



UMA PROPOSTA DE CATEGORIAS PARA A ANÁLISE DE CONTEÚDO DOS DEBATES ELEITORAIS

Christiane Souza dos Santos¹

Resumo: Apresentação de categorias para a análise de conteúdo dos argumentos usados pelos candidatos nos debates eleitorais pela televisão, tendo em vista que esta metodologia possibilita análises quantitativa e qualitativa das estratégias de comunicação das campanhas.

Palavras-chave: Eleições; Debate eleitoral; Televisão; Comunicação Política; Análise de conteúdo

1. Introdução

Em meados dos anos 80, o Brasil saiu de um período marcado pela censura e controle dos meios de comunicação por parte dos órgãos do regime militar, de eleições indiretas para presidência da república e de um processo repressor da comunicação e liberdade de expressão dos candidatos nas eleições regionais, pela Lei 6339, de 1º de julho de 1976, conhecida como Lei Falcão, na qual a propaganda política eleitoral gratuita resumia-se a apresentar foto, nome do candidato, do partido e o número, enquanto seu currículo era lido por um narrador, leitura acompanhada por um fundo musical.

Quanto aos debates eleitorais, foram registradas tentativas de realização destes eventos político-comunicacionais entre candidatos aos governos de estado durante o período da ditadura militar. Mas, de fato, os debates só entraram em cena em 1989, quando a Rede Bandeirantes transmitiu o primeiro entre candidatos à presidência da República, em 17 de julho daquele ano, sem a presença do líder nas pesquisas de intenção de voto, o candidato Fernando Collor de Melo (PRN). Desde então, as campanhas dos pleitos políticos no Brasil passaram a abranger os debates eleitorais televisivos, com disputas acirradas entre os principais concorrentes, sendo que as

¹ Universidade Paulista – UNIP, Bolsista PROSUP – CAPES. E-mail: chris@chris-santos.inf.br

eleições presidenciais de 2002, 2006, 2010 e 2014 tiveram ainda debates antes da votação do segundo turno². Entretanto, no meio acadêmico brasileiro, o número de estudos científicos sobre os debates televisivos nas eleições presidenciais ainda é pequeno. Lourenço (2007) e Abreu (2008) já chamavam a atenção para o fato de que, apesar da existência de muitos estudos sobre a relação entre mídia e política, Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), televisão e eleições no Brasil, não se verifica uma quantidade significativa de investigações sobre os debates televisivos no processo eleitoral.

Em recente mapeamento que realizei, em função do meu projeto de Mestrado em Comunicação e Política na Unip, localizei 12 trabalhos acadêmicos sobre debates eleitorais, entre os quais prevalecem os capítulos de livros e as apresentações de trabalho em congressos e seminários. Acredito que podemos concluir, sem receio de nos precipitarmos na inferência, que é uma quantidade ainda muito pequena, considerando-se que o Brasil já tem 27 anos de eleições diretas para presidente e ainda as eleições estaduais e municipais.

A maior parte destas pesquisas foi conduzida em instituições das regiões Sul e Sudeste, notadamente nos estados do Rio Grande do Sul e Rio de Janeiro, respectivamente, com diferentes propostas metodológicas aplicadas em cada investigação, seja revisão bibliográfica, análise de discurso, análise de conteúdo de temas econômicos, *surveys*, teoria do enquadramento ou uma combinação destas metodologias. Nenhuma metodologia é preponderante e nenhum estudo teve como objetivo promover uma análise de conteúdo, por meio de categorias, das estratégias e argumentos utilizados pelos candidatos, seja no primeiro ou no segundo turno das eleições presidenciais.

A escolha dos debates para realização desta análise se justifica pelo fato deles se constituírem em um momento do processo eleitoral nos quais os candidatos têm o mesmo tempo de fala, nos quais ocorre um confronto de ideias nos programas televisivos ao vivo e em tempo real, onde os discursos não são previamente editados ou sustentados por objetos de cena ou pela participação de outros interlocutores, como ocorre no HGPE, que conta com um aparato de marketing, como jingles, vinhetas, depoimentos de personalidades, cenas externas gravadas etc.

Os argumentos apresentados pelos candidatos nos debates têm repercussão junto ao eleitorado, seja pela cobertura da imprensa e, mais recentemente, pelas redes sociais, antes, durante e após a realização dos confrontos, gerando o agendamento de matérias, comentários e *memes*. Além disso, os candidatos não podem abrir mão dos espaços oferecidos pela mídia a fim de se aproximarem dos eleitores, nessa era de comunicação mediada e de cidadãos distantes fisicamente do dia a dia do mundo político. Apesar da alteração das regras eleitorais no Brasil ao

² As eleições presidenciais de 1994 e 1998 não tiveram debates televisivos. Por um lado, as regras do TSE – Tribunal Superior Eleitoral exigiam que todos participassem dos debates, condição que dificultaria o desenrolar do enfrentamento, conforme alega a TV Globo em seu site. Por outro lado, Fernando Henrique Cardoso (PSDB), candidato à eleição e reeleição, negou-se a participar dos encontros, o que o coloca como ex-presidente que não entrou em confronto discursivo/retórico com seus oponentes diretamente em debates eleitorais.

longo dos pleitos, um candidato com tempo mínimo de HGPE tem condições de expor seus planos e críticas num debate, pois lá o total de minutos é o mesmo entre os participantes. Machado (2001) destaca que os debates são “cerimônias políticas, eleitorais e midiáticas que contribuem para o aperfeiçoamento da jovem democracia brasileira e refletem a visibilidade do sistema de comunicação” (n.p.).

O debate, compreendido como uma cerimônia política, tem como participantes aqueles que almejam o poder, seguindo a via democrática das eleições, na qual cada candidato apresenta seus argumentos e suas visões de mundo. Desta forma, cada postulante discorrerá sobre a sua interpretação das condições sociais existentes, buscará influenciar a decisão dos eleitores e afirmará ser o candidato capaz de concretizar o futuro desejado pela população.

Figueiredo, Aldé *et al* (1997) afirmam que, em termos gerais, enquanto o candidato da oposição aponta que a situação brasileira está ruim, mas poderá ficar melhor após sua vitória, o candidato da situação diz que o mundo está bom e poderá ficar ainda melhor, graças à continuidade de seu trabalho. Estão em confronto diferentes interpretações dos fatos e das condições sociais. Cada um se apresenta como “garantidor da realização do mundo futuro desejável” (FIGUEIREDO, ALDÉ *et al*, 1997, p. 187). Conforme analisa Weber e Abreu, “a essência do debate político está na argumentação, nas propostas de interesse público” (2009, p. 23) e nos esforços de fazer com que os eleitores se convençam das “versões” da verdade apresentadas.

Para dar conta do objetivo deste trabalho, este texto se divide em introdução, que acabei de apresentar, na qual trouxe uma breve reflexão teórica sobre debates eleitorais pela TV e os estudos sobre o tema no Brasil. Em seguida, apresento as características metodológicas da análise de conteúdo e da técnica da categorização e, logo depois, o diálogo que efetuo entre diferentes abordagens metodológicas, que vão ajudar a compor a proposta de categorias e subcategorias para o estudo dos debates televisivos, e as considerações finais.

Análise de Conteúdo como metodologia

A metodologia da análise de conteúdo proposta por Laurence Bardin em 1977, foi revisada por ela em 1987 e, segundo a autora, continua em evolução. Conforme aponta Bardin, trata-se de “um conjunto de instrumentos metodológicos cada vez mais sutis em constante aperfeiçoamento, que se aplicam a ‘discursos’ (conteúdos e continentes) extremamente diversificados” (2016, p. 15) e bastante utilizado no estudo das comunicações.

Esta metodologia permite abordagens quantitativas e qualitativas, tendo crescente aplicação na realização das pesquisas científicas também no campo da comunicação política em função de sua aplicabilidade no estudo de material textual, na definição de categorias de análise e na interpretação dos dados. “Na análise quantitativa, o que serve de informação é a *frequência*

com que surgem certas características do conteúdo. Na análise qualitativa é a *presença* ou *ausência* de uma característica de conteúdo ou de um conjunto de características num determinado fragmento de mensagem que é tomada em consideração” (BARDIN, 2016, p. 27). Um procedimento no qual as inferências, ou seja, as deduções e conclusões são realizadas a partir de indicadores de frequência e que, de acordo com Bardin, contribui para “lutar contra a evidência de um saber subjetivo” (2016, p. 34), para superar as incertezas advindas de visões pessoais do pesquisador e ir além das aparências a partir da

descoberta de conteúdos e de estruturas que confirmam (ou infirmam) o que se procura demonstrar a propósito das mensagens, ou pelo esclarecimento de elementos de significações suscetíveis de conduzir a uma descrição de mecanismos de que *a priori* não possuíamos a compreensão (2016, p. 35).

A análise de conteúdo ao mesmo tempo que permite descobertas, pela sua função heurística, possibilita a confirmação ou negação das hipóteses ou proposições, por meio da análise sistemática de provas que poderão ser verificadas. Esta metodologia desafia a pesquisador ao permitir a utilização de diferentes procedimentos analíticos, tanto interpretativos quanto estatísticos, que devem ser alinhados com os objetivos do estudo acadêmico.

A definição das categorias é um momento crucial deste processo, pois elas são como uma espécie de gavetas ou rubricas significativas que permitem a classificação dos elementos de significação constitutivos da mensagem. É, portanto, um método taxonômico bem concebido para satisfazer os colecionadores preocupados em introduzir uma ordem, segundo certos critérios, na desordem aparente (2016, p. 43).

Para fazer as descobertas, confirmações e inferências é necessário realizar a descrição dos conteúdos e tirar “partido do tratamento das mensagens que manipula para *inferir* (deduzir de maneira lógica) conhecimentos sobre o emissor da mensagem ou sobre o seu meio, por exemplo” (2016, p. 45). Bardin continua a explicar as etapas e interpelação delas como parte da metodologia de análise de conteúdo ao evidenciar que

Se a *descrição* (a enumeração das características do texto, resumida após tratamento) é a primeira etapa necessária e se a *interpretação* (a significação concedida a estas características) é a última fase, a inferência é o procedimento intermediário, que vem permitir a passagem, explícita e controlada, de uma a outra (2016, 45).

Sobre o processo de categorização, Bardin explica que se trata de uma “operação de classificação dos elementos constitutivos de um conjunto por diferenciação e, sem seguida, por reagrupamento segundo o gênero (analogia), com critérios previamente definidos (2016, p. 147). A autora lembra ainda que os critérios podem ser diversos, como a sintática ou a semântica, mas que a classificação é um processo que inclui inventariar os elementos, separá-los e organizá-los, atitudes que já costumamos tomar em nosso cotidiano de separação das coisas nas tais “gavetas”. Ao mesmo tempo, Bardin ressalta a importância dessa etapa para qualquer atividade científica, pois fornece “uma representação simplificada dos dados brutos”, seja para a análise quantitativa ou para as inferências qualitativas.

A categorização pode ser realizada a partir de um sistema de categorias já fornecido. Entendemos que uma revisão da literatura permite identificar estas categorias pré-definidas (apriorísticas), ou seja, fornecidas. É um processo que Bardin descreve como sendo o de colher elementos para a análise de conteúdo a partir de outras pesquisas já realizadas, que servem para “inspirar” o analista. Outras categorias poderão surgir do próprio material e são chamadas de não apriorísticas ou por “acervo” (Bardin, 2016, p. 149). Em sua avaliação, um conjunto de categorias boas apresentam as seguintes características: exclusão mútua, homogeneidade, pertinência, objetividade, fidelidade e produtividade. Sendo que “um conjunto de categorias é produtivo se fornece resultados férteis: em índices de inferências, em hipóteses novas e em dados exatos” (Bardin, 2016, p. 150).

Especificamente na proposta de categorias para a análise de conteúdo dos debates eleitorais, parto da existência de indexadores ou classificações categoriais propostas em artigos, livros, teses e dissertações sobre HGPE e campanhas eleitorais. Considero pertinente do ponto de vista acadêmico dialogar com estes diferentes autores, tendo em vista a possibilidade metodológica de adaptar as categorias utilizadas na análise de conteúdo das estratégias de comunicação das campanhas eleitorais ao estudo dos debates eleitorais.

Assim sendo, partindo do princípio que a decisão metodológica neste projeto é de buscar inspiração em outros estudos já conduzidos no Brasil e que uma etapa fundamental da metodologia de análise de conteúdo é a definição das categorias principais e das subcategorias que permitirão classificar as unidades de registro (palavras, frases e parágrafos), abordarei no próximo tópico os estudos escolhidos para inspiração e, a partir deles, apresentarei a proposta de categorias para a análise de conteúdo dos debates televisivos.

Uma proposta de categorias para a análise dos debates eleitorais pela televisão

Os discursos políticos são intrínsecos à luta política e ganham destaque no processo eleitoral, na luta pelo poder de governar um país. A fim de analisar quantitativamente e qualitativamente os argumentos usados pelos candidatos que participam dos debates televisivos, especialmente com foco no segundo turno eleitoral, selecionei a metodologia de análise de conteúdo, um procedimento científico reconhecido e que tem na análise categorial uma das técnicas mais antigas que “funciona por operações de desmembramento do texto em unidades, em categorias segundo agrupamentos analógicos” (BARDIN, 2016, p. 201).

A definição das categorias principais e das subcategorias permitem classificar as unidades de registro (palavras, frases e parágrafos). E, conforme ponderei no tópico anterior, nesta etapa deste artigo dialogarei com estudos que apresentaram propostas metodológicas e análises das

estratégias de comunicação do HGPE, das campanhas eleitorais como um todo e de outros debates televisivos para propor indexadores para uma análise categorial.

A investigação descritiva e analítica realizada por Carvalho (1994) sobre a disputa eleitoral na TV nas eleições presidenciais de 1989, a partir do HGPE de 9 candidatos, considerados os mais competitivos ou significativos neste pleito, é citada como um dos estudos precursores deste tipo de abordagem metodológica no Brasil.

A pesquisadora produziu uma classificação detalhada dos temas em 14 grandes domínios e 164 variáveis temáticas, que foi refinada para 10 domínios e as respectivas variáveis, sendo elas: Governo Sarney – ataque; Natureza do regime político; Economia; Bem-estar e qualidade de vida; Ordem Social (nacionalismo, segurança pública, moralidade etc.); Modelo de Desenvolvimento; Autopromoção dos candidatos; Relacional (campanha negativa); e Pesquisas (menções positivas ou negativas às pesquisas sobre intenções de voto).

Já Figueiredo, Aldé *et al* se propuseram a estudar as “estratégias comunicativas das candidaturas, especialmente no que se refere à sua função de conduzir e mediar o diálogo político entre os candidatos e o eleitor” (1997, p. 183) e sugeriram uma metodologia para o estudo das estratégias de persuasão eleitoral utilizadas pelos candidatos a cargos majoritários em sua propaganda eleitoral, tendo em vista que para conseguir ganhar uma eleição é preciso “conseguir persuadir a maioria” (1997, 186).

Os autores consideram que “os candidatos usam uma retórica cuja argumentação é de natureza ficcional”, por meio da qual expõem uma descrição do mundo real, que será positiva se o candidato for da situação ou negativa se o político for da oposição; indicam as características de um mundo futuro melhor, os meios para conseguir o futuro que todos desejam e afirmam que são capazes de garantir o que todos almejam (1997, p. 187), a partir da

lógica da inferência interpretativa das condições físicas ou sociais de uma sociedade. Este segundo caminho, na construção de mundos possíveis, é típico da argumentação política e, especialmente, da retórica das campanhas eleitorais, onde a contextualização ou a interpretação da história, dos fatos e das condições sociais são a matéria-prima do discurso eleitoral (FIGUEIREDO, ALDÉ *et al*, 1997, p. 186).

Tendo como base algumas proposições e corolários, que não vou detalhar nesse trabalho, eles organizaram as categorias que permitiriam descobrir os elementos retóricos utilizados nas campanhas eleitorais, que foram aplicados na análise de comerciais eleitorais de candidatos que concorreram ao cargo de prefeito nas cidades de São Paul e Rio de Janeiro, em 1996.

Figueiredo, Aldé *et al* classificaram os comerciais em três categorias: ataque, exortação e defesa. Descreveram ainda que as estratégias típicas de mandatários seriam: destaque ao carisma e competência em função de cargos políticos ou públicos ocupados atualmente ou anteriormente; a utilização de símbolos do cargo, categoria que não aparece detalhada no estudo; uma atitude de se colocar “acima da briga”, sem muitos ataques aos adversários; a exaltação às realizações e

associação com alguma administração em andamento; relacionamentos ou encontros com líderes; a aprovação, ou seja, o endosso de outras lideranças partidárias ou de outros setores sociais; e a utilização de um patrono político de sua candidatura. Por outro lado, os autores colocaram que os desafiantes utilizam o apelo à mudança em busca de um futuro melhor; usam de críticas aos temas políticos relevantes, que se aproxima da categoria na qual apontam os ataques à administração em curso; ataques ao adversário; comparação entre os candidatos; demonstram otimismo em relação ao futuro. Entretanto, os pesquisadores chegaram à conclusão que “nem sempre os candidatos recorrem à estratégia típica de sua posição na competição” (1997, p. 192). Assim sendo, considero possível descartar, de antemão, a ideia de que existem estratégias exclusivas de candidatos da situação e da oposição.

Uma afirmação interessante apresentada por Figueiredo, Aldé *et al* é a que explica que “para sabermos qual interpretação do mundo atual é dominante, é necessário termos pesquisas de avaliação da administração em curso, no momento pré-eleitoral e durante a campanha” (1997, p. 194), fato que vai indicar se o candidato da situação enfatizará os argumentos de continuidade da gestão como um fato positivo. Assim, posso dizer que a estratégia retórica e de persuasão adotada em uma campanha depende da compreensão da conjuntura eleitoral e do que dizem as pesquisas de opinião. Eles observam ainda que “como uma eleição se decide no debate, a explicação da vitória só se completa com a avaliação das estratégias usadas pelos oponentes” (1997, p. 195). Entre as conclusões deste estudo, os autores apontaram que os candidatos, tanto de São Paulo quanto os do Rio de Janeiro, utilizaram os comerciais eleitorais para exortarem suas qualidades, fugiram do confronto e os desafiantes não aproveitaram para desqualificar a interpretação de mundo dominante, atitude que é mais difícil de ocorrer em um debate eleitoral face a face.

No artigo *Debate presidencial: as estratégias de Lula e Alckmin na TV Bandeirantes*, Veiga, Souza *et al* aplicaram a metodologia da análise de conteúdo para a avaliação deste debate da TV Bandeirantes, selecionado porque o evento abria a sequência do segundo turno e apontaram que o estudo teria caráter exploratório, pois inseria-se “em um momento muito inicial da discussão sobre os debates presidenciais na literatura brasileira” (2007, p. 200). Os autores recorreram a vários trabalhos internacionais, dentre os quais se sobressaiu o de Benoit (2006) que propõe três categorias para classificação do discurso: aclamação, ataque e defesa. Destacaram ainda que metodologia se baseava numa “técnica fortemente inspirada nos procedimentos de análise dos comerciais eleitorais desenvolvidos pelo Doxa”, (2007, p. 199), laboratório de pesquisas na área de comunicação e política do Iuperj, a fim de apontar quais aspectos foram abordados na análise de conteúdo, incluindo a estratégia retórica adotada por cada participante e consideraram variáveis frequentes em estudos norte-americanos. Como unidade de registro, usaram uma fala ininterrupta dos participantes, incluindo o âncora, os candidatos, o jornalista ou eleitor. Entre as categorias, os pesquisadores olharam o tipo de participação: pergunta, resposta, réplica, tréplica, considerações

finais e direito de resposta. Como estratégia discursiva viram as categorias: ataque, defesa e indefinido. Se detiveram ainda em olhar o foco da estratégia (adversário, candidato, tema e indefinido), a valência do discurso (positivo, negativo ou neutro); a retórica (sedução, proposição, crítica, valores e ameaça); dimensão temporal (passado, presente, futuro e indefinido); tema (saúde, educação, desempenho da economia, privatização, políticas sociais etc); atributo do discurso (pessoal, administrativo/de governo ou grupo político) (2007, p. 203). Chama a atenção fato dos autores não incluírem a categoria exortação ou aclamação na estratégia discursiva, apesar de mencioná-la na discussão teórica. A categoria retórica “sedução” diz respeito aos argumentos emocionais e subjetivos, enquanto que a categoria “proposição” refere-se às propostas de governo.

Entre as conclusões, eles disseram que ocorreram mais críticas do que proposições e que a retórica de valores esteve presente quando Alckmin cobrava ética, transparência, honestidade, enquanto que Lula usou mais a estratégia de sedução. Mas, será que este tipo de cobrança não é também uma crítica ao adversário? Levanto a hipótese de a categoria “valores” não atende ao critério de exclusão mútua, enquanto que a categoria “Ameaça” teve representação percentual de 1% apenas, o que indica sua baixa relevância. Algumas das categorias propostas não foram mencionadas nos resultados e nem nas conclusões finais: como a valência e o tipo de participação.

Panke e Cervi (2011) são outros pesquisadores que apresentaram uma proposta metodológica para os estudos do HGPE, para a qual consideram que

a análise de conteúdo (AC) do horário eleitoral é um procedimento de pesquisa que permite mostrar como as elites políticas se apresentam aos eleitores em cada disputa. Portanto, um dos objetivos complementares da Análise de Conteúdo do HGPE é a identificação do uso que os candidatos fazem desse espaço para criar e difundir uma imagem pública (2011, p. 392).

Para estes autores, a análise de conteúdo do HGPE deve considerar tanto os elementos que permitem o debate mais racional, como os que estimulam o lado emocional e uma identificação baseada em sentimentos e sensações, sendo que eles consideram que a proposta metodológica de Figueiredo, Aldé *et al* (1997) foca apenas variáveis racionais. Panke e Cervi chegaram à seguinte classificação de temas: educação, saúde, infraestrutura, segurança, economia, meio-ambiente, relações internacionais, candidato (elogios, autoelogios, apoio de líderes etc.), político-sociais (temas como gênero, sexualidade, desenvolvimento social, governabilidade etc), Brasil (patriotismo e referência ao povo brasileiro) e desqualificação (críticas ao adversário ou ao seu estilo de governo). A partir desses temas, eles propõem a coleta quantitativa, que permite apontar o que foi priorizado e os assuntos que contribuíram para a construção da imagem do candidato (2011, p. 396-398).

Em uma segunda fase, a análise qualitativa envolveria classificar as estratégias argumentativas, conforme conceitos referenciais apresentados por Perelman e Tyteca (1996), que propuseram a “Nova Retórica” (2011, p. 399) a partir de três categorias macro: 1) argumentos quase-lógicos, com apelo emocional e, ao mesmo tempo, apelo a dados pesquisas, números e

matérias na imprensa para legitimar sua candidatura; 2) argumentos baseados na estrutura do real, pois busca em “fatos empíricos a sustentação necessária para a defesa de ideias” (2011, p. 400); e 3) argumentos fundamentados em casos particulares, por meio dos quais os candidatos lançam mão de histórias e personagens para generalizar uma causa ou um resultado. Apesar de falarem destas categorias, os autores não apresentaram neste trabalho dados de algum estudo no qual aplicaram a metodologia de análise de conteúdo e as categorias propostas ou exemplos de declarações nas quais os candidatos utilizaram estas estratégias argumentativas.

Panke publicou o artigo *Categorias de desqualificação na propaganda eleitoral* (2012), no qual aponta que as principais temáticas se repetem ao longo das campanhas e o que vai permitir a diferenciação será o enfoque dado por cada candidato na disputa. Ela afirma ainda que “uma das principais estratégias na comunicação eleitoral é, em determinado momento, adotar um discurso de desqualificação [...] Além disso, outras formas mais dissimuladas de desqualificação são as de transformação do ataque direto em questionamentos sobre lisura, competência e demais atributos das candidaturas de oponentes” (2012, p. 9). Linguagem verbal, gestos, expressões faciais, gráficos, músicas são alguns dos códigos que podem ser usados para materializar a desqualificação. A autora lista três categorias principais que permitem classificar os argumentos de desqualificação: 1) candidato (sua carreira, atitudes etc); 2) partido ou grupo (apoios, lideranças, valores partidários etc); 3) mundo (responsabilizar o oponente pelos problemas na economia, a qualidade de vida e outras áreas sociais). A autora entende que “o discurso do oponente pode se valer do que já é conhecido pelo público e contrapor os dados, questionando a idoneidade do que já foi divulgado” (2012, p. 11). Assim sendo, os argumentos de desqualificação seriam direcionados a três diferentes frentes, que podem ser fundamentados ou não, pois “um discurso dedicado ao ataque visa plantar o medo e a desconfiança no eleitorado” (2012, p. 13).

O uso de argumentos que estimulam o medo nos eleitores (CHAIA, 2004) é usual nas estratégias das campanhas políticas, os quais podem enfatizar o temor pela falta de experiência administrativa; medo de que a vitória de outro candidato ou partido, diferente daquele que está no poder, provoque crises e paralisia da gestão pública; receio de gerar fuga de investidores estrangeiros e dificuldades de estabelecer alianças políticas e a governabilidade, entre outros receios.

Ezequiel aponta ainda que os argumentos do medo clamam por uma atitude de prudência por parte dos eleitores, estimulando-os a pensar em suas próprias vulnerabilidades caso um determinado candidato vença as eleições, por este representar ameaças, até mesmo, ao seu sustento e sobrevivência. Em sua avaliação, “no atual contexto político eleitoral brasileiro, o discurso do medo é utilizado de maneira generalizada pelos candidatos e partidos, independentemente do posicionamento ideológico (2015, p. 18).

Sobre os ataques aos candidatos adversários, Borba (2015) denomina este fenômeno de “campanha negativa”, um assunto que tem despertado o interesse dos acadêmicos. Ele analisa estudos nos Estados Unidos que apontam para o fato de que os candidatos atrás nas pesquisas costumam utilizar a propaganda negativa para atacar quem está na liderança. A campanha negativa e a desqualificação têm proximidade com a retórica do medo e podem enfatizar tanto as questões das políticas públicas como as qualidades pessoais dos candidatos. Existem linhas de investigação que postulam que a campanha negativa pode levar a desmobilização do eleitorado, outras que dizem que são estratégias mais informativas e que colaboram com a tomada de decisão e também as que consideram que “a decisão de atacar estaria associada basicamente a dois determinantes: ser a oposição e estar atrás nas pesquisas de intenção de voto (2015, p. 269).

O autor analisou 123 horas do HGPE durante as eleições majoritárias desde a redemocratização brasileira em 1989, tanto no primeiro quanto no segundo turnos, e considera que não existem evidências para sustentar a tese de que “as campanhas presidenciais brasileiras são altamente negativas”, entretanto não chegou a focar a dinâmica dos debates políticos, que possuem características próprias no embate por causa do confronto direto entre candidatos. Borba verificou, entretanto, que existem mais ataques no HGPE nos anos de reeleição e no segundo turno, demandando novas observações para definir um padrão mais claro em relação à tendência identificada. Este pesquisador sinalizou ainda que o Brasil tem uma legislação que proíbe a veiculação de mensagens que ridicularizem ou ofendam o adversário e que a possibilidade da realização do segundo turno influencia a decisão de atacar os concorrentes no primeiro turno, pois existe a probabilidade de se estabelecer novas alianças partidárias para a etapa seguinte da eleição. Em um pleito com muitos candidatos na competição eleitoral, como ocorre em nosso País, “a propaganda negativa não é direcionada exclusivamente para o líder e o terceiro colocado não é totalmente ignorado” (2015, p. 277).

Em sua investigação, Borba objetivou entender as estratégias de ataque dos candidatos nas eleições presidenciais de 1989 a 2014, nos dois turnos com uma amostra que inclui candidatos mais competitivos em cada pleito. No procedimento de análise, as categorias utilizadas para classificação das mensagens eleitorais ou “estratégias retóricas” (2015, p. 279) foram: exaltação, ataque e defesa. O estudo teve ainda mais duas etapas: cronometragem do tempo gasto em cada uma das estratégias e classificação da natureza dos ataques: atributos pessoais, políticos ou mistos.

Na análise dos resultados, Borba considerou que “os índices de ataque não revelam tendência definitiva sobre a evolução da propaganda negativa” (2015, p. 281), entretanto verificou-se que, nos anos de reeleição, ocorre uma elevação no percentual de ataques entre os candidatos na disputa. A estratégia de defesa apresentou percentuais muito reduzidos ou nem foi identificada. Outra afirmação diz que “os percentuais confirmam que os candidatos que lideram as pesquisas de opinião são os que atacam menos” (2015, p. 283). Nesse trabalho, ele não detalhou

os percentuais dos temas dos ataques, em função de variação considerável entre os anos eleitorais. Em suas conclusões, entretanto, o autor afirma que “a análise dos comerciais eleitorais demonstrou que a propaganda negativa realizada no Brasil discute mais frequentemente temas e questões políticas do que atributos pessoais dos candidatos” (2015, p. 290).

Quanto à análise da presença ou ausência de temas de interesse público no debate político, Cervi listou 15 categorias, baseando-se na análise do HGPE em eleições proporcionais para vereador e deputado federal no Paraná em 2006, as quais seriam:

1) nenhum, quando o candidato não trata de tema algum em seu espaço no HGPE; 2) saúde; 3) economia; 4) violência ou segurança pública; 5) político-institucional, quando trata de relações entre governo e oposição, fiscalização do executivo etc; 6) meio ambiente; 7) infraestrutura; 8) ético-moral; 9) esporte e lazer; 10) turismo; 11) cultura; 12) educação básica e creches; 13) educação secundária, técnica e superior; 14) cardápio, quando o candidato fala de mais um tema, sem priorizar um, especificamente e 15) outro, caso o tema tratado no segmento não se enquadre nos anteriores (2011, p.115).

Panke, Bozza *et al* (2013) também realizaram um levantamento temático a partir da propaganda eleitoral na televisão, tendo como objeto de estudo as eleições municipais em Curitiba (PR) em 2012, com a decupagem dos programas do HGPE e chegaram às seguintes categorias: Assistência social; Administração Pública; Elogios/autoelogios ao candidato; Biografia; Cidade; Desqualificação; Educação; Esportes, lazer e cultura; Infraestrutura; Meio-ambiente; Político-sociais; Saúde; Segurança; e Religião.

Albuquerque e Balieiro Junior (2016) chegaram a apresentar uma análise de conteúdo dos debates eleitorais com foco na classificação apenas dos temas econômicos que estiveram presentes no “Encontro com os Presidênciaáveis”, exibido pela Rede Bandeirantes em 16 de outubro de 1989. As categorias de indexação foram definidas a partir da literatura e das matérias jornalísticas sobre o contexto econômico do período em que transcorreu essa eleição e marcavam o debate naquele momento. As categorias destacadas foram:

a inflação, o emprego, a dívida externa e interna, o capital estrangeiro, a desigualdade (que compreende os debates sobre a redistribuição de renda, a concentração de riquezas, do poder de compra e de políticas salariais) e o papel do estado (o debate entre a ortodoxia e heterodoxia interventora).

Tendo em vista que o objetivo é propor uma análise de conteúdo por meio de categorias a partir das referências teóricas e de pesquisa apresentadas, proponho o uso de três categorias principais e dentro delas a presença de subcategorias. Observo ainda que Veiga (2007) e Borba (2015) trabalham duas categorias, ataque e aclamação, e uma terceira, a qual chamam de Defesa. Entretanto, não consideramos que defesa seja relevante, pois tem pouca prevalência, conforme aponta o estudo de Borba sobre o HGPE e, muitas vezes, os argumentos de defesa acabam sendo um novo ataque ou uma oportunidade para se destacar um feito administrativo, ou seja, uma exortação. Veiga (2007) focou as categorias ataque e defesa, entretanto entendemos que quando um candidato se defende, ele vai utilizar os argumentos que destacam suas qualidades e realizações, conforme comentei acima. Em um debate face a face, um participante dificilmente

poderá se colocar “acima da briga”, especialmente se for um evento de segundo turno, no qual a disputa está mais acirrada.

As três categorias propostas se aproximam das categorias de desqualificação apontadas por Panke e, ao mesmo tempo, traz assuntos que dizem respeito aos temas de interesse público, ou seja, ao seu programa de governo, num processo analítico mais metódico.

A lógica que sustenta as categorias propostas para a análise de conteúdo dos debates eleitorais pela TV neste trabalho, com base no que foi exposto, é que um candidato durante sua campanha eleitoral utiliza estratégias de comunicação centradas em três aspectos: elogios, críticas e proposições. Diante disso, as categorias e subcategorias propostas são:

1) Exortação/Exaltação/Aclamação

- Qualidades pessoais do candidato/biografia (caráter, sinceridade, honestidade, seriedade, autoridade e liderança);
- Realizações administrativas/políticas públicas/competência (mundo):
 - Economia (inflação, salário mínimo, impostos, geração de empregos, modelo de desenvolvimento, papel do estado, dívida pública etc.)
 - Educação (universitária, infantil, ensino fundamental, ensino médio e profissionalizante)
 - Programas sociais (distribuição de renda, habitação etc.)
 - Saúde
 - Segurança (criminalidade e proteção das fronteiras)
 - Combate à corrupção
 - Outros temas (infraestrutura, relações internacionais, questão indígena, cultura, religião, gênero etc.)
- Grupo político (partido, padrinho político e outras lideranças)

2) Campanha negativa/Desqualificação/Ataque:

- Qualidades pessoais do candidato/biografia (patriotismo, caráter, sinceridade, honestidade, seriedade, autoridade e liderança);
- Realizações administrativas/políticas públicas/competência (mundo)
 - Economia (inflação, salário mínimo, impostos, geração de empregos, modelo de desenvolvimento, papel do estado, dívida pública etc.)
 - Educação (universitária, infantil, ensino fundamental, ensino médio e profissionalizante)
 - Programas sociais (distribuição de renda, habitação
 - Saúde

- Segurança (criminalidade e proteção das fronteiras)
- Corrupção
- Outros temas (infraestrutura, relações internacionais, questão indígena, cultura, religião, gênero etc.)
- Grupo político (partido, padrinho político, equipe de governo e outras lideranças sociais e internacionais)
- Desqualificação das propostas de governo/argumentos de medo;

3) Propostas de governo – temas (futuro melhor):

- Economia (inflação, salário mínimo, impostos, geração de empregos, modelo de desenvolvimento, papel do estado, dívida pública etc.)
- Educação (universitária, infantil, ensino fundamental, ensino médio e profissionalizante);
- Programas sociais (distribuição de renda, habitação, combate às drogas etc.)
- Saúde;
- Segurança (criminalidade e proteção das fronteiras);
- Combate à corrupção;
- Outros temas (infraestrutura, relações internacionais, questão indígena, cultura, religião, gênero etc.)

Considerações finais

Acredito que as categorias e subcategorias propostas permitem que um estudo acadêmico sobre os debates eleitorais pela televisão identifique e analise quais foram as estratégias de comunicação eleitorais e os principais argumentos apresentados por um candidato em sua campanha, a partir de uma análise de conteúdo qualitativa e quantitativa.

Será possível ainda responder a várias questões de pesquisa, entre elas: Quais são as principais estratégias de comunicação eleitoral utilizadas nos debates políticos pela TV em uma determinada eleição? Quais foram os temas políticos ausentes e os que mais marcaram presença nos debates a serem estudados? Os candidatos apresentaram propostas ou se centraram em desqualificar seus opositores? Quais foram os principais argumentos usados por cada candidato para exaltar as suas próprias qualidades e advertir os eleitores das características negativas do adversário? Algum dos candidatos utilizou mais a estratégia de desqualificação ou propaganda negativa nos debates pela TV?

No que se refere ao estudo da retórica e da persuasão, entendo que os apelos emocionais e de sedução vão dizer respeito, especialmente, ao que tange às qualidades pessoais dos candidatos,

normalmente aspectos intangíveis de se comprovar e por meio do qual se recorre aos sentimentos. Os argumentos de estrutura do real, com dados, referem-se às realizações e resultados obtidos. Entretanto, julgo que esta seria uma segunda etapa do processo de estudo, após a análise de conteúdo por categorias ter sido realizada e os argumentos mapeados.

Espero que este trabalho, embora em fase de elaboração, colabore para o estabelecimento de categorias de análise dos debates políticos e na aplicação destas no estudo de disputas anteriores ou nas que ocorrerão em eleições regionais ou majoritárias, em eventos de primeiro turno e segundo turno, inclusive possibilitando estudos longitudinais. Dialoguei com formulações metodológicas de diferentes grupos de pesquisa em busca de síntese a partir dos aspectos fundamentais de cada proposta mencionada.

Tendo em vista ainda a polarização das eleições presidenciais no Brasil nas mais recentes eleições presidenciais por duas agremiações partidárias (PT e PSDB), posso me perguntar ainda se existem mais semelhanças ou divergências estratégicas de comunicação entre os candidatos de cada um destes partidos ao longo das disputas realizadas. Essa é outra questão a se estudar, em minha avaliação, e que integra meus projetos acadêmicos futuros.

Referências Bibliográficas

ABREU, C. Lula e Alckmin: o debate: o primeiro debate na eleição 2006 e sua repercussão na mídia. **Anais**. Rio de Janeiro (RJ): IV Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política. 2011. Disponível em http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2011/01/sc_jp-carmen.pdf. Acesso em 25/03/2016.

ABREU, Carmen R. **Importância e repercussão na mídia dos debates presidenciais televisivos nas eleições brasileiras de 2006**. 2008. 183 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008.

ALBUQUERQUE, Mateus C. M. de e BELIEIRO JÚNIOR, José C. M. Análise dos Conteúdos Econômicos Presentes no “Encontro com os Presidenciais” de 1989, **Anais**. Curitiba (PR): XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – promovido Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. 2016. Disponível em <http://www.portalintercom.org.br/anais/sul2016/resumos/R50-0187-1.pdf>. Acesso em 12/08/2016.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**: edição revista e ampliada. São Paulo: Edições 70, 2016.

BORBA, F. Propaganda negativa nas eleições presidenciais brasileiras. **Opinião Pública [online]**. Campinas (SP): vol.21, n.2, pp. 268-295, 2015.

CARVALHO, Fatima L. **O Centro do Labirinto**: um estudo sobre a competição eleitoral na TV. 1994. Dissertação (Mestrado em Ciência Política) - Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro.

CERVI, Emerson U. O uso do HGPE como recurso partidário em eleições proporcionais no Brasil: um instrumento de análise de conteúdo. **Revista Opinião Pública**. Campinas (SP): v. 17, n. 1 - Junho, 2011, p. 106-136 Disponível em <http://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/op/article/view/8641370>. Acesso em 23/07/2016

CHAIA, Vera. Eleições no Brasil: o “medo” como estratégia política in RUBIM, Antonio A. C. (org.). **Eleições presidenciais em 2002 no Brasil**: ensaios sobre mídia, cultura e política. São Paulo: Hacker, 2004, p. 20-52.

EZEQUIEL, Vanderlei de C. Discurso do medo em campanhas eleitorais: raiz conservadora e apropriações políticas. **Anais**. Belo Horizonte: IV Congresso Internacional de Comunicação Política e Estratégias de Campanha promovido pela Asociación Latinoamericana de Investigadores Campanas em Electorales (ALICE), 2015. Disponível em <http://www.alice-comunicacionpolitica.com/abrir-ponencia.php?f=78c060e936becde7d6139a2aa2d2d357.pdf>. Acesso em 25/03/2016.

FIGUEIREDO, ALDÉ et al. Estratégias de persuasão eleitoral. **Revista Opinião Pública**. Campinas, v. IV, nº 3, p. 182-203. Nov. 1997. Disponível em http://www.anpocs.org/portal/index.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=5285&Itemid=217. Acesso em 22/03/2016.

LOURENÇO, Luiz C. **Abrindo a Caixa-Preta**: da indecisão à escolha na eleição presidencial de 2002. 2007. 319 f. Tese (doutorado em Ciência Política). Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2008.

PANKE, Luciana. BOZZA, Gabriel *et al.* Levantamento temático da propaganda eleitoral na televisão – estudo de caso sobre as eleições municipais de Curitiba em 2012. **Anais**. Curitiba: V Compolítica – 5º Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação Política. 2013. Disponível em <http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2013/05/GT09-Propaganda-e-marketing-politico-LucianaPanke.pdf>. Acesso em 14/10/2016.

PANKE, Luciana; CERVI, Emerson U. Análise da comunicação eleitoral: uma proposta metodológica para os estudos do HGPE. Contemporânea I Comunicação e Cultura. Salvador: v. 9, nº 3, p. 391-404, setembro-dezembro 2011. Disponível em <http://www.portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/viewFile/5533/4264>. Acesso em 26/03/2016.

PANKE, Luciana. Categorias de desqualificação na propaganda eleitoral. **Revista Em debate**. Belo Horizonte, v. 4, n. 6, p. 7-14, set. 2012. Disponível em http://www.opiniaopublica.ufmg.br/emdebate/Artigo_LuPanke12.pdf. Acesso em 15/02/2016.

VEIGA, Luciana F.; SOUZA, Nelson R.; e SANTOS, Sandra A. Debate presidencial: as estratégias de Lula e Alckmin na TV Bandeirantes. **Revista Política & Sociedade**: Florianópolis (SC), Nº 10, p. 195-217, abril de 2007.

WEBER, Maria Helena; ABREU, Carmen R. Debate político-eleitoral na televisão: jogo de cena e dispositivo estratégico. [S.l: s.n.], 2009.