

AUTOR

**Fernanda
Cavassana de
Carvalho***

cavassanaf@gmail.com

**Andressa Buttore
Kniess****

andressakniess@gmail.com

**Rafaela
Mazurechen
Sinderski*****

rafaelasinderski@gmail.com

* Professora de Jornalismo na Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG, Brasil). Doutoranda em Ciência Política pela Universidade Federal do Paraná (UFPR, Brasil). Grupo de pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública (CPOP) da UFPR.

** Doutoranda em Ciência Política pela Universidade Federal do Paraná (UFPR, Brasil). Grupo de pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública (CPOP) da UFPR.

*** Mestranda em Comunicação pela Universidade Federal do Paraná (UFPR, Brasil). Grupo de pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública (CPOP) da UFPR.

Ataques e defesas nos debates eleitorais televisivos: as estratégias dos candidatos brasileiros à Presidência da República em 2018

Ataques y defensas en los debates electorales televisivos: las estrategias de los candidatos brasileños a la Presidencia de la República en 2018

*Attacks and defenses in electoral debates on television:
the strategies adopted by Brazilian presidential candidates in 2018*

RESUMO:

Este artigo apresenta um estudo das estratégias adotadas pelos candidatos à Presidência da República nos debates televisivos nas eleições brasileiras de 2018, considerando a relevância histórica deste objeto de estudo para as disputas majoritárias no Brasil. Para tanto, analisam-se aspectos simbólicos da participação dos candidatos, observando três principais características: estratégias discursivas, foco da estratégia e atributo predominante no discurso. A metodologia é Análise de Conteúdo quantitativa, sendo o *corpus* formado por 795 participações em sete debates transmitidos pela televisão durante o primeiro turno da disputa presidencial de 2018. Os resultados apontam que os candidatos atacaram principalmente atributos políticos dos oponentes. Os ataques foram feitos majoritariamente por candidatos desafiantes e direcionados principalmente aos candidatos do PT e MDB, os dois últimos partidos à frente do Governo Federal. Além disso, observa-se como, comparativamente, o petista Haddad foi aquele que mais recorreu à defesa como estratégia discursiva.

RESUMEN:

Este artículo presenta un estudio de las estrategias adoptadas por los candidatos a la Presidencia de la República en los debates televisivos durante las elecciones brasileñas de 2018, considerando la relevancia histórica de este objeto de estudio para las disputas mayoritarias en Brasil. Para ello, se analizan los aspectos simbólicos de la participación de los candidatos, observando tres características principales: estrategias discursivas, orientación de la estrategia y atributo predominante del discurso. La metodología utilizada es el Análisis de Contenido Cuantitativo, basado en un conjunto de 795 participaciones de los candidatos en siete debates transmitidos por los canales de televisión durante la primera vuelta de las elecciones presidenciales de 2018. Los resultados apuntan que los candidatos lanzaron ataques principalmente a los atributos políticos de sus oponentes. Los ataques procedieron mayoritariamente de candidatos desafiantes y estuvieron dirigidos sobre todo a los candidatos del PT y del MDB, los dos últimos partidos que estuvieron al frente del Gobierno Federal. Además, se observa cómo, comparativamente, Haddad fue el que más recurrió la defensa como estrategia discursiva.

ABSTRACT:

This article presents a study of presidential candidates' strategies in Brazilian elections' debates of 2018, considering the historical relevance of this object of study for the majority disputes in Brazil. The symbolic aspects of candidates' participation were analyzed, observing three main characteristics: discursive strategies, strategy focus and predominant attribute in the discourse. The methodology used is

the Quantitative Content Analysis, applied in a corpus formed by 795 participations, from seven different debates, broadcasted during the first round of the 2018's presidential dispute. The results indicate that the candidates attacked more the political attributes of their opponents. The attacks were made mostly by challenging candidates and the main targets were PT's and MDB's candidates. Both of the parties have recently led the Federal Government. Moreover, it is observed how, comparatively, Fernando Haddad (PT) was the one who most resorted to defense as a discursive strategy.

1. Introdução

Dada a relevância das diferentes formas de comunicação eleitoral midiática para informação e decisão do público, este artigo estuda os debates presidenciais nas eleições de 2018 no Brasil, considerando a forma como os candidatos atuaram nesses espaços midiáticos. Desde o pleito de 1989, os debates transmitidos pela televisão têm se estabelecido como eventos significativos nas campanhas eleitorais brasileiras, tornando-se fontes importantes de informação política nas disputas a cargos majoritários (Vasconcellos, 2011, 2014; Lourenço, 2010; Veiga *et al.*, 2007; Abramowitz, 1978). Caracterizados como momentos de enfrentamento entre candidatos, esses encontros permitem que o eleitorado avalie os participantes, compare seus desempenhos e posicionamentos políticos e, em certa medida, reconsidere suas decisões de voto. Além disso, diferem de outras fontes de informação, como o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), uma vez que consistem no único momento da campanha em que os candidatos se apresentam lado a lado e ao vivo (Vasconcellos, 2011). Também oferecem aos postulantes a mesma quantidade de tempo para apresentar e defender suas ideias na televisão (Lourenço, 2004).

Considerando que é a obtenção do maior número de votos o objetivo comum entre os concorrentes em uma eleição (Benoit *et al.*, 2007), é importante que os candidatos se destaquem diante do oponente para o eleitorado. Por isso, os artifícios simbólicos e persuasivos empregados pelos postulantes importam para conquistar o espectador. Diante disso, esse artigo tem como ponto de partida a seguinte pergunta: quais foram as estratégias discursivas utilizadas pelos candidatos a presidente nos debates televisivos brasileiros em 2018?

Além da relevância desse tipo de comunicação na campanha, justifica-se o trabalho pela peculiaridade do pleito em questão. Marcada por uma conjuntura de crises política e econômica, a disputa não apresentou candidato na posição clássica de *incumbent*, já que foi a primeira eleição presidencial após o *impeachment* de Dilma Rousseff (PT), além de não contar com a candidatura de Michel Temer (MDB) à reeleição. Outra especificidade foi a troca de concorrentes pelo Partido dos Trabalhadores (PT) que chegou a registrar a candidatura do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva, preso em abril de 2018. Porém, o registro foi indeferido pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE) com base na Lei da Ficha Limpa, levando o partido a colocar Fernando Haddad, vice na chapa de Lula, como postulante. Além do petista, outros doze entraram na corrida ao Planalto, reflexo do sistema multipartidário brasileiro. Destaca-se ainda por ser a primeira disputa presidencial em mais de vinte anos a não ser polarizada pelos partidos PT e PSDB (Cervi, 2016).

É perante tal cenário que o trabalho volta-se para os embates eleitorais. Seu objetivo geral é analisar as estratégias discursivas utilizadas pelos candidatos durante os debates televisivos transmitidos ao longo do primeiro turno das eleições presidenciais do Brasil em 2018. Para isso, são estabelecidos como objetivos específicos: i) mensurar o uso de ataques como estratégia para desconstrução do oponente nesse tipo de comunicação eleitoral, propensa ao confronto; ii) verificar quais foram os focos e atributos predominantes de ataques nesses debates; iii) comparar as estratégias e focos discursivos por candidatos, avaliando, principalmente, quais mais atacaram e quais mais sofreram ataques. Tendo em vista a literatura sobre ataques em debates eleitorais (Vasconcellos, 2013; Benoit; Klyukovski, 2006), testam-se duas hipóteses: H1) candidatos sem nenhuma relação com o mandato vigente utilizam a estratégia de ataque mais do que os outros candidatos; H2) candidatos com alguma relação com o mandato vigente são mais atacados que os outros candidatos.

Como estratégia metodológica, adotou-se a Análise de Conteúdo, tendo como unidade de análise a fala do candidato em cada participação. O *corpus* é formado por sete debates, que

PALAVRAS-CHAVE

Debate
presidencial;
estratégias
persuasivas;
eleições 2018;
Brasil.

PALABRAS CLAVE

Debate
presidencial;
estrategias
persuasivas;
elecciones 2018;
Brasil.

KEYWORDS

Presidential
debate; persuasive
strategies; 2018
elections; Brazil.

Recibido:
31/03/2019

Aceptado:
27/06/2019

reúnem 795 segmentos de participações, com média de 56,5 segundos de duração cada, totalizando 12 horas, 29 minutos e 18 segundos de vídeo analisados. A metodologia aplicada e os dados utilizados são do grupo de pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública (CPOP), da Universidade Federal do Paraná.

Após esta introdução, o artigo segue dividido em seis partes. A próxima seção aborda a literatura sobre os debates, discorrendo sobre o seu papel nas campanhas, bem como a relevância dos mesmos nas disputas presidenciais brasileiras. O tópico seguinte atenta para a maneira com que os ataques a oponentes podem ser utilizados como estratégia nos confrontos televisivos. Depois, discute-se a conjuntura eleitoral da disputa presidencial de 2018, fundamental para compreender o comportamento dos candidatos nos debates analisados neste artigo. A metodologia utilizada e as variáveis empregadas à análise são explicadas na quinta seção, que é seguida pela seção dedicada à análise empírica. Na última parte, são tecidas as considerações finais, evidenciando os principais resultados do trabalho.

2. Debates e eleições presidenciais no Brasil

No cenário internacional, especialmente no que diz respeito às corridas presidenciais norte-americanas, os estudos sobre debates televisionados iniciaram a partir da década de 1960 (Vasconcellos, 2011). Chaffee (1978), por exemplo, observa os confrontos entre o democrata Jimmy Carter e o republicano Gerald Ford, ocorridos nas eleições de 1976, com a intenção de compreender a potencial utilidade desses eventos de campanha para o público votante. Por meio de um *survey* aplicado a residentes de Wisconsin, antes e após os debates, o autor constata que, já depois do primeiro confronto, os respondentes possuíam mais informações a respeito de posicionamentos políticos dos dois candidatos. Lemert (1993) também se interessou por verificar se os debates poderiam informar seus telespectadores no contexto dos Estados Unidos. Lançando olhares sobre os encontros realizados em 1988, entre os então concorrentes à Casa Branca Michael Dukakis e George Bush, o autor confirmou que, ainda que tenham tido uma audiência menor do que a conquistada em anos anteriores, os eventos foram capazes de oferecer ao eleitorado conhecimento sobre a campanha e os candidatos, principalmente quando a exposição aos debates era combinada à exposição a sua cobertura noticiosa.

Além de examinar quais são os ganhos informacionais advindos dos debates, a literatura especializada também se debruça sobre os seus efeitos acerca da decisão do voto. Abramowitz (1978), que também estuda a eleição entre Carter e Ford em 1976, afirma que o primeiro debate entre os candidatos atraiu grande público, proporcionou aos eleitores maiores conhecimentos, mas quase não teve impacto sobre as intenções de voto. Lanoue (1992), por sua vez, divide os eleitores em dois grupos: inconscientes, pessoas com baixo ou médio conhecimento sobre os candidatos, e conscientes, pessoas com maior nível de conhecimento político. Ao analisar as eleições presidenciais estadunidenses de 1980, o autor demonstra que eleitores do tipo “inconscientes” são mais influenciados pelo debate e sua subsequente cobertura midiática. Em contrapartida, eleitores com maior conhecimento político têm suas preferências eleitorais reforçadas com esses confrontos.

No caso brasileiro, Vasconcellos (2011) discorre sobre como os debates televisivos tendem a ter pouca audiência, além de serem assistidos por pessoas com maiores níveis de escolaridade e renda e com preferências prévias em relação a candidatos ou a partidos. Contudo, ressalta-se que os dados sobre a audiência de debates presidenciais na TV brasileira são escassos, impossibilitando uma série histórica comparável (Vasconcellos, 2014, p. 10). Ainda assim, como exemplo, o autor traz indicadores sobre o último debate realizado no primeiro turno de 2010, pela rede Globo. Totalizou 23 pontos de audiência na maior cidade do país, com 26% dos televisores ligados no horário, atingindo a maior audiência entre os debates no primeiro turno daquela eleição. Tal indício reforça a tese de que o interesse do eleitorado pela disputa tende a aumentar conforme se aproxima o momento decisório (Cervi, 2010).

Assim, esses eventos ganham importância em eleições marcadas por incertezas eleitorais e disputas acirradas (Lourenço, 2010), ainda que tendam mais a reforçar as decisões de voto do que a modifica-las

(Lanoue, 1992). Cabe ressaltar que, para além da exposição ao debate em si, os eleitores “estão também sujeitos tanto a pressões de grupo quanto à cobertura da imprensa sobre o desempenho dos candidatos, o que pode levar ao enfraquecimento das suas atitudes” (Vasconcellos, 2011, p.9). Nesse contexto, os debates cumprem o papel de dispositivos complementares de informação política. Por isso, é importante compreender a sua trajetória na política nacional.

No Brasil, o primeiro debate televisionado ocorreu em 1974, entre Nestor Jost (Arena) e Paulo Brossard (MDB), então candidatos ao Senado no Rio Grande do Sul. Devido à proibição imposta pela Lei Falcão, publicada em 1976, esses confrontos voltaram a ocorrer apenas em 1982, entre postulantes ao cargo de governador do estado de São Paulo (Vasconcellos, 2014; Albuquerque; Tavares, 2018).

No caso de eleições presidenciais, o primeiro debate televisionado ocorreu em 17 de julho de 1989, transmitido pela rede Bandeirantes. Nessa mesma eleição, foram realizados outros sete encontros: cinco durante o primeiro turno e dois durante o segundo turno. O último debate entre Fernando Collor de Mello (PRN) e Luiz Inácio Lula da Silva (PT) teve grande repercussão devido a sua edição veiculada pela rede Globo no dia seguinte ao encontro, na qual a emissora favoreceu os bons momentos de Collor e os maus momentos de Lula. Esses elementos foram apontados por muitos como responsáveis pela derrota do petista na eleição (Leite, 2003; Lourenço, 2010). Para além dos efeitos eleitorais, o evento impulsionou diversas pesquisas que, por vezes, influenciam o campo da Comunicação Política até hoje (Marques; Miola, 2018).

Nas eleições de 1994 e de 1998, os candidatos à Presidência não se enfrentaram, uma vez que Fernando Henrique Cardoso (PSDB), líder das pesquisas eleitorais, não aceitou participar dos eventos (Vasconcellos, 2013). Os confrontos entre os presidenciais na TV voltaram a ocorrer a partir de 2002 e permaneceram consolidados como evento nos dois turnos das campanhas até 2018 nas principais emissoras de TV do país, com exceção da última disputa, na qual não houve debates no 2º turno. Como expõe o quadro abaixo, de lá para cá foram produzidos e transmitidos 39 debates, uma média de 7,8 por eleição.

Ao comparar os debates relativos às eleições presidenciais de 2002 e de 2010, Vasconcellos (2013) constata que, nos dois pleitos, os ataques foram as estratégias predominantes, as mensagens sobre conteúdos políticos foram mais frequentes do que aquelas ligadas à imagem dos candidatos e o apelo pragmático prevaleceu. Veiga *et al.* (2007), por sua vez, comparam as atuações de Luiz Inácio Lula da Silva (PT) e de Geraldo Alckmin (PSDB) nos debates ocorridos durante o segundo turno das eleições de 2006. Os autores demonstram que, em consonância com a literatura (Vasconcellos, 2013; Benoit; Klyukovski, 2006) os ataques são mais frequentes no candidato de oposição. Evidenciando escassez de trabalhos sobre o tema (Veiga *et al.*, 2007), nas eleições presidenciais de 2014, os estudos relativos a debates eleitorais foram restritos aos memes produzidos a partir e durante esses eventos (Chagas *et al.*, 2017).

Quadro 1. Quantidade de debates presidenciais televisivos brasileiros (2002-2018)

Ano	1º Turno	2º Turno	Total
2002	3	1	4
2006	3	4	7
2010	8	4	12
2014	5	4	9
2018	7	-	7
Total	26	13	39

Fonte: Elaboração própria a partir de Vasconcellos (2014).

Além de estudar a audiência e a importância dos debates eleitorais no Brasil, Vasconcellos (2015) também se dedica a analisar as formas como os candidatos se comportam nesses eventos. Para o autor, mesmo que participar de um debate não garanta ao candidato ganho de votos, não comparecer pode provocar críticas de eleitores e instituições midiáticas. Além disso, o debate difere do HGPE, tendo um peso maior na comunicação eleitoral porque nele todas as mensagens são atribuídas ao próprio postulante, “enquanto na propaganda o custo da emissão é diluído, no debate esse custo é direcionado ao candidato” (Vasconcellos, 2015, p. 2). Assim, reforça-se a justificativa de se estudar as estratégias adotadas pelos candidatos nesses espaços específicos da campanha em que há interações com os oponentes e sob a mediação dos veículos tradicionais de comunicação. Como Vasconcellos (2017, p. 462) destaca, não é necessariamente

a qualidade do argumento apresentado ao eleitor que detém o poder de persuadi-lo, mas sim a forma com que esse conteúdo é apresentado, mostrando que as estratégias empregadas pelos políticos têm peso na percepção da audiência sobre os debatedores e em sua disposição em aceitar a mensagem transmitida. Pertinente a isso, a seção seguinte discute estratégias eleitorais dos candidatos nas disputas presidenciais, evidenciando, principalmente, o papel assumido pelo ataque ao oponente, bem como detalha as especificidades do pleito de 2018.

3. O ataque como estratégia eleitoral dos candidatos

Na comunicação eleitoral, as críticas aos oponentes são comuns na chamada *propaganda negativa*, tipo de estratégia que canaliza ataques e críticas visando desconstruir a imagem dos oponentes (Lourenço, 2009; Borba, 2015). Tal estratégia, que tem como objetivo enfraquecer o outro candidato na disputa, tem sido foco de diversas análises sobre campanhas políticas internacionalmente, em especial nas norte-americanas, originando diferentes perspectivas sobre o tema (Lau, Pomper, 2001; Geer, 2006; Lau, Sigelman, Rovner, 2007). Ao olharem para os efeitos desse estilo de campanha, por exemplo, Lau, Sigelman e Rovner (2007) preocupam-se com o que definem como danos sistêmicos causados por ela: esses se resumiriam ao potencial de reduzir sentimentos de eficácia política, confiança no governo e até a satisfação do público com o mesmo. Em contramão a esse pensamento, Benoit (1999) e Geer (2006) defendem o poder informativo das mensagens de conteúdo negativo, afirmando que elas possibilitariam a abordagem de assuntos considerados relevantes pelo eleitorado, caso o foco principal sejam críticas aos atributos políticos e administrativos, não pessoais. Já Lourenço (2009) evidencia que a estratégia da propaganda negativa visa atingir o adversário em seus possíveis pontos fracos, sejam eles pessoais, políticos ou administrativos, a fim de tirar-lhe votos.

Por sua vez, Benoit e Klyukovski (2006) destacam o caráter comparativo do processo de decisão do voto, afirmando que o eleitor escolhe o candidato que lhe parece preferível em meio aos demais concorrentes. Logo, os postulantes devem se destacar e se distinguir no processo eleitoral, podendo fazê-lo por meio de seus discursos de campanha, utilizando os seguintes recursos: as aclamações, que visam afirmar aspectos positivos do candidato; os ataques, que correspondem às críticas aos oponentes; e as defesas, marcadas pela refutação das críticas recebidas. Cada uma dessas abordagens estaria sujeita a um sistema de custo-benefício, no qual as aclamações aumentariam os benefícios do candidato, o ataque poderia aumentar os custos do adversário e as defesas objetivariam reduzir os supostos custos do postulante atacado. Porém, é preciso considerar a possibilidade de os efeitos dos ataques se voltarem contra o próprio atacante (Lau, Sigelman, Rovner, 2007), acontecimento nomeado por alguns autores como *backlash* (Garrazone, 1984; Pinkleton, 1997) ou “efeito bumerangue” (Borba, 2015), reduzindo, dessa forma, sua credibilidade perante os votantes.

Cabe ressaltar ainda que são escassos, tanto da perspectiva do HGPE quanto da que aborda os debates, os estudos sobre estratégias de campanha negativa nas eleições brasileiras. Como ressalvas, destacam-se trabalhos como o de Borba (2015), que observou os condicionantes da propaganda negativa no Brasil; Vasconcellos (2013) e Veiga *et al.* (2007), que se debruçaram sobre os debates televisivos; Chaia (2004), que lançou olhares sobre o uso, por alguns candidatos, da narrativa do medo para evitar votos em Lula de 1989 a 2002; e Lourenço (2009), que fez uma análise retórica da propaganda negativa veiculada nas eleições presidenciais de 2002 e sua repercussão junto ao eleitor comum. Recentemente, Sousa e Marques (2016) estudaram a campanha negativa nas páginas on-line dos candidatos à Presidência em 2014.

Como a literatura evidencia, o ataque é predominantemente uma estratégia de candidatos desafiantes na propaganda eleitoral (Figueiredo *et al.*, 1997), mas também nos debates (Veiga, *et al.*, 2007; Benoit; Klyukovski, 2006). Âmbito propenso ao confronto (Vasconcellos, 2013), o debate na TV pode evidenciar os ataques diretos entre os candidatos. Contudo, diferentemente do que acontece em eleições como as norte-americanas, caracterizadas pelo embate entre candidatos de apenas dois partidos, a aposta em estratégias de ataque pode se tornar inócua ao atacante no Brasil, já que não há garantias de que ele será beneficiado pela ação, que pode lhe trazer apenas custos.

Assim, por mais que muitas das estratégias de campanha aproximem a comunicação brasileira da norte-americana, é sempre importante ressaltar as particularidades do seu sistema político, como o multipartidarismo e a realização dos dois turnos nas majoritárias, que influenciam a dinâmica eleitoral no país (Borba, 2015).

Além disso, o caráter altamente regulamentado da propaganda política no país, regida por uma legislação eleitoral que controla o conteúdo das mensagens veiculadas, também pode constriar o uso da propaganda negativa.

O caráter restritivo é observado nos artigos que impedem a veiculação de mensagens que possam 'degradar' ou 'ridicularizar' candidato, partido ou coligação, punindo os infratores com a retirada da peça publicitária do ar ou garantindo ao atacado o direito de resposta (Borba, 2015, p. 291)¹.

Diante disso, Borba (2015) conclui que, ao contrário do que se vê nas campanhas de países como os Estados Unidos, a propaganda negativa é pouco usual no Brasil. As semelhanças entre os países estariam ligadas ao tema, que prioriza as questões políticas em detrimento de atributos pessoais, e à posição de desafiante dos principais atacantes.

De modo geral, recursos estratégicos como o ataque podem ser utilizados em diversos âmbitos da comunicação eleitoral. Contudo, diferentemente da campanha negativa em espaços de propaganda, no HGPE ou até mesmo nas redes sociais on-line (Sousa, Marques, 2016), no debate televisivo, o ataque se dá de forma direta entre os candidatos. É justamente a postura dos candidatos diante de seus adversários na interação do debate nas eleições brasileiras de 2018 que será analisada aqui. A próxima seção do artigo detalha a conjuntura dessa disputa presidencial, as especificidades da eleição brasileira e dos debates analisados.

4. Os debates e a disputa presidencial brasileira em 2018

Marcada por um cenário nacional ideologicamente polarizado, a eleição para a Presidência do Brasil foi disputada, em 2018, por treze candidatos, sendo a segunda votação com o maior número de postulantes ao cargo desde a redemocratização, atrás apenas da ocorrida em 1989, que apresentou 22 nomes em disputa. Foi, também, o primeiro pleito presidencial após o impeachment de Dilma Rousseff (PT), cujo mandato foi cassado em agosto de 2016. Esse contexto trouxe certas peculiaridades à corrida eleitoral.

A primeira delas está ligada à lacuna na típica posição de candidato incumbente, já que o então presidente da República, Michel Temer (MDB), não competiu pela reeleição, nem apoiou a candidatura de um sucessor, como fizera, por exemplo, o ex-presidente Lula, patrono político de Rousseff em 2010. Temer, inclusive, deixou a Presidência com alta taxa de impopularidade. Em junho de 2018, 82% dos brasileiros definiam sua administração como "ruim" ou "péssima"². Em janeiro de 2019, a reprovação diminuiu, mas ainda era majoritária, alcançando a casa dos 62%³.

A disputa, entretanto, não deixou de apresentar concorrentes ligados à gestão vigente: Henrique Meirelles (MDB), além de ser o candidato do partido de Temer, foi seu Ministro da Fazenda entre 2016 e 2018. Já Geraldo Alckmin (PSDB) representava a coligação que integrou a base parlamentar do Governo Temer no Congresso Nacional. Contudo, os postulantes procuraram se esquivar da associação com o emedebista, principalmente durante os debates.

Além de Meirelles e Alckmin, que foi governador do Estado de São Paulo de 2001 a 2006 e entre 2011 e 2018, outros presidenciáveis também possuíam nomes conhecidos no cenário político brasileiro, como Jair Bolsonaro (PSL), deputado federal pelo Rio de Janeiro por sete mandatos, e a candidata Marina Silva (REDE), que atuou como senadora da República pelo Acre e integrou a equipe de Lula como ministra do Meio Ambiente entre 2003 e 2008. Também Ciro Gomes (PDT) que foi ministro da Fazenda no governo

Itamar Franco e da Integração Nacional no primeiro mandato Lula, entre 2003 e 2006, além de governador do Ceará na década de 1990. Já o ex-governador do Paraná, Álvaro Dias (PODE), desde 1975 atua no Congresso Nacional, como deputado federal e senador; por sua vez, Fernando Haddad ocupou o cargo de ministro da Educação entre 2005 e 2012 e foi prefeito da cidade de São Paulo de 2013 a 2016. As menções a tais ocupações podem surgir nos embates eleitorais entre candidatos, tanto nas falas dos próprios postulantes quanto nas de seus concorrentes. No primeiro caso, costumam aparecer com o objetivo de exaltar conquistas políticas e/ou administrativas. No segundo, de criticar desempenhos, promessas feitas e medidas tomadas durante a atuação em cargos públicos.

Diante da conjuntura exposta até aqui, é importante dar atenção à participação do Partido dos Trabalhadores (PT) na eleição presidencial de 2018. Mandatário nos três últimos pleitos, o partido iniciou o ano eleitoral insistindo na candidatura do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva. Em abril, Lula encabeçava as intenções de voto com 31%⁴ (Datafolha, 2018b), mesmo tendo sido preso pelos crimes de corrupção passiva e lavagem de dinheiro no dia 7 do mesmo mês⁵. Em agosto, o PT chegou a registrar o ex-governante como candidato, mas a candidatura foi indeferida pelo TSE com base na Lei da Ficha Limpa⁶.

No dia 11 de setembro, o PT anunciou oficialmente Fernando Haddad, até então vice de chapa, como postulante à corrida pelo Planalto⁷. Diante da necessidade de fortalecer a imagem do candidato no período de campanha eleitoral, o partido buscou consolidar a associação entre o ex-prefeito de São Paulo e o ex-presidente com a campanha “Lula é Haddad! Haddad é Lula!”⁸. Porém, com o líder sindical fora de cena, Jair Bolsonaro tomou a frente nas pesquisas, apresentando, em 1º de outubro, seis dias antes do primeiro turno, 31% da preferência dos eleitores⁹. Haddad ocupava a vice-liderança, com 21%. Os resultados do 1º turno são sumarizados no Quadro 2.

Quadro 2. Candidatos à Presidência da República do Brasil em 2018 (1º turno)

Posição	Candidato	Partido	Coligação	%Votos Válidos
1º	Jair Bolsonaro	PSL	PSL, PRTB	46,0%
2º	Fernando Haddad	PT	PCdoB, PROS	29,3%
3º	Ciro Gomes	PDT	PDT, AVANTE	12,5%
4º	Geraldo Alckmin	PSDB	PSDB, PTB, PP, PR, DEM, SOLIDARIEDADE, PPS, PRB, PSD	4,8%
5º	João Amoêdo	NOVO	-	2,5%
6º	Cabo Daciolo	PATRI	-	1,3%
7º	Henrique Meirelles	MDB	MDB, PHS	1,2%
8º	Marina Silva	REDE	REDE, PV	1,0%
9º	Álvaro Dias	PODE	PODE, PRP, PSC, PTC	0,8%
10º	Guilherme Boulos	PSOL	PSOL, PCB	0,6%
11º	Vera	PSTU	-	0,1%
12º	Eymael	DC	-	0,0%
13º	João Goulart Filho	PPL	-	0,0%

Fonte: TSE (2018).

Este cenário resultou em um segundo turno (realizado em 28 de outubro de 2019) fortemente antagônico: a escolha entre os presidenciáveis do PT e do PSL foi permeada por um sentimento antipetista, que temia a volta do partido ao poder, *versus* um movimento de oposição à candidatura de Bolsonaro, que se disseminou pela internet representado pela frase de ordem #EleNão. Assim, outra peculiaridade desta disputa foi a não polarização PT x PSDB, consolidada no país entre 1994 e 2014 (Cervi, 2016), passando-se a uma polarização “PT x Anti-PT”, com o protagonismo de Bolsonaro.

Cabe destacar que, ao longo de todo o ano eleitoral, não houve confronto direto entre Fernando Haddad e Jair Bolsonaro em debates televisivos. O petista se ausentou dos dois primeiros embates por ainda não ser o candidato à Presidência pelo partido. Já o capitão reformado não foi aos demais encontros devido ao atentado à faca que sofreu em ato de campanha no dia 6 de setembro¹⁰. Ressalta-se que Bolsonaro ficou

internado até o dia 29 de setembro e mesmo depois de ter recebido alta, optou por não comparecer aos debates, por isso, eles não foram realizados no 2º turno.

O Quadro 3 sumariza as informações sobre os debates presidenciais de 2018, bem como os candidatos participantes em cada um. Como se pode notar, foram sete debates realizados em dois meses de campanha no 1º turno do pleito. O número de candidatos participantes sofreu uma variação de seis a oito, correspondendo, de maneira geral, aos mesmos postulantes. Isso se deve à Lei 13.488/2017¹¹, que estabelece regras de campanha e determina que as emissoras de rádio e televisão são obrigadas a convidar para os debates apenas candidatos filiados a partidos com pelo menos cinco representantes no Congresso Nacional. Outro critério utilizado pelas emissoras é a posição que os candidatos ocupam em pesquisas de intenção de voto.

Quadro 3.
Debates presidenciais na TV brasileira em 2018

Nº	Data	Emissora	Candidatos participantes
1	09/08/2018	Band	Alckmin; Bolsonaro; Boulos; Ciro; Daciolo; Dias; Marina; Meirelles.
2	17/08/2018	RedeTV	Alckmin; Bolsonaro; Boulos; Ciro; Daciolo; Dias; Marina; Meirelles.
3	09/09/2018	TV Gazeta	Alckmin; Boulos; Ciro; Dias; Marina; Meirelles.
4	20/09/2018	TV Aparecida	Alckmin; Boulos; Ciro; Dias; Haddad; Marina; Meirelles
5	26/09/2018	SBT	Alckmin; Boulos; Ciro; Daciolo; Dias; Haddad; Marina; Meirelles.
6	30/09/2018	Record	Alckmin; Boulos; Ciro; Daciolo; Dias; Haddad; Marina; Meirelles.
7	04/10/2018	TV Globo	Alckmin; Boulos; Ciro; Dias; Haddad; Marina; Meirelles.

Fonte: CPOP (2018).

Sobre as características dos embates televisionados, é importante ressaltar que cada emissora possui suas próprias normas para reger a dinâmica de interação entre os convidados. Porém, é comum que os encontros apresentem rodadas com sorteios de perguntas, questões feitas por jornalistas ou pelo público e momentos que permitem que os próprios participantes elaborem seus questionamentos, nos quais, usualmente, podem escolher o adversário com quem gostariam de interagir, por meio de uma cadeia que corresponde a pergunta, resposta, réplica e tréplica. Há também a possibilidade de resposta quando algum participante se sente ofendido por declarações de outro, direito que é analisado pela organização do debate. Postas as normas do debate, é comum que os candidatos empreendam esforços para ter controle sobre as regras, escolhendo temas ou selecionando a abordagem dos problemas colocados, transmitindo, assim, a mensagem que desejam (Vasconcellos, 2013). Explicada a conjuntura, a seção seguinte detalha os aspectos metodológicos da pesquisa.

5. Estratégias metodológicas de Análise de Conteúdo

Neste artigo, são analisados os aspectos simbólicos da participação dos candidatos a presidente do Brasil nos sete debates televisivos realizados em 2018, durante o 1º turno da disputa. Empiricamente, a unidade de análise é a fala de cada candidato em cada uma de suas participações no debate. O *corpus* é formado por 795 segmentos de participações, com média de 56,5 segundos de duração cada, totalizando 12 horas, 29 minutos e 18 segundos de vídeo analisados. Os dados são do grupo de pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública (CPOP) da Universidade Federal do Paraná, do qual as autoras fazem parte. A metodologia empregada é a Análise de Conteúdo, que foi realizada a partir de um livro de códigos elaborado pelo grupo previamente. A categorização ocorreu ao longo do semestre de 2018¹².

Em relação ao conteúdo da fala, serão três as principais variáveis de análise: estratégica discursiva, foco da estratégia discursiva e atributo predominante no discurso. Como o objetivo da análise é mensurar quais foram as estratégias dos candidatos nesses debates, bem como se deu o uso de ataques por eles, elas serão mensuradas a partir de outras variações indexadoras: locutor, destinatário e forma de participação.

A estratégia discursiva indica o que predomina na forma de participação do candidato. Ela pode ser: a) ataque, quando a participação é explicitamente dedicada a atacar um candidato ou outro ator político; b) defesa, quando a participação se destina a justamente se defender de um ataque do adversário; c) indefinida, quando a fala mescla a estratégia de ataque com a defesa, sem predomínio de nenhuma das formas, impossibilitando uma definição; e d) neutra, quando não há confronto, usualmente utilizada para promover de fato um debate temático com um oponente (CPOP, 2018).

Já o foco dessa estratégia mensura a quem ou ao que se dirige a fala estratégica. Podem ser: a) outro candidato; b) não candidato, quando o foco é outro ator político que não os adversários; c) própria candidatura; d) em relação a tema; e) indefinido, quando não há foco claro no discurso. Por sua vez, o atributo predominante diz respeito às características do ator político evidenciadas pelo candidato em sua fala. As categorias possíveis são: a) pessoal; b) administrativo; c) político; d) não se aplica (n.s.a.), quando o foco é indefinido ou em relação a um tema (CPOP, 2018).

As variáveis indexadoras de locutor e destinatário identificam os próprios candidatos (com a exceção das perguntas feitas por jornalistas ou eleitores na condição de locutores), enquanto a forma de participação diz respeito aos possíveis tipos de interação no debate. Desta variável, são categorias: a) pergunta; b) resposta; c) réplica; d) tréplica; e) apresentação ou considerações finais; f) direito de resposta. Apresentadas as variáveis e categorias de conteúdo, a seção seguinte é dedicada à análise empírica.

6. Os ataques nos debates presidenciais de 2018

Apresentamos a análise a ser feita traz os dados descritivos para cada variável de aspecto simbólico. A Tabela 1 resume como foram utilizadas as estratégias discursivas de modo geral. A primeira informação a se destacar é que os debates na TV em 2018 não foram utilizados para o confronto, já que o uso de ataques e defesas, incluindo a categoria “indefinida”, totalizam apenas 25,4% das participações. Ou seja, $\frac{1}{4}$ delas. Majoritariamente (74,6%), optou-se por uma estratégia discursiva neutra na fala. Todavia, há certo destaque aos ataques, presentes em 136 das participações no debate, o que representa 17,1% delas, estratégia três vezes mais utilizada que a defesa (5,4%).

A seguir, a Tabela 2 descreve os focos das estratégias discursivas. A primeira informação a se destacar é que os debates televisivos nas eleições de 2018 foram predominantemente temáticos. Verifica-se que 74,6% das estratégias têm como foco temas de debate público ou de metacampanha¹³, o que complementa a informação anterior de que houve uma preferência dos candidatos em participar de forma neutra, não necessariamente alimentando o confronto com os adversários. Além disso, destaca-se que 84 falas (10,6%) foram direcionadas a outro candidato e 56 (7%) a outro ator político não-candidato. Apenas 39 (4,9%) participações tiveram como foco a própria candidatura, resultado concomitante à baixa utilização de defesa enquanto estratégia discursiva, conforme mostrou a tabela anterior.

Na sequência, a Tabela 3 descreve a ocorrência dos atributos, que diz respeito às características evidenciadas

Tabela 1.
Estratégias discursivas

	N	%	% acumulado
Ataque	136	17,1	17,1
Defesa	43	5,4	22,5
Indefinida	23	2,9	25,4
Neutra	593	74,6	100,0
Total	795	100,0	

Fonte: CPOP (2018).

Tabela 2.
Foco da estratégia discursiva

	N	%	% acumulado
Outro candidato	84	10,6	10,6
Não candidato	56	7,0	17,6
Própria candidatura	39	4,9	22,5
Em relação ao tema	593	74,6	97,1
Indefinido	23	2,9	100,0
Total	795	100,0	

Fonte: CPOP (2018).

estrategicamente pelos candidatos em suas falas. Em consonância com as informações das tabelas anteriores, em 75,7% das participações não se aplica essa caracterização, o que decorre da predominância da estratégia neutra e também do maior foco em temas nas falas dos candidatos. Apesar disso, destaca-se que 95 (11,9%) das participações voltaram-se a atributos políticos e 88 falas (11,1%) a atributos pessoais. Apenas 1,4% das participações evidenciaram aspectos de cunho pessoal dos políticos. Ou seja, quando os candidatos atacaram ou se defenderam, o fizeram evidenciando características políticas e administrativas e não pessoais.

Tabela 3.
Atributo predominante no discurso

	N	%	% acumulado
Pessoal	10	1,3	1,3
Administrativo	88	11,1	12,4
Político	95	11,9	24,3
Não se aplica	602	75,7	100,0
Total	795	100,0	

Fonte: CPOP (2018).

Dado o panorama de ocorrência de cada um desses aspectos simbólicos, a próxima etapa da análise realiza um cruzamento entre as variáveis. Para isso, na Tabela 4, expõe-se a frequência e o percentual de cada foco da estratégia por atributo predominante no discurso. Para possibilitar comparações entre as estratégias, os dados estão divididos entre ataque, defesa e estratégia indefinida. Assim, há três dimensões de comparações. É importante ressaltar que são desconsideradas as participações neutras, voltadas a temas, e quando não há atributos predominantes no discurso (n.s.a.).

Primeiramente, os totais indicam que, como se era esperado, 61% dos ataques foram direcionados a outro candidato, assim como 90,5% das vezes em que a fala foi de defesa, tratava-se de defender a própria candidatura. Destaca-se também que a proporção de ataques a não-candidatos (36,8%) é superior às vezes em que se defenderam os mesmos nos debates (9,5%). Como exemplo desse tipo de ataque, temos as vezes em que os presidenciáveis atacaram governantes anteriores em suas falas, como Temer e Dilma.

No que diz respeito aos atributos predominantes nas falas, destaca-se que os ataques, na maioria das vezes (57,4%), voltaram-se mais às características políticas daquele que era atacado, tanto quando o foco era outro candidato (36%), como quando era outro político não-candidato (20,6%). Em seguida, destacam-se os ataques a atributos administrativos, que representam 39% dessa estratégia. Nesse aspecto, nota-se que 21,3% deles foram direcionados a outro candidato enquanto 16,2% a não-candidatos. Atributos pessoais estiveram predominantes em ataques a outros candidatos apenas em cinco participações, representando 3,7% do total de ataques.

Tabela 4. Estratégias X Foco X Atributo predominante nos discursos

		Atributo predominante no discurso							
		Pessoal		Administrativo		Político		Total	
Estratégia discursiva	Foco	n	%estrat.	n	%estrat.	n	%estrat.	n	%
Ataque	Outro candidato	5	3,7%	29	21,3%	49	36%	83	61%
	Não candidato	0	0,0%	22	16,2%	28	20,6%	50	36,8%
	Indefinido	0	0,0%	2	1,5%	1	0,7%	3	2,2%
	Total	5	3,7%	53	39%	78	57,4%	136	100%
Defesa	Não candidato	0	0,0%	4	9,3%	0	0%	4	9,3%
	Própria candidatura	4	9,3%	21	48,8%	14	32,6%	39	90,7%
	Total	4	9,3%	25	58,1%	14	32,6%	43	100%
Indefinida	Outro candidato	0	0,0%	1	7,1%	0	0%	1	7,1%
	Não candidato	0	0,0%	2	12,5%	0	0%	2	14,3%
	Indefinido	1	7,1%	7	50%	3	21,4%	11	68,8%
	Total	1	7,1%	10	71,4%	3	21,4%	14	100%
Total		10	5,2%	88	45,6%	95	49,2%	193	100%

Obs. Não houve valores de *chi-square* significativos para o cruzamento foco da estratégia com o atributo predominante para nenhuma das três estratégias.

Fonte: CPOP (2018).

Já em relação às defesas, há uma inversão nos atributos ressaltados nos discursos dos candidatos, sendo que esta estratégia foi utilizada, na maioria das vezes, para evidenciar características administrativas (58,1%) do próprio candidato (48,8%) ou de um não-candidato (9,3%). Aspectos políticos aparecem em 32,6% das defesas da própria candidatura. Por fim, características pessoais, como se era esperado dado o baixo número de ataques nesse aspecto, aparecem em poucas defesas da própria candidatura (9,3%). Da Tabela 4, ressalta-se ainda que características administrativas também foram majoritariamente evidenciadas nas participações cuja estratégia foi indefinida, havendo ataques e defesas nas falas dos candidatos sem o predomínio de um tipo. Neste aspecto, nota-se que o foco também foi indefinido para a maioria dessas ocorrências (68,8%). Isso indica falas que mesclaram defesas e ataques a outros candidatos, a não-candidatos e até direcionadas à própria candidatura. Um exemplo seria uma participação em que o candidato utiliza sua fala tanto para se defender quanto para atacar.

Tendo caracterizado os aspectos simbólicos das participações dos candidatos até aqui, especialmente a partir das estratégias discursivas, a análise passa a evidenciá-las por candidato. Como expõe a Tabela 5, são consideradas e comparadas as participações por locutor, desconsiderando aqui as falas de jornalistas ou eleitores. O primeiro dado a se destacar é que as estratégias discursivas não se distribuem de forma aleatória por candidato ($\chi^2 = 116.624$), havendo uma relação significativa ($p \leq 0,000$) entre essas duas características. Para evidenciar onde há concentrações e ausência de ocorrência das estratégias nas falas dos candidatos, opta-se pelo teste de resíduos padronizados (rp). Com isso, será possível compará-los ainda que haja diferenças na quantidade total de participações, considerando que nem todos estiveram presentes em todos os debates.

Em relação aos ataques, destacam-se Marina Silva (2,3) e Guilherme Boulos (2,6) como aqueles que mais utilizaram, comparativamente, essa estratégia. Ambos os candidatos não chegaram a aparecer como favoritos na disputa presidencial em 2018 e também não possuíam vínculos com os governos anteriores, de Temer e Dilma, o que aproximaria o comportamento de ambos ao esperado na literatura, e à confirmação da hipótese (H1). Ciro Gomes por sua vez utilizou o ataque como estratégia menos do que se era esperado diante de suas participações, alcançando um resíduo significativo negativo (-2,1) na categoria.

Já em relação à defesa, é possível destacar os candidatos em dois grupos. De forma semelhante, Marina Silva, Álvaro Dias, Guilherme Boulos e Ciro Gomes não utilizaram suas falas para realizar defesas, nem da própria candidatura, nem de outros atores políticos não candidatos. Para todos eles, houve resíduos padrões negativos significativos, próximos a -2. Por outro lado, Fernando Haddad (5,5), Henrique Meirelles (3,8) e Geraldo Alckmin (2,6) foram os candidatos que obtiveram resíduos significativos e positivos, indicando a ocorrência da estratégia de defesa acima do esperado a se houvesse independência na relação. Esses dados nos permitem afirmar que, comparativamente, o candidato petista foi aquele que mais dedicou

Tabela 5. Uso das estratégias discursivas por candidato (locutor)

	Ataque			Defesa			Indefinida			Neutra			Total
	n	%loc.	rp	n	%loc.	rp	n	%loc.	rp	n	%loc.	rp	
Ciro Gomes	9	9,3	-2,1	1	1,0	-2,0	1	1,0	-1,2	86	88,7	1,9	97
F. Haddad	5	9,4	-1,5	13	24,5	5,5	1	1,9	-0,5	34	64,2	-0,7	53
H. Meirelles	11	11,2	-1,7	15	15,3	3,8	9	9,2	3,3	63	64,3	-0,9	98
J. Bolsonaro	6	19,4	0,1	1	3,2	-0,6	2	6,5	1,0	22	71,0	-0,1	31
Marina Silva	27	28,4	2,3	0	0,0	-2,4	1	1,1	-1,2	67	70,5	-0,2	95
Álvaro Dias	19	20,4	0,5	0	0,0	-2,4	3	3,2	0,0	71	76,3	0,4	93
G. Alckmin	14	13,1	-1,3	13	12,1	2,6	2	1,9	-0,8	78	72,9	0,1	107
G. Boulos	28	30,1	2,6	0	0,0	-2,4	3	3,2	0,0	62	66,7	-0,7	93
Cabo Daciolo	13	25,5	1,2	0	0,0	-1,7	1	2,0	-0,5	37	72,5	0,0	51
Total (n)	132 (18,4%)			43 (6%)			23 (3,2%)			520 (72,4%)			718*

* Não são contabilizadas as participações de jornalistas e eleitores, por isso não se totaliza 795.

chi-square: 116.624 / p-value: 0,000

Fonte: CPOP (2018).

suas participações à defesa – da própria candidatura e de atores políticos não-candidatos, como os ex-presidentes Dilma e Lula, seus correligionários de partido.

Sobre a Tabela 5 cabe destacar ainda que Henrique Meirelles foi o único candidato com resíduo significativo (3,3) para a categoria “indefinida” de estratégia, indicando que, de modo comparativo às demais estratégias e aos demais candidatos, foi aquele que mais utilizou falas para mesclar ataques e defesas, sem definir de fato uma estratégia para suas participações. Por fim, a estratégia neutra, aquela característica de falas voltadas ao debate temático, não apresentou resíduos significativos, indicando que a mesma foi utilizada de forma uniforme por todos os candidatos. Contudo, também é possível destacar o candidato Ciro Gomes como aquele que mais utilizou esta estratégia, em 88,7% das suas participações.

Dando continuidade à análise, a Tabela 6 segue comparando os candidatos, mas dessa vez não pela estratégia empregada por eles, mas sim direcionadas a eles. Ou seja, empregada por outro participante tendo-os como destinatários. Primeiramente, destaca-se pelo qui-quadrado ($\chi^2 = 91.000$) que houve significância estatística na relação ($p \leq 0,000$), indicando que a distribuição das estratégias não é aleatória ao destinatário. Como é possível averiguar pelos resíduos padronizados, Fernando Haddad (4,0) e Henrique Meirelles (3,7) foram os dois candidatos que, comparativamente, receberam mais ataques. É importante lembrar que os candidatos do PT e do MDB são aqueles que representam os últimos governos, confirmando uma das hipóteses (H2), uma vez que a literatura indica de que candidatos da situação são mais propensos a receber ataques, feitos por aqueles que se apresentam como oposição, desafiantes.

Em contrapartida, Álvaro Dias (-2,2) e Boulos (-2,4) foram os candidatos que menos receberam ataques dos oponentes, ao mesmo tempo em que houve significativa ocorrência de falas de defesa destinadas aos dois, ambos com resíduo positivo (2,1). Para a categoria estratégia indefinida, apenas Boulos (3,0) obteve resíduo significativo, indicando que a ele foram destinadas mais frases com ataques e defesas (sem predomínio de uma) do que aos demais candidatos. Para estratégia discursiva neutra, houve distribuição normal, sem concentrações em determinados candidatos.

Como análise final, verifica-se como se dá a distribuição das estratégias por tipo de participação. A Tabela 7 mostra, primeiramente, que essa distribuição não se deu de modo aleatório ($\chi^2 = 88.350$) e é significativa estatisticamente ($p \leq 0,000$). Por mais que se esperem sequências de participações pergunta-resposta do tipo ataque-defesa, os dados mostram informações adicionais a isso, indicando um desenvolvimento das interações no decorrer do debate. Como os resíduos padronizados indicam, houve uma concentração acima da esperada para ataque nas participações do tipo réplica (3,3). Ou seja, um aumento dessa estratégia conforme se ampliava a interação entre os candidatos, já após a resposta do oponente. Como se era esperado, utilizar a fala para se defender não é uma estratégia de pergunta (-3,2). Contudo, a defesa ficou

Tabela 6. Estratégias discursivas por destinatário

	Ataque			Defesa			Indefinida			Neutra			Total
	n	%dest.	rp	n	%dest.	rp	n	%dest.	Rp	n	%dest.	rp	
Ciro Gomes	10	10,9	-1,7	5	5,4	-0,2	0	0,0	-1,6	77	83,7	1,2	92
F. Haddad	21	43,8	4,0	0	0,0	-1,7	3	6,3	1,5	24	50,0	-1,8	48
H. Meirelles	33	35,5	3,7	5	5,4	-0,2	1	1,1	-0,9	54	58,1	-1,7	93
J. Bolsonaro	6	20,0	0,2	0	0,0	-1,3	0	0,0	-0,9	24	80,0	0,5	30
Marina Silva	11	12,2	-1,4	6	6,7	0,3	2	2,2	-0,2	71	78,9	0,7	90
Álvaro Dias	8	8,9	-2,2	10	11,1	2,1	2	2,2	-0,2	70	77,8	0,6	90
G. Alckmin	25	24,5	1,3	1	1,0	-2,0	1	1,0	-1,0	75	73,5	0,1	102
G. Boulos	7	7,9	-2,4	10	11,2	2,1	7	7,9	3,0	65	73,0	0,0	89
Cabo Daciolo	7	14,6	-0,7	3	6,3	0,1	2	4,2	0,7	36	75,0	0,2	48
Total (n)	128 (18,8%)			40 (5,9%)			18 (2,6%)			496 (72,7%)			682*

* Não são contabilizadas as participações sem destinatários definidos, por isso não se totaliza 795.

chi-square: 91.000 | p-value: 0,000

Fonte: CPOP (2018).

Tabela 7. Estratégias discursivas por tipo de participação

	Ataque			Defesa			Indefinida			Neutra			Total
	n	%tipo	rp	n	%tipo	rp	n	%tipo	rp	n	%tipo	rp	
Pergunta	28	14,4	-0,9	0	0,0	-3,2	2	1,0	-1,5	165	84,6	1,6	195
Resposta	30	14,0	-1,1	18	8,4	1,9	6	2,8	-0,1	161	74,9	0,0	215
Réplica	47	27,6	3,3	4	2,4	-1,7	4	2,4	-0,4	115	67,6	-1,0	170
Tréplica	27	16,7	-0,1	20	12,3	3,8	11	6,8	2,9	104	64,2	-1,5	162
Considerações	4	7,7	-1,6	0	0,0	-1,7	0	0,0	-1,2	48	92,3	1,5	52
DireitoResp.	0	0,0	-0,4	1	100	4,1	0	0,0	-0,2	0	0,0	-0,9	1
Total (n)	136 (17,1%)			43 (5,4%)			23 (2,9%)			593 (74,6%)			795

chi-square: 88.350 / p-value: 0,000

Fonte: CPOP (2018).

concentrada significativamente como uma estratégia de participações do tipo tréplica (3,8), provavelmente uma consequência do maior uso de ataques como estratégia nas réplicas.

Da Tabela 7, destaca-se ainda que houve apenas um direito de resposta em todos os debates presidenciais na TV. Ele ocorreu no último debate, em 4 de outubro, promovido e transmitido pela TV Globo. Trata-se de uma resposta de Henrique Meirelles a um ataque de Álvaro Dias. Essa exclusividade leva ao resíduo significativo mais alto da comparação (4,1). Mostra-se também que estratégia indefinida é mais recorrente nas tréplicas (2,9), simbolizando um nível de interação já marcado por defesas e ataques na mesma fala na última dimensão da interação entre os candidatos que se confrontam. Por fim, cabe ressaltar que a estratégia neutra se distribui de forma equitativa entre os tipos de participação.

7. Considerações finais

Como a discussão teórica deste artigo aponta, o uso de ataques nas campanhas é um comportamento esperado, principalmente, em candidatos desafiantes e seu uso deve ser calculado numa lógica de custo-benefício (Vasconcellos, 2013; Benoit; Klyukovski, 2006). Mesmo apresentando um cenário de disputa presidencial peculiar, como discutido ao longo do texto, os resultados mostram que a lógica dos ataques nos debates nas eleições brasileiras de 2018 seguiu o que era esperado na literatura, ao encontro de outras análises de disputas anteriores. Apesar da pluralidade em número de candidatos; a ausência de um mandatário tradicional; a disputa foi intensamente marcada pela polarização anti-PT e pró-PT, o que também pode ser evidenciado nos debates na TV.

Os resultados confirmaram a primeira hipótese de que candidatos sem nenhuma relação com o mandato vigente utilizam a estratégia de ataque mais do que os outros candidatos. Os postulantes que mais atacaram seus oponentes foram Marina Silva e Guilherme Boulos, ambos sem participações nos governos Dilma e Temer. Cabe destacar que enquanto este último jamais exerceu cargo no Poder Executivo, Marina Silva foi ministra de Lula, mas saiu do PT em 2009 e, desde então, posiciona-se como crítica dos governos petistas. Também foi candidata a presidente em 2010 e 2014, como opositora à Dilma. Em 2018, Marina defendeu a prisão de Lula por corrupção.

Evidencia-se ainda que houve relação positiva (ainda que não estatisticamente significativa) para os ataques em Álvaro Dias, Jair Bolsonaro e Cabo Daciolo, todos opositores ao PT. Destaca-se ainda que Ciro Gomes foi aquele que menos utilizou suas participações para ataques e defesas, tendo um comportamento neutro diante dos opositores, característico de quem preferiu utilizar os debates para discussão temática.

Por sua vez, Haddad, Meirelles e Alckmin foram aqueles que utilizaram suas participações para se defender. O que vai ao encontro dos resultados da Tabela 6, que expôs as estratégias por destinatário e confirmou a segunda hipótese do trabalho de que candidatos com alguma relação com o mandato vigente são mais

atacados que os outros candidatos. Haddad e Meirelles foram os candidatos que mais receberam os ataques. Embora não sejam propriamente os candidatos à reeleição, ambos se aproximam do papel de mandatário a disputa, por serem representantes do PT e MDB e atores importantes no Executivo nos últimos governos enquanto ministros de Dilma, Lula e Temer. Alckmin foi atacado principalmente por representar os partidos que constituíram a base parlamentar de Temer, como o próprio PSDB.

Em contrapartida, Álvaro Dias e Boulos foram significativamente menos atacados. São candidatos que participaram de todos os debates, mas que não tinham vínculos com as gestões anteriores. Além disso, ambos não atingiram mais do que 4% das intenções de voto durante todo o primeiro turno das eleições¹⁴ e, considerando que o ataque é uma estratégia que pode trazer custos para o próprio atacante (Vasconcellos, 2015), presume-se que os outros candidatos preferiram não atacar aqueles que apresentam poucas chances de vitória.

Sobre o teor das estratégias de ataque, predominaram aquelas que dão atenção às características políticas (57,4%), direcionados tanto aos demais candidatos (36%) quanto aos políticos que não concorriam ao pleito (20,6%). Já as críticas a elementos administrativos ficaram em segundo lugar, presentes em 39% do *corpus* analisado. Cabe destacar que 21,3% dessa forma de ataque buscou atingir concorrentes, enquanto 16,2% tiveram não-candidatos como alvo, tais como Lula, Rousseff e Temer. Por fim, é interessante ressaltar que a escolha de atacar foi feita de maneira mais frequente durante a participação do tipo réplica. Como consequência disso, a estratégia de defesa surgiu de forma mais significativa nas tréplicas, mostrando que o conflito se acentuava à medida que avançava a interação entre os candidatos nesse ambiente.

NOTAS

¹ O direito de resposta à propaganda negativa pode ser encontrado nas leis eleitorais brasileiras nº 7.773 (1989), nº 8.713 (1994) e nº 9.504 (1998, 2002, 2006 e 2010).

² Recuperado de [<http://datafolha.folha.uol.com.br/opiniaopublica/2018/06/1971539-reprovacao-a-temer-e-recorde.shtml>]. Consultado [24-03-2019].

³ Recuperado de [<http://datafolha.folha.uol.com.br/opiniaopublica/2019/01/1985723-mais-impopular-desde-collor-temer-fecha-com-reprovacao-em-baixa.shtml>]. Consultado [24-03-2019].

⁴ Recuperado de [<http://datafolha.folha.uol.com.br/eleicoes/2018/04/1965039-pres-lula-mantem-lideranca-em-disputa-pela-presidencia.shtml>]. Consultado [24-03-2019].

⁵ Recuperado de [<https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/lula-se-entrega-a-pf-para-cumprir-pena-por-corrupcao-e-lavagem-de-dinheiro.ghml>]. Consultado [24-03-2019].

⁶ Recuperado de [http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/Lcp135.htm]. Consultado [24-03-2019].

⁷ Recuperado de [<https://g1.globo.com/pr/parana/eleicoes/2018/noticia/2018/09/11/pt-anuncia-candidatura-de-fernando-haddad-a-presidencia-no-lugar-de-lula.ghml>]. Consultado [24-03-2019].

⁸ Recuperado de [<https://www.pt.org.br/assista-lula-e-haddad-haddad-e-lula/>]. Consultado [24-03-2019].

⁹ Recuperado de [<http://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/nos-votos-validos-bolsonaro-tem-38-e-haddad-atinge-25-nos-votos-totais-jair-bolsonaro-cresce-4-pontos-percentuais-e-aumenta-distancia-sobre/>]. Consultado [24-03-2019].

¹⁰ Recuperado de [<https://g1.globo.com/politica/noticia/2019/01/27/cronologia-atentado-contrajair-bolsonaro.ghml>]. Consultado [24-03-2019].

¹¹ Recuperado de [http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2017/lei/L13488.htm]. Consultado [24-03-2019].

¹² Todos os integrantes do grupo passam, primeiramente, por treinamento, discussões e testes de fiabilidade para categorização da Análise de Conteúdo. Depois, a coleta de cada debate foi realizada em duplas. As autoras agradecem a todos os integrantes do CPOP que participaram da coleta dos debates televisivos no segundo semestre de 2018 [www.cpop.ufpr.br].

¹³ Quando se aborda temas da própria disputa, como construção de imagem dos candidatos, pesquisas de intenção de voto, episódios ou comportamento de oponentes na campanha.

¹⁴ Recuperado de [<https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/eleicao-em-numeros/noticia/2018/10/01/pesquisas-ibope-e-datafolha-comparativo-da-evolucao-de-intencao-de-votos-para-presidente.ghml>]. Consultado [26-03-2019].

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abramowitz, A. I. (1978). The impact of a Presidential Debate on Voter Rationality. *American Journal Political Science*, 22(3), 680-690.
- Albuquerque, A., & Tavares, C. Q. (2018). Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral: estilo, estratégias, alcance e os desafios para o futuro. In A. Figueiredo, & F. Borba (Ed.). *25 anos de Eleições presidenciais no Brasil* (pp.147-169). Curitiba: Appris.
- Benoit, W. (1999). *Seeing spot: a function analysis of presidential television advertisement, 1952- 1996*. Westport: Praeger Publisher.
- Benoit, G. L., & Klyukovski, A. (2006). A Functional Analysis of 2004 Ukrainian Presidential Debates. *Argumentation*, 20(2), 209-225.
- Benoit, W., Leshner, G., & Chattopadhyay, S. (2007). A Meta-Analysis of Political Advertising. *Human Communication*, 10(4),507-522.
- Borba, F. (2015). Propaganda negativa nas eleições presidenciais brasileiras. *Opinião Pública*, 21(2), 268-295.
- Cervi, E. (2010). O “tempo da política” e distribuição dos recursos partidários: uma análise do HGPE. *Em Debate*, Belo Horizonte, 2(8), 12-17.
- Cervi, E. (2016). *PSDB & PT em eleições nacionais*. Salamanca: Flacso-es/ Curitiba: PPGCP-UFPR.
- Chaffee, S. H. (1978). Presidential debates—are they helpful to voters? *Communication Monographs*, 45(4), 330–346.
- Chagas, V., Freire, F., Rios, D., & Magalhães, D. (2017). A política dos memes e os memes da política: proposta metodológica de análise de conteúdo de memes dos debates eleitorais de 2014. *Intexto*, 38, 173-196.
- Chaia, V. Eleições no Brasil: o medo como estratégia política. In A. Rubim (Ed.). *Eleições presidenciais em 2002 no Brasil: ensaios sobre mídia, cultura e política*. São Paulo: Hacker, 2004.
- Figueiredo, M., Aldé, A., Dias, H., & Jorge, V. (1997). Estratégias de persuasão eleitoral: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral. *Opinião Pública*, 4(3), 182-203.
- Garramone, G. (1984). Voter response to negative political ads. *Journalism Quarterly*, 61(2), 250-259.
- Geer, J. (2006). *In defense of negativity: attack ads in presidential campaigns*. Chicago: University of Chicago Press.
- Lanoue, D. (1992). On That Made a Difference - Cognitive Consistency, Political Knowledge and The 1980 Presidential Debate. *Public Opinion Quarterly*, 56(2), 168-184.
- Lau, R. R., & Pomper G. M. (2001). Negative Campaigning by US Senate Candidates. *Party Politics*, 7(1), 69-87.
- Lau, R. R., Sigelman, L., & Rovner, I. B. (2007). The Effects of Negative Political Campaigns: A Meta-Analytic Reassessment. *The Journal of Politics*, 69(4), 1176-1209.
- Leite, J. F. L. (2003). Os presidenciais no ringue eletrônico: apontamentos sobre a história dos debates presidenciais televisivos. *Anais do XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Belo Horizonte: Intercom.
- Lemert, J. B. (1993). Do televised presidential debates help inform voters? *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 37(1), 83-94.
- Lourenço, L. C. (2004). Debates Presidenciais 2002: o impacto das disputas televisivas. *Anais do 28º Encontro Anual da ANPOCS*. São Paulo: ANPOCS.
- Lourenço, L. C. (2009). Propaganda Negativa: ataque versus votos nas eleições presidenciais de 2002. *Opinião Pública*, 15(1), 133-158.
- Lourenço, L. C. (2010). Los debates presidenciales en 1989: el peso de la campaña para decidir el voto presidencial. *Actas del V Congreso Latinoamericano de Ciencia Política*. Buenos Aires: ALACIP.
- Marques, F., & Miola, E. (2018). 1989, o ano que não terminou: epistemologia e metodologia da pesquisa em Comunicação e Política no Brasil. *Comunicação e Sociedade*, 33, 107-128.
- Pinkleton, B. (1997). The effects of negative comparative political advertising on candidate evaluations and advertising evaluations: an exploration. *Journal of Advertising*, 26(1), 19-29.
- Sousa, I., & Marques, F. (2016). Campanha negativa nas eleições de 2014. In E. Cervi, M. Massuchin, & F. C. Carvalho (Orgs.). *Internet e eleições no Brasil* (pp.180-222). Curitiba: CPOP, 2016.
- Vasconcellos, F. (2011). Quem se importa com os Debates Eleitorais na TV? *Anais do IV Encontro da Compolítica*. Rio de Janeiro: Compolítica.
- Vasconcellos, F. (2014). Debates presidenciais na TV como dispositivos complementares de informação política no Brasil: características e estratégias. *Anais do IX Encontro da Associação Brasileira de Ciência Política*. Brasília: ABCP.

Vasconcellos, F. (2015). Os personagens em ação: uma proposta de análise das estratégias retóricas dos candidatos nos debates presidenciais na TV. *Anais do 39º Encontro Anual da ANPOCS*. São Paulo: ANPOCS.

Vasconcellos, F. (2013). *Do confronto à conciliação: debates presidenciais na TV como eventos persuasivos de campanha*. Tese de doutorado, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Centro de Ciências Sociais, Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil.

Veiga, L., Souza, N., & Santos, S. (2007). Debate Presidencial: As estratégias de Lula e Alckmin na TV Bandeirantes. *Política & Sociedade*, 10(1), 195-217.