

INTERAÇÕES ESTRATÉGICAS NA ELEIÇÃO PRESIDENCIAL BRASILEIRA DE 2018: uma análise das redes configuradas no HGPE¹

Flávio Contrera
Universidade Estadual Paulista

Paulo Cesar Gregorio
Universidade Federal de São Carlos

Barbara Lima
Universidade Federal de São Carlos

RESUMO

Com o intuito de verificar se a quebra da polarização entre PT e PSDB, viabilizada pela vitória presidencial de Jair Bolsonaro, ocorreu também no HGPE, definimos como objetivo deste artigo identificar, através de técnicas de Análise de Conteúdo, a forma como foi configurada a rede de interações estratégicas entre as candidaturas nos programas veiculados no HGPE durante o primeiro turno da eleição presidencial brasileira de 2018. Os resultados apontam que embora PT e PSL não tenham interagido significativamente entre si, essas candidaturas foram, por meio da interação de terceiros, os polos centrais na rede de interações estratégicas construída no HGPE. Através de interações majoritariamente diretas, emitidas pelo próprio candidato adversário ou pelo narrador em *off*, PT e PSL foram associados, respectivamente, à corrupção e à disseminação de *fake news* e, conjuntamente, à polarização. Atribuindo à essas temáticas valências negativas e forte intensidade argumentativa, PSDB, MDB, PODEMOS e PDT construíram uma propaganda negativa ao PT e ao PSL, sobretudo a partir da quarta semana de exibição do HGPE.

Palavras-chave: Eleições; HGPE; Redes.

STRATEGIC INTERACTIONS IN THE 2018 BRAZILIAN PRESIDENTIAL ELECTION: an analysis of the networks set up in the free television advertising

ABSTRACT

This article aims to analyze if the end of the campaign polarization between PT and PSDB was also seen in the television campaign advertising (HGPE). For this, we analyzed the strategic interactions between the candidacies in the HGPE during the first round of the 2018 Brazilian presidential election through Content Analysis techniques. The results show that although PT and PSL did not interact significantly with each other, these candidacies were, through the interaction of third parties, the central poles to the network of strategic interactions built in the HGPE. Both PT and PSL, through mostly direct interactions made by the opposing candidate himself or the off narrator, were associated, respectively, with corruption and the spread of fake news and, together, with polarization. Attributing to these themes' negative values and strong argumentative intensity, PSDB, MDB, PODEMOS, and PDT built a negative propaganda of PT and PSL, especially after the fourth week of the HGPE exhibition.

¹ O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001.

Keywords: Elections; Campaign Advertising; Networks.

Recebido em: 21/08/2020

Aceito em: 25/10/2020

INTRODUÇÃO

Enquanto a abordagem da política comparada explica a dinâmica da competição através do critério numérico, a abordagem da escolha racional recorre ao conceito de interação estratégica para explicá-la. De acordo com Aldrich (2011), sistemas de competição partidária configurados pela interação estratégica consistem de todos e somente daqueles partidos cujas ações ajudam a determinar o resultado da competição. Em um sistema multipartidário, isso significa que a competição pode ser reduzida aos partidos mais relevantes.

Partindo desse conceito, pressupomos que a dinâmica da competição partidária durante as eleições presidenciais brasileiras entre 1994 e 2014 teria sido marcada pela configuração de redes de interação estratégica polarizadas entre PSDB e PT. Nesse período, ambos os partidos estiveram à frente das principais coligações eleitorais e receberam os maiores percentuais de votos, alternando suas posições na disputa enquanto situação e oposição e direcionando interações entre si. Buscando romper a polarização enquanto afirmavam-se como terceira via, partidos como PPS (1998 e 2002), PSB (2002 e 2014) e PV (2010) a reforçavam quando escolhiam interagir prioritariamente com os dois polos.

A unidade de análise desse estudo é a candidatura. Por candidatura entendemos indistintamente menções aos partidos políticos competidores, aos candidatos presidenciais e aos líderes políticos vinculados àqueles partidos. As candidaturas constituem tanto os emissores quanto os receptores de interação. Em termos metodológicos, entendemos que uma interação estratégica ocorre quando uma candidatura (emissor) realiza uma menção à candidatura adversária ou aliada (receptor) dentro da arena eleitoral. Neste artigo, analisamos as menções realizadas por candidaturas no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE). Para tal, mobilizamos técnicas de Análise de Conteúdo semântica/categorial e de Avaliação. No HGPE, as menções que caracterizam interações podem variar em função de seu formato e de seu conteúdo.

No que se refere ao formato a interação pode ser proferida por diferentes tipos de oradores como o próprio candidato à presidente, seu candidato à vice, garoto(a) propaganda, narrador em *off*, imagem, entre outras possibilidades. A forma pode ainda ser direta ou indireta. Uma interação é direta quando o orador de uma candidatura faz uma menção verbal à candidatura adversária ou aliada. Por outro lado, uma interação é indireta quando ocorre uma menção não verbalizada à candidatura adversária ou aliada. Nesse caso, a menção é caracterizada por imagem (fotografia, logo, bandeira, cores) projetada que faça referência à candidatura. Em relação ao conteúdo, esse é caracterizado pela associação de uma candidatura à uma temática (como economia, corrupção, polarização), que assume

valências positivas, negativas ou neutras e cujo argumento pode ser caracterizado como forte, médio ou fraco.

A partir dessas considerações metodológicas e da hipótese de que a vitória eleitoral de Jair Bolsonaro (então no PSL) nas eleições de 2018 rompeu a polarização que vigorava entre PT e PSDB, definimos como objetivo deste artigo identificar a forma como foi configurada a rede de interações estratégicas entre as candidaturas nos programas veiculados no HGPE durante o primeiro turno das eleições presidenciais brasileiras de 2018, verificando a frequência (número de emissões e tempo de exposição em tela) de cada uma das interações de acordo com seu formato (tipo de orador e direção) e conteúdo (temática, valência, intensidade do argumento).

Os resultados apontam que embora PT (receptor de 39,19% das interações) e PSL (receptor de 27,84% das interações) não tenham interagido significativamente entre si, essas candidaturas foram, por meio da interação de terceiros partidos – notadamente PSDB, MDB, PODEMOS e PDT –, os polos centrais na rede de interações estratégicas construída no HGPE, no primeiro turno das eleições presidenciais de 2018. Através de interações majoritariamente diretas, efetuadas pelo próprio candidato adversário ou pelo narrador em *off*, PT e PSL foram associados, respectivamente, à corrupção e à disseminação de *fake news* e, conjuntamente, à polarização. Atribuindo à essas temáticas valências negativas e forte intensidade argumentativa, aqueles terceiros partidos construíram uma propaganda negativa ao PT e ao PSL, sobretudo a partir da quarta semana de exibição do HGPE, momento em que Haddad se isolou em segundo lugar nas pesquisas de intenção de voto e em que as interações das candidaturas emissoras com o Governo caíram drasticamente.

A eleição presidencial de 2018 se apresenta como um importante marco analítico para as pesquisas em mídia, partidos e eleições. Além da mudança na estrutura da competição, ela redirecionou o foco de análise para as novas mídias digitais relegando o papel do telejornalismo, da televisão e por consequência do HGPE a uma função secundária nas campanhas (PORTO et al, 2020). Nos últimos dois anos, os trabalhos que tratam das campanhas presidenciais têm se concentrado em explicar a influência e os efeitos que as redes sociais e a propagação de *fake news* têm na estruturação da campanha e na decisão do voto, explorando desde casos de disparos de mensagens em massa e atuação de grupos políticos no *Whatsapp* até as interações entre candidatos e eleitores em redes sociais como *Facebook* e *Twitter* (MASSUCHIN et al, 2018; ANITA et al, 2019; PIAIA e ALVES, 2019; MONT'ALVERNE e MIZOTO, 2019; CHAVES e BRAGA, 2019).

Sem negar a importância crescente das mídias e aplicativos digitais, acreditamos que a televisão permanece como uma esfera central do campo da comunicação política no Brasil, continuando a demandar a atenção dos pesquisadores da área. Pesquisas de opinião pública sugerem que a televisão persiste como a principal e mais confiável fonte de informação política dos brasileiros,

em que pese o aumento da penetração da Internet (BRASIL, 2016). Em se tratando do HGPE, a literatura sugere que a posição estratégica do formato nas campanhas eleitorais desde a redemocratização opera na decisão do voto, na construção da imagem dos partidos e candidatos, na definição de coligações e no estabelecimento da agenda eleitoral (PORTO, 1996; FIGUEIREDO et al, 1997; MIGUEL, 2005; ALBUQUERQUE et al, 2008; BORBA e ALDÉ, 2016; DANTAS, 2012). Apesar do protagonismo alcançado pelas mídias sociais na última eleição, entendemos que o formato televisivo ainda representa importante fonte de estudos sobre estratégias eleitorais e atua como fator de reforço na polarização da competição.

A análise empreendida nesse artigo divide-se em quatro seções. Na primeira, discutimos as bases conceituais da interação estratégica e da função estratégica do HGPE diante da polarização da disputa eleitoral. Na segunda, descrevemos os dados e as metodologias de análise. Na terceira, apresentamos e discutimos os resultados da análise em face do contexto das eleições presidenciais de 2018. Na quarta, delineamos as considerações finais.

1 DINÂMICA DA COMPETIÇÃO E FUNÇÃO ESTRATÉGICA DO HGPE DIANTE DA POLARIZAÇÃO DO PROCESSO ELEITORAL

As abordagens da política comparada e da escolha racional explicam de diferentes maneiras a dinâmica da competição em sistemas partidários. Os teóricos da política comparada definem um sistema partidário tipicamente pelo número de partidos políticos existentes ou pelo número de partidos duráveis. De acordo com Sartori (1982), classificações de sistemas partidários que adotam o critério numérico tem como base o formato desse sistema, o qual contém predisposições mecânicas, que contribuem para uma série de propriedades funcionais da competição partidária.

Em contrapartida, os teóricos da escolha racional, partindo dos fundamentos da Teoria dos Jogos², definem a competição nos sistemas partidários a partir de suas interações estratégicas. A ideia de interação estratégica está fundada na premissa de que a política e tudo aquilo que diz respeito aos partidos pode ser explicado como um comportamento estratégico. Para Aldrich (2011), a chave para compreender como as ações estratégicas diferem das não estratégicas é que o resultado das ações estratégicas depende das escolhas de todos os atores do sistema. Com efeito, a Teoria dos Jogos, para Tsebelis (1998), consiste precisamente no estudo de como os atores inseridos em uma determinada relação de interação estratégica atuam de modo racional, buscando o melhor resultado possível para si.

² De autoria de Von Neumann e Morgenstern (2004) a Teoria dos Jogos, terceiro modelo da Teoria da Decisão, pretendeu formalizar a investigação dos casos de decisão relativos ao poder e à competência, às situações de conflito, de competição, oposição e de cooperação.

As interações estratégicas que ocorrem entre os atores em um jogo podem configurar-se como uma rede. A análise de redes sociais (ARS), originária da sociometria de Jacob Moreno, toma como unidade fundamental de análise as relações entre atores sociais, como forma de conceituar as estruturas de pequenos grupos produzidos através da amizade e padrões de interação informal (FERRETI et al, 2018). Para Wellman (1997), a preocupação da análise de redes está na relação estabelecida entre os comportamentos e como esta relação afeta todo o conjunto que organiza a rede em sua íntegra. O autor define uma rede como um conjunto de laços que vinculam membros do sistema social através e além de categorias sociais e grupos fechados.

A partir desses pressupostos teóricos, entendemos que a rede configurada pela interação estratégica consiste de todos e somente daqueles partidos cujas ações ajudam a determinar o resultado da competição e que dependem da ação de todos os partidos, vinculados através de um conjunto de laços. No caso brasileiro isso significa que, embora a competição ocorra dentro de um sistema multipartidário, a abordagem da interação estratégica reduz a competição apenas aos partidos mais importantes. Entre 1994 e 2014 a competição esteve polarizada entre PSDB e PT. Já em 2018, com a vitória eleitoral de Jair Bolsonaro (PSL) este padrão foi alterado, tornando vital a compreensão de suas especificidades.

As interações estratégicas entre os partidos não estão, contudo, descoladas das regras em que se fundamentam as campanhas eleitorais. Ao contrário, elas são constrangidas por essas regras, que moldam o comportamento partidário e suas possíveis interações. Na perspectiva do novo institucionalismo da escolha racional, a ação individual é entendida como uma adaptação ótima a um ambiente institucional, em que a interação entre os atores consiste em uma resposta otimizada na relação recíproca entre eles. Dessa forma, as instituições predominantes determinam o comportamento dos atores, os quais, por sua vez, produzem resultados políticos ou sociais (TSEBELIS, 1998).

Dito de outra forma, as instituições podem ser compreendidas como as regras ou as estruturas de um jogo. A suposição de que os jogadores dispõem de um entendimento comum das regras do jogo é um axioma presente neste quadro teórico (DIXIT; SKEATH, 2004). No caso das campanhas eleitorais essas regras são fixadas pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE). No que concerne ao objeto de estudo desta investigação, podemos assumir que a interação estratégica entre as candidaturas partidárias é constrangida pelo tempo de suas exposições no HGPE e pela própria interação que ocorre entre as candidaturas ao longo do processo eleitoral.

No HGPE, a interação estratégica entre as candidaturas assume a característica de um jogo sequencial, em que uma candidatura escolhe emitir uma avaliação sobre seu adversário ou aliado e este pode escolher interagir ou não com aquela candidatura. Trata-se, desse modo, de um jogo de

informação perfeita. O resultado é que distintas redes de interação tendem a se formar na medida em que os partidos escolhem interagir estrategicamente com seus adversários salientando determinadas temáticas.

Com o propósito de disponibilizar espaços proporcionalmente igualitários³ aos candidatos, o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral⁴ tem sido, historicamente, o principal espaço de comunicação e interação dos partidos na competição eleitoral brasileira, seja na disputa entre si ou pela atenção do eleitorado. Deste modo, o HGPE é utilizado pelos partidos políticos tanto como uma ferramenta estratégica, ao lançarem seus candidatos, quanto como um meio para consolidarem suas estratégias eleitorais. Assim, os partidos em disputa produzem e reproduzem seus conteúdos de campanha sem a intervenção de nenhum ator ou instituição externos, desenvolvendo seus argumentos e estratégias (CERVI, 2010; BORBA; ALDÉ, 2016).

O tempo de exposição na televisão tem sido considerado por diversos estudiosos como uma variável relevante para as campanhas, atuando como parâmetro de referência para a identificação das características e padrões da campanha e competição eleitoral (ALBUQUERQUE, 2005; CERVI, 2011; MANCINI; SWANSON, 1996). Assim, para Mazzoleni (2010), a propaganda televisiva teria o papel de alocar e legitimar a figura e a mensagem do candidato, personalizando conceitos abstratos. Tratando-se de uma concessão pública, o HGPE possuiu um modelo fixo de propaganda eleitoral, em que os partidos estruturam suas alianças considerando o tempo disponível de televisão e as regras de distribuição entre os mesmos na disputa.

Na competição eleitoral, o HGPE funciona como um dispositivo de troca no jogo político nas disputas pré-eleitorais (CERVI, 2010). Assim, as reformas e revisões formais legais subsequentes no formato possibilitaram uma maior flexibilização aos partidos para formarem estrategicamente as coalizões, mobilizando atenção e recursos a fim de obter um resultado mais vantajoso. Isso posto, existe um consenso por parte da literatura especializada ao considerá-lo como uma referência constante e permanente para identificação de padrões de campanha em abrangência nacional, auxiliando na compreensão da consolidação da dinâmica eleitoral brasileira.

Para Borba e Aldé (2016), sob uma perspectiva normativa da democracia, a redução na oferta de alternativas de comunicação seria negativa, pois limita o acesso e a distribuição dos discursos políticos ao cidadão comum e concentra mais o poder de informação política nos grandes meios de

³ Com recursos financeiros partidários limitados, as candidaturas em eleições majoritárias já iniciam o processo eleitoral em desigualdade de condições, seja em relação às fontes ou captação destes recursos - cerca de 20% do total de despesas declaradas pelos candidatos têm origem nos fundos partidários (Cervi, 2009). Para o autor, o HGPE se apresenta como uma das poucas formas que as estruturas partidárias têm para corrigir parcialmente esse desequilíbrio.

⁴ O HGPE foi instituído pela primeira vez pela lei nº 4.737 de 1965, durante o regime militar, sofrendo uma série de modificações desde sua criação. Já em 2015, o HGPE sofreu mais uma série de modificações com a lei nº 13.165 que serviram para encurtar a duração da campanha e concentrar os recursos nas mãos dos maiores partidos e coligações.

mídia, reproduzindo interesses de uma elite institucionalizada. A funcionalidade dos partidos políticos, por meio de sua elite partidária, estaria na responsabilidade de captar e mobilizar os interesses sociais, disseminando-os aos canais de comunicação por meio de conteúdo programático pré-estabelecido através de seus candidatos.

Neste cenário, com o aumento do personalismo dos candidatos, o desafio dos partidos políticos estaria em canalizar e incorporar as demandas atuais da sociedade ao construir a imagem de seu candidato ao longo da corrida eleitoral (VEIGA, 2001) e, ao mesmo tempo, produzir um programa nacional dentro de coligações pragmáticas com uma convergência programática mínima entre os partidos de base (NICOLAU, 2004). Sendo assim, em disputas acirradas na corrida eleitoral haveria uma maior pressão para que os candidatos se apresentassem como ideologicamente moderados, reproduzindo seus temas de discussão na agenda pública e/ou na agenda de mídia, ou seja, os partidos tenderiam a priorizar e discutir questões similares a despeito de sua própria agenda (KAPLAN; PARKER; RIDOUT, 2006).

Ao considerarmos as candidaturas como nossa unidade de análise, tanto as variáveis institucionais como ideologia do partido e sua coligação, quanto as pressões dos líderes e militantes partidários, bem como as características individuais e personalistas do próprio candidato, constituem um bloco de análise em que as redes de interação formadas entre emissores e receptores podem ser verificadas. Sendo assim, na seção a seguir são apresentados os dados e os métodos de análise empregados neste estudo. A fim de compreender as redes de interação estabelecidas em 2018 propomos analisar sua frequência, seu formato e seu conteúdo.

2 DADOS E MÉTODOS DE ANÁLISE

A amostra empírica deste trabalho compreende 137 vídeos⁵ produzidos e exibidos no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral em 30 blocos divididos igualmente entre o período diurno e noturno, durante cinco semanas, pelas 13 candidaturas que disputaram a eleição presidencial brasileira de 2018 no primeiro turno. São elas: PSL, PT, PDT, PSDB, REDE, PODEMOS, PATRIOTA, NOVO, PSTU, PSOL, PPL, MDB e DC. A amostra analisada não inclui as inserções diárias (*spots*) que foram exibidas ao longo do dia na programação da TV pelas candidaturas.

Conforme pode ser observado na Tabela 1, parte considerável dos vídeos produzidos foram reprisados pelos partidos em um ou mais blocos. A guisa de comparação, enquanto o PATRIOTA

⁵ Os vídeos foram coletados no acervo eletrônico do Data Poder 360 em junho de 2019. Para classificar os 819 segmentos identificados nos 137 vídeos utilizamos um livro de códigos previamente estabelecido, conforme o Quadro 1. Após treinamento realizado pelos três codificadores, realizamos um teste de confiabilidade em 82 segmentos, aferindo o mínimo de 85% de fidedignidade para as variáveis “Temática”, “Valência” e “Intensidade” (BAUER, 2002).

produziu apenas um vídeo, que fora exibido nos 30 blocos, o PSOL produziu 20 vídeos inéditos e exibiu apenas 10 reprises. Em todos os casos, incluímos na amostra os vídeos reprisados. Esse procedimento foi realizado para assegurar que todas as 13 candidaturas tivessem na amostra dados para os 30 blocos.

Tabela 1 – Tempo no HGPE e número de programas inéditos por candidatura

Candidatura	Tempo/bloco	Tempo/dia*	Tempo total**	Nº de programas inéditos
PSDB	5min32s	11min04s	2h46min	17
PT	2min23s	04min46s	1h11min30s	17
MDB	1min55s	03min50s	57min30s	13
PODEMOS	40s	01min20s	20min	14
PDT	38s	01min16s	19min	13
REDE	21s	42s	10min30s	15
PSOL	13s	26s	6min30	20
PATRIOTA	08s	16s	4min	1
DC	08s	16s	4min	4
PSL	08s	16s	4min	6
NOVO	05s	10s	2min30s	4
PPL	05s	10s	2min30s	3
PSTU	05s	10s	2min30s	10
<i>Total</i>	12min21s	24min42s	6h10min30s	137

*Tempo previsto diariamente para cada partido. Há pequenas variações de segundos ao longo da campanha.

** Tempo total de transmissão de cada partido ao longo dos 15 dias de exibição do HGPE entre 1 de setembro e 4 de outubro de 2018. Terças, Quintas e Sábados.

Fonte: TSE (2018).

Metodologicamente, a pesquisa foi conduzida através da Análise de Conteúdo. Esta visa estabelecer a descrição sistemática e quantitativa do material proposto através da seleção de unidades de análise definidas a partir dos objetivos da pesquisa (HANSEN, 1998; STEMPEL; WESTLEY, 1989). Segundo Bardin (2002, p.35), tal metodologia consiste em “(...) um conjunto de técnicas de análise das comunicações que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens”. Empregamos neste estudo duas técnicas distintas de Análise de Conteúdo. A Análise semântica/categorial foi utilizada para classificar as interações em diferentes temáticas de campanha (BARDIN, 2002). Por sua vez, a Análise de Avaliação foi empregada medir as atitudes do emissor quanto ao objeto de que ele fala (OSGOOD, 1956).

A análise semântica/categorial baseia-se em operações de desmembramento do conteúdo em unidades com o intuito de destacar os distintos núcleos de sentido cuja presença ou frequência são significativos para o objeto. Esse processo de desmembramento teve como objetivo inicial identificar as interações estratégicas que ocorreram entre as candidaturas, isto é, identificar as candidaturas emissoras e receptoras dessas interações. Para tal, foi estabelecido o critério “menção” e, as unidades

de análise do HGPE foram divididas por segmentos⁶. No total identificamos 819 segmentos que se encaixaram no critério⁷, dos quais 413 foram exibidos no período diurno e 406 no período noturno.

A unidade de análise desse estudo é a candidatura. Por candidatura entendemos menções aos partidos políticos competidores, aos candidatos presidenciais e aos líderes políticos vinculados àqueles partidos, como Fernando Henrique Cardoso, Lula, Dilma Rousseff, etc. Não fizemos distinções entre esses três grupos, os quais foram analisados em conjunto. As candidaturas constituem tanto os emissores quanto os receptores de interação e, portanto, para o critério “menção” consideramos como receptor a candidatura partidária citada direta (verbalizada pelo orador do HGPE) ou indiretamente (imagem projetada que faça referência à candidatura adversária). Além das candidaturas, consideramos como receptor o GOVERNO (menções genéricas e específicas ao Governo e à Michel Temer) e OUTRO, este último aplicado à atores políticos não-partidários relevantes como Sérgio Moro, a ONU, o TSE, etc. Identificados os emissores e seus respectivos receptores de interação, classificamos em seguida, no banco de dados, as temáticas que foram objeto dessas interações conforme o Quadro 1.

Quadro 1 – Códigos e variáveis

CÓDIGO	VARIÁVEIS
Semana	Semana de veiculação do programa (varia de 1 a 5)
Período	Diurno ou noturno
Programa	Numerado por ordem cronológica (inclui reprises)
Emissor	Candidatura emissora da interação: PSL, PT, PDT, PSDB, REDE, PODEMOS, PATRIOTA, NOVO, PSTU, PSOL, PPL, MDB, DC
Orador	Orador da mensagem do segmento, inclui: Candidato, narrador em <i>off</i> , Vice, Imagem, Popular, Instrumental, Garoto (a) propaganda, Patrono.
Direção	Direta ou indireta
Receptor	Candidatura receptora da interação: PSL, PT, PDT, PSDB, REDE, PODEMOS, PATRIOTA, NOVO, PSTU, PSOL, PPL, MDB, DC, GOVERNO e OUTRO
Temática	Adversário, Corrupção, Economia, Facada, <i>Fake News</i> , Gestão do Governo, Infraestrutura, Justiça, Pesquisa, Polarização e Política Externa
Valência	Positiva, Negativa e Neutra
Intensidade	Fraca, Média e Forte
Tempo	Tempo em segundos

Fonte: Elaboração própria.

Para classificar cada segmento individualmente em uma das 11 temáticas identificamos os núcleos de sentido semânticos neles contidos. As categorias aplicadas na codificação dos dados foram desenvolvidas e adaptadas a partir de propostas metodológicas recorrentes nas análises de conteúdo

⁶ Um segmento corresponde a um trecho do programa onde não se alteram locutor, tema e o cenário. Se um dos três se alterarem, encerra-se um segmento se inicia o outro (ALBUQUERQUE, 1999).

⁷ Em casos em que imagem projetada constituía uma interação simultânea ao conteúdo verbalizado, codificamos os seguimentos separadamente.

do HGPE de Figueiredo et al (1997); Albuquerque (1999); Panke e Cervi (2011), que visam analisar além do formato, o conteúdo das mensagens veiculadas.

Encerrada a classificação das interações em temáticas, passamos para a Análise de Avaliação, que consiste em medir as atitudes do locutor quanto ao objeto que ele fala (OSGOOD, 1956). Atitudes são uma pré-disposição, relativamente estável e organizada para reagir sob a forma de opiniões (nível verbal) ou de atos (nível comportamental) em presença de objetos (pessoas, ideias, acontecimentos, etc). É um núcleo que produz um conjunto de tomadas de posição. Na Análise de Avaliação de Osgood (1956) as atitudes são caracterizadas por dois elementos: a direção (isto é, o sentido da opinião, que neste trabalho nos referimos como valência) e a intensidade (força ou grau de convicção expressa). A valência pode ser positiva, negativa ou neutra. A intensidade, por sua vez, é caracterizada da seguinte maneira:

- Forte – indicada pelo uso do verbo ser ou ter, por certos verbos no presente, pela presença de certos advérbios, tais como absolutamente e definitivamente;
- Média – Verbos que indicam a iminência, o parcial, o provável (ele vai tentar) e por outros tempos que não sejam o presente;
- Fraca – relação hipotética, apenas esboçada, ou pela presença de advérbios do tipo ligeiramente, ocasionalmente.

Com efeito, nesta etapa identificamos o orador, a valência e a intensidade. Concluído o processo de codificação e classificação das interações estratégicas, passamos à contagem da frequência das interações emitidas por cada candidatura no HGPE. Em Análise de Conteúdo semântica/categorial a frequência é a principal técnica de aferição da importância de um objeto (BARDIN, 2002).

Para a representação gráfica das interações entre as candidaturas utilizamos o *software Gephi 0.9.2*, que possibilita a construção de redes através da identificação de “nós” e “arestas”. A tabela de nós consiste em tornar unívoco cada um dos valores. Na nossa amostra foram identificados 15 “nós”, correspondentes às 13 candidaturas, mais o GOVERNO e OUTRO. A tabela de arestas consiste em informar para o *software* cada um dos relacionamentos existentes entre a “Source” e o “Target”. Desse modo, na coluna “Source” inserimos os dados identificados como “Emissor”. Por sua vez, na coluna “Target”, inserimos os dados identificados como “Receptor”. Informamos ainda na tabela de arestas o “Type” de direção da interação, que assumiu valores identificados como “Directed” ou “Indirected”. Finalmente, na coluna “Weight” da tabela de arestas informamos a espessura da interação, que na nossa amostra é representada pelo tempo de exposição da interação no HGPE. A planilha de arestas contém 819 linhas, ou seja, representam as 819 interações entre as candidaturas.

3 INTERAÇÕES ESTRATÉGICAS NAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 2018

O cenário político que permeou a eleição presidencial de 2018 foi caracterizado pela intensificação do processo de polarização entre petistas e antipetistas. Entre 1994 e 2014, o PSDB ocupou o polo oposto ao PT, capitalizando gradativamente o crescimento do sentimento antipetista em parte do eleitorado. Os debates recentes na literatura sobre polarização sugerem que a disputa presidencial contribuiu para estruturar o sistema partidário brasileiro, tendo em vista que neste período os demais partidos tenderam a gravitar em torno dos projetos presidenciais apresentados por PT e PSDB (BRAGA; PIMENTEL JR., 2011; LIMONGI; CORTEZ, 2010; MELO; CÂMARA, 2012).

Em termos de clivagem ideológica, segundo Azevedo (2017), o jogo político brasileiro seguiu de 1994 até 2014 de forma contínua, opondo atores políticos ligados a teses liberais a teses nacional-desenvolvimentistas. Para o autor, a primeira eleição de Fernando Henrique Cardoso (PSDB), em 1994, era composta por uma agenda de reformas liberais cuja hegemonia só fora quebrada com o primeiro governo de Luís Inácio Lula da Silva (PT), após as eleições de 2002, ao implementar sua agenda nacional desenvolvimentista fortemente pautada em políticas redistributivas.

Embora haja certo consenso na literatura sobre os efeitos positivos que a dinâmica pela disputa presidencial causa na competição política, atuando como fator de estabilização da disputa eleitoral e do sistema partidário (MELO; CÂMARA, 2012; SAMUELS; ZUCCO, 2014, LIMONGI; CORTEZ, 2010), a ordem hegemônica conquistada por PT e PSDB afastou a importância e a discussão acerca de outros candidatos fora do eixo da polarização. Outros partidos como PPS, PSB e PV, entre 1994 e 2014, buscaram romper essa polarização através do fortalecimento da imagem e personalidade de suas lideranças, representadas por Ciro Gomes, Anthony Garotinho e Marina Silva. Tais candidatos possuíam histórico emblemático na política brasileira por atuarem em altos cargos de representação como em governos estaduais e em ministério, fato favorável para a estruturação do personalismo e agenda destes candidatos pelas elites partidárias (MELO; CÂMARA, 2012).

As manifestações de junho de 2013, contudo, introduziram novos atores que, demonstrando hostilidade em relação aos partidos políticos, seus militantes e símbolos (TATAGIBA, 2014), levaram a polarização a um novo patamar. *Outsiders* e atores políticos vinculados à direita ganharam representatividade social, reforçadas nas manifestações de 2015 a favor do *impeachment* da presidenta Dilma Rousseff – movimento que se destacou como um dos elementos simbólicos do crescimento do sentimento antipetista⁸. *Surveys* aplicadas entre manifestantes e eleitores indicam que

⁸ O trabalho de Borges e Vidigal (2018) sobre a evolução do posicionamento ideológico dos eleitores petistas, tucanos e antipetistas independentes elucida alguns pontos importantes para o debate: indicando uma crescente convergência ideológica do eleitorado em direção ao centro do espectro político; contrariamente à hipótese de uma associação entre o

os principais partidos que sofreram baixa na identificação e propensão ao voto naquele momento foram PT e PSDB (BORGES; VIDIGAL, 2018; TELLES, 2016; RIBEIRO et al, 2016).

Outro fator de acirramento do sentimento antipolítico e antipetista foi a Operação Lava Jato, deflagrada em 2014 para investigar um esquema de lavagem e desvio de dinheiro envolvendo a Petrobrás e grandes empreiteiras. Contando com vasta cobertura midiática, a Lava Jato impactou diretamente na opinião pública, ampliando o espaço para disseminação do discurso de descrédito sobre as instituições públicas e do sentimento antipolítica (CIOCCARI, 2015).

Ainda em consequência dos desdobramentos da Operação Lava Jato, a prisão do então candidato pelo PT à presidência em 2018, Luiz Inácio Lula da Silva, reforçou ainda mais a narrativa antipetista, contribuindo ao sentimento contrário à política e ao acirramento dos ânimos entre grupos políticos. Associadas à incerteza da candidatura de Lula, o surgimento de movimento ligados a direita e a extrema-direita e as manifestações de descontentamento público possibilitaram que as eleições de 2018 ocorressem sob um cenário de profunda polarização política e social.

Após seis eleições à frente das principais coligações eleitorais, PT e PSDB se viram diante deste novo cenário de competição eleitoral, com o crescente sentimento antipetista e antipartidário. Tal cenário, permitiu a viabilização da candidatura de Jair Bolsonaro (PSL), que até aquele momento desempenhava um papel de pouca relevância como congressista. Sustentando um programa conservador nos costumes e *antiestablishment*, mas focado principalmente no liberalismo econômico (GREGORIO; CONTRERA, 2020), Bolsonaro agregou apoio significativo do empresariado, do mercado financeiro e de grupos conservadores e extremistas de direita.

As pesquisas de opinião lançadas antes da oficialização da candidatura de Fernando Haddad pelo PT já delineavam uma estrutura de competição diferente da acompanhada nas eleições presidenciais brasileiras nos últimos anos. A pesquisa Datafolha de 22 de agosto de 2018, mostrou que caso Lula fosse o candidato pelo PT ele lideraria a disputa com 39% dos votos, seguido por Bolsonaro (PSL) com 19%, Marina (REDE) com 8% e Alckmin (PSDB) com 6% das intenções de votos (DATAFOLHA, 2018).

Ao assumir oficialmente a cabeça da chapa em setembro de 2018 no último dia do prazo estipulado pelo TSE, Fernando Haddad (PT) entrou na disputa com 9% das intenções de voto. Somente a partir da quarta semana, quando atingiu 22% das intenções de voto, Haddad abriu vantagem fora da margem de erro em relação ao terceiro colocado, Ciro Gomes (PDT), que sustentava

antipetismo e o crescimento da direita, observaram que o eleitorado antipetista é bastante heterogêneo, sem um perfil ideológico claro; o grupo de antipetistas independentes se diferencia ainda menos dos petistas do que os eleitores que apresentam simpatias mais intensas pelo PSDB. Assim, para os autores, o crescimento do antipetismo parece estar mais relacionado a avaliações negativas por parte do eleitorado aos governos do PT do que necessariamente ligado ao crescimento de uma direita conservadora e extremista.

11% das intenções de voto. Conforme veremos a seguir, foi também na quarta semana que as interações com a candidatura petista alcançaram um novo patamar de crescimento no HGPE.

Iniciamos a análise dos dados apresentando a configuração da rede formada no HGPE no primeiro turno das eleições de 2018 de acordo com a frequência das interações.

3.1 Caracterização da rede e frequência das interações

Conforme os dados na Tabela 2, entre as 13 candidaturas que competiram nas eleições presidenciais de 2018 apenas 5 não estabeleceram interações estratégicas com outras candidaturas.

Tabela 2 - Número absoluto e tempo (em segundos) de interações entre candidaturas emissoras e receptoras nas eleições presidenciais brasileiras de 2018

	Emissor																	
	PODE		PSOL		MDB		PSDB		PT		PDT		PSTU		REDE			
Receptor	N. Int.	T (s)	N. Int.	T (s)	N. Int.	T (s)	N. Int.	T (s)	N. Int.	T (s)	N. Int.	T (s)	N. Int.	T (s)	N. Int.	T (s)	Total N.Int.	Total (s)
PODE	NA	NA			6	26											6	26
PSOL	4	36	NA	NA	2	8											6	44
MDB	8	48	4	14	NA	NA	4	12									16	74
PSDB	4	36	2	6	30	180	NA	NA	2	6	8	16	4	20			50	264
PT	32	272			108	602	145	1432	NA	NA	28	78	8	40			321	2424
PDT	4	36			8	26	6	16			NA	NA	4	20			22	98
PSTU	4	36			2	8							NA	NA			6	44
REDE	4	36			6	26	9	28					4	20	NA	NA	23	110
DC	4	36			2	8											6	44
PATRI	4	36			2	8											6	44
PPL	4	36			2	8											6	44
NOVO	4	36			2	8											6	44
PSL	12	70	6	42	26	158	146	2103	10	58	18	50	8	26	2	4	228	2511
GOV	6	34	7	21	12	70	28	140	26	225							79	490
OUTRO	6	22							32	163							38	185
Total	100	770	19	83	208	1136	338	3731	70	452	54	144	28	126	2	4	819	6446

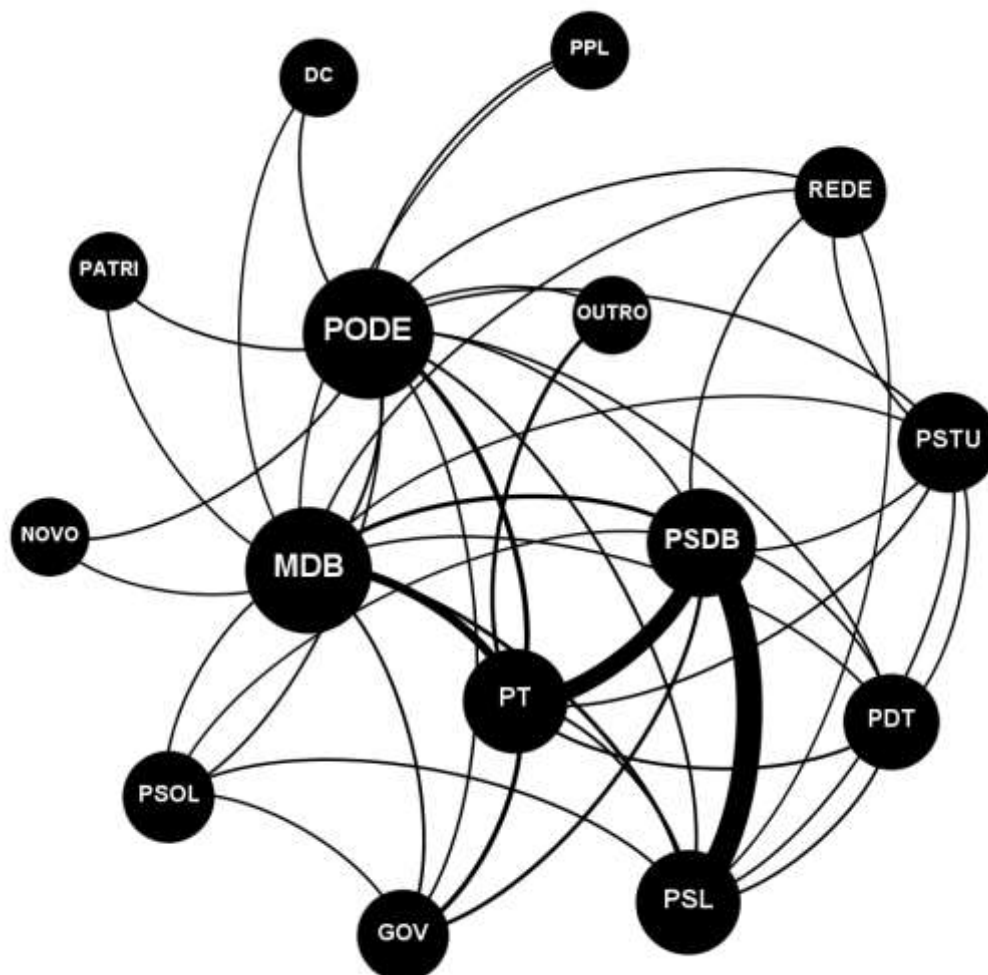
Legenda: N. Int. = Número de interações; T(s) = Tempo das interações em segundos.

Fonte: Elaboração própria.

Neste grupo estão todas as candidaturas que tiveram tempo no HGPE igual ou inferior a 8 segundos por bloco. Tratam-se das candidaturas do PATRIOTA, DC, PSL, NOVO e PPL. Com efeito, a quantidade de tempo de exposição na televisão constitui um fator de limitação importante ao estabelecimento de interação estratégica, mas não o impossibilita. Exemplo disso é a candidatura do PSTU, que foi uma exceção àquele grupo. Com 5 segundos no HGPE em cada bloco, a campanha do PSTU estabeleceu interações com 5 receptores. A título de comparação a candidatura do PSDB, com 5 minutos e 32 segundos no HGPE por bloco, interagiu com 6 receptores. Com 21 segundos, a REDE

interagiu somente com o PSL. PSOL e PT interagiram cada um com quatro receptores. O PDT interagiu com três. Finalmente, PODEMOS e MDB interagiram com todas as outras candidaturas.

Grafo 1 - Rede de interações estratégicas no HGPE no primeiro turno das eleições de 2018



Fonte: Elaboração própria.

Podemos observar no Grafo 1 a rede de interações estratégicas configurada a partir dos programas exibidos pelas candidaturas à presidência no HGPE, resultante da conjugação de 15 nós (as 13 Candidaturas, GOVERNO e OUTRO) e 819 arestas (interações) no software *Gephi*. Os nós estão graduados conforme a centralidade de grau apurada. Quanto maior o diâmetro do nó, maior o número de interações que ele está envolvido, seja como emissor ou como receptor. Por este motivo, o PODEMOS, que estabeleceu interações com 14 atores e o MDB, que estabeleceu relações com 13, estão representados graficamente com nós de maior diâmetro.

Podemos observar na Tabela 2 e no Grafo 1 que o PSL foi receptor de interações de PODEMOS, PSOL, MDB, PSDB, PT, PDT, PSTU e REDE. Contrariamente, o PSL não interagiu

com nenhuma candidatura. O PSDB foi apenas o quarto receptor mais acionado, ficando atrás inclusive do GOVERNO. O PSDB sequer foi prioridade de acionamento pelo PT, que preferiu dirigir suas interações majoritariamente à categoria OUTRO (destacando-se nesse grupo menções à Justiça), ao GOVERNO. Em menor escala o PT interagiu também com o PSL. PT e PSL foram os mais acionados pelas outras candidaturas. Enquanto o PT recebeu o maior número absoluto de interações (321), o tempo das interações estabelecidas pelos outros partidos com o PSL (2511s) foi ligeiramente superior ao tempo dedicado às interações com o PT (2424s).

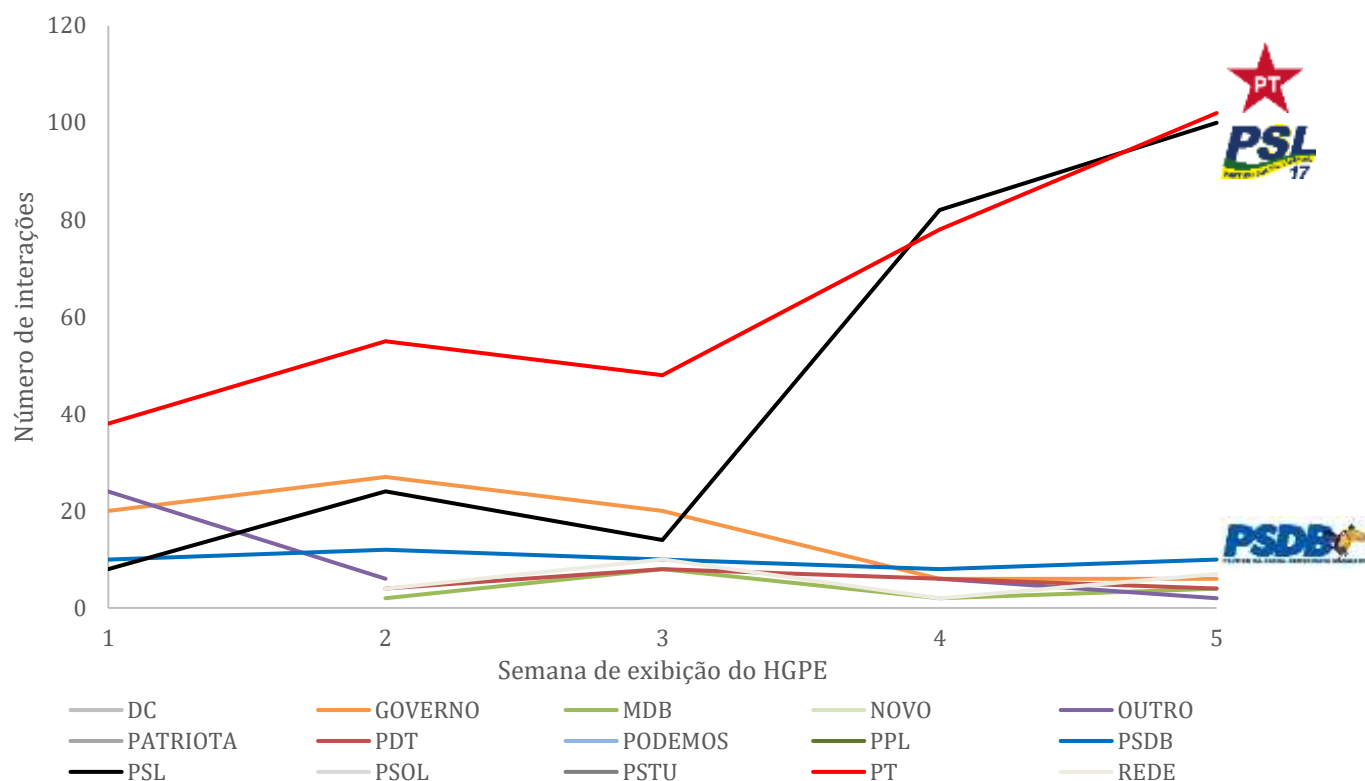
O tempo de interação entre candidaturas na TV, aliás, é informado no Grafo 1 através da espessura das arestas. Quanto maior a espessura da linha, maior o tempo de interação na TV entre emissor e receptor. Partidos com maior tempo de HGPE tendem a interagir com outras candidaturas por um tempo mais prolongado. Nesse sentido, cabe apontar que o PSDB foi o partido que dedicou maior tempo de interação com outras candidaturas (3731s). Com efeito, o relacionamento mais duradouro ocorreu na interação PSDB-PSL, seguido das interações PSDB-PT, PT-MDB, PODEMOS-PT e PT-GOVERNO. Esses dados indicam que a rede configurada no HGPE, no primeiro turno das eleições presidenciais de 2018, orbitou em torno das candidaturas do PT e do PSL, embora a polarização entre essas candidaturas não tenha partido da interação entre elas. Relevante salientar, mais uma vez, que o PSL não emitiu interações com outras candidaturas. Por outro lado, o PSL também não foi prioridade do PT, que emitiu apenas 10 interações dispostas em 58 segundos à candidatura de Jair Bolsonaro. Desse modo, a centralidade dessas candidaturas foi resultado da interação de terceiros a elas, principalmente da ação de PSDB, MDB, PODEMOS e PDT, respectivamente.

Esse comportamento, no entanto, não foi constante desde o início da exibição do HGPE. A análise da frequência de interações por semana demonstra que embora o PT tenha sido o receptor preferencial das interações desde o início, houve um forte crescimento das interações direcionadas ao PSL somente a partir da quarta semana. Na primeira semana do HGPE o segundo maior receptor de interações foi o denominado como OUTRO. Essa categoria congregava menções aos atores não partidários (Justiça) como Sérgio Moro, nas emissões do PODEMOS ou a respeito do TSE e da ONU nas emissões do PT. Refletia naquele momento a indefinição sobre a candidatura de Lula da Silva (PT). Mas tão logo Lula fora substituído por Haddad a frequência de interações com OUTRO diminuiu substancialmente.

Já o GOVERNO, terceiro maior receptor na primeira semana, e segundo maior receptor na segunda e na terceira semana (somente atrás do PT), caiu substancialmente a partir da quarta semana, momento este em que o PSL é alçado ao extremo polar do PT. Interações direcionadas ao PSDB

foram em menor frequência e sofreram pouca variação ao longo das cinco semanas. A variação da frequência de recepção de interações por semana pode ser observada no Gráfico 1.

Gráfico 1 – Número de interações às candidaturas receptoras por semana de exibição do HGPE



Fonte: Elaboração própria.

3.2 Formato das interações: oradores e direção

Compreender o formato das interações estratégicas é tão importante quanto entender seu conteúdo. No HGPE, as mensagens são proferidas por diferentes tipos de oradores, que interagem de forma direta ou indireta com outras candidaturas. Desse modo, a escolha do orador e a forma como ele se dirige aos adversários revela um componente estratégico. De acordo com Albuquerque (1999), o candidato, embora seja a figura central do HGPE, é substituído frequentemente pelo narrador em *off*, que desprovido de uma identidade própria, atua como funcionário do programa sem responsabilidade direta pelo conteúdo de suas afirmações. Nessa condição, o narrador em *off* geralmente fica a cargo das tarefas “burocráticas”, bem como do “trabalho sujo” nos programas do HGPE.

Essa tendência de exposição prioritária do candidato, seguida do emprego do narrador em *off*, confirmada no estudo de Massuchin et al (2016), também foi encontrada em nosso trabalho. Do

universo das 819 interações estabelecidas, 301 (36,75%) partiram do candidato e 290 (35,41%) partiram do narrador em *off*. Outros oradores importantes foram “Imagem”, com 95 casos (11,6%) e “Garoto Propaganda”, com 80 casos (9,77%). Os dados completos podem ser verificados na Tabela 3, que apresenta também as estatísticas da direção das interações por candidatura emissora.

Tabela 3 – Número absoluto de tipo de orador predominante e forma de direção por candidatura

	EMISSION																Total
ORADOR	MDB		PDT		PODE		PSDB		PSOL		PSTU		PT		REDE		
	D	I	D	I	D	I	D	I	D	I	D	I	D	I	D	I	
CANDIDATO	68	6	38		26	72	39	17	5	7	2		4	17			301
NARRADOR EM OFF	40	52	8	8			152	12		2			10	6			290
IMAGEM		42				2		23				26				2	95
GAROTO PROPAGANDA							70	10									80
VICE							7		1	4			17	4			33
POPULAR							2						10				12
INSTRUMENTAL								4									4
PATRONO													1	1			2
PERSONAGEM							2										2
Total por direção	108	100	46	8	26	74	272	66	6	13	2	26	42	28		2	819
Total	208		54		100		338		19		28		70		2		819

Legenda: D = Direta (direção); I = Indireta (direção).

Fonte: Elaboração própria.

Com efeito, as interações estabelecidas foram majoritariamente diretas (61,29%). Isto significa que as candidaturas buscaram identificar verbalmente seus adversários ou aliados nas interações. Quando observamos a direção pela perspectiva do orador constatamos que há predomínio da forma indireta apenas na Imagem e no Instrumental, os quais são oradores não verbais. Constatamos também que o narrador em *off* (72,41%) utiliza mais frequentemente a forma de comunicação direta que o candidato (60,46%).

Todavia, ao desagregar os dados observados, conforme a Tabela 3, podemos constatar diferenças significantes no emprego de orador e forma de direção entre as candidaturas emissoras de interação. Do grupo das 8 candidaturas emissoras apenas a REDE não utilizou o candidato como orador durante uma interação. Das sete demais candidaturas, o candidato não foi o orador mais frequente apenas na candidatura do PSDB, que com mais tempo no HGPE, utilizou predominantemente o narrador em *off* e o garoto propaganda nas interações. O PT, por sua vez, empregou na mesma proporção a utilização do candidato e do vice como orador predominante. Isso se deve à indefinição relacionada à candidatura de Lula. Em razão disso, em diferentes momentos Fernando Haddad foi codificado como vice e como candidato. É interessante observar também que

apenas o PSDB utilizou nas interações o garoto propaganda, instrumental e personagem e que apenas o PT se utilizou da figura do patrono. Assim como no caso de Haddad, Lula foi codificado inicialmente como candidato e posteriormente como patrono.

Tabela 4 – Número absoluto de interações por direção em candidaturas emissoras e receptoras

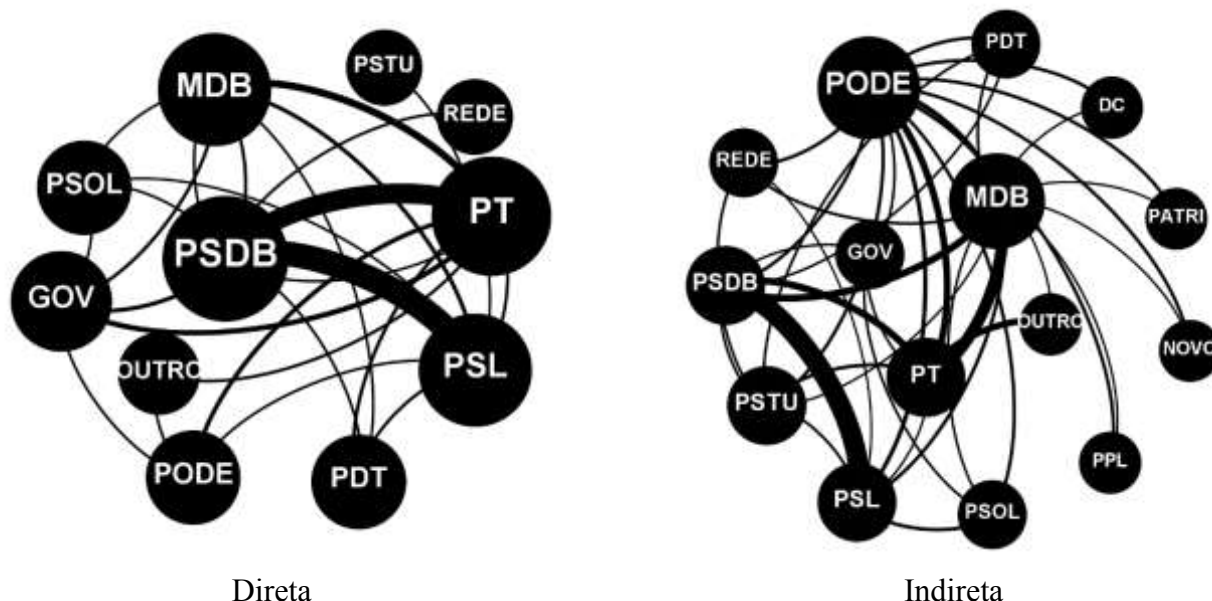
	EMISSION																Total
RECEPTOR	MDB		PDT		PODE		PSDB		PSOL		PSTU		PT		REDE		
	D	I	D	I	D	I	D	I	D	I	D	I	D	I	D	I	
DC		2				4											6
MDB						8	4		2	2							16
NOVO		2				4											6
PATRIOTA		2				4											6
PDT	4	4				4	6					4					22
PODEMOS		6															6
PPL		2				4											6
PSDB	8	22		8		4			2			4	2				50
PSL	18	8	18		4	8	108	38	1	5	2	6	8	2		2	228
PSOL		2				4											6
PSTU		2				4											6
PT	42	66	28		14	18	121	24				8					321
REDE		6				4	9					4					23
GOVERNO	12				4	2	24	4	1	6			22	4			79
OUTRO					4	2							10	22			38
Total por direção	84	124	46	8	26	74	272	66	6	13	2	26	42	28	0	2	819
Total	208		54		100		338		19		28		70		2		819

Legenda: D = Direta (direção); I = Indireta (direção).

Fonte: Elaboração própria.

Conforme a Tabela 4, que condensa os valores das interações entre emissores e receptores no que diz respeito à direção, PODEMOS, PSOL, PSTU e REDE estabeleceram interações predominantemente indiretas, enquanto que MDB, PDT, PSDB e PT estabeleceram interações predominantemente diretas. Uma possível explicação para essa diferença é o tempo da exposição no HGPE, proporcionalmente maior no segundo grupo de candidaturas. Finalmente, ao observarmos, respectivamente, as redes de interação direta e indireta, constatamos diferenças importantes. Sendo mais frequente em números absolutos, a rede de interações diretas também construiu arestas mais espessas, devido à maior frequência de interação por tempo na TV. Podemos observar também que DC, PATRIOTA, NOVO e PPL foram receptores apenas de interações indiretas, conforme o Grafo 2.

Grafo 2 – Redes de interações diretas e indiretas



Fonte: Elaboração própria

A seguir, analisamos o conteúdo das interações, destacando as temáticas, valências e intensidade argumentativa associadas às candidaturas.

3.3 Conteúdo das interações: temáticas, valência e intensidade argumentativa

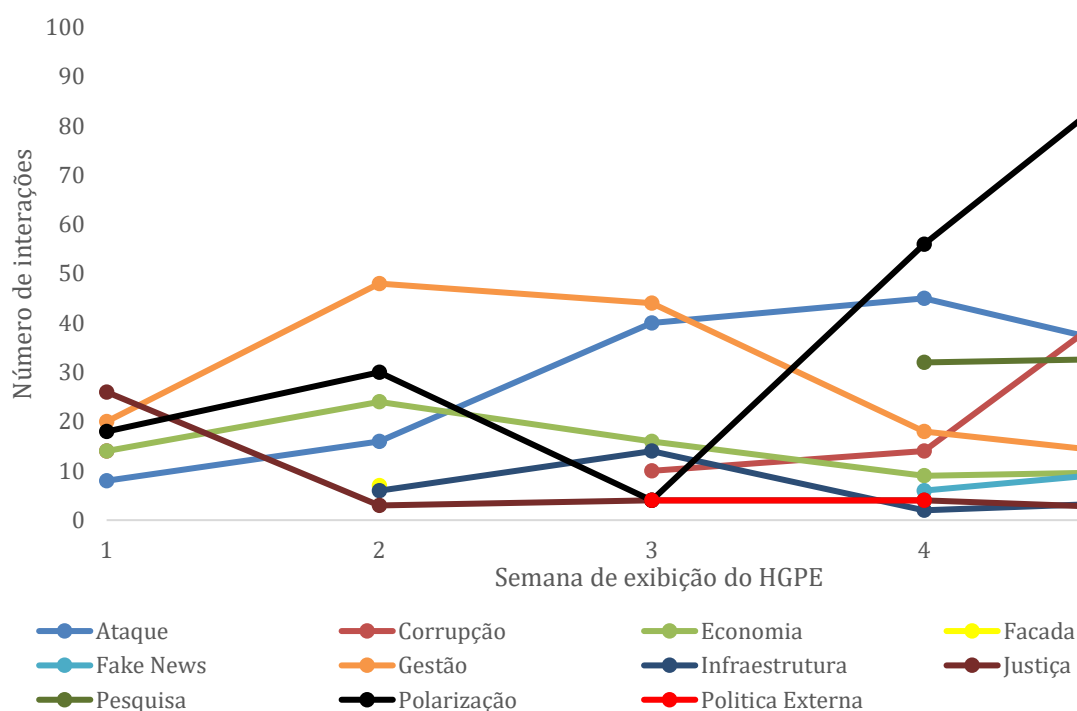
A análise do conteúdo das interações estratégicas é fundamental para a compreensão das temáticas priorizadas pelas candidaturas durante a eleição presidencial. Estudos sobre a formação e definição de agenda enfatizam o papel dos partidos políticos na construção das mesmas, como centralizadores de temáticas de maior relevância, tanto relativas a questões recentes quanto aos assuntos temáticos mais vantajosos ao partido (ALDRICH, 2011). Desse modo, uma análise sobre o comportamento das candidaturas no HGPE fornece ferramentas para compreensão da funcionalidade dos partidos e sistemas partidários na competição eleitoral, considerando que naquele espaço os partidos mobilizam estrategicamente candidatos e temáticas para disseminar suas agendas por meio de suas posições ideológicas e programáticas.

Durante as eleições os partidos estabelecem apelos aos eleitores, adotando posições em políticas públicas e enfatizando determinadas temáticas (EGAN, 2013; PETROCIK, 1996). Portanto, os partidos políticos são capazes de contribuir para a definição da agenda e seu impacto varia de acordo com o tipo de agenda e o momento, mas o conflito eleitoral se estabelece a partir da defesa de seus compromissos programáticos na campanha.

Neste estudo, identificamos que as temáticas priorizadas pelas candidaturas no HGPE foram, respectivamente, a “Polarização” (208 - 25,4%), “Gestão do Governo” (142 - 17,34%) e “Adversário”

(141 - 17,22%). Em seguida, vieram “Corrupção” (93 - 11,36%), “Economia” (73 - 8,91%), “Pesquisa Eleitoral” (65 - 7,94%), “Justiça” (39 - 4,76%), “Infraestrutura” (26 - 3,71%), “Fake News” (17 - 2,08%), “Política Externa” (8 - 0,98%) e “Facada” (7 - 0,85%). No Gráfico 2, podemos observar a evolução da frequência de temáticas emitidas nas interações por semana de exibição no HGPE.

Gráfico 2 – Frequência de temáticas emitidas nas interações por semana de exibição no HGPE



Fonte: Elaboração própria

Temática mais frequente na primeira semana do HGPE, a “Justiça” perdeu importância tão logo fora julgado o registro de candidatura de Lula. Quinta temática de maior importância durante o primeiro turno, menções à “Economia” nas interações atingiram seu pico na segunda semana do HGPE. A segunda semana, aliás, foi a única em que a temática da “Facada” foi mencionada, em decorrência do atentado cometido à Jair Bolsonaro. “Infraestrutura” atingiu seu pico na terceira semana. A “Política Externa”, por sua vez, foi mencionada na terceira e na quarta semana. Como esperado, a ênfase aos resultados de “pesquisas eleitorais” ocorreu apenas no final do primeiro turno, isto é, na quarta e na quinta semana. Mais interessante, porém, é observar a evolução das demais temáticas.

Protagonista na segunda e na terceira semana, menções à “Gestão do Governo” nas interações caíram drasticamente na quarta e na quinta semana. Exatamente no mesmo período, há um forte aumento da frequência da temática da “Polarização”. Vale observar nesse ponto que, embora a “Gestão do Governo” tivesse como foco as gestões de Dilma e Temer, a temática da “Polarização”

tinha como foco a disputa entre PT e PSL. É a partir da quarta semana também que se inicia também as menções às “Fake News”, associadas primordialmente ao PSL. A temática da “Corrupção”, associada principalmente ao PT, fora alçada ao segundo lugar entre as mais frequentes na última semana, atrás apenas da “Polarização”. Finalmente, o “Adversário”, categoria que teve crescimento constante da primeira à quarta semana, sofreu uma retração na última semana. A Tabela 5 oferece uma compreensão detalhada da frequência das temáticas associadas às candidaturas receptoras no HGPE.

Tabela 5 – Frequência das temáticas por candidatura receptora da interação

RECEPTOR	TEMÁTICAS											Total
	ADV	CRP	ECO	FAC	FKN	GES	INF	JUS	PQS	PLZ	PEX	
DC	2	4										6
GOVERNO		6	4			55	10	2		2		79
MDB		10				6						16
NOVO	2	4										6
OUTRO					2	7		27		2		38
PATRIOTA	2	4										6
PDT	6	4				6			2	4		22
PODE	2					2		2				6
PPL	2	4										6
PSDB	8	4	8			10				20		50
PSL	75	4	9	7	12		2		35	80	4	228
PSOL	2	4										6
PSTU	2	4										6
PT	32	37	52		3	50	14	6	23	100	4	321
REDE	6	4				6		2	5			23
Total	141	93	73	7	17	142	26	39	65	208	8	819

Legenda: ADV = Adversário; CPR = Corrupção; ECO = Economia; FKN = *Fake News*; GES = Gestão de Governo; INF = Infraestrutura; JUS = Justiça; PQS = Pesquisa; PLZ = Polarização; PEX = Política Externa.
Fonte: Elaboração própria.

Em conjunto com os dados disponíveis nos Gráficos 1 e 2, podemos concluir que coincidem a redução das interações direcionadas ao GOVERNO e à temática da “Gestão” na quarta e na quinta semana, ao mesmo tempo em que coincidem o crescimento das interações direcionadas ao PT, à “Polarização” e à “Corrupção”, e ao PSL e à “Polarização” e às “Fake News”.

Aplicamos, além da análise temática/categorial, uma análise de avaliação de como aquelas temáticas foram abordadas pelas candidaturas, buscando identificar nuances de valência e de intensidade argumentativa, conforme as Tabelas 6 e 7. Verificamos que 75,46% de todas as interações receberam valência negativa e que 59,22% das interações foram classificadas como fortes no sentido argumentativo. Em relação às temáticas específicas verificamos que a maioria delas foi abordada a partir de uma valência negativa. As exceções são a “Economia” e “Facada”. A primeira recebeu uma

abordagem equânime entre valências positivas e negativas. Ao mesmo tempo em que as candidaturas emissoras abordaram negativamente os resultados econômicos dos governos Dilma e Temer, duas em particular, a de Ciro Gomes (PDT) e de Henrique Meirelles (MDB), buscaram exaltar suas trajetórias pessoais associadas ao bom desempenho da economia quando foram ministros da fazenda, respectivamente, nos governos de FHC e Lula. A abordagem a respeito da “Facada”, por sua vez, foi tratada como uma interação positiva à candidatura do PSL. As candidaturas do PODEMOS e do PSDB se consternaram com o ocorrido, manifestando o desejo pela recuperação de Bolsonaro.

Tabela 6 – Classificação das interações por temáticas, valência e intensidade

	VALÊNCIA									
TEMÁTICA	NEGATIVA			NEUTRA			POSITIVA			Total
	FORTE	MÉDIA	FRACA	FORTE	MÉDIA	FRACA	FORTE	MÉDIA	FRACA	
	93	18	8	22						141
CORRUPÇÃO	31	60						2		93
ECONOMIA	19	14			8		4	28		73
FACADA							4	1	2	7
FAKE NEWS	13	4								17
GESTÃO DO GOVERNO	97	15		18	2		10			142
INFRAESTRUTURA	4	12						10		26
JUSTIÇA	16	5	2				10	6		39
PESQUISA ELEITORAL	19	9	27						10	65
POLARIZAÇÃO	75	20	49	42	20	2				208
POLÍTICA EXTERNA	8									8
Total por intensidade	375	157	86	82	30	2	28	47	12	819
Total	618			114			87			819

Fonte: Elaboração própria.

A respeito da intensidade argumentativa, destacamos que prevaleceu a abordagem mais fraca apenas na apresentação de resultados pesquisas eleitorais.

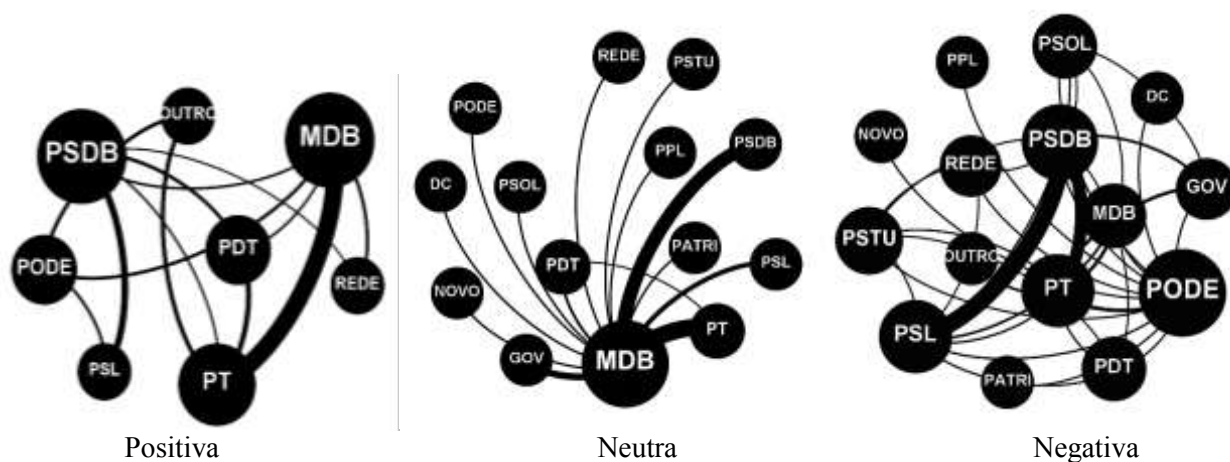
Tabela 7 – Classificação das interações às candidaturas receptoras por valência e intensidade.

	VALÊNCIA									
RECEPTOR	NEGATIVA			NEUTRA			POSITIVA			Total
	FORTE	MÉDIA	FRACA	FORTE	MÉDIA	FRACA	FORTE	MÉDIA	FRACA	
DC		4		2						6
MDB	10	6								16
NOVO		4		2						6
PATRIOTA		4		2						6
PDT	8	4		6			2		2	22
PODEMOS				2			2	2		6
PPL		4		2						6
PSDB	8	6		16	10		2	8		50
PSL	128	30	49	10		2	4	1	4	228
PSOL		4		2						6
PSTU		4		2						6
PT	143	62	32	26	16		6	32	4	321
REDE	8	4	3	2			2	2	2	23
GOVERNO	51	16		8	4					79
OUTRO	19	5	2				10	2		38
Total por intensidade	375	157	86	82	30	2	28	47	12	819
Total	618			114			87			819

Fonte: Elaboração própria.

Predominantes, as interações negativas entre as candidaturas configuraram uma rede mais complexa que as configuradas a partir de interações positivas e neutras, conforme o Grafo 3. Da rede de interações positivas, destacamos a frequência elevada de menções ao bom desempenho econômico do Governo Lula (PT) pela candidatura de Meirelles (MDB), que o associou à sua atuação como Presidente do Banco Central no período: “O Lula topou e sabe qual foi o resultado? 10 milhões de empregos criados, a inflação controlada, comida na mesa, geladeira e TVs novas, dignidade”. A candidatura do MDB foi também a responsável pela configuração da rede de interações neutras. Finalmente, da rede de interações negativas, destacamos a frequência elevada de menções do PSDB ao PT e ao PSL.

Grafo 3 – Redes de interações positivas, neutras e negativas



Fonte: Elaboração própria.

O mapeamento de um grafo pressupõe um procedimento matemático formal que consiste numa matriz de adjacência na qual se registram as relações entre os agentes do sistema - papéis e posição (HIGGINS; RIBEIRO, 2018). Sendo assim, a análise destes agentes em estruturas em rede estaria sustentada na ideia de que ambas as propriedades, das quais participam os agentes do sistema, podem ser identificadas a partir da mensuração das relações e interações. O trabalho de Borgatti et al (2013) ressalta a mobilização de dois grandes grupos explicativos para o modelo de análises de redes, sendo: os descritivos/exploratórios, composto por técnicas com predomínio sobre as propriedades das redes como escalas multidimensionais, análises de correspondências e clusters hierárquicos; e explanatórios/preditivos, por verificar relação causal utilizando modelos probabilísticos para dados em rede.

Neste sentido, a Tabela 8 condensa as estatísticas gerais de todas as redes produzidas no *Gephi 0.9.2*, conforme os Grafos 1, 2 e 3. Para tanto, o quadro de variáveis é composto por algumas medidas em nível macro de rede, seja: grau médio, diâmetro, densidade e componentes conectados

(coeficiente de clusterização e comprimento médio). O grau médio do grafo representa o número médio de ligações por nó. O diâmetro determina o tamanho linear da rede, ou seja, um maior valor absoluto indica uma menor tendência à formação de redes predominantes. A densidade representa o quociente do número de ligações da rede que realmente se conectaram sobre o número máximo possível destas ligações. Por fim, o coeficiente de clusterização e o comprimento médio estão associados ao grau de conexão entre todos os pares da rede.

Tabela 8 – Estatísticas Gerais das Redes no Gephi 0.9.2

Métrica	Descrição	Grafo 1 Rede de interações Completa	Grafo 2 Rede de interações Diretas	Grafo 2 Rede de interações Indiretas	Grafo 3 Rede de interações Positivas	Grafo 3 Rede de interações Neutras	Grafo 3 Rede de interações Negativas
Grau Médio	Número médio de conexões (arestas) dos nós da rede.	6	2,364	5,333	3,25	2	4,8
Diâmetro da Rede	É a menor distância entre os dois nós mais distantes da rede. É a representação do tamanho linear da rede.	2	3	2	3	2	3
Densidade do Grafo*	Mostra o quanto a rede está próxima de ser completa.	0,429	0,236	0,381	0,464	0,154	0,343
Coeficiente de clusterização**	Indica como os nós estão conectados com sua vizinhança.	0,841	0,321	0,784	0,412	0,671	0,751
Comprimento médio de caminho	Distância média de grafo entre todos os pares de nós.	1,517	1,556	1,619	1,571	1,846	1,714

* Um grafo completo tem todas as arestas possíveis e densidade igual a 1.

** O coeficiente de clusterização da rede é a média do coeficiente de clusterização dos nós.

Fonte: Elaboração própria.

Conforme as estatísticas gerais apresentadas na Tabela 8, a medida do diâmetro da rede não oscila drasticamente, alternando valores absolutos de 2 e 3. Isto significa que, mesmo que o número de interações entre candidaturas varie em cada uma das análises, a predominância de determinadas redes de interações não partilhadas se mantém mesmo em análises específicas sob os critérios de direção e valência. O valor relativamente baixo observado para o comprimento médio de caminho suporta a assunção que existe um número elevado de candidaturas que estabelece e reproduz redes de interação comuns entre os pares.

Na análise de redes sociais, a compreensão do grau médio se divide em duas direções em que o grau interior é denominado de suporte e o grau exterior de influência para a rede (FREEMAN, 2004). Ou seja, esta medida permite medir o quanto a comunicação entre diferentes grupos passa por este nó. Em específico, nossos valores indicam de moderada à baixa conexão nos grafos, reforçando o argumento de que as interações ocorreram principalmente de forma direta entre as candidaturas. Uma medida da densidade do grafo próxima de zero demonstra a existência de grupos isolados, em que os atores que o representam não estão ligados aos restantes (OLIVEIRA; GAMA, 2010). Sendo assim, nossos dados demonstram uma tendência média de vinculação entre as candidaturas, ou seja,

existe uma conexão significativa entre os atores em conjunto. Destacamos os menores valores sob as análises de redes diretas nas candidaturas de PT, PSDB e PSL, bem como nas redes de interações neutras, configuradas por MDB, PT e PSL.

Por fim, sob o critério do coeficiente de clusterização e comprimento médio do caminho, medida que permite identificar a transitividade da vizinhança de um dado nó, observamos um alto valor. Este critério ajuda a justificar a existência de um alto nível de coesão entre os vizinhos de determinado nó. Ou seja, embora em nossos grafos o grau médio das candidaturas apresente um valor baixo, as redes de interação formadas entre as partes possuem uma alta densidade e conexão, reforçando nosso argumento sobre a função estratégica do HGPE para a competição eleitoral.

Ao analisar as variações de valência e intensidade por candidatura receptora da interação, verificamos que PT e PSL foram as candidaturas que mais receberam valências negativas e fortes. Isso significa que as demais candidaturas esforçaram-se em construir uma propaganda negativa desses atores. Como vimos anteriormente, através de interações majoritariamente diretas, efetuadas pelo próprio candidato adversário ou pelo narrador em *off*, PT e PSL foram associados, respectivamente, à corrupção e a disseminação de *fake news* e, conjuntamente, apolarização. Em um segundo patamar, consideravelmente abaixo do polo PT-PSL, destacam-se às interações negativas e fortes ao GOVERNO. Interagindo negativamente com todas as candidaturas, apenas o PODEMOS não foi associado à valência negativa no HGPE.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Caracterizada pela intensificação do processo de polarização entre petistas e antipetistas, as eleições de 2018 levaram Jair Bolsonaro à presidência, quebrando o ciclo de quatro vitórias consecutivas do PT e relegando ao PSDB o pior resultado eleitoral desde 1989. Com o intuito de verificar se a quebra da polarização entre PT e PSDB, viabilizada pela vitória presidencial de Jair Bolsonaro, ocorreu também no HGPE, definimos como objetivo deste artigo identificar a forma como foi configurada a rede de interações estratégicas entre as candidaturas nos programas veiculados no HGPE durante o primeiro turno das eleições presidenciais brasileiras de 2018.

Por meio das técnicas de Análise de Conteúdo de Análise Categorical e Análise de Avaliação, identificamos 819 interações emitidas por 8 candidaturas (MDB, PDT, PODEMOS, PSDB, PSOL, PSTU, PT e REDE) a 15 diferentes atores, sendo 13 deles a totalidade das candidaturas que disputaram a eleição presidencial de 2018, mais o GOVERNO e OUTRO, categoria aplicada a atores não identificados e a atores não partidários, como Sérgio Moro, a Justiça e a ONU. Majoritariamente diretas (61,29%), as interações foram realizadas por oradores diversificados, principalmente pelo

candidato (36,75%) e pelo narrador em *off* (35,41%). No que se refere ao conteúdo, as interações foram predominantemente classificadas nas temáticas “Polarização” (25,4%), “Gestão do Governo” (17,34%) e “Adversário” (17,22%); a maioria das interações recebeu valência negativa (75,46%) e forte intensidade (59,22%) de argumentação.

Os resultados apontam que embora PT (receptor de 39,19% das interações) e PSL (receptor de 27,84% das interações) não tenham interagido significativamente entre si, essas candidaturas foram, por meio da interação de terceiras candidaturas – notadamente PSDB, MDB, PODEMOS e PDT –, os polos centrais na rede de interações estratégicas construída no HGPE. Através de interações majoritariamente diretas, efetuadas pelo próprio candidato adversário ou pelo narrador em *off*, PT e PSL foram associados, respectivamente, à corrupção e à disseminação de *fake news* e, conjuntamente, à polarização.

Atribuindo à essas temáticas valências predominante negativas e forte intensidade argumentativa, aqueles terceiros partidos construíram uma propaganda negativa ao PT e ao PSL, sobretudo a partir da quarta semana de exibição do HGPE, momento em que Haddad se isolou em segundo lugar nas pesquisas de intenção de voto e em que as interações das candidaturas emissoras com o GOVERNO caíram drasticamente. Ao longo das cinco semanas de exibição do HGPE, as interações direcionadas ao PSDB pouco variaram e ocorreram em menor intensidade que as interações direcionadas ao PT, PSL e GOVERNO. O desinteresse em interagir com os tucanos foi manifestado até mesmo no PT, seu principal adversário político, que emitiu apenas 2 interações – totalizando 6 segundos – direcionadas ao partido.

Destacamos, porém, que as interações estabelecidas pelo PSDB tiveram um papel fundamental na configuração da rede e no tempo de exposição do PT e do PSL. Por possuir o maior tempo de propaganda em bloco, o PSDB dispôs de mais tempo para interação com outras candidaturas. Foram 3731 segundos dedicados às interações com outras candidaturas, dos quais 2103s foram direcionados ao PSL e 1432s foram direcionados ao PT. Na medida em que o PSL dispunha de apenas 240 segundos para exibição de seus programas durante todo o primeiro turno, as interações do PSDB com o partido foram fundamentais para aumentar seu tempo de exposição. O tempo de exibição do PSL nos programas do PSDB correspondem a quase 8 vezes todo o tempo que o PSL dispunha para si no primeiro turno.

Constituindo-se como uma estratégia daqueles que estão em desvantagem na corrida eleitoral (PORTO et al, 2004; BORBA, 2015), caso de Geraldo Alckmin (PSDB) durante o primeiro turno das eleições de 2018, a propaganda negativa, direcionada primordialmente ao PSL e ao PT, não surtiu o efeito esperado, isto é, a desconstrução dessas candidaturas. Ao contrário, os indícios aqui apresentados sugerem que ela pode ter impulsionado ambas as candidaturas, especialmente a do PSL,

ajudando a construir o cenário de segundo turno que o PSDB e as demais candidaturas desejavam evitar. Mobilizando o antipetismo, Jair Bolsonaro quebrou a polarização de duas décadas que orbitava em torno de PT e PSDB. Todavia, o PSL, enquanto partido, não passou a ocupar o espaço do PSDB na competição. Divorciado do PSL, o bolsonarismo, maior que o partido, alçou voo próprio na Presidência e busca se viabilizar em legenda própria – o Aliança pelo Brasil.

Os achados deste trabalho ressaltam a importância do HGPE, que opera como ferramenta estratégica para as candidaturas ao lançar candidatos, apresentar agenda e consolidar estratégias eleitorais sem intervenções de atores externos, permitindo aos partidos veicular mensagens e personalizar conceitos, seja para se auto promover ou para desconstruir adversários (CERVI, 2010; BORBA; ALDÉ, 2016). Com o protagonismo alcançado pelas redes sociais e aplicativos de mensagens na última eleição, a agenda de pesquisa na Ciência Política tem se questionado sobre a relevância e o impacto do formato para os partidos nas campanhas eleitorais.

Indicamos neste artigo que o HGPE ainda se apresenta como fonte estratégica nas campanhas eleitorais por produzir e reforçar comportamentos políticos e estabelecer espaços de interação entre as candidaturas. Pesquisas futuras poderão contribuir para o debate ao investigar a configuração de redes de interações estratégicas entre as candidaturas também nas redes sociais e em outros espaços tradicionais de embate como os programas de governo e os debates eleitorais televisionados.

REFERÊNCIAS

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

ALBUQUERQUE, Afonso. Advertising ou Propaganda? O audiovisual político brasileiro numa perspectiva comparada. **Alceu (PUCRJ)**, Rio de Janeiro, v. 5, n. 10, ano 2005. p. 215-227.

ALBUQUERQUE, Afonso; STEIBEL, Fabro Boaz; CARINEIRO, Carolina.Maria.Zoccoli. A Outra face do horário gratuito: partidos políticos e eleições proporcionais na televisão. **DADOS – Revista de Ciências Sociais**, Rio de Janeiro, v. 51, n. 2, ano 2008, p. 459-487.

ALDRICH, John. **Why Parties? A Second Look**. Chicago and London: University of Chicago Press, 2011. 400 pp.

ANITA BAPTISTA, Erica; ROSSINI, Patrícia; VEIGA DE OLIVEIRA, Vanessa.; STROMER-GALLEY, Jennifer. A circulação da (des)informação política no WhatsApp e no Facebook. **Lumina**, v. 13, n. 3, ano 2019. p. 29-46.

AZEVEDO, Fernando. **A grande imprensa e o PT (1989 – 2014)**. São Carlos: Edufscar. 2017. 222 pp.

BAUER, Martin. Análise de conteúdo clássica: uma revisão. In M. W. Bauer & G. Gaskell (Eds.), **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. Petrópolis: Vozes, 2002, p. 189-217.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2002. 280 pp.

BORBA, Felipe. Propaganda negativa nas eleições presidenciais brasileiras. **Opinião Pública**, v. 21, n. 2, ano 2015. p. 268-295.

BORBA, Felipe; ALDÉ, Alessandra. Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral e a Formação de Opinião Pública. In: **10º ENCONTRO DA ABCP. Anais do 10º Encontro da ABCP**. 2016. Belo Horizonte.

BORGES, André; VIDIGAL, Robert. Do lulismo ao antipetismo? Polarização, partidarismo e voto nas eleições presidenciais brasileiras. **Opinião Pública**, v. 24, n. 1, ano 2018. p. 53-89.

BORGATTI, Stephen P.; EVERETT, Martin G.; JOHNSON, Jeffrey C. **Analyzing social networks**. London: SAGE Publications. 2013. 363 pp.

BRAGA, Maria do Socorro Sousa; PIMENTEL, Jairo Jr. Os partidos políticos brasileiros realmente não importam? **Opinião Pública**, v. 17, n. 2, ano 2011. p. 271-303.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria Especial de Comunicação Social. **Pesquisa Brasileira de Mídia 2016: Hábitos de Consumo de Mídia pela População Brasileira**. Brasília: [Secom], 2016.

CERVI, Emerson. Instituições democráticas e financiamento de campanhas no Brasil: análises das contribuições de pessoas físicas, jurídicas e partidos políticos às eleições de 2008 e o financiamento público exclusivo de campanha. In: **33º encontro anual da Anpocs. Anais do 33º encontro anual da Anpocs**. 2009. Caxambu.

CERVI, Emerson. O “tempo da política” e a distribuição dos recursos partidários: uma análise do HGPE. **Em Debate**, Belo Horizonte, v. 2, n. 8, ano 2010. p. 12-17.

CERVI, Emerson. O uso do HGPE como recurso partidário em eleições proporcionais no Brasil: um instrumento de análise de conteúdo. **Opinião pública**, Campinas, v. 17, n. 1, ano 2011. p.106-136.

CHAVES, Mônica; BRAGA, Adriana. A pauta da desinformação: “fake news” e análise de categorizações de pertencimento na eleição presidencial brasileira em 2018. **Brazilian journalism research**, v. 15, n. 3, ano 2019. p. 498-523.

CIOCCARI, Deysi. Operação Lava Jato: escândalo, agendamento e enquadramento. **Revista Alterjor**, v. 12, n. 2, ano 2015. p. 58-78.

DANTAS, Humberto. O horário eleitoral gratuito na televisão e o padrão das coligações em eleições majoritárias municipais. **Leviathan**, São Paulo, n.5, ano 2012. p. 1-14.

DATAFOLHA. Intenção de voto para presidente da República de 20 a 21 de agosto. São Paulo: Datafolha, 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/eleicao-em-numeros/noticia/2018/08/22/pesquisa-datafolha-lula-39-bolsonaro-19-marina-8-alckmin-6-ciro-5.ghtml>. Acesso em: 13 ago. 2020.

DIXIT, Avinash; SKEATH, Susan. **Games of Strategy**. New York: W.W. Norton. 2004. 688 pp.

EGAN, Patrick J. Partisan Priorities. **How Issue Ownership Drives and Distorts American Politics**. Cambridge: Cambridge University Press. 2013. 264 pp.

FERETTI, Vandro; JUNCKES, Ivan; CLEMENTE, Augusto. Ciência política e análise de redes: uma metodologia para o mapeamento de comunidades temáticas. **Guaju**, v. 4, n. 2, ano 2018. p. 229-251.

FIGUEIREDO, Marcos; ALDÉ, Alessandra; DIAS, Heloísa; JORGE, Vladimyr L. Estratégias de persuasão eleitoral. **Opinião Pública**, Campinas, v. 4, n. 2, ano 1997. p. 182-203.

FREEMAN, Linton. **The development of social network analysis: a study in the sociology of science**. Vancouver: Empirical Press. 2004. 208 pp.

GREGORIO, Paulo; CONTRERA, Flávio. A direita nas eleições presidenciais brasileiras de 2018: prioridades temáticas e variações ideológicas. **Agenda Política**, v. 8, n. 1, ano 2020. p. 10-49.

HANSEN, Anders. Content Analysis. In: HANSEN, Anders; COTTLE, Simon; NEGRINE, Ralph; NEWBOLD, Chris (org.). **Mass Communication Research Methods**. New York: New York University Press. 1998.

HIGGINS, Silvio Salej; RIBEIRO, Antonio Carlos Andrade. **Análise de redes em Ciências Sociais**. Brasília: Enap. 2018. 229 pp.

KAPLAN, Noah; PARK, David K.; RIDOUT, Travis N. Dialogue in American Political Campaigns? An Examination of Issue Convergence in Candidate Television Advertising. **American Journal of Political Science**, v. 50, n. 3, ano 2006. p. 724-736.

LIMONGI, Fernando; CORTEZ, Rafael de Paula Santos. As Eleições de 2010 e o Quadro Partidário. **Novos Estudos CEBRAP**, v. 88, ano 2010. p. 21-37.

MANCINI, Paolo; SWANSON, David L. **Politics, media and modern democracy: an international study of innovations in electoral campaigning and their consequences**. London: Praeger. 1996. 300 pp.

MASSUCHIN, Michele Goulart; TAVARES, Camila Quesada; CARVALHO, Fernanda Cavassana de; LIMA, Regiane Soares. A construção da campanha eleitoral majoritária no HGPE: uma análise comparada das estratégias usadas pelos presidenciais de 2014. **Política & Sociedade**, v. 15, n. 32, ano 2016. p. 171-203.

MASSUCHIN, Michele Goulart; LIMA, Daniele; SOUSA, Suzete; SOUSA, Nayara. Campanha online em disputas locais: um estudo das apropriações do Facebook pelos candidatos nas eleições de 2016. **Revista Fronteiras - Estudos midiáticos**, v. 2, n. 1, ano 2018. p. 27-40.

MAZZOLENI, Gianpietro. **La Comunicación Política**. Madrid: Alianza Editorial S.A. 2010. 344 pp.

MELO, Carlos Ranulfo; CÂMARA, Rafael. Estrutura da competição pela presidência e consolidação do sistema partidário no Brasil. **Dados – Revista de Ciências Sociais**, v. 55, n. 1, ano 2012. p. 71-117.

MIGUEL, Luis Felipe. Os meios de comunicação e a prática política. **Lua nova**, n. 55-56, ano 2002. p. 156-184.

MIGUEL. Luis Felipe. Televisão e construção da agenda eleitoral no Brasil. **Diálogos latino-americanos**, Universidade de Aarhus, n. 10, ano 2005. p. 141-154.

MONT'ALVERNE, Camila; MITOZO, Isabele. Muito além da mamadeira erótica: as notícias compartilhadas nas redes de apoio a presidenciais em grupos de WhatsApp, nas eleições brasileiras de 2018. **In: VIII Compolítica. Anais do 8º Compolítica 2019**, Brasília – FAC-UNB. 2019.

NICOLAU, Jairo. Eleições de 2004: polarização entre PT e o PSDB? **Teoria e Debate**, n. 60. ano 2004. Disponível em: <https://teoriaedebate.org.br/2004/11/27/eleicoes-polarizacao-entre-o-pt-e-o-psdb/>. Acesso em: 13 ago. 2020.

OLIVEIRA, Márcia; GAMA, João. MEC - Monitoring Clusters' Transitions. **Conference on STAIRS 2010**, ano 2010. p. 212-224.

OSGOOD, Charles. **Method and Theory in Experimental Psychology**. New York: Oxford University Press. 1956. 800 pp.

PETROCIK John R. Issue ownership in presidential elections, with a 1980 case study. **American Journal of Political Science**, v. 40, n. 3, ano 1996. p. 825-850.

PIAIA, Victor; ALVES, Marcelo. Abrindo a caixa preta: Análise exploratória da rede bolsonarista no WhatsApp. In: **VIII Compolítica. Anais do 8º Compolítica 2019**, Brasília – FAC-UNB. 2019.

PORTO, Mauro. Televisão e voto: a eleição de 1992 para prefeito de São Paulo. **Opinião Pública**, Campinas, v. 4, n. 1, ano 1996, p. 65-81.

PORTO, Mauro; BASTOS, Bruna; VASCONCELOS, Rodrigo. A televisão e o primeiro turno das eleições presidenciais de 2002: análise do Jornal Nacional e do horário eleitoral. In: RUBIM, A. A. C. (org.). **Eleições presidenciais em 2002 no Brasil: ensaios sobre mídia, cultura e política**. São Paulo: Hacker. 2004. p. 68-90.

PORTO, Mauro; NEVES, Daniela; LIMA, Bárbara. Crise hegemônica, ascensão da extrema direita e paralelismo político: Globo e Record nas eleições presidenciais de 2018. **Revista Compolítica**, v. 10, n. 1, ano 2020. p. 5-34.

RIBEIRO, Ednaldo; CARREIRÃO, Yan; BORBA, Julian. Sentimentos partidários e antipetismo: condicionantes e covariantes. **Opinião pública**, Campinas, v. 22, n. 3, ano 2016. p. 604-637.

SAMUELS, David; ZUCCO, Cesar. The power of partisanship in Brazil: evidence from survey experiments. **American Journal of Political Science**, v. 58, n. 1, ano 2014. p. 212-225.

SARTORI, Giovanni. **Partidos e Sistemas Partidários**. Brasília: Editora. UnB. 1991.

STEMPEL III, Guido; WESTLEY, Bruce. **Research Methods in Mass Communication**. New Jersey: Prentice Hall. 1989. 416 pp.

TATAGIBA, Luciana. 1984, 1992 e 2013: sobre ciclos de protestos e democracia no Brasil. **Política e Sociedade**, Florianópolis, v. 13, n. 28, ano 2014. p. 35-62.

TELLES, Helcimara. A Direita Vai às Ruas: o antipetismo, a corrupção e democracia nos protestos antigoverno. **Ponto e Vírgula**, PUC-SP, n. 16, ano 2016. p. 97-125.

TSEBELIS, George. **Jogos Ocultos: escolha racional no campo da política comparada**. São Paulo: Edusp. 1998. 256 pp.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. **Instrução nº 0600920-86.2018.6.00.0000 de 23 de agosto de 2018**. Brasília, [DF: TSE]. 2018. Disponível em: <http://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2018/Agosto/propaganda-eleitoral-no-radio-e-na-televisao-comeca-nesta-sexta-feira-31>. Acesso em: 28 jul. 2020.

VEIGA, Luciana. **Em busca de razões para o voto**: o uso que o cidadão comum faz do horário eleitoral. Tese (Doutorado em Ciência Política). Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro. 2001.

WELLMAN, Barry. El análisis estructural de las redes sociales: del método y la metáfora a la teoría y la sustancia. **Debates en sociología**, n. 22, ano 1997. p. 47-97.

AUTORES:

Flávio Contrera

Doutor em Ciência Política pela Universidade Federal de São Carlos. Atualmente realiza pós-doutorado no Instituto de Políticas Públicas e Relações Internacionais da Universidade Estadual Paulista.

E-mail: flavio.contrera@gmail.com

Paulo Cesar Gregorio

Mestrando em Ciência Política pela Universidade Federal de São Carlos e Bacharel em Administração Pública pela Universidade Estadual Paulista. Bolsista Capes.

E-mail: pauloc.greco@gmail.com

Barbara Lima

Doutoranda em Ciência Política pela Universidade Federal de São Carlos PPGPol/UFSCar. Bolsista
Capes.

E- mail: barbaracslima@gmail.com