida a quem ainda não respondeu. Tempo de pergunta: 0:30; tempo de resposta: 1:30; tempo de réplica: 1:00; tempo de tréplica: 0:40. A ordem que os candidatos farão as perguntas foi definida previamente na presença de assessores (vale para todos os blocos).

2º bloco: Confronto entre candidatos com temas sorteados ao vivo no estúdio. Para cada pergunta, será sorteado um tema. Tempo de pergunta: 0:30; tempo de resposta: 1:30; tempo de réplica: 1:00; tempo de tréplica: 0:40. Cada candidato poderá ser escolhido até duas vezes para responder.

3º bloco: Confronto entre candidatos com tema livre. Cada candidato poderá ser escolhido até duas vezes para responder. Tempo de pergunta: 0:30; tempo de resposta: 1:30; tempo de réplica: 1:00; tempo de tréplica: 0:40.

4º bloco: Mesma regra do 2º bloco. Considerações finais de 0:45 para cada candidato.

Direito de resposta: candidato que se sentir ofendido poderá pedir direito de resposta. Se for concedido, o candidato terá 1:00 para se defender.

Globo – Rio de Janeiro

1º bloco: Confronto entre candidatos com tema livre. Cada candidato perguntará e responderá uma única vez. A pergunta terá que ser necessariamente dirigida a quem ainda não respondeu. Tempo de pergunta: 0:30; tempo de resposta: 1:30; tempo de réplica: 1:00; tempo de tréplica: 0:45. A ordem que os candidatos farão as perguntas foi definida previamente na presença de assessores (vale para todos os blocos).

2º bloco: Confronto entre candidatos com temas sorteados ao vivo no estúdio. Para cada pergunta, será sorteado um tema. Tempo de pergunta: 0:30; tempo de resposta: 1:30; tempo de réplica: 1:00; tempo de tréplica: 0:45. Cada candidato poderá ser escolhido até duas vezes para responder.

3º bloco: Confronto entre candidatos com tema livre. Cada candidato poderá ser escolhido até duas vezes para responder. Tempo de pergunta: 0:30; tempo de resposta: 1:30; tempo de réplica: 1:00; tempo de tréplica: 0:45.

4º bloco: Mesma regra do 2º bloco. Considerações finais de 0:45 para cada candidato.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Benoit, W. & Klyukovski, A. A Functional Analysis of 2004 Ukrainian Presidential Debates. *Argumentation*, v. 20, n. 2, p. 209-225, Oct.2006.

BORBA, F. M.; VEIGA, L. F.; MARTINS, F. B.. Propaganda negativa na campanha presidencial em 2014. Ou como tudo que é frágil se desmancha no ar. *Revista Estudos Políticos*, v. 6, n. 1, p. 182-200, 2015

Carlin, D.; Morris, E. & Smith, S. The Influence of Format and Questions on Candidates' Argument Choice in the 2000 Presidential Debates. *American Behavioral Scientist*, London, n. 44, p. 2196- 2218, 2001.

FIGUEIREDO, M.; ALDE, A.; DIAS, H. e JORGE, V. Estratégias de Persuasão nas Eleições Majoritárias: Uma proposta metodológica para o estudo da propaganda política. In: FIGUEIREDO, R. (Org.) *Marketing Político e Persuasão Eleitoral*. São Paulo: Fundação Konrad Adenauer, 2000.

Vasconcellos, Fábio. Implicações, padrões e tendências das regras dos debates eleitorais na televisão 1989-2010. Trabalho apresentado em IV Congresso Latino Americano de Opinião Pública da WAPOR Belo Horizonte – Brasil, 2011.

VEIGA, Luciana Fernandes; SOUZA, Nelson Rosário de; CERVI, Emerson Urizzi. Da expectativa de vitória à derrota: estratégias discursivas do PT em Curitiba e Porto Alegre em 2004. **Rev. Bras. Ciênc. Polít.**, Brasília , n. 6, p. 99-135, Dec. 2011 . Available from <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-33522011000200005&lng=en&nrm=iso>. access on 16 July 2017. <http://dx.doi.org/10.1590/S0103-33522011000200005>.

VEIGA, Luciana Fernandes; SOUZA, Nelson Rosário de; CERVI, Emerson Urizzi. As estratégias de retórica na disputa pela Prefeitura de São Paulo em 2004: PT, mandatário, versus PSDB, desafiante. **Opin. Publica**, Campinas , v. 13, n. 1, p. 51-73, June 2007 . Available from <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-62762007000100002&lng=en&nrm=iso>. access on 17 July 2017. <http://dx.doi.org/10.1590/S0104-62762007000100002>.

VEIGA, Luciana Fernandes; SOUZA, Nelson Rosário de; Santos, Sandra Avi. Debate presidencial: as estratégias de Lula e Alckmin na TV Bandeirantes. *Revista Política & Sociedade*. Florianópolis, v. 6, n.10, p. 195-218, abril 2007.