



Universidade de Brasília  
Instituto de Ciência Política

**A influência das pesquisas eleitorais nas estratégias  
discursivas dos debates de 1º turno ao governo de São  
Paulo em 2018**

Victor Schneider Pinheiro

Brasília – DF

2022



Universidade de Brasília  
Instituto de Ciência Política

**A influência das pesquisas eleitorais nas estratégias  
discursivas dos debates de 1º turno ao governo de São  
Paulo em 2018**

Victor Schneider Pinheiro

Monografia apresentada ao Curso de  
Ciência Política, do Instituto de Ciência  
Política, Universidade de Brasília, como  
requisito parcial para obtenção do grau  
de Bacharel em Ciência Política sob a  
orientação do professor Francisco de  
Assis Alves Brandão Júnior.

Brasília – DF

## AGRADECIMENTOS

Fico feliz em dizer que este trabalho não foi escrito somente a duas mãos. Para chegar até aqui, tive a bênção de ser tratado com todo o carinho e as condições que me prepararam para caminhar só e ter a liberdade de escolher onde e como trabalhar, e o porquê de fazê-lo.

Meu primeiro agradecimento vai a Deus e suas infinitas manifestações de bondade, compreensão, paciência e plasticidade. Está em tudo, toca tudo, e perceber sua presença e emanção e a Ele servir abastecem meu coração de energia, ânimo e curiosidade. Sou grato por ter sido direcionado a este curso e poder concluí-lo rumo ao próximo ensinamento.

Não posso deixar de agradecer à forma mais material e próxima em que Ele atua em todos os meus dias: minha mãe, Cláudia. Companheira de infinitas vidas, meu amor, meu cúmplice, meu par na contramão. Obrigado por caminhar comigo, por trazer tanto conforto ao meu espírito. Por ser tão guerreira, sábia, proativa, transformadora. Por querer estar ali, por ser meu anjo guardião. E, sobretudo, por me suportar.

E também ao meu pai, Marcos, impresso no mais quântico dos níveis de subconsciência e comportamento, que agradeço pelo caráter, humildade e moral que tento trabalhar na minha vida, e por transmitir a paixão devotada por um clube de futebol a ele passados pelo meu avô. Muito mais do que uma agremiação, o Fluminense é o fio-condutor do êxtase, das lágrimas de alegria e de esguicho, da felicidade genuína e da comunhão que nos conecta.

À minha tia Cristine, praticamente uma mãe, pelo espírito alegre, gentil, generoso, abnegado. À minha avó materna, Altair, por sua inteligência espiritual ímpar, por seu cuidado comigo e com toda a nossa família, por seu amor, zelo, preocupação carinhosa. Ao meu avô materno, Armando, avatar de minhas preces, divina inspiração de conduta moral, de conforto, e de tanta saudade no peito. À minha avó paterna, Maria de Nazareth, pela teatralidade, a veia cômica, a capacidade de enxergar a vida em seus mais criativos e artísticos formatos.

Agradeço também aos amigos no curso desta vida e de tantas outras que forjaram a personalidade que carrego. A Lucas Rodrigues, Victor Frank, Amanda Morais, Lukas Cortez, Daniel Cortez, Tainá Monteiro, Victor Pimentel, Lucas Martins, Gabriela Beltrão, Gabrielle Alves, Pedro Victor Santana, Luisa Sousa, Geraldo Guimarães, João Victor Tocantins, Gabriel Moreira, Luís Clayton Mourão, Maria Luiza Valença, Victoria Arbache, Arthur Borges, Maria Joana Correia, e tantos mais.

Por fim, agradeço ao professor Francisco de Assis Alves Brandão Jr. pela paciência, compreensão, objetividade nos conselhos e por aceitar ser o meu orientador quando já me sentia inabilitado a prosseguir com a conclusão deste ciclo.

## RESUMO

O presente trabalho analisa a estratégia discursiva dos candidatos ao governo de São Paulo em quatro debates das eleições de 2018 com base na teoria funcional de análise a partir da evolução do desempenho individual nos levantamentos de intenção de voto registrados no Tribunal Superior Eleitoral. O objetivo é responder à seguinte questão: como as pesquisas de opinião influenciaram as estratégias dos candidatos a governador de São Paulo nos debates eleitorais de 2018? Os resultados mostram que o aumento do volume de ataques direcionados a candidatos mais bem colocados tende a aumentar, mas não se aplica a todos. Ataques também predominaram mais do que aclamações e defesas no agregado, reforçando os achados de outros autores brasileiros.

**Palavras-chave:** debate eleitoral; eleições 2018; governo de São Paulo; campanha negativa; pesquisas eleitorais.

## **ABSTRACT**

The current work analyzes the discursive strategy of the candidates for the Government of São Paulo in four electoral debates of the 2018 elections based on the functional theory of analysis from the evolution of individual performance in the voting intention surveys registered at the Tribunal Superior Eleitoral. The goal is to answer the following question: how did opinion polls influence the strategies of candidates for governor of São Paulo in the 2018 electoral debates? The results show that the increase in the volume of attacks targeting higher-placed candidates tends to increase, but does not apply to everyone. Attacks also predominated more than acclamations and defenses on aggregate, reinforcing the findings of other Brazilian authors.

**Keywords:** electoral debate; 2018 elections; government of Sao Paulo; negative campaign; election polls.

## **LISTA DE TABELAS**

**Tabela 1** – Total de estratégias discursivas

**Tabela 2** – Estratégia discursiva por período

## **LISTA DE GRÁFICOS**

**Gráfico 1** – Eleitorado de São Paulo em 2018 por gênero

**Gráfico 2** – Eleitorado de São Paulo em 2018 por escolaridade

**Gráfico 3** – Eleitorado de São Paulo em 2018 por faixa etária

**Gráfico 4** – Estratégia discursiva por candidato no debate da Band

**Gráfico 5** – Alvo dos ataques no debate da Band

**Gráfico 6** – Estratégia discursiva por candidato no debate do SBT, Folha de São Paulo e Uol

**Gráfico 7** – Alvo dos ataques no debate do SBT, Folha de São Paulo e Uol

**Gráfico 8** – Estratégia discursiva por candidato no debate da Record

**Gráfico 9** – Alvo dos ataques no debate da Record

**Gráfico 10** – Estratégia discursiva por candidato no debate da Globo

**Gráfico 11** – Alvo dos ataques no debate da Globo

## **LISTA DE FIGURAS**

**Figura 1** – Márcio França durante debate da Band

**Figura 2** – Daniela Lima pergunta a Paulo Skaf no debate do SBT, Folha de S. Paulo e Uol

**Figura 3** – Marcelo Cândido e Lisete Arelaro no debate da Record

**Figura 4** – Luiz Marinho e João Doria no debate da Globo

## SUMÁRIO

<b>1. Introdução</b> .....	9
<b>2. Metodologia</b> .....	12
<b>3. Debates Eleitorais</b> .....	13
<b>3.1. O por quê dos debates</b> .....	16
<b>3.2. O espaço do debate</b> .....	18
<b>3.3. Histórico dos debates presidenciais no Brasil</b> .....	21
<b>4. Campanha Negativa</b> .....	25
<b>4.1. A campanha negativa no Brasil</b> .....	28
<b>4.2. Estratégias persuasivas</b> .....	30
<b>5. A corrida eleitoral de São Paulo em 2018</b> .....	32
<b>5.1. Perfil Eleitoral de São Paulo (2018)</b> .....	34
<b>5.2. Debates eleitorais para o Governo de São Paulo</b> .....	36
<b>5.2.1. Band</b> .....	37
<b>5.2.2. SBT, Folha de São Paulo e Uol</b> .....	40
<b>5.2.3. Record</b> .....	43
<b>5.2.4. Globo</b> .....	46
<b>6. Conclusão</b> .....	49
<b>6.1. Considerações Finais</b> .....	54
<b>7. Referências bibliográficas</b> .....	55



## 1. Introdução

Alô, boa noite. A partir de agora, a Rede Bandeirantes inicia o primeiro encontro entre os candidatos à Presidência da República da história da televisão brasileira. No próximo dia 15 de novembro, os brasileiros irão às urnas votar para presidente pela primeira vez desde 1960. Para este encontro, que tem como objetivo esclarecer os eleitores quanto às propostas e aos programas de governo dos candidatos –e é a grande largada da campanha presidencial–, foram convidados onze presidenciáveis<sup>1</sup>.

Foram essas as palavras que, passado um quarto de século do enrijecimento institucional, da perseguição ideológica e do sufocamento da pluralidade de expressão no Brasil, a jornalista Marília Gabriela escolheu para abrir em 1989 a chamada de um evento midiático a ser incorporado na tradição política do país: o debate eleitoral.

Esse espetáculo de cena, cuidadosamente arquitetado pelas emissoras, estabelece um elo entre o eleitor-espectador e um cardápio de projetos personificados na figura de um candidato ou candidata, que *“fala para convencê-lo que poderá representá-lo, ser depositário de suas esperanças, de sua fé, responsável pelo seu futuro”* (WEBER E ABREU, 2010, p. 189). Em um espaço de poucas horas, portanto, há uma oportunidade singular de amplificar uma mensagem política e capturar a atenção do eleitorado pelo carisma, pela memória afetiva, por explorar suas frustrações, medos, anseios e contradições. Tudo isso para, no limite, tentar transformá-la em voto depositado na urna.

Com o objetivo de aprofundar esse campo de estudo na ciência política brasileira, o presente trabalho analisa quatro desses eventos no contexto das eleições para o governo de São Paulo em 2018. O Estado, que se tornou o maior colégio eleitoral do país entre as décadas de 1940 e 1950, configura um laboratório notável da vida política nacional, tendo sido berço de sete presidentes do período republicano<sup>2</sup> –empatado com o Rio Grande do Sul e atrás apenas de Minas Gerais, este com oito.

A eleição de João Doria naquele ano estendeu a série de vitórias do PSDB –partido hegemônico no Palácio dos Bandeirantes desde Mário Covas, em 1995– junto ao eleitorado paulista. Foi, contudo, a mais apertada de todas até então (MAIA E MARTINS, 2019). Embora fosse alvo de rejeição por renunciar à prefeitura de São Paulo, para a qual fora eleito dois anos antes, e tenha liderado as pesquisas de intenção de voto em todo o período – o que,

---

<sup>1</sup> Band Jornalismo. Debate na Band: Presidencial 1989 – 1º turno – Parte 1 (17/07/89). YouTube, 9 de agosto de 2018. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=4CsINDcIeG4&t=57s>. Acesso em 8 de junho de 2022.

<sup>2</sup> Em ordem, Prudente de Morais (1894-1898), Campos Salles (1898-1902), Rodrigues Alves (1902-1906), Júlio Prestes (não empossado), Ranieri Mazzilli (1964), Michel Temer (2016-2019) e Jair Bolsonaro (2019-).

como fizeram os ex-presidentes Luiz Inácio Lula da Silva (2003-2011) em 2006 e Fernando Henrique Cardoso (1995-2003) em 1998, poderia corroborar sua ausência nos debates – o tucano compareceu aos estúdios em todos os encontros de primeiro e segundo turno.

Contra Doria, doze outros postulantes registraram as candidaturas no TSE (Tribunal Superior Eleitoral), dos quais seis se qualificaram a serem convidados aos debates televisionados: Márcio França (PSB), então governador do Estado depois da renúncia de Geraldo Alckmin para se candidatar à Presidência da República; Paulo Skaf (MDB), presidente da Fiesp (Federação das Indústrias do Estado de São Paulo); Marcelo Cândido (PDT), ex-prefeito de Suzano; Lisete Arelaro (PSOL), pedagoga e ex-secretária de Educação, Cultura, Esporte e Lazer de Diadema; Luiz Marinho (PT), ex-ministro do Trabalho e da Previdência Social; e Rodrigo Tavares (PRTB), advogado com especialização em direito público e direito administrativo.

O quadro de intenções de voto em 12 de agosto daquele ano, de acordo com levantamento do instituto Real Time Big Data, mostrava Skaf (25%) e Doria (22%) empatados na margem de erro de dois pontos percentuais, com todos os demais estacionados em um dígito. Nesse sentido, cabia aos outros cinco concorrentes explorar uma estratégia de máximo custo-benefício: destacar suas próprias qualidades pessoais e administrativas e identificar deméritos dos adversários que pudessem ser considerados negativos pelo eleitor (SANTOS E MENEZES, 2015; GEER, 2006; MATTES E REDLAWSK, 2014; VASCONCELLOS, 2013; BORBA, 2015). Uma oportunidade para perseguir esse objetivo foi dada pela Rede Bandeirantes com o debate inaugural de primeiro turno, em 16 de agosto.

Com a intenção de visualizar o impacto desses retratos de momento feitos pelos levantamentos na estratégia discursiva dos candidatos durante o primeiro turno, com base na tipologia da teoria funcional elaborada por Benoit (1999; 2001) e adaptada ao contexto brasileiro por Carvalho et al. (2019), o estudo parte da pergunta: como as pesquisas de opinião influenciaram as estratégias dos candidatos a governador de São Paulo nos debates eleitorais de 2018?

Nesse esteio, quatro hipóteses são levantadas: H1) ataques são menos frequentes do que aclamações; H2) candidatos com maior índice de intenção de voto sofreram mais ataques; H3) ataques são mais recorrentes na véspera das eleições; H4) ataques são mais frequentes durante as réplicas.

A hipótese um replica o achado de Benoit (2001) –contestado no cenário brasileiro por Veiga (2007) e no finlandês por Isolatus (2011)– segundo o qual os discursos de autopromoção prevalecem sobre os ataques aos adversários. Como foi formulada em contexto

majoritário de turno único entre dois partidos, entende-se que as particularidades do sistema multipartidário de dois turnos brasileiro podem acrescer na complexidade desse cálculo político e, por isso, validam uma análise mais aprofundada.

A hipótese dois é ancorada na noção de que ataques aos adversários são mais comuns entre os candidatos sem mandato, ao passo em que os incumbentes têm mais interesse em enquadrar a discussão em espaços de pouco atrito, evitando o derretimento de sua imagem pessoal ou política (BENOIT, 1999; VASCONCELLOS, 2015; BORBA, 2015). No lugar do incumbente, neste caso, o volume de ataques é testado sob o líder (ou os líderes) das pesquisas eleitorais.

A hipótese três explora um postulado feito por Vasconcellos (2011), segundo o qual o interesse do eleitor pelo debate é proporcional à proximidade da eleição, com a média de audiência em tendência crescente. Seguindo a linearidade do aumento de espectadores, espera-se observar também um acréscimo nos ataques.

Por último, a hipótese quatro testa achado feito por Carvalho et al. (2019), o único trabalho na literatura brasileira, até onde vai o conhecimento deste autor, que analisou as estratégias discursivas por período de fala –segmentada em perguntas, respostas, réplicas e trélicas. O presente trabalho acrescenta também as apresentações e as considerações finais na tipologia.

O escopo da pesquisa é dividido em quatro períodos. No primeiro capítulo, faz-se um apanhado do histórico de debates e do encontro inaugural entre John Kennedy e Richard Nixon nos Estados Unidos, em 1960, com base em Neto (2012), Kraus (2000), Schroeder (2000), estendendo breve análise em outros países com Schrott (1990), Leite (2003) e Vasconcellos (2013). Os primeiros passos e a evolução desse momento de campanha no Brasil são contados a partir de Machado (2011), Vasconcellos (2014) e Veiga et al. (2007). Aspectos intrínsecos ao debate, como a repercussão midiática e em círculos sociais (ABRAMOWITZ, 1979), a ambientação do estúdio e as regras pré-definidas (WEBER E ABREU, 2010; TURCOTTE, 2017) e o fator incumbência (TRENT E FRIEDENBERG, 2000; VASCONCELLOS, 2013) também são explorados.

O segundo capítulo é focado na literatura sobre campanha negativa, baseado no conceito elaborado por Geer (2006). Nuances dessa definição são guiadas pelos estudos de Borba (2015; 2019), Santos e Menezes (2015) e Sousa (2015). O impacto dessa tática sobre a ativação do eleitorado é ancorado principalmente em Ansolabehere e Iyengar (1995) e Mattes e Redlawsk (2014). Adiante, introduz-se a teoria de análise funcional elaborada por Benoit

(1999; 2001) e suas replicações no estudo das estratégias de debate no Brasil, sobretudo em Carvalho et al. (2019), Veiga et al. (2007) e Vasconcellos (2015).

O terceiro capítulo é dedicado à análise das estratégias de discurso dentro do contexto dos debates eleitores para o governo paulista em 2018 ao longo de quatro encontros, realizados pela Rede Bandeirantes, em 16 de agosto; pelo SBT, o jornal Folha de São Paulo e o portal Uol, em 19 de setembro; pela Rede Record, em 29 de setembro; e pela Rede Globo, em 3 de outubro.

Por fim, conclui-se com a validação das hipóteses elencadas, a análise do quadro geral de resultados e considerações à luz dos estudos na área de debates eleitorais na literatura brasileira e internacional.

## **2. Metodologia**

Para aferir o teste de hipóteses, quatro debates do primeiro turno das eleições para o governo de São Paulo em 2018 foram transcritos, revisados e analisados. As íntegras dos debates do SBT, Folha de São Paulo e Uol e da Rede Bandeirantes foram acessadas pelo YouTube, o debate da Rede Record foi visualizado na página da Record TV no Facebook, e o debate da Rede Globo foi assistido pelo portal G1. Outros dois encontros –um transmitido pela RedeTV! e o outro pelo Estadão e a Gazeta de São Paulo– não foram contemplados neste estudo. A soma totalizou 8 horas, 25 minutos e 10 segundos de vídeo. A pesquisa utilizou a automatização de transcrição de áudio pelo Google Documentos com a posterior checagem das falas, correção manual e categorização.

Foram identificadas um total de 382 unidades de análise, divididas entre apresentação, pergunta, resposta, réplica, tréplica e considerações finais. Cada discurso foi agrupado em cinco categorias a partir da prevalência do tom discursivo: neutro, quando o candidato se referia a uma crítica geral, promessa de campanha, fato corrente ou concordava com o adversário em determinada questão; defesa, quando se justificava de uma acusação feita diretamente contra ele por um jornalista ou por outro candidato; aclamação, quando citava méritos de qualidade pessoal, partidária ou administrativa; ataque, quando fazia uma crítica direta a um partido, candidatura concorrente ou alvo que implicasse em dano aos outros candidatos da disputa; e indefinido, quando misturava elementos que não permitiram estabelecer uma categoria precisa para a fala.

A estratégia discursiva usada pelos candidatos nos debates foi cruzada com seis pesquisas de intenção de voto entre 12 de agosto e 3 de outubro de 2018 registradas no TSE e

divulgadas pelos institutos Real Time Big Data, Datafolha e Ibope. O resultado dos levantamentos foi obtido através do agregador de pesquisas eleitorais do jornal digital Poder360. Em posse desses dados, comparou-se a variável frequência de tipo discursivo com a variável colocação de cada candidato no levantamento imediatamente anterior à realização de cada encontro televisionado. O objetivo da intersecção foi identificar se houve mudança na estratégia discursiva conforme oscilação dos retratos de momento captados pelos levantamentos de intenção de voto.

A pesquisa também contabiliza a estratégia discursiva mais utilizada pelos candidatos, o período em que cada uma foi mais frequente e os principais destinatários das críticas proferidas. Os ataques, com frequência, não foram direcionados somente a um alvo. Por essa razão, o número de ataques totais difere do total de destinatários.

### **3. Debates eleitorais**

Em 26 de setembro de 1960, a rede de televisão norte-americana CBS recebeu em seus estúdios em Chicago os candidatos a presidente John Kennedy, senador democrata por Massachusetts, e o então vice-presidente republicano Richard Nixon.

Pela primeira vez em uma transmissão com imagens<sup>3</sup> em cadeia nacional, os dois postulantes ao cargo se enfrentariam dentro de um ambiente controlado, com regras pré-definidas pela emissora e aprovadas pelas equipes de campanha. O meio escolhido, a televisão, havia se popularizado na última década: a proporção de aparelhos nos lares dos Estados Unidos passara de 10% entre as 40 milhões de famílias do país, no censo de 1950, para 88% das 44 milhões de famílias no levantamento prévio à eleição (KRAUS, 2000; NETO, 2012; SCHROEDER, 2000).

Nixon havia recém deixado o hospital para tratar de uma infecção no joelho, condição que o retirou dos eventos de campanha por 12 dias. Ao chegar nos estúdios, ainda pálido, febril e abaixo do peso, esbarrou o membro machucado na porta do carro, comprometendo a imagem de confiança idealizada para contornar o período em que esteve ausente (SCHROEDER 2000).

Em contraste ao semblante desgastado do republicano, Kennedy chegara ao debate em melhor aspecto: bronzeado pelas viagens da agenda de campanha na Califórnia e acostumado

---

<sup>3</sup> Na rádio, o debate inaugural aconteceu em 1948. Contrapôs o então ex-governador de Minnesota, Harold Stassen, e Thomas Dewey, que governou o Estado de Nova York entre 1943 e 1954. Os dois concorriam à nomeação do Partido Republicano para enfrentar o incumbente democrata Harry Truman nas eleições presidenciais daquele ano (NETO, 2012).

com os questionamentos dos mediadores após um extenso treinamento com seu *staff* eleitoral. Logo, tanto em parâmetro estético quanto discursivo, o senador democrata se preparara melhor para a oportunidade de apresentar na televisão um projeto de oposição ao governo do presidente Dwight Eisenhower, legado personificado em Nixon (NETO, 2012).

Tendo se recusado a utilizar a equipe de maquiagem oferecida pelo estúdio –e não sabendo que Kennedy havia levado a sua própria a Chicago–, o republicano apenas disfarçou a pelagem facial com *Lazy Shave*, produto típico da década de 1960 para embranquecer o rosto. Escolheu um terno cinza. Essas decisões, aliadas à coloração em preto em branco da transmissão, “*exalavam uma frieza documental que beirava o hiperrealista*” ao candidato e ao evento (SCHROEDER, 2000, p.7). Kennedy vestiu terno preto, pensado para contrastar com o fundo claro e realçar sua tonalidade de pele vívida.

Durante as respostas, era possível notar que Kennedy parecia confortável com os questionamentos, enquanto Nixon parava pelo menos dez segundos antes de cada pergunta para iniciar suas considerações. Na passagem da cadeira para a bancada de respostas, Nixon se mostrava confuso (NETO, 2012, pp. 155).

A importância destacada pela imagem seria decisiva naquela eleição. Como demonstra Kraus (2000), a avaliação de percepção do público na semana seguinte ao confronto considerou Kennedy vencedor entre os cerca de 75 milhões de norte-americanos que acompanharam o debate pela televisão. Já o vice-presidente foi melhor para os outros 15 milhões que ouviram as arguições por radiodifusão. Considerando que a população total do país era de 180,7 milhões de pessoas naquele ano, mais de 55% dos norte-americanos acompanharam os debates ao vivo (KRAUS, 2000; LEITE, 2003).

O resultado consagrou o democrata como o 35º presidente dos Estados Unidos por uma diferença de pouco mais de 112 mil votos. No Colégio Eleitoral, foram 303 delegados a 209. A percepção ao modelo inaugural de disputa midiática foi tão negativa no comitê republicano que o convite só voltaria a ser aceito pela Casa Branca em 1976, quando o presidente Gerald Ford enfrentou (e perdeu) a disputa pela reeleição para o governador democrata da Geórgia Jimmy Carter<sup>4</sup> (SCHROEDER, 2000).

Apesar das ressalvas, o pontapé dado pela CBS extrapolou o universo político-eleitoral dos Estados Unidos. Em 1972, a Alemanha Ocidental realizava um debate televisionado entre

---

<sup>4</sup> Desde 1987, os debates eleitorais nos Estados Unidos passaram a ser coordenados de forma independente pela CPD (*Commission of Presidential Debates*).

as principais lideranças partidárias que se tornaria rotineiro para definir as cadeiras do Parlamento Alemão (Bundestag)<sup>5</sup> (SCHROTT, 1990).

Dois anos depois, a rede de rádio e televisão RTF da França veicularia o debate de segundo turno entre o então presidente Valéry Giscard D’Estaing, que viria a ser reeleito, e o desafiante François Mitterrand durante uma hora e trinta minutos. O modelo de discussão<sup>6</sup>, mediado por dois jornalistas e cronometrado de modo a equilibrar o tempo de fala de cada um, tornou-se referência na política eleitoral francesa (LEITE, 2003; WEBER E ABREU, 2010).

No mesmo ano, em Portugal, um debate transmitido em julho –na sequência da Revolução dos Cravos, que derrubara o governo de António de Oliveira Salazar em abril– reuniu os políticos Francisco de Sá Carneiro, Mário Soares e Álvaro Cunhal para um debate sobre o desmantelamento da estrutura colonial portuguesa ao longo daquela década. Curiosamente, porém, o primeiro debate eleitoral televisionado no país aconteceria em 1976 somente depois do pleito, quando os líderes partidários – à exceção do Partido Comunista Português– discutiram via satélite os trâmites da formação do governo português (LEITE, 2003).

Outros países, como Canadá (1962), Holanda (1977), Austrália e Nova Zelândia (1984), Coreia do Sul (1990) e Espanha (1993) também adotaram modelos particulares de debates televisionados. Já a Inglaterra viria a realizar sua primeira transmissão do gênero somente em 2010, com a presença do então primeiro-ministro e líder trabalhista Gordon Brown, o *torie* David Cameron e o liberal-democrata Nick Clegg (VASCONCELLOS, 2013).

No Brasil, ainda em 1960, a TV Tupi propôs uma transmissão ao vivo dentro do programa Pinga-Fogo entre o ex-ministro Marechal Henrique Teixeira Lott, da coalizão PSD-PTB, o prefeito de São Paulo, Adhemar de Barros (PSP) e o ex-governador paulista Jânio Quadros (PTN) –que preferiu participar de um comício eleitoral em Recife e enterrou a possibilidade do confronto entre os presidenciáveis (LEITE, 2003; MACHADO, 2011).

O primeiro debate eleitoral brasileiro não foi para o Executivo federal e aconteceu ainda durante o interlúdio democrático imposto pelo regime militar, em 1974. Na disputa por uma vaga ao Senado pelo Estado do Rio Grande do Sul, Paulo Brossard se tornou um dos 16

---

<sup>5</sup> O autor notou que a percepção sobre quem “venceu” e quem “perdeu” as discussões entre o segmento de público indeciso ou sem orientação partidária foi a variável mais relevante no impacto dos debates na Alemanha– e que essa dinâmica geralmente favorece ao chanceler no cargo (SCHROTT, 1990).

<sup>6</sup> A postura provocativa de Giscard, que interrompeu Mitterrand constantemente ao longo do duelo, motivou as emissoras francesas a proibir as interrupções de fala e estabelecer um tempo padronizado para cada um dos candidatos nos debates realizados sete anos depois, quando ambos voltaram a se enfrentar –dessa vez com vitória do desafiante (LEITE, 2003).

eleitos do MDB (Movimento Democrático Brasileiro) entre os 22 assentos em jogo depois de enfrentar Nestor Jost (ARENA) nas urnas e, pouco antes, em disputa argumentativa transmitida aos gaúchos.

Aquela eleição marcou uma virada política no país e uma derrota para o governismo, contribuindo para redefinir os planos de abertura democrática “*lenta, gradual e segura*” planejados pelo regime (LOURENÇO, 2007; MACHADO, 2011; VASCONCELLOS, 2014).

Depois de um hiato institucional<sup>7</sup>, uma nova disputa aconteceria somente em março de 1982, agora para o governo de São Paulo, entre André Franco Montoro (pelo agora PMDB) e Reynaldo de Barros (PDS). Em setembro do mesmo ano, o TSE (Tribunal Superior Eleitoral) tornaria a revisar a lei para suspender a exibição dos eventos<sup>8</sup>, mas já em novembro anularia o ato e permitiria a realização do debate no Estado entre os candidatos supracitados e também Jânio Quadros (PTB), Luiz Inácio Lula da Silva (PT) e Rogê Ferreira (PDT) na Rede Bandeirantes (MACHADO, 2011; VASCONCELLOS, 2014).

### 3.1. O por quê dos debates

Como define Vasconcellos (2013),

Se a eleição é um intenso debate público entre grupos políticos em busca da visibilidade e do juízo público, nada sintetiza mais esse momento das modernas campanhas do que os debates entre candidatos na televisão. Competidores com pontos de vistas distintos, numa arena, na qual deverão apresentar seus argumentos, diante de uma vasta audiência, e em busca da atenção, do envolvimento e do bom julgamento dos eleitores (VASCONCELLOS, 2013, p. 21).

Tendo essa dimensão de campanha ganhado centralidade nos estudos políticos dos Estados Unidos ainda na década de 1960<sup>9</sup>, a função desses eventos como variável de

---

<sup>7</sup> Em 1976, o governo do presidente Ernesto Geisel decretou a Lei 6.339, apelidada de “Lei Falcão” –em homenagem ao ministro da Justiça no cargo, Armando Falcão– que redefiniu as condições para a veiculação de propagandas eleitorais nas cadeias de rádio e televisão. A mudança no Código Eleitoral proibiu os debates eleitorais e limitou a apresentação dos candidatos à leitura dos nomes, respectivos partidos, *curriculum vitae* e número de registro eleitoral por um apresentador durante peças pré-definidas e aprovadas pelo regime. A legislação foi abolida em 1984 (LEITE, 2003; VASCONCELLOS, 2014).

<sup>8</sup> Em reportagem do jornal Folha de São Paulo de 8 de outubro de 1982, a assessoria de Montoro definiu uma proposta de debate televisionado feita pelo então governador paulista Paulo Maluf (MDB) como um “*comportamento típico do moleque que desafia alguém maior para a briga tendo o papai atrás de si; quem o protege, no caso, é a Lei Falcão*”. Banco de Dados da Folha. **Montoro Vê Molecagem no Desafio**. 8 de outubro de 1982. Disponível em: [http://almanaque.folha.uol.com.br/brasil\\_08out1982.htm](http://almanaque.folha.uol.com.br/brasil_08out1982.htm). Acesso em 21 de maio de 2022.

<sup>9</sup> Como definiu posteriormente o jornalista Russell Barker, do *The New York Times*, o confronto Nixon vs Kennedy marcou o momento em que “*a televisão substituiu os jornais impressos como a mídia mais importante na política norte-americana*” (SCHROEDER, 2000, p.176, tradução própria).



influência sobre o eleitor foi analisada por autores como Abramowitz (1979). Focado nos efeitos do debate Ford vs Carter em 1976 sobre 231 eleitores dos condados de Williamsburg e James City, na Virgínia, Estados Unidos, Abramowitz constatou que o evento aumentou o conhecimento do público sobre a questão do desemprego no país, mas o efeito sobre a intenção de voto foi quase nulo. Assim, “*em vez de escolher um candidato de acordo com sua posição sobre um assunto, os eleitores escolhem uma posição de acordo com suas preferências de candidato*”, com a persuasão sendo mais explicativa do que a escolha racional –entendida pelo autor como um voto baseado na compatibilidade com o candidato mais próximo às posições do eleitor– nessa decisão (ABRAMOWITZ, 1979, p. 10).

A premissa é similar à de Lanoue (1992), que explora a variável “nível de conhecimento político” para aferir a recepção do público aos discursos do debate. A conclusão é que eleitores com menor grau de familiaridade com os candidatos e temas abordados teriam maior plasticidade para apontar um “vencedor” com posições diferentes às suas, enquanto votantes do tipo “consistente” –com maior conhecimento de causa– reforçariam suas premissas durante os debates<sup>10</sup>.

Na literatura nacional, Vasconcellos (2011) argumenta que o público cativo desses eventos no Brasil tem nível de escolaridade e renda acima da média, assim como preferência tanto partidária quanto de candidato pré-definidas. Fatores como faixa etária e região exerceram menor influência na conclusão. O autor constatou também interesse crescente do eleitor pelo debate às vésperas da eleição, com média de audiência subindo conforme o pleito se aproxima. A relevância desse tipo de evento, para o autor, está no fato de serem momentos singulares da campanha, com os candidatos dispostos lado a lado, ao vivo, buscando diferenciar-se entre si e estabelecer uma identificação ideológica que mobilize o eleitor a sair de casa para depositar seu voto na candidatura preferencial (VASCONCELLOS, 2011).

É também, para Weber e Abreu (2010), um acontecimento espetacularizado e midiático, onde a televisão “*é transformada em espaço público privilegiado, estratégico e vital à visibilidade de candidatos e partidos*” (WEBER E ABREU, 2010, p. 162).

O impacto do desempenho discursivo e das frases de efeito, todavia, não está restrito ao momento compreendido no espaço de tempo do debate. Trechos são recortados pelas campanhas, eleitores e veículos de mídia para atacar adversários e/ou exaltar atributos da

---

<sup>10</sup> Analisando as eleições presidenciais portuguesas de 2006, Torres (2009) sugere que, além da particularidade de cada sistema eleitoral impedir o estabelecimento de uma teoria abrangente acerca do papel dos debates eleitorais na decisão de voto, os indivíduos assistiriam ao debate na condição de espectadores, não de eleitores. Assim, para além de inclinações partidárias, quem assiste ao espetáculo também está à mercê de jogos de cena, truques audiovisuais e uma “*constelação complexa de fatores em movimento*” (TORRES, 2009, pp. 23-24).

candidatura em questão durante as peças do HPGE (Horário da Propaganda Gratuita Eleitoral) ou via compartilhamento nas redes sociais<sup>11</sup> (VASCONCELLOS, 2011; 2013; 2014).

Outros níveis de reverberação foram alvo de estudos preliminares sobre a magnitude dos debates. Lang e Lang (2002, *apud* TORRES, 2009) e Schroeder (2000), exploraram a cobertura midiática posterior ao evento, com os pronunciamentos sendo retransmitidos e tendo trechos reaproveitados por noticiários. É nesse sentido que

O poder da imprensa atinge seu apogeu no momento posterior ao debate, quando duas coisas acontecem: primeiro, os especialistas se manifestam no período imediatamente seguinte à transmissão e, segundo, o evento de noventa minutos é reduzido a uma coleção de destaques que serão reproduzidos repetidamente como uma espécie de resumo para o programa completo. A mídia cria, assim, uma versão paralela do debate que pode superar a percepção original do público (SCHROEDER, 2000, p. 174, tradução própria).

Outro fator de influência é a discussão desse tipo de evento entre um indivíduo e seus grupos sociais –família, amigos, colegas de trabalho– que permite tanto reformular a opinião sobre os tópicos discutidos quanto ter acesso ao que foi abordado entre aqueles que não assistiram o debate ao vivo (ABRAMOWITZ, 1979; TORRES, 2009).

Já a condição de incumbente e desafiante é explorada por Trent e Friedenberg (2000), que consideram esta uma variável relevante na decisão sobre participar ou se ausentar dos debates. Essa escolha estaria baseada em considerações pessoais –tais como se haveria visibilidade suficiente proporcionada à candidatura, se o candidato é um orador habilidoso, a quantidade de presentes nos outros púlpitos e se há um controle da narrativa pelo candidato (TRENT E FRIEDENBERG, 2000; VASCONCELLOS, 2013).

### **3.2. O espaço do debate**

Em se tratando da organização locacional e logística–como a disposição dos candidatos no estúdio, a quantidade de moderadores, a presença ou não de jornalistas e a interação dos candidatos com a plateia–, Weber e Abreu (2010) elaboraram uma tipologia com onze modelos de debate:

---

<sup>11</sup> Por ainda carecer de aprofundamento nos estudos da área, a repercussão desses recortes nas plataformas de mídia social não será abordada neste trabalho.

- 1) *Debate Convencional com Entrevistadores e Mediador*: candidatos em pé em uma tribuna, frente à frente, com um mediador no centro e jornalistas convidados do lado oposto;
- 2) *Debate Convencional Simples*: candidatos em pé em uma tribuna, frente à frente, com um mediador centralizado;
- 3) *Debate Convencional Direto*: candidatos em pé em uma tribuna, frente à frente, com o mediador oculto na transmissão;
- 4) *Debate Convencional com Plateia-Cenário*: candidatos em pé, com liberdade de movimentação pelo cenário e em direção à plateia e mediador centralizado;
- 5) *Debate Convencional com Cenário*: candidatos em pé em uma tribuna, frente à frente, com mediador centralizado e cenário;
- 6) *Debate Convencional com Plateia Passiva*: candidatos em pé em uma tribuna, frente a uma plateia, com o mediador posicionado em um dos lados;
- 7) *Debate Convencional com Mediador-Entrevistador*: candidatos em pé em uma tribuna, frente à frente, com mediador centralizado e responsável também por realizar perguntas aos participantes;
- 8) *Debate Coloquial Simples*: dois candidatos sentados em uma mesa ou bancada, com mediador centralizado;
- 9) *Debate Coloquial Complexo* - três ou mais candidatos sentados em uma mesa ou bancada, com mediador centralizado;
- 10) *Debate Interativo Simples* - candidatos e mediador(es) tem a possibilidade de se deslocar pelo ambiente e interagir entre si;
- 11) *Debate Interativo Complexo* - candidatos têm a possibilidade de interagir entre si e responder a perguntas enviadas por mídias diversas, tanto lidas pelo mediador quanto formuladas pela plateia (WEBER E ABREU, 2010; MACHADO, 2011).

Nesse sentido, a análise das autoras desmembra o evento em:

- 1) Planejamento (ou pré-debate), onde há: 1.1.) definição das regras do debate –tempo de discurso, código de conduta, requisitos para direito de resposta, etc.– entre a emissora e os partidos; 1.2.) captação de investimento financeiro, uma vez que os canais de televisão pensam no evento a “*partir da sua publicidade, seus anunciantes e, conseqüentemente, no plano de produção, tecnologia e arquitetura do programa*”<sup>12</sup> (WEBER E ABREU, 2010, p.

---

<sup>12</sup> Um caso emblemático de monetização dos debates eleitorais aconteceu durante a transmissão da disputa para a prefeitura de Porto Alegre, em 2020. A Rádio Gaúcha, que exibiu o evento com imagens em seu canal no YouTube, pediu aos candidatos que permanecessem dentro de seus próprios carros em um estacionamento em respeito ao distanciamento exigido pela pandemia de covid-19. O mediador do evento, Daniel Scola, teve liberdade para transitar entre os veículos e conduzir as conversas. No último encontro antes da eleição, em 12 de

171); 1.3.) produção técnica –sonografia, posicionamento das câmeras, iluminação e profissionais envolvidos; 1.4.) projeto arquitetônico, que define a disposição de assentos, a logomarca da emissora, a cor de fundo do cenário<sup>13</sup> e as vinhetas de abertura, transição entre blocos e fechamento; 1.5.) a preparação do candidato, envolvendo a identificação dos temas centrais da agenda naquela eleição pela assessoria política do postulante, assim como os pontos fracos a serem explorados em adversários, análise da reação dos discursos em grupos focais, etc.; e 1.6.) divulgação, onde o espectador-eleitor é convidado pela emissora, candidato, partido ou militância a testemunhar o encontro;

2) Execução (o debate propriamente dito), envolvendo aspectos como a ambiência, o cenário, tempo das fala e dos intervalos, direção de cena e a conduta dos candidatos;

3) Repercussão (o pós-debate): definido como "*repercussão encadeada*", é a utilização dos trechos editados em revistas, sites, propagandas, redes sociais e veículos da mídia impressa e digital pelas plataformas de campanha (WEBER E ABREU, 2010).

Sobre este último aspecto, as autoras entendem que

Os desdobramentos são incalculáveis, não podem ser medidos, pois extrapolam a realização do evento. Cada espaço jornalístico vai apresentar um fragmento do evento. Os eleitores, assessores, coordenadores de campanha discutirão sobre suas impressões acerca do desempenho dos candidatos. Avaliarão e elegerão o vencedor do embate (WEBER E ABREU, 2010, p. 191).

Na dinâmica política dos Estados Unidos, Turcotte (2017) notou que formatos com um único moderador foram mais bem sucedidos em produzir debates com maior presença de discursos políticos e temas de utilidade pública em relação a eventos com um painel composto por vários jornalistas, retomando postulado de McKinney & Carlin (2004). O achado argumenta que, para além da competição entre os candidatos, os profissionais da imprensa também disputam a predominância com seus colegas de profissão –o que, entre outros fatores, acresce a incidência de momentos cômicos e descontraídos ao longo das transmissões (TURCOTTE, 2017).

No Brasil, Veiga et al. (2007) explorou a disposição do espaço durante o debate de primeiro turno das eleições presidenciais de 2006, quando Lula, candidato à reeleição, decidiu

---

novembro, a Lyon Citroën patrocinou o evento e disponibilizou veículos da marca para os candidatos se alojarem ao longo do debate.

<sup>13</sup> Como notam as autoras, a coloração predileta são tons de azul, que permitem expandir a sensação de profundidade e amplitude do espaço (WEBER E ABREU, 2010, p. 172).

não comparecer a nenhum dos eventos para evitar críticas relacionadas ao escândalo do Mensalão. Para destacar a ausência do petista, as emissoras mantiveram os tempos de pergunta destinados a ele e focaram na “cadeira vazia” do ex-presidente durante os momentos em que estaria se pronunciando, o que os autores entendem como um catalisador da rejeição de Lula e um dos motivos pelos quais houve segundo turno naquele ano (VEIGA et al., 2007).

### 3.3. Histórico dos debates presidenciais no Brasil

Foi em 17 de julho de 1989 que o público brasileiro pôde, enfim, assistir a um debate presidencial televisionado. Embalada pelo entusiasmo das “Diretas Já” e pela ampliação dos direitos políticos promulgada pela Constituição de 1988, a transmissão feita pela Rede Bandeirantes convidou a participar da transmissão Mário Covas (PSDB), Leonel Brizola (PDT), Paulo Maluf (PDS), Affonso Camargo (PTB), Aureliano Chaves (PFL), Lula (PT), Ronaldo Caiado (PSD), Guilherme Afif Domingos (PL), Roberto Freire (PCB), os mais bem colocados nas pesquisas de intenção de voto entre os 22 nome que disputaram aquela eleição. O debate foi mediado por Marília Gabriela e contou com a participação de Fernando Mitre, José Paulo de Andrade e José Augusto Ribeiro. Fernando Collor de Mello (PRN), líder desses levantamentos, não participou de nenhum dos seis encontros realizados no primeiro turno. Ulysses Guimarães (MDB), ex-presidente da Câmara dos Deputados e figura influente na Constituinte do ano anterior, também não compareceu (PIRES, 2017; MACHADO, 2011).

Como argumenta Pires (2017), contudo, a ausência de um regimento claro sobre o tempo de discurso e a pluralidade de nomes presentes nos encontros tornou as discussões um “diálogo de surdos”, com os candidatos tergiversando as perguntas feitas em prolongadas discussões. Essa questão, para Machado (2011), dificultou a elaboração de uma plataforma direta e simples sobre o posicionamento de cada candidato e interferiu na capacidade do espectador em produzir uma diferenciação dos nomes em disputa. O debate seguinte, em 20 de julho, repetiu essa premissa exaustiva: foram três horas e 40 minutos de transmissão (MACHADO, 2011).

A prática foi repetida no segundo turno, quando Collor (com 32,47% dos votos válidos na primeira rodada) e Lula (16,69%) duelaram na televisão em dois encontros realizados em 3 e 14 de dezembro, onde a *“imagem de ambos não deixava dúvidas das suas origens político-partidárias e as classes sociais, culturais e econômicas que representavam”* (MACHADO, 2011, p. 11). A transmissão foi coordenada por um *pool* entre o SBT, a Rede Bandeirantes, a Manchete e a Rede Globo.

O desempenho de Lula –que, apesar do estilo de fala mais coloquial, demonstrou capacidade de raciocínio rápido– foi considerado melhor em levantamento de opinião posterior ao debate. A questão levou Collor a aumentar os ataques sobre a esquerda e à figura do líder sindical no segundo encontro. O que ficou marcado no último debate antes da eleição, porém, foi a edição feita pelo Jornal Nacional da TV Globo<sup>14</sup> no dia seguinte ao evento, destacando os melhores momentos<sup>15</sup> que deram a impressão de uma vitória incontestável de Collor (MACHADO, 2011; VASCONCELLOS, 2013).

Embora esses eventos tenham sido limitados em 1994<sup>16</sup> e ausentes em 1998<sup>17</sup>, a tradição foi retomada em 2002 e instaura, para Pires (2017), a “*marketização do discurso político*” no país (PIRES, 2017, p. 120). Isso porque, a partir daquele ano, a espetacularização abriu caminho para uma reformulação da imagem dos candidatos, com uma “*estratégia de docilização*” simbolizada na imagem do “Lulinha Paz e Amor”, figura mais suavizada do petista em relação às corridas eleitorais anteriores (PIRES, 2017, pp. 120-121).

Além de Lula, em sua quarta eleição consecutiva para a Presidência, a disputa também reuniu Anthony Garotinho (PSB), Ciro Gomes (PPS), José Serra (PSDB) e Rui Costa Pimenta (PSTU). Foram realizados três debates no primeiro turno na Rede Bandeirantes, TV Globo e Record e um de segundo turno, na Globo, com a presença do petista e de Serra, representando a situação (WEBER, 2010; VASCONCELLOS, 2011).

No ciclo eleitoral seguinte, em 2006, outros 7 candidatos (além de Lula) concorreram ao Palácio do Planalto: Geraldo Alckmin (PSDB), Heloísa Helena (PSOL), Cristovam

---

<sup>14</sup> Em *mea-culpa* transmitido durante o programa “Dossiê GloboNews” em novembro de 2011, José Bonifácio de Oliveira Sobrinho –conhecido como “Boni”– admitiu ter interferido em benefício de Collor para tornar a imagem do candidato mais “popular” para o eleitorado. Entre as intervenções feitas por Boni, então vice-presidente da Globo, destacam-se o uso de glicerina para emular o suor no rosto de Collor, a remoção da gravata do candidato e a ideia de colocar pastas com supostas denúncias contra Lula, mas que estavam vazias ou com papéis em branco. Desde então, a Globo proibiu o uso de recortes das falas em programas exibidos pela emissora e veicula somente a íntegra dos debates.

<sup>15</sup> A autora argumenta ainda que houve um progressivo “engessamento” dos pronunciamentos em razão das atualizações das regras do debate ao longo do anos. “*Muitos discursos observados em 1989 e nas campanhas seguintes calaram, alguns eventos parecem até monocórdios diante das excessivas regras e do planejamento decidido por emissoras e assessorias políticas e de marketing dos candidatos e partidos*” (MACHADO, 2011, p. 14).

<sup>16</sup> Um equívoco comum replicado pela literatura brasileira (VASCONCELLOS, 2011; 2013; 2014; WEBER E ABREU, 2010; PIRES, 2017) afirma que não houve nenhum encontro durante o pleito de 1994 pela obrigatoriedade da presença de todos os postulantes definida pelo TSE. Na realidade, há registro de ao menos dois debates transmitidos pela Manchete, estes sem a presença de Fernando Henrique Cardoso, do PSDB–candidato melhor colocado nas pesquisas de intenção de voto– e outro pela Bandeirantes, que, além de contar com a participação de FHC, também reuniu Brizola (PDT), Lula (PT), Esperidião Amin (PPR), Orestes Quércia (PMDB), Almirante Hernani Goulart Fortuna (PSC) e Enéas Carneiro (PRONA).

<sup>17</sup> No ano anterior, as campanhas eleitorais passaram a ser reguladas pela Lei Eleitoral nº 9.504/1997.

Buarque (PDT), Ana Maria Rangel (PRP), José Maria Eymael (PSDC), Luciano Bivar (PSL) e Rui Costa Pimenta (PCO). Foram organizados três debates nessa etapa, sendo dois em canal aberto (Bandeirantes e Globo) e um em transmissão fechada (TV Gazeta) (VASCONCELLOS, 2013).

Já no primeiro encontro da segunda rodada entre Alckmin e Lula, a capacidade de mediação do jornalista Ricardo Boechat foi desafiada, com os candidatos e a plateia manifestando-se constantemente e interferindo na fluidez dos discursos, no decoro pré-estabelecido e no tempo de fala designado para cada um. Dessa forma, ficou estabelecido que a produção cortasse o microfone quando um dos candidatos extrapolasse seu período determinado de discurso (WEBER E ABREU, 2010). Cabe ressaltar que, ao comparecer ao debate de segundo turno, Lula tornou-se o primeiro presidente brasileiro no cargo a participar de um evento do tipo. Outro acontecimento inédito em caráter nacional foi a redução dos votos de Alckmin entre o primeiro e o segundo turnos, passando de 39,9 milhões para 37,5 milhões (GONÇALVES, 2008).

Em 2010, no que compreende como um pleito que “*não é enérgico, é ameno, pasteurizado e altamente controlado*”, Pires (2017) sugere que o enfrentamento foi posto de lado em prol de uma comunicação mais direta entre candidato e eleitor. Aquela eleição teve o maior número de encontros até então: doze, sendo oito de primeiro turno e outros quatro de segundo turno. O segundo debate, em 18 de agosto daquele ano, foi o único exclusivamente virtual realizado em uma eleição presidencial brasileira<sup>18</sup>, com organização feita pela Folha de São Paulo e pelo Uol. Foram convidados para os encontros os candidatos José Serra (PSDB), Marina Silva (PV), Dilma Rousseff (PT) e Plínio de Arruda Sampaio (PSOL).

Essa amenidade retórica não se repete em 2014, ano em que há um aguçamento nas críticas entre as candidaturas. Com demonstra Borba (2015), Dilma utilizou de ataques diretos a Aécio Neves (PSDB) até ultrapassá-lo nas pesquisas de intenção de voto no segundo turno, momento em que o tucano passou a adotar a estratégia para tentar reverter a tendência de queda<sup>19</sup>.

---

<sup>18</sup> Conforme divulgado, uma nova transmissão online entre a Folha e o Uol está prevista para acontecer no primeiro turno das eleições de 2022 em 24 de setembro. Essa também deverá ser a primeira vez desde a redemocratização que a Band não fará o debate inaugural das eleições, prerrogativa prevista para a rede CNN em 4 de agosto. Poder360. **Saiba as datas dos debates dos candidatos à Presidência em 2022**. 22 de maio de 2022. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/eleicoes/saiba-as-datas-dos-debates-dos-candidatos-a-presidencia-em-2022/>. Acesso em 26 de maio de 2022.

<sup>19</sup> Recuero (2016) analisou a repercussão dos debates de 2014 no Twitter vinculando o nome dos candidatos a expressões utilizadas pelos usuários para comentar as transmissões. A autora constatou que Dilma teve elogios mais genéricos e maior incidência de críticas, sobretudo pelo fato de ser mulher. Já Aécio contou com

O primeiro turno daquela eleição foi negativamente marcado pelo acidente aéreo que matou o ex-governador de Pernambuco Eduardo Campos (PSB). A morte do pessebista alçou sua vice, Marina Silva, à cabeça de chapa da legenda. Também participaram naquele ano Luciana Genro (Psol), Levy Fidelix (PRTB), Pastor Everaldo (PSC) e Eduardo Jorge (PV). Fatores conjunturais do período, como a ascensão da Operação Lava Jato e os resquícios das Jornadas de Junho de 2013, exerceram influência sobre as discussões transmitidas (BORBA, 2015).

O pleito de 2018 se desenrola em uma série de condições inéditas aos modernos processos eleitorais no Brasil. Em abril de 2018, Lula, condenado em segunda instância por corrupção passiva e lavagem de dinheiro pela 8ª Turma do TRF-4 (Tribunal Regional Federal da 4ª Região) foi preso pela Polícia Federal. Pesquisa Datafolha<sup>20</sup> com 2826 eleitores em 30 de janeiro daquele ano mostrou o petista liderando as intenções de voto, que oscilaram entre 34% e 37% em diferentes cenários. A margem de erro do levantamento foi de dois pontos percentuais para mais ou para menos.

Com a prisão do ex-presidente, o Partido dos Trabalhadores só viria a lançar o ex-prefeito de São Paulo Fernando Haddad como candidato formal em setembro. Naquele mesmo mês, Jair Bolsonaro, então deputado federal pelo PSL do Rio de Janeiro, foi alvo de um ataque a faca durante comício de campanha em Juiz de Fora-MG. A perfuração atingiu o abdômen do candidato, que teve de passar por procedimento cirúrgico para colocar uma bolsa de colostomia e só recebeu alta em 28 de setembro. O autor do ataque, Adélio Bispo de Oliveira<sup>21</sup>, foi preso em flagrante.

Como Haddad não participou dos debates na Record (9 de agosto) e na RedeTV! (17 de agosto) e Bolsonaro deixou de frequentar os eventos depois do atentado em 6 de setembro, os dois não se enfrentaram no púlpito televisivo naquela eleição nem no primeiro, nem no segundo turno. Os outros candidatos –Ciro Gomes (PDT), Marina (Rede), Henrique Meirelles (MDB), Cabo Daciolo (Patriota), Álvaro Dias (PODEMOS), Guilherme Boulos (PSOL) e Geraldo Alckmin (PSDB)– se encontraram para eventos na TV Gazeta, TV Aparecida, SBT, Record e Globo (CARVALHO et al., 2019).

---

comentários positivos direcionados à sua capacidade administrativa, embora ambos tenham sido mais mal falados do que o contrário.

<sup>20</sup> Registro no TSE: BR-05351/2018.

<sup>21</sup> Dois inquéritos conduzidos pela Polícia Federal concluíram que Adélio agiu sozinho por iniciativa própria e teve como motivação o "inconformismo político" em relação a Bolsonaro.



#### 4. Campanha Negativa

As disputas eleitorais buscam estabelecer diferenças entre candidatos –que reafirmam suas qualidades pessoais, políticas e administrativas e amplificam os defeitos de seus adversários– perante um público votante (BORBA 2015; VASCONCELLOS, 2013). Tal axioma é muito anterior aos modernos pleitos democráticos<sup>22</sup>.

Nesse cálculo de utilidade, um candidato e sua equipe de campanha traçam uma estratégia de difamação baseada na questão central: “*o que há de desabonador no meu adversário?*”. A ela, são acrescidas considerações sobre o que há de desfavorável e virtuoso em si e também o que há de positivo no concorrente (SANTOS e MENEZES, 2015, p. 7).

A definição dessa campanha negativa em Geer (2006) é dualista – ou, como o próprio autor caracteriza, “*simples e direta: negatividade é qualquer crítica feita por um candidato contra outro durante uma campanha*” (GEER, 2006, p. 23). Logo, o conceito não se desmembra em fatores como intensidade ou frequência do ataque e resume-se a se um postulante utilizou de seu tempo de campanha para focar nos aspectos demeritórios dos adversários ao em vez de suas próprias qualidades e atributos (HASELMAYER, 2019; BORBA 2015).

Jamieson et. a. (2000) critica esse binarismo e sugere uma ramificação dos ataques em “legítimos” e “ilegítimos”, propondo uma diferenciação entre propagandas eleitorais de “contraste ou comparação” daquelas propriamente críticas a um oponente. A percepção dessa campanha negativa sobre o eleitorado também é discutida por Mattes e Redlawsk (2014), nos Estados Unidos, e por Borba (2015), no Brasil. Em ambos os achados, os autores mostram que eleitores esperam campanhas “verdadeiras”<sup>23</sup>, sustentadas por evidências, e não dão acentuada importância para críticas aos adversários.

---

<sup>22</sup> Bom exemplo é dado por Santos e Menezes (2015): durante a disputa ao posto de cônsul em 64 a.C., ainda na Roma republicana, o general Quinto Túlio Cícero redigiu o *Commentariolum Petitionis*, manual político intencionado a exaltar e instruir seu postulante irmão azarão, Marco Túlio Cícero. Assim, traçou um perfil de Quinto e de seus concorrentes –Antônio e Catilina, ambos membros de tradicionais famílias romanas–, recordando acusações de latrocínio, devassidão e condutas imorais na juventude ao passo em que aconselhava o irmão a fazer alianças com as elites romanas. A estratégia foi vencedora: Quinto Túlio Cícero foi eleito e o *Commentariolum Petitionis* tornou-se um dos mais antigos documentos políticos de campanha negativa ainda disponíveis.

<sup>23</sup> Em um estudo sobre os debates eleitorais presidenciais de 2020 nos EUA, Haber et al. (2021) argumentam que a ascensão da “pós-verdade” contribuiu para a replicação de alegações falsas ou deturpadas da campanha de Donald Trump na mídia –seja em jornais impressos, redes sociais ou televisão. As notícias tendenciosas abordavam sobretudo o democrata Joe Biden e a integridade daquele pleito. Os autores concluíram que a “*discussão de alegações falsas na mídia, seja as apoiando ou as refutando, facilita a difusão e a aceitação de desinformação, permitindo que as elites políticas distorçam a verdade para ganhos partidários*” (HABER et al., 2021, p. 2).

Outros autores traçam definições sobre a campanha negativa em menor ou maior abrangência. Ansolabehere e Iyengar (1995) a caracterizam como, além de ataques políticos e pessoais, também tentativas de descredibilizar o oponente. Hansen e Pedersen (2008), por outro lado, acreditam que o conceito é restrito aos ataques “explícitos” – ou seja, cujos alvos podem ser facilmente identificados pela audiência.

O modelo crítico, de todo modo, se popularizou no meio político norte-americano na década de 1960. Em um *spot*<sup>24</sup> de campanha de um minuto do democrata Lyndon Johnson, candidato à reeleição contra o republicano Barry Goldwater em 1964, uma jovem garota remove as pétalas de uma margarida enquanto conta de um a dez. Quando chega ao último número, a câmera dá um zoom em seu olho e o áudio é substituído por uma contagem regressiva em voz metálica que se encerra com a explosão de uma bomba atômica. O narrador, então, diz: “*As apostas são essas: fazer um mundo em que todos os filhos de Deus possam viver ou rumar para a escuridão. Devemos amar uns aos outros, ou devemos morrer*”. No final, uma mensagem pede o voto a Johnson em novembro daquele ano (LOURENÇO, 2009).

Táticas como essa foram fomentadas pelo nascimento do marketing político na década de 1950<sup>25</sup>, campo determinado pela análise conjuntural de cenários a partir do uso de ferramentas como os levantamentos de intenção de voto –que modelam o discurso do candidato e aferem sua percepção em diferentes recortes eleitorais (SOUSA, 2015). Tal prática marca a profissionalização da campanha política. Mas é a partir da década de 1990 que se observa um aumento considerável da utilização dos ataques difamatórios em campanhas eleitorais, dado o sucesso dessa estratégia na vitória presidencial do republicano George H. W. Bush, em 1988. Com isso, a campanha negativa passa a ser um dos objetos de estudo da ciência política nos EUA (SOUSA, 2015; BORBA, 2019).

Mas, na possibilidade de enaltecer seu próprio portfólio, o que leva à decisão de atacar uma concorrente? Como aponta Borba (2015), a questão estaria atrelada a duas variáveis: 1) a

---

<sup>24</sup> Para o autor, a propaganda sintetiza princípios da propaganda negativa: faz uma crítica implícita ao adversário –conhecido pela defesa à militarização dos EUA e do rompimento da détente com a então União Soviética– e terceiriza a voz e a imagem veiculadas, reduzindo os custos políticos do ataque (LOURENÇO, 2008; SOUSA, 2015).

<sup>25</sup> Embora mais amplamente repercutida pela rádio, televisão e hoje pela internet, a campanha negativa já estava presente em território norte-americano durante a disputa pela presidência entre John Adams, do então Partido Federalista, e seu vice Thomas Jefferson, (Partido Democrata-Republicano), em 1800. Em panfletos colados através do país, a campanha de Adams dizia que um governo Jefferson facilitaria a ocorrência de “*assassinatos, assaltos, estupro, adultério e incesto*” nos EUA. Já a figura do então presidente federalista era definida por Jefferson como um “*hediondo personagem hermafrodita*” que não tinha “*nem a força e firmeza de um homem, nem a gentileza e sensibilidade de uma mulher*” (HASELMAYER, 2019, p. 2).

condição de oposição ao governo, e 2) um esforço para reduzir a diferença de candidatos atrás nas sondagens de intenção de voto e o líder (ou os líderes) da pesquisa –aspecto que realça a relação intrínseca do marketing político com essa tática.

O objetivo da campanha negativa é, na ponta, desestimular um conjunto de eleitores a comparecer às urnas ou votar em um partido opositor, mobilizando o próprio eleitorado a sair de casa para votar. O cálculo pondera um benefício (o dano causado ao alvo) subtraído de um ônus (o risco de alienar potenciais eleitores próprios) antes de tomar a decisão. Assim, ataques são mais comuns entre os desafiantes e os mal posicionados, ao passo em que os ocupantes do cargo e primeiros colocados trabalham pela manutenção desse status quo com o distensionamento das discussões (BORBA, 2015; CARVALHO et al., 2019).

Os malefícios de um ataque que ricocheteie no agente são conhecidos na literatura como “efeito-bumerangue” (*backlash*, no original em inglês) (GARRAMONE, 1984; HANSEN E PEDERSEN, 2008; HASELMAYER, 2019). Nesse sentido, o artifício da campanha negativa não parte necessariamente para um tudo ou nada, mas antes analisa a conjuntura e apresenta ao eleitor um arranjo de fatos que complementa seu panorama geral do que está em jogo, iluminando (ou enquadrando) um entendimento sobre as capacidades de cada postulante. A redução das disputas políticas à polidez, ao puritanismo e às discussões exclusivamente temáticas pode também afetar o apelo do contraponto eleitoral, afinal:

A harmonia também não se mostra muito eficaz para mobilizar. A falta de linhas de demarcação de ideias e a passividade com que se trata o conflito social podem resultar em apatia política da população e levá-la a afastar-se dos grandes temas públicos (SANTOS E MENEZES, 2015, pp. 19).

Ansolabehere e Iyengar (1995) foram os primeiros a sugerir que o uso desses ataques em comerciais de campanha afastavam o eleitorado das urnas e esvaziava o quórum da eleição – a chamada teoria desmobilizadora. A conclusão mostra que houve redução de 5% da participação eleitoral em 1992 entre um grupo exposto a comerciais negativos.

Ainda em 1964, como argumentam os autores, a estabilidade política bipartidária dos Estados Unidos estava sendo abalada pelo aumento do número de eleitores que afirmavam não se identificar com os partidos tradicionais, o que impactou na proporção de abstenção crescente a partir daquela eleição. A agressividade teria então maior impacto sobre apartidários (ou indecisos), que encontram um sustento para alimentar a descrença política prévia. Fatores conjunturais daquela década –como a guerra do Vietnã, o assassinato de

Kennedy e os movimentos por direitos civis–, bem como a reconfiguração do perfil do eleitorado democrata no sul do país, não são considerados na análise (SOUSA, 2015; BORBA, 2015).

Embora não encontre evidências de que a campanha negativa desincentive o comparecimento eleitoral, Lau et al. (2007) apontam que esse tipo de discurso tende a reduzir a percepção de eficácia da política, com potencial para abalar a confiança no sistema eleitoral e transparência do governo. O estudo mapeou 111 pesquisas no período de 1984 a 2007, compreendendo os pleitos presidenciais de 1960 a 2004.

A hipótese desmobilizadora também não foi corroborada em outros achados da literatura. Críticas a adversários seriam, na realidade, uma forma de apontar os pontos fracos de cada candidato e contribuir para informar o público melhor sobre as opções (GEER, 2006; MATTES E REDLAWSK, 2014). A campanha negativa também teria sido uma variável de influência no aumento da participação eleitoral nas eleições de 1996 (GOLDSTEIN e FREEDMAN, 2002).

Uma terceira escola sobre o impacto eleitoral sugere que a questão é mais cinza e não é resumida à presença ou não de críticas de campanha, mas em aspectos como a intensidade, tom utilizado e perfil eleitoral –como gênero e preferência partidária. Ataques de cunho pessoal, por exemplo, não costumam ser bem recebidos pelo público e tendem a produzir um efeito reverso sobre o eleitor médio, que é capaz de separar o conteúdo relevante para a decisão do voto das críticas vazias (KAHN e KENNEY, 1999).

Consequentemente, os efeitos positivos e negativos podem depender de quão fortemente os partidos atacam e se eles se concentram em tópicos substantivos ou atributos de candidatos políticos, como competência, em vez de empregar linguagem pejorativa e atacar atributos apolíticos de candidatos, como sua vida privada [...] Assim, as diferenças na força das mensagens negativas podem ter efeitos diversos nos remetentes, alvos e percepções da comunicação da campanha (HASELMAYER, 2019, p. 11).

#### **4.1. A campanha negativa no Brasil**

Como apontam Carvalho et al. (2019), a utilização da campanha negativa no Brasil difere fundamentalmente das disputas eleitorais norte-americanas por questões tanto estruturais –sistema multipartidário, votação proporcional, modelo de dois turnos– quanto institucionais –com destaque para as restrições codificadas pelo Tribunal Superior Eleitoral,

órgão ímpar da Justiça brasileira, e suas ramificações regionais.

Tal fiscalização aumenta significativamente o custo político de um ataque. E, diferentemente das críticas terceirizadas veiculadas durante o HGPE, os ataques em debates televisivos são feitos pelos próprios candidatos, com tempo equânime de fala, exposição direta frente a frente com o adversário e implicações associadas entre uma crítica feita e sua imagem. Como aponta Borba (2019), o menor grau de controle institucional influencia no aumento das acusações mútuas durante os debates eleitorais, que costumam conter mais elementos da campanha negativa em comparação a outros momentos do confronto eleitoral (BORBA, 2019).

Por aqui, há também constrangimentos institucionais que impedem a veiculação de *spots* capazes de implicar a ridicularização ou degradação de um partido ou candidatura. Se identificados, “*os órgãos de controle podem retirar a propaganda do ar ou ceder o direito de resposta ao candidato que se sentiu ofendido*” (BORBA, 2019, p. 42). Esse fator, que pode implicar em gastos de campanha perdidos e consequente cessão de tempo para uma retratação que beneficia o adversário, é apontado como uma das razões pelas quais o uso da campanha negativa no Brasil<sup>26</sup> ocupa de 16% a 19% do total da comunicação política –enquanto nos EUA<sup>27</sup>, em média, supera 40% (BORBA, 2019; SANTOS E MENEZES, 2015).

Outra diferenciação para o modelo de dois partidos estudado nos Estados Unidos é a fragmentação de candidaturas, que leva à dispersão dos ataques entre diferentes alvos. Esse ponto reforça um possível desequilíbrio no custo-benefício do ataque, já que a estratégia pode favorecer a um terceiro concorrente, ao passo em que o ônus é exclusivo da campanha do atacante. Sistemas políticos majoritários de dois turnos também adicionam uma variável extra à escolha de atacar, já que a necessidade de aglutinar-se com candidatos derrotados na segunda rodada e os custos de barganha envolvidos levam as campanhas a reconsiderarem a intensidade, proporção ou mesmo a necessidade de um ataque contra um potencial aliado

---

<sup>26</sup> Santos e Menezes (2015) identificaram a preferência pelo uso dessas “balas de prata” no final da eleição, quando a Justiça Eleitoral tem pouco tempo para reagir e a campanha adversária, estreita margem de manobra para desmentir os ataques. Borba (2015), em conversa com um marqueteiro político, indicou também que há preferência por veicular esse tipo de mensagem crítica aos finais de semana, quando o TSE trabalha em regime de plantão.

<sup>27</sup> É tradicional na política norte-americana a chamada “*october surprise*” (surpresa de outubro, na tradução livre), uma revelação prejudicial ao adversário divulgada por uma das partes (ou ambas) para tentar modificar a balança da eleição. O termo se popularizou no vocabulário político dos EUA em 1980, durante a crise dos reféns norte-americanos no Irã, quando estudantes fundamentalistas invadiram a embaixada norte-americana em Teerã e mantiveram 52 funcionários reféns por 444 dias. A “surpresa” de outubro daquele ano seria a negociação bem-sucedida do então presidente Jimmy Carter para libertar os cidadãos do país, fato que não aconteceu. Analistas atribuem o cenário a uma deterioração da imagem de Carter na opinião pública norte-americana e consequente vitória do desafiante Ronald Reagan (ALEXANDER, 2020).

(BORBA, 2015).

Como citado no capítulo anterior, a eleição de 1989 inaugurou um modelo mais veemente desse ataque no contexto eleitoral brasileiro. O uso do medo pela instabilidade econômica e política causadas por uma possível vitória de Lula foi uma tática manobrada por campanhas tanto naquela eleição como em 2002 –quando essa narrativa não funcionou<sup>28</sup> (CHAIA, 2004).

O principal exemplo da eficiência desse artifício marqueteiro, porém, se deu em 2014. Naquele ano, o estrategista João Santana<sup>29</sup>, contratado pela presidente Dilma Rousseff (PT), veiculou um *spot* de 30 segundos em que dizia que a candidata Marina Silva (PV), se eleita, tornaria o BC (Banco Central) independente, o que significaria “*entregar aos banqueiros um grande poder de decisão*” que pertencia ao Executivo e ao Legislativo, como juros, empregos e a definição de salários (SANTOS E MENEZES, 2015).

Os comerciais também exploraram uma suposta fragilidade da figura pessoal de Marina e forçaram a candidata a reformular um tópico de seu programa de governo favorável à união civil de pessoas do mesmo sexo, explorando a contradição entre essa posição e a presença do pastor Silas Malafaia na base aliada. A desestruturação da campanha fez com que Marina –que chegou a empatar com Dilma com 34% das intenções de voto em pesquisa Datafolha de 29 de agosto<sup>30</sup>– terminasse em 3º lugar, com 21,32% dos votos.

## 4.2. Estratégias persuasivas

No contexto da análise de discurso no período de campanha eleitoral, a teoria funcional de Benoit (1999; 2001) tornou-se marco referencial na literatura internacional<sup>31</sup> e brasileira. Para balizar a estratégia usada pelos candidatos, o autor parte de cinco axiomas

<sup>28</sup> Um exemplo de campanha negativa mal-sucedida aconteceu durante a eleição para a prefeitura de São Paulo, em 2008. Em peças comerciais de campanha, a candidata Marta Suplicy (PT) questionava o público sobre a família do adversário Gilberto Kassab, então no DEM, insinuando sobre a sexualidade do prefeito. A tática surtiu efeito contrário, com apoiadores de Suplicy –ativista pelos direitos LGBT na cidade– criticando a petista pela postura contraditória à sua agenda política. Kassab foi reeleito naquela disputa (SANTOS E MENEZES, 2015).

<sup>29</sup> Em entrevista ao programa Roda Viva da TV Cultura em outubro de 2020, o marqueteiro defendeu o comercial como um “*debate de metáforas em choque*” e disse que tornaria a fazê-lo.

<sup>30</sup> Registro no TSE: BR- 00438/2014.

<sup>31</sup> Outro estudo na área foi elaborado por Friedenberg (1994) quanto ao discurso de candidatos nas eleições presidenciais de 1960 a 1992 nos Estados Unidos. Os resultados mostraram uma padronização da estratégia: candidatos apresentam-se como líderes ativos e responsáveis por determinadas mudanças tangíveis, interconectam os anseios nacionais com seus ideais próprios e a filosofia partidária e apresentam sua personalidade como um conjunto de características desejáveis pelo público (FRIEDENBERG, 1994 *apud* VASCONCELLOS, 2015).

eleitorais: 1) o voto é uma decisão comparativa; 2) candidatos devem se distinguir de seus oponentes<sup>32</sup>; 3) mensagens políticas permitem candidatos se diferenciarem entre si; 4) os candidatos estabelecem a diferenciação por ataques, defesas e aclamações; e 5) o discurso de campanha é dividido entre tópicos políticos e tópicos pessoais (BENOIT, 1999; 2001; ISOLATUS, 2011; VASCONCELLOS, 2015).

A tipologia divide os perfis discursivos em três tipos: 1) aclamações; quando candidatos destacam seus atributos pessoais, políticos e administrativos; 2) ataques, quando abordam características pessoais ou políticas e histórico administrativo considerados negativos em seus oponentes; e 3) defesa, quando um candidato atacado refuta a uma crítica e busca reduzir seus custos políticos (ISOLATUS, 2011; VASCONCELLOS, 2015).

As hipóteses encontradas pelo autor nesses e em outros estudos complementares (BENOIT et al., 2003; BENOIT E KLYUKOVSKI, 2006) indicam que as aclamações são o tipo de discurso mais frequente em mensagens de campanhas, seguidos de ataques e defesas. Os achados também mostraram que atributos políticos são mais abordados do que características pessoais e que incumbentes, incluindo vices do governo anteriores, tendem a utilizar mais autopromoções (BENOIT, 2001).

Em contextos políticos fora dos Estados Unidos<sup>33</sup>, o teste dessas hipóteses encontrou diferentes resultados. Isolatus (2011), por exemplo, destacou que, no debate presidencial na Finlândia em 2006, as defesas (35%) foram mais comuns do que ataques (28%) e aclamações (16%). Outras falas (21%) não se enquadraram em nenhuma das categorias. O autor atribui esses resultados à cultura política finlandesa, menos agressiva do que a norte-americana, e ao papel mais proativo do moderador, cujas perguntas incisivas levaram os postulantes a se defenderem com mais frequência na impossibilidade de usar a resposta para atacar o adversário (ISOLATUS, 2011).

No Brasil, Veiga et al. (2007), ao esmiuçar as estratégias discursivas no debate de 2º turno entre Lula e Alckmin na Rede Bandeirantes em 2006, concluiu que os ataques foram a mensagem mais utilizada por ambos os candidatos, com destaque para o então tucano –comprovando o postulado de predominância dessa estratégia entre os desafiantes. O petista

---

<sup>32</sup> É interessante destacar, como será explorado no próximo capítulo, campos temáticos em que candidatos com afiniação ideológica convergem e promovem-se mutuamente, concordando com a posição do adversário. Essa postura, que contradiz em tese os postulados da literatura, é pouco explorada como um jogo de soma positiva em sistemas multipartidários de dois turnos.

<sup>33</sup> Uma outra tipologia foi feita por Bozza e Panke (2013) para analisar o debate eleitoral de 2012 no México. Os autores dividiram os períodos de discurso em propositivo (apresentação de propostas de governo), acordo (reforço de crenças existentes no público), opinativo (comentário geral do candidato) e acusação (ataque a um adversário). Outras categorias também foram elaboradas para análise das técnicas argumentativas e de projeção de sentimentos. A conclusão mostrou que as acusações prevaleceram nos discursos.

também usou mais aclamações –incluindo em sua defesa, ao exaltar a política econômica e social conduzida no primeiro mandato (VEIGA et al., 2007).

Em sete debates de primeiro turno no Brasil nas presidenciais de 2018 observados por Carvalho et al. (2019), as conclusões mostraram que as candidaturas sem relação direta com o incumbente realizaram mais ataques ao candidato governista – no caso, Fernando Haddad (PT). Porém, quem mais utilizou desse artifício foram Marina Silva e Guilherme Boulos (Psol), voltados sobretudo para o então candidato Jair Bolsonaro (PSL), que deixou de frequentar os debates depois de 6 de setembro. Já Haddad, Henrique Meirelles (MDB) e Alckmin foram os que mais utilizaram suas participações para se defender –sendo os dois primeiros de associações com os governos Lula e Dilma e o tucano, de fazer parte da base aliada do governo Michel Temer (MDB).

De forma pioneira no contexto brasileiro, Figueiredo et al. (1997), em outra abordagem, estudaram o perfil das estratégias discursivas em comerciais de campanha durante as eleições para as prefeituras do Rio de Janeiro e de São Paulo em 1996. A categorização separou as os postulados de estratégia entre mandatário (situação) –associados à menções ao carisma próprio, feitos do mandato e uma postura avessa ao confronto– e de desafiante (oposição), costumeiramente mais belicosos, com mensagens apelativas à mudança do status quo e ênfase otimista nas proposições. Os comerciais foram separados em ataques, defesas e exortações –similares ao conceito de aclamação. Nesse sentido, os achados corroboraram com as hipóteses da análise funcional, com as exortações sendo mais frequentes, seguidas de ataques e, em menor número, defesas.

Todavia, nenhum desses estudos na literatura brasileira, até onde se sabe, testou as hipóteses da teoria funcional em debates eleitorais televisionados para os Executivos estaduais. Para além de sua importância localizada e específica, compreende-se que a análise desses métodos discursivos em subunidades da Federação pode aprofundar o leque de dados sobre essa tática eleitoral com nuances díspares ao confronto presidencial<sup>34</sup>.

## 5. A corrida eleitoral de São Paulo em 2018

---

<sup>34</sup> Embora ciente de que “*restringir o estudo à sua dimensão verbal, ou mesmo supervalorizar o que é dito, pode-se subestimar a importância da fala e do gestual como sinais que os eleitores podem utilizar para interpretar a participação dos candidatos num debate*” (VASCONCELLOS, 2015, p. 12), a presente análise não se debruça em dimensões discursivas fora do campo verbal –como a postura corporal, tom de voz, simbologia emocional, vestimenta ou outros signos imagéticos explorados em outras pesquisas da área.



A eleição para o governo do Estado de São Paulo em 2018 aconteceu em dois turnos, realizados em 7 e 28 de outubro. Ao todo, 13 candidaturas foram homologadas no TSE: Major Costa e Silva (DC); Paulo Skaf (MDB); Rodrigo Tavares (PRTB); Professor Claudio Fernando (PMN); Toninho Ferreira (PSTU); Edson Dorta (PCO)<sup>35</sup>; Lilian Miranda (PCO); Luiz Marinho (PT); Márcio França (PSB); Rogerio Chequer (Novo); João Doria (PSDB); Professora Lisete Arelaro (Psol); e Marcelo Cândido (PDT). As vice-candidaturas das chapas foram compostas por, respectivamente, Rodrigo Garcia (DEM), Gleides Sodré (PDT), Coronel Eliane Nikoluk (PR), Professor Maurício Costa (PSOL), Tenente-Coronel Carla (MDB), Ana Bock (PT) e Jairo Glikson (PRTB)<sup>36</sup>.

No calendário eleitoral daquele ano, o prazo para a filia o partidária se encerrou em 7 de abril. O limite para a regulariza o do título de eleitor e para a transferência de domicílio foi 9 de maio. Todas as chapas tiveram que ser definidas até 15 de agosto. A partir de 16 de agosto, iniciou-se o período de propaganda eleitoral nas ruas e na internet, e também a permissão para a veicula o de debates eleitorais. O HGPE do primeiro turno durou de 31 de agosto a 4 de outubro (TSE, 2018).

Um total de 33.040.411 eleitores estavam aptos a votar, sendo 45,14% com cadastro biométrico. No primeiro turno, a taxa de absten o foi de 21,52%. Houve aumento em rela o ao pleito de 2014, quando 19,52% das 31.998.432 pessoas com situa o eleitoral regular deixaram de comparecer às urnas. Os paulistas elegeram dois senadores, 70 deputados federais, 94 deputados estaduais, um governador e um vice-governador.

O resultado do Executivo estadual consagrou João Doria, que havia renunciado ao cargo de prefeito de São Paulo para concorrer, como o 10  governador de São Paulo desde a redemocratiza o após vencer o governador em exercício do Estado, Márcio França, por 51,75% a 48,25% dos votos válidos. Em chapa puro-sangue, Rodrigo Garcia assumiu como vice. Assim, o PSDB<sup>37</sup> conquistou

---

<sup>35</sup> A candidatura de Dorta foi indeferida pelo TRE-SP em 11 de setembro por irregularidades na presta o de contas do partido. Em seu lugar, a chapa passou a ser encabeçada por Lilian Miranda –que também teve o registro negado pela falta da apresenta o de uma certidão de seu vice, Marcio Roberto (PCO) (G1, 2018).

<sup>36</sup> As candidaturas policiais e militares tiveram um aumento de 10% em rela o a 2014, com 1.152 pessoas se identificando como profissionais da  rea (G1, 2018).

<sup>37</sup> Como Maia (2016) detalha, a ascensão tucana ocupou o vácuo deixado pela desestabiliza o do PMDB paulista durante o mandato do governador Luiz Ant nio Fleury Filho (1991-1995). A imagem da sigla foi desgastada por acusa es mútuas de corrup o entre Fleury Filho e seu antecessor e correligionário Orestes Qu rcia. A capilariza o do partido foi construída, para Braga et al. (2017), através da coopta o de figuras políticas tradicionais de outras legendas.

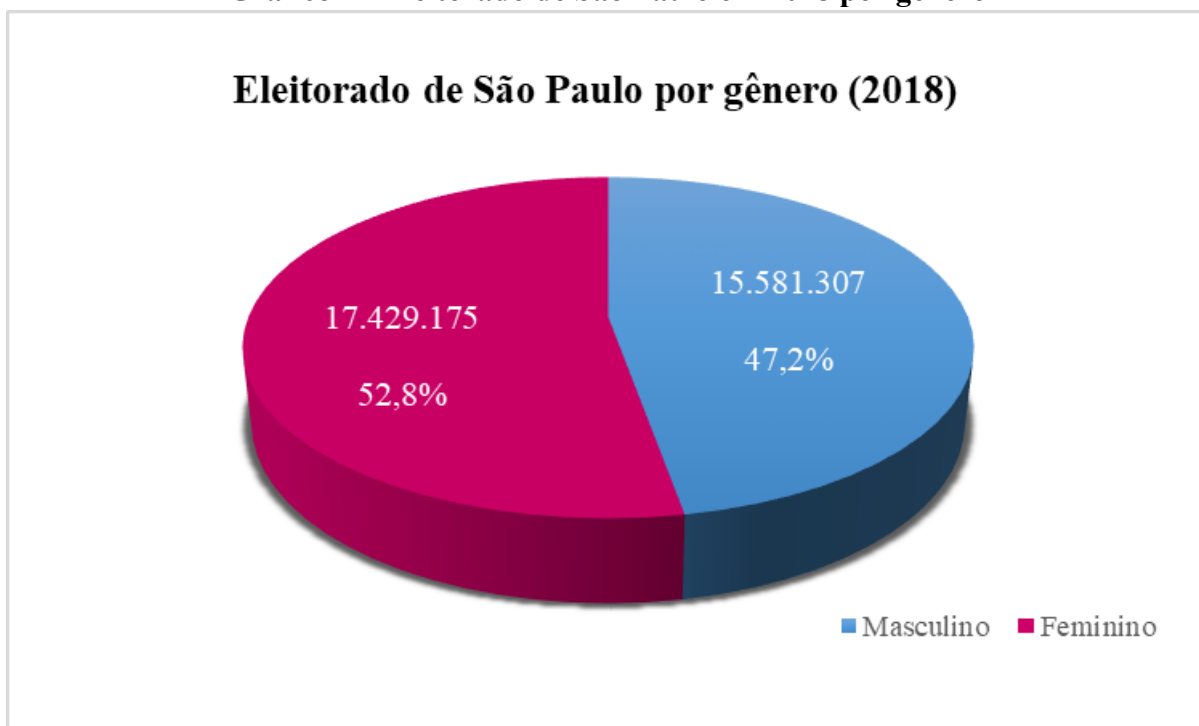
[...] pela sétima vez consecutiva a eleição ao Palácio dos Bandeirantes. O ciclo que foi iniciado em 1994, com a eleição de Mário Covas, marca a hegemonia política dos tucanos. Ao longo desse período, o partido não esteve diretamente à frente do governo estadual por apenas dois breves momentos. *Em* ambos, a razão foi a mesma: Geraldo Alckmin se afastou do cargo para disputar as eleições presidenciais, primeiro em 2006 e depois em 2018 (MAIA E MARTINS, 2019, p. 104).

Apesar da nova vitória, tratou-se do pior resultado para o partido desde 1994. Naquela eleição, Covas venceu Francisco Rossi (PDT) em segundo turno, sendo reeleito em 1998 em disputa contra Paulo Maluf (PMDB), ex-prefeito da capital e segundo colocado nas presidenciais de 1985. Em 2002, Geraldo Alckmin venceu José Genoíno (PT). A partir de 2006, o partido faturou três eleições consecutivas em primeiro turno: duas com Alckmin (2010 e 2014) e uma com José Serra (2006) (MAIA E MARTINS, 2019).

### 5.1. Perfil Eleitoral de São Paulo (2018)

A composição demográfica<sup>38</sup> dos 33.040.411 votantes com situação regular no registro do TSE mostrou uma predominância do público feminino (52,8%) sobre o masculino (47,2%).

**Gráfico 1 - Eleitorado de São Paulo em 2018 por gênero**

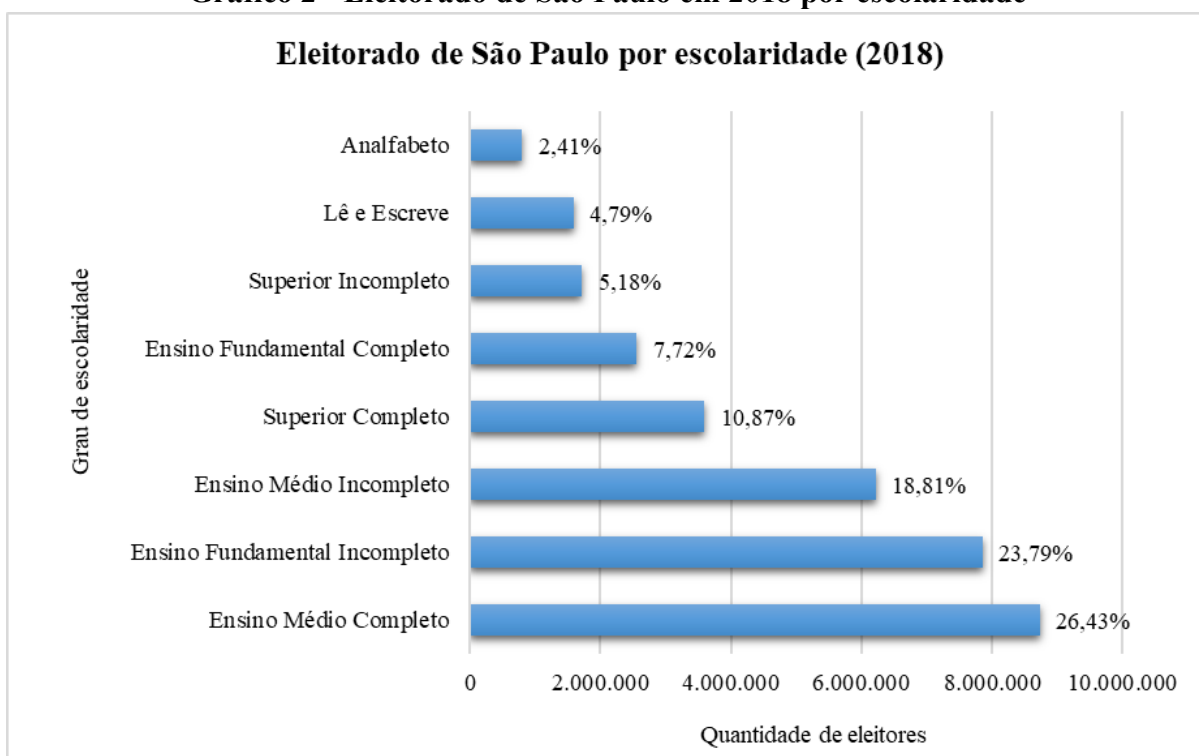


Fonte: Elaboração própria do autor com dados do Tribunal Superior Eleitoral.

<sup>38</sup> Durante a coleta dos dados, informações sobre as estratificações de comparecimento eleitoral por gênero, escolaridade e faixa etária foram desconsideradas por inconsistências no site oficial do TSE.

No recorte por escolaridade, o eleitorado que havia concluído o ensino médio era de 42,48%. Considerando os que haviam obtido ao menos o diploma de ensino fundamental, o percentual foi de 69,01%. Os eleitores com graduação de ensino superior representaram 10,87%. Analfabetos compuseram 2,41% do total.

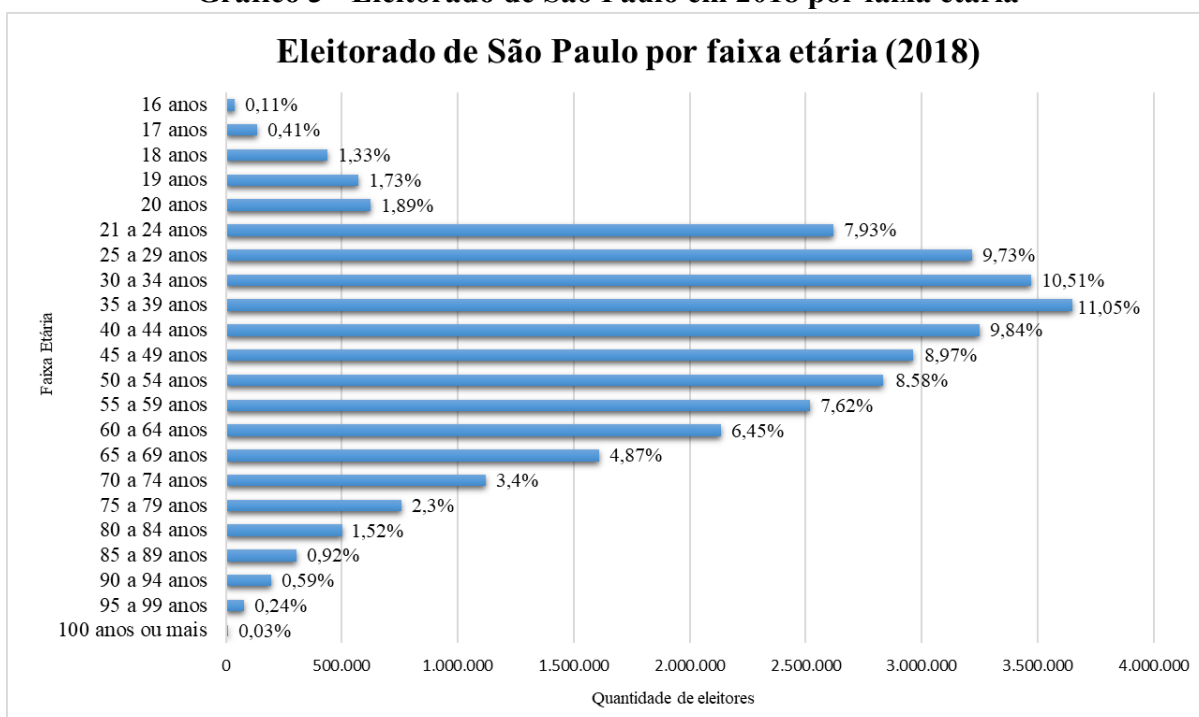
**Gráfico 2 - Eleitorado de São Paulo em 2018 por escolaridade**



Fonte: Elaboração própria do autor com dados do Tribunal Superior Eleitoral.

Já na visualização por faixa etária, o conjunto de eleitores entre 25 e 49 anos aptos a votar representou mais da metade (50,1%) do total. O recorte de 21 anos a 54 anos condensou dois terços (66,6%), enquanto a faixa de 50 a 79 anos somou um terço (33,2%). Foram 37.920 (0,1%) os eleitores de 16 anos e 134.388 os de 17 anos (0,4%) habilitados a votar pela primeira vez.

Essas duas últimas estratificações têm relevância nesse contexto porque, como apontou Mainwaring (2001), corroborado por Maia e Martins (2019), o perfil do eleitorado tucano tende a apresentar maior idade e grau de instrução em comparação à média estadual.

**Gráfico 3 - Eleitorado de São Paulo em 2018 por faixa etária**

Fonte: Elaboração própria com dados do Tribunal Superior Eleitoral.

## 5.2. Debates eleitorais para o governo de São Paulo

Conforme o regimento eleitoral de 2018 havia estabelecido, as emissoras de televisão foram obrigadas a convidar todos os candidatos de partidos com ao menos 5 representantes eleitos, somando a Câmara dos Deputados e o Senado. Com isso, qualificaram-se para participar dos encontros João Doria (PSDB), Marcelo Cândido (PDT), Márcio França (PSB), Lisete Arelaro (Psol), Paulo Skaf (MDB), Luiz Marinho (PT) e Rodrigo Tavares (PRTB).

A eleição foi marcada pela polarização nacional entre o antipetismo, puxado pela ascensão do lavajatismo na direita brasileira e encarnado na figura de Jair Bolsonaro, e o petismo –este abalado pelas condenações em terceira instância e a prisão do ex-presidente Lula, que não se qualificou para representar o partido no pleito, apesar de liderar as pesquisas de intenção de voto<sup>39</sup>. Essas influências do cenário federal recaem sobre as eleições ao governo paulista de 2018 com um alinhamento de Tavares e Doria com Bolsonaro em busca de ser o representante do então deputado federal em sua base eleitoral no Estado.

Marinho, por outro lado, explorou a memória afetiva dos eleitores com Lula, destacando seu papel como ministro do Trabalho e Emprego (2005-2007) e da Previdência

<sup>39</sup> Na última pesquisa antes de ter a candidatura impugnada, feita pelo Instituto FSB, o petista tinha 37% das intenções de voto contra 22% de Bolsonaro, 7% de Ciro e 6% de Marina Silva. O levantamento foi registrado no Tribunal Superior Eleitoral sob o número BR-01057/2018.

Social (2007-2008). Cândido e Lisete Arelaro reforçaram suas ligações com Ciro Gomes e Guilherme Boulos, respectivamente. Já Skaf quis se descolar da impopularidade de Michel Temer e das denúncias de corrupção ligadas ao MDB. Márcio França não expressou apoio direto a nenhum nome e explorou a ideia do desgaste de PT, MDB e PSDB entre o eleitorado.

### 5.2.1. Band

O primeiro debate televisionado entre os sete postulantes aconteceu em 16 de agosto, seguindo tradicional prerrogativa pertencente à Rede Bandeirantes desde 1989 (VASCONCELLOS, 2013). Na véspera do evento, em 12 de agosto, pesquisa<sup>40</sup> divulgada pelo instituto Real Time Big Data com 2500 paulistas mostrava Paulo Skaf com 25% das intenções de voto, seguido de perto por João Dória (23%). Correndo por fora, estavam Luiz Marinho (6%), Márcio França (4%), Professora Lisete (2%) e Rogerio Chequer (1%). Brancos e nulos eram 22%. Indecisos, 17%. Os outros candidatos não pontuaram acima dos 1%. A margem de erro da pesquisa foi de dois pontos percentuais para mais ou para menos.

O encontro foi mediado por Fábio Pannunzio e teve a participação dos jornalistas Sandro Barbosa, Marina Machado e Rafael Colombo. A disposição dos candidatos no espaço seguiu modelo do debate convencional com entrevistadores e mediador (WEBER E ABREU, 2010). A falta de pulso de Pannunzio para moderar o termômetro emocional no estúdio contribuiu para as constantes intervenções da plateia, que puderam ser ouvidas se manifestando em 27 ocasiões.

Em suas considerações iniciais<sup>41</sup>, os candidatos deveriam responder a uma pergunta escolhida por leitores do jornal Metro: *“assumindo o governo, que medidas o senhor ou a senhora tomará de imediato para melhorar a segurança da população que hoje vive com medo em todas as cidades do Estado?”*.

Seguindo os postulados da análise funcional (BENOIT, 1999; 2001) e dos achados da literatura brasileira (VEIGA et al., 2007; VASCONCELLOS, 2014) a expectativa era de que Skaf e Dória evitassem confrontos diretos por estarem posicionados acima nas pesquisas, com o tucano e o governador Márcio França, ligados à incumbência do cargo por partido (no caso de Dória) e por administração (no caso de França) apresentando maior frequência de discursos de aclamação. Marinho, Arelaro, Cândido e Tavares, portanto, tenderiam a atacar mais os

---

<sup>40</sup> Registro no TSE: SP-06371/2018

<sup>41</sup> Esse foi o único encontro com um espaço dedicado para as declarações iniciais de cada candidato entre os quatro eventos analisados.

opponentes melhor colocados.

Passadas as apresentações iniciais, o embate direto entre Cândido e Doria compreendeu os quatro tipos de discurso já no início do primeiro bloco. O pedetista, dentro do tema saúde, questionou o tucano sobre sua proposta para a segurança alimentar, em tom neutro. Doria respondeu evidenciando os feitos durante sua gestão na prefeitura, como o programa “Corujão da Saúde”, e elogiando o mandato de Geraldo Alckmin, seu correligionário, em busca de colher os benefícios de sua popularidade no Estado. Na réplica, Marcelo Cândido criticou a política alimentar de Doria e a “farinata” (granulado à base de restos de comida) oferecida pela prefeitura paulistana a famílias carentes em 2017. Em sua defesa, o ex-prefeito de São Paulo afirmou que o projeto havia sido elaborado pela Cúria Metropolitana e que o produto não serviria como base, mas como “*complemento*” à alimentação.

**Figura 1 - Márcio França durante debate da Band**



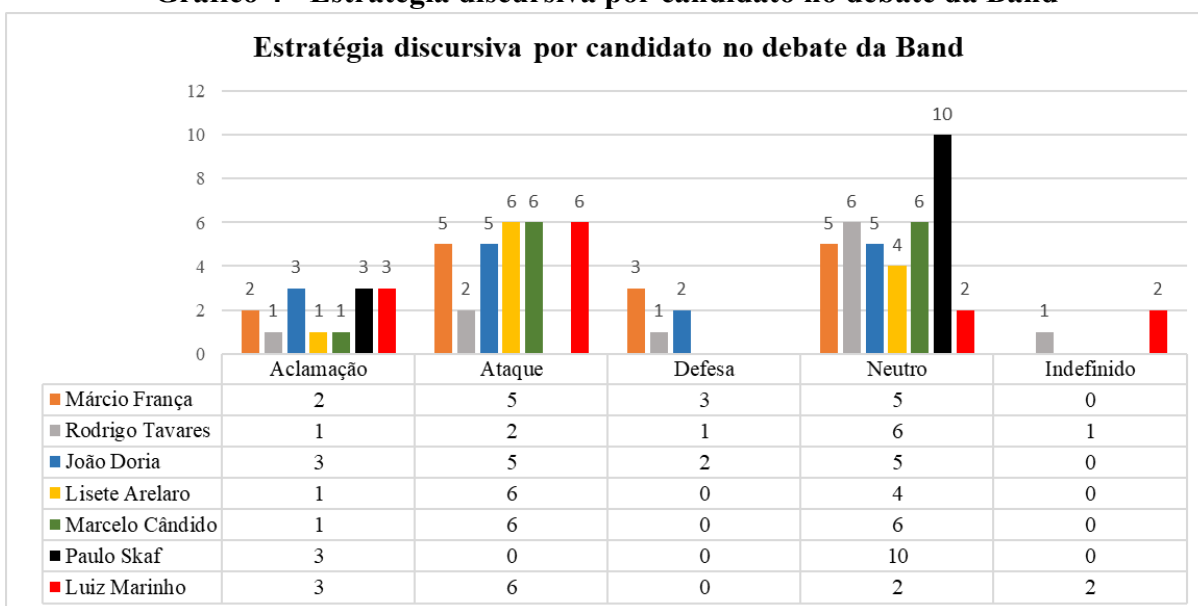
Fonte: Elaboração própria do autor com imagens do canal Band Jornalismo no YouTube.

Destaca-se também no encontro um momento áspero entre o jornalista Sandro Barbosa e Márcio França durante o segundo bloco do programa, onde os entrevistadores faziam perguntas aos candidatos com réplica de outro candidato escolhido. Barbosa questionou o pessebista sobre a proibição da caça de javalis no Estado, que considerou maléfica para o equilíbrio ecológico local. Em sua resposta, França atribuiu a decisão à Assembleia Legislativa e atacou o profissionalismo do jornalista:

As secretarias de Agricultura e de Meio Ambiente já estabeleceram numa portaria o formato de fazer o controle, mas não pode ser como se fosse um esporte. Imagina isso: tinha anúncio em jornal de São Paulo falando “não faça safári na África, faça safári em São Paulo”. Um monte de menino vai de noite lá com os rifles sem nenhum tipo de controle. Daqui a pouco dá um problema, um mata o outro e vão dizer o quê? Que uma pessoa como você, mal informada, que orientou as pessoas a fazer essas coisas erradas.

Em 91 unidades de fala, predominaram discursos neutros (41,8%), seguidos de ataques (33%), aclamações (15,4%) e defesas (6,7%). Quem mais utilizou-se da neutralidade foi Paulo Skaf, com dez das treze falas agrupadas nessa categoria.

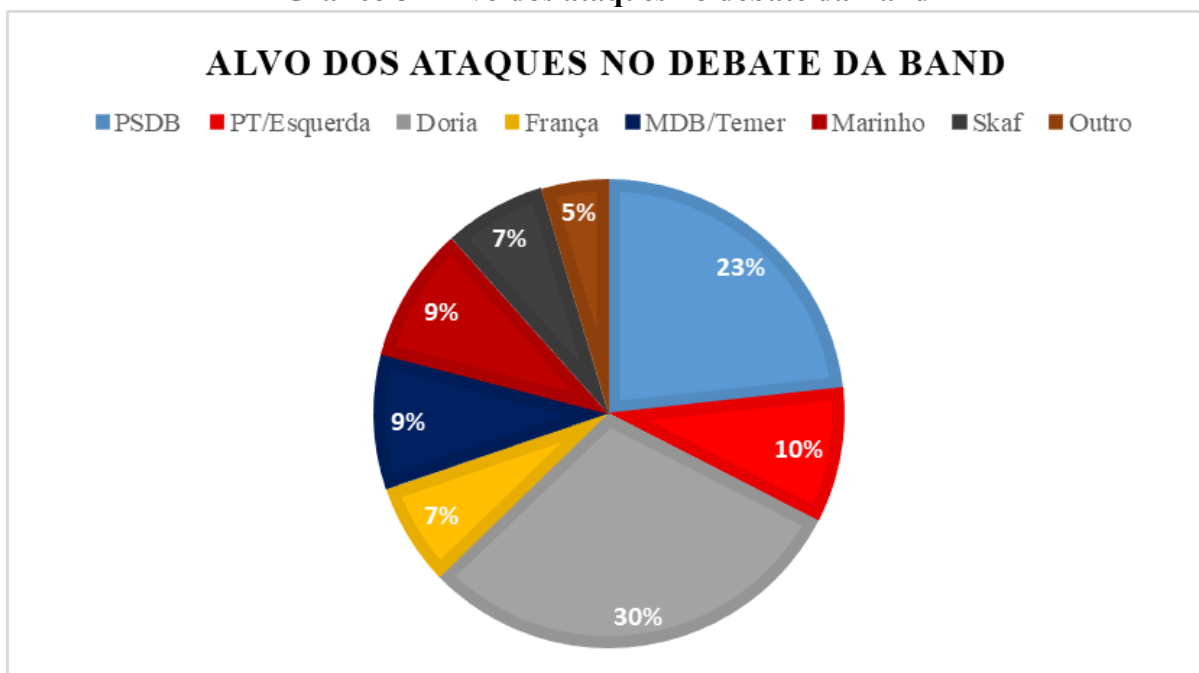
**Gráfico 4 - Estratégia discursiva por candidato no debate da Band**



Fonte: Elaboração própria do autor.

Ataques se mostraram mais frequentes em perguntas e em respostas, sendo Doria, com 13, e o PSDB (10) os principais alvos das críticas –o candidato por ter deixado a prefeitura para concorrer ao Palácio dos Bandeirantes e o partido por estar há 24 anos no comando do Estado. Outros dois discursos de Luiz Marinho foram agrupados na categoria indefinido por misturarem elementos tanto de ataque quanto de defesa e aclamação.

Gráfico 5 - Alvo dos ataques no debate da Band



Fonte: Elaboração própria do autor.

### 5.2.2. SBT, Folha de São Paulo e Uol

Transcorridos um debate na RedeTV! em 24 de agosto e outro realizado em parceria pela Gazeta de São Paulo e o Estadão em 16 de setembro, os sete candidatos voltaram a se encontrar três dias depois deste último, em 19 de setembro, dessa vez para evento coordenado pelo SBT, Folha de São Paulo e o Uol. Horas antes do confronto, o Ibope divulgara um levantamento contabilizando variações relevantes nas intenções de voto: Doria (23%) se aproximara de Skaf (24%); França (9%) dobrara de percentual, com Marinho (8%) variando dentro da margem de erro; professora Lisete (2%), Rodrigo Tavares e Marcelo Cândido<sup>42</sup>, com 1% cada, se mantiveram estáveis na disputa. Brancos e nulos somaram 17%. A margem de erro foi de 3 pontos.

Pesquisa<sup>43</sup> Datafolha divulgada no mesmo dia mostrava cenário similar, com Doria marcando 26% e Skaf, 22%. França tinha 11% e Marinho, 6%. A margem de erro foi de 2 pp. Considerando as flutuações das duas pesquisas, o quadro mostrava Doria com percentual de intenções de voto de 20% a 28%; Skaf com 20% a 27%; França, 6% a 13% e Marinho, 4% a

<sup>42</sup> A candidatura do pedetista foi indeferida pelo TRE-SP neste mesmo dia pela Lei da Ficha Limpa, uma vez que Cândido havia sido condenado por improbidade administrativa enquanto prefeito de Suzano por ter as contas de governo rejeitadas em 2007, 2008, 2011 e 2012. O candidato apresentou recurso e, enquanto aguardava decisão, continuou a participar dos debates (G1, 2018).

<sup>43</sup> Registros no TSE: SP-00450/2018 e SP-08612/2018, respectivamente.



11%.

A mediação do debate foi feita pelo jornalista Carlos Nascimento e, assim como o da Band, foi enquadrado no modelo de debate convencional com entrevistadores (Daniela Lima, Diogo Pinheiro e Simone Queiroz) e mediador. A dinâmica com os integrantes da imprensa, contudo, foi diferente: o jornalista fazia a pergunta e, passada a resposta do candidato, acrescentava um comentário de até 15 segundos, que seria novamente respondido pelo nome escolhido.

**Figura 2 - Daniela Lima pergunta a Paulo Skaf no debate do SBT, Folha de S. Paulo e Uol**



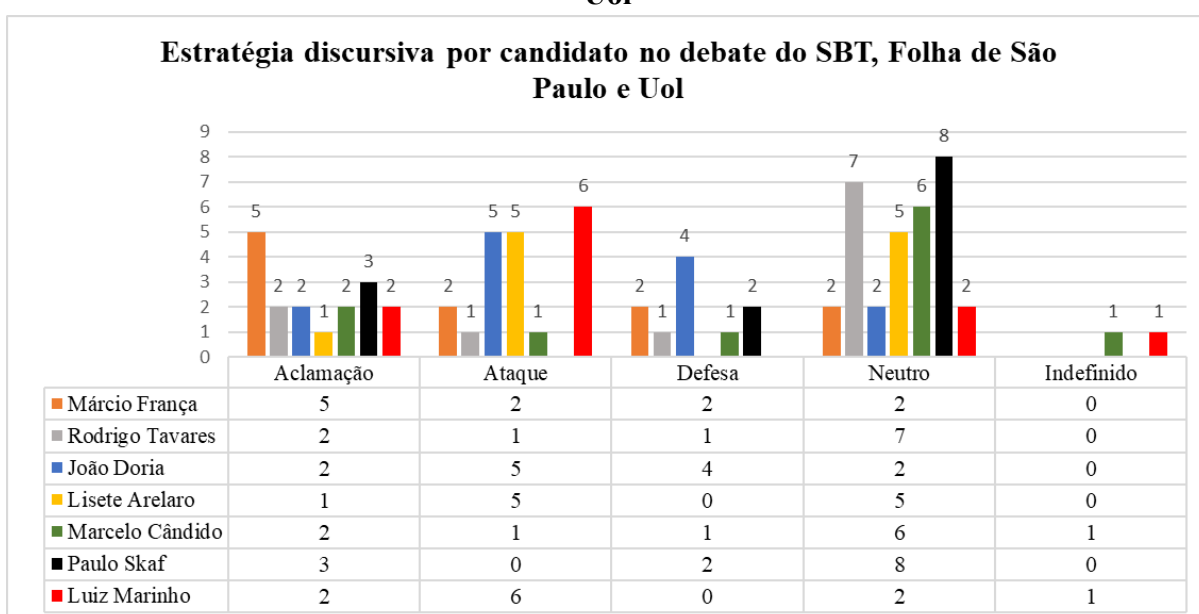
Fonte: Elaboração própria do autor com imagens do canal Uol no YouTube.

O papel dos entrevistadores se mostrou influente no resultado final. Nas dez defesas feitas entre as 81 unidades de análise, seis aconteceram em resposta às perguntas dos jornalistas. No quadro geral, observou-se um aumento das aclamações (21%), em especial de Márcio França –com discursos focados na alta aprovação mantida após deixar o cargo de prefeito de São Vicente em 2005 e seu papel na construção de creches e na elaboração do programa “Alistamento Civil”. Paulo Skaf destacou em três oportunidades seu desempenho enquanto presidente do Sesi, repetindo estratégia já desempenhada no debate anterior.

O percentual de ataques representou pouco mais de um quarto (24,7%) do total. Luiz Marinho (46,1%), Lisete Arelaro (45,5%) e João Doria (38,5%) foram os que mais utilizaram

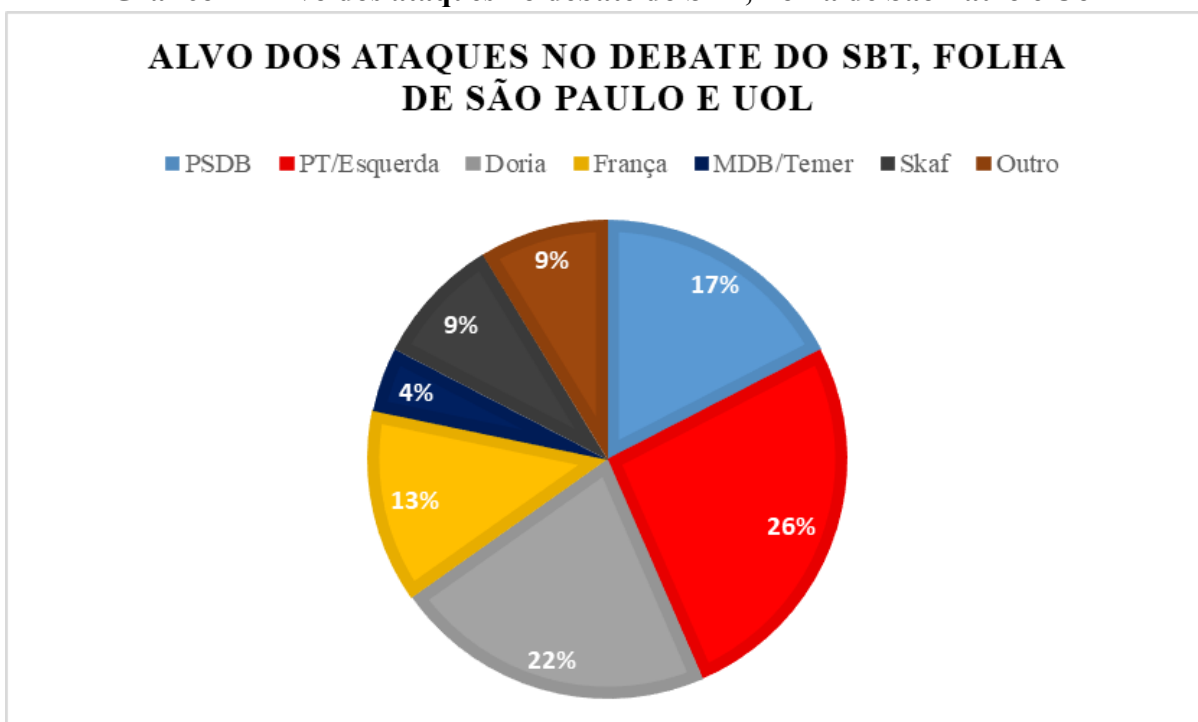
da estratégia, mantendo padrão do encontro na Band. França e Marcelo Cândido reduziram significativamente o uso de ataques, com o pedetista optando por discursos neutros em 54,5% das vezes. O PT e a esquerda foram os destinatários mais frequentes das críticas gerais – seis, sendo cinco de Dória–, seguidos do próprio ex-prefeito de São Paulo (5) e de seu partido (4). Em relação aos períodos de fala, os ataques foram diluídos entre réplicas, em seis oportunidades, e respostas e tréplicas, com cinco cada uma. As aclamações se mostraram mais comuns em respostas (8) e nas considerações finais (7).

**Gráfico 6 - Estratégia discursiva por candidato no debate do SBT, Folha de São Paulo e Uol**



Fonte: Elaboração própria do autor.

**Gráfico 7 - Alvo dos ataques no debate do SBT, Folha de São Paulo e Uol**



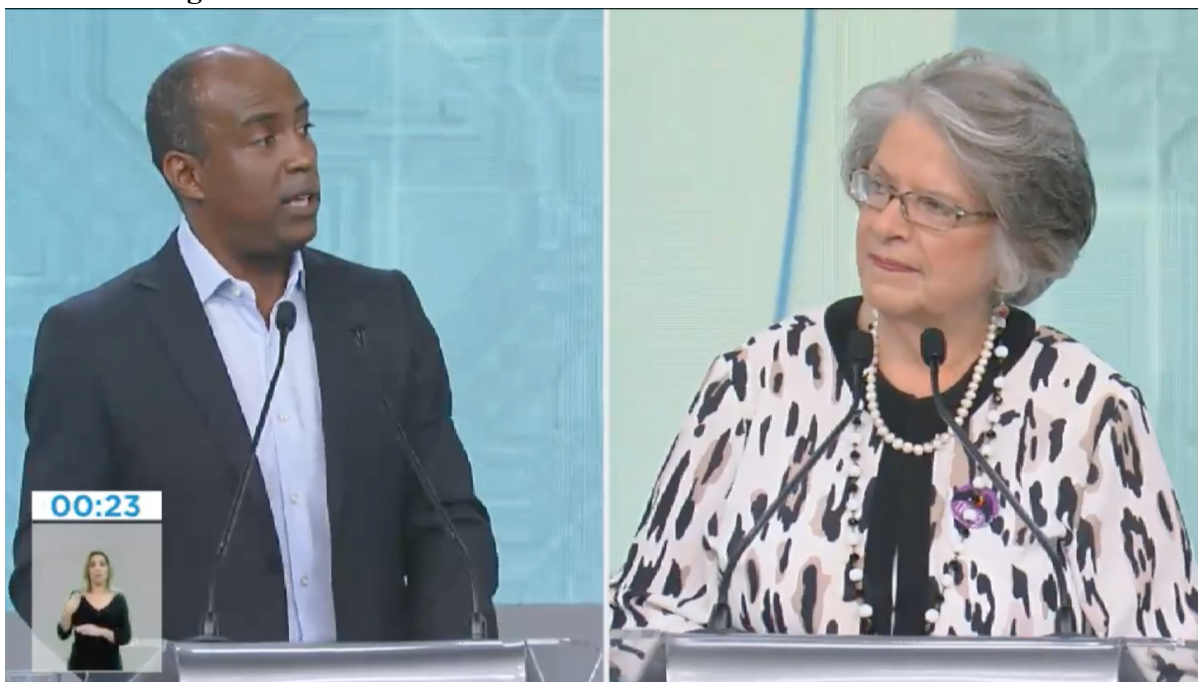
Fonte: Elaboração própria do autor.

### 5.2.3. Record

O penúltimo debate antes do primeiro turno foi sediado nos estúdios da Rede Record em 29 de setembro. Mantendo tendência geral da última pesquisa, o Datafolha do dia anterior ao evento apontou estagnação de Dória (25%) e de Skaf (22%). Já Márcio França, com 14% das intenções, consolidou a terceira posição sobre Marinho (5%), que patinou na disputa. Os demais candidatos não oscilaram. Os votos brancos e nulos (15%) variaram dentro da margem de erro de três pontos.

O debate, do tipo convencional simples, foi mediado por Reinaldo Gottino. Arquitetado exclusivamente para o confronto direto entre os participantes e sem a presença de jornalistas convidados, predominaram os discursos neutros (53,4%), com maior enfoque em discussões temáticas. As concordâncias foram especialmente expressas em debates sobre segurança pública, denotando um pontos de convergência tanto no diálogo de Paulo Skaf e Marcelo Cândido quanto de João Doria e Rodrigo Tavares.

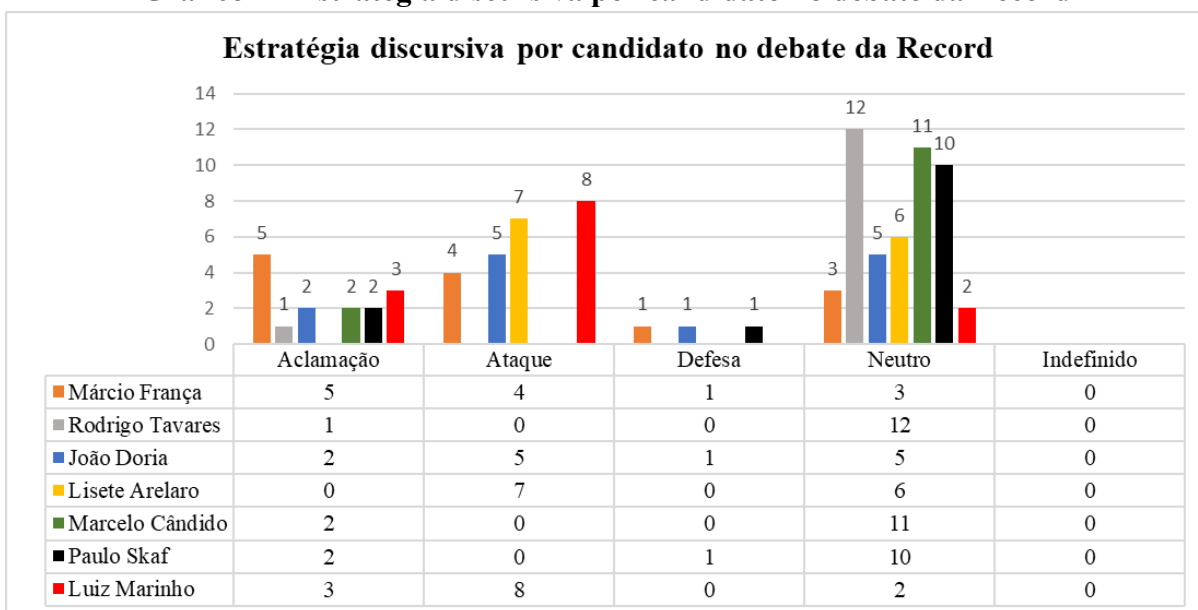
**Figura 3 - Marcelo Cândido e Lisete Arelaro no debate da Record**



Fonte: Elaboração própria do autor com imagens da página da Record TV no Facebook.

Outra dobradinha, desta vez de ataque, foi protagonizada por Cândido e Lisete Arelaro para criticar o candidato Jair Bolsonaro, que liderava as pesquisas de intenção de voto, e condenar o que consideravam uma ameaça à democracia, com elogios às mulheres e ao movimento “Ele Não”.

A ascensão de Márcio França no panorama de intenções de voto levou o incumbente –que havia sido atacado seis vezes na soma dos debates da Band e do SBT– a receber sete investidas dos adversários, mais de 30% do total. Os segmentos de críticas ao governador foram divididos entre Luiz Marinho (3) e Lisete Arelaro, com duas, que relacionaram as mazelas do Estado ao período em que ele foi vice-governador, e Doria, também com duas, que associaram França ao aumento de impostos com o slogan negativo “Márcio Taxa”. Ao todo, os ataques predominaram em 26,4% das oportunidades, leve alta em relação ao encontro do SBT, mas menor do que o da Band (32,9%).

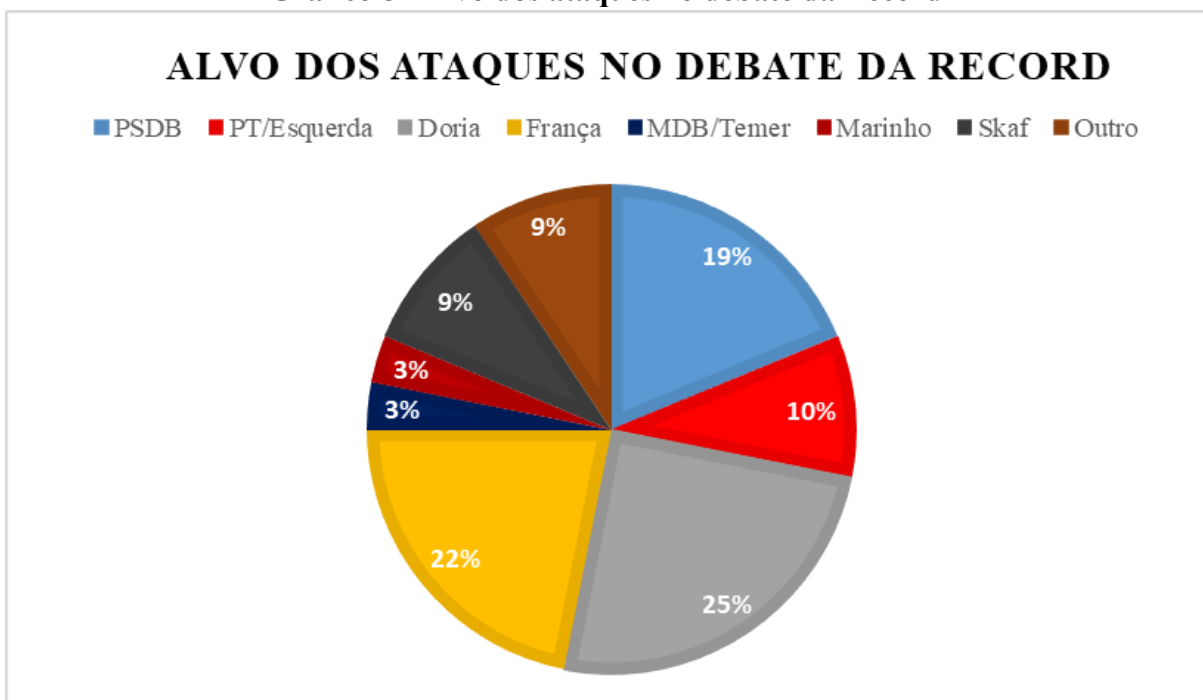
**Gráfico 7 - Estratégia discursiva por candidato no debate da Record**

Fonte: Elaboração própria do autor.

Apesar de ter recebido mais comentários críticos, o pessebista não apresentou um aumento proporcional na quantidade de defesas utilizadas, com apenas uma em todo o encontro. A estratégia de França foi, sobretudo, contra-atacar e autopromover-se. Assim, aclamações (38,46%) e ataques (30,8%) foram os discursos mais utilizados por ele na Record, seguindo tendência vista nos outros dois eventos. Em relação aos períodos, os ataques novamente predominaram durante as réplicas, com oito, seguidas de perguntas, com seis.

A frequência de ataques de Luiz Marinho seguiu tendência de crescimento conforme a proximidade da eleição e representou 61,5% dos discursos do petista. A artilharia foi apontada para Doria (4), PSDB (5) e França (3).

Gráfico 8 - Alvo dos ataques no debate da Record



Fonte: Elaboração própria do autor.

#### 5.2.4. Globo

Encerrando os eventos televisionados de primeiro turno daquela disputa, a Rede Globo recebeu os sete candidatos em 3 de outubro durante quase duas horas e meia de transmissão. A moderação foi feita pelo jornalista César Tralli. A ambientação e dinâmica configuraram modelo de debate convencional direto, com os candidatos arguindo frente à frente em um púlpito com o adversário escolhido.

Pesquisa Ibope<sup>44</sup> divulgada na mesma data mostrou a cristalização do cenário eleitoral, com Doria marcando 24% e Skaf, 21%. Márcio França manteve os 14% de intenções de voto. Luiz Marinho oscilou dentro da margem de erro de 2 pontos percentuais, com 8%. Lisete Arelaro e Marcelo Cândido tiveram 1% cada. Rodrigo Tavares não alcançou a pontuação mínima. Os votos brancos e nulos variaram novamente no intervalo de erro, representando 14%<sup>45</sup>.

O debate marcou uma mudança na estratégia de aclamação de Doria e Rodrigo Tavares. O tucano utilizou-se da tática em 23,8% das falas, com enfoque nos méritos de sua administração como prefeito principalmente em saúde. Já Tavares, cujos discursos haviam

<sup>44</sup> Registro no TRE: SP-08219/2018.

<sup>45</sup> O último levantamento feito pelo instituto, em 25 de setembro, ainda antes do debate na Record, mostrava o seguinte cenário: Skaf (24%), Doria (22%), França (12%), Marinho (6%), Arelaro (2%), Cândido (1%) e Tavares (1%). Registro no TRE: SP-09072/2018.

sido majoritariamente temáticos, buscou colar sua imagem na do presidente Jair Bolsonaro e no vice Hamilton Mourão, seu colega de partido, com o lema “São Paulo Acima de Tudo, Deus Acima de Todos”. As aclamações de Tavares estiveram presentes em 28,58% dos discursos.

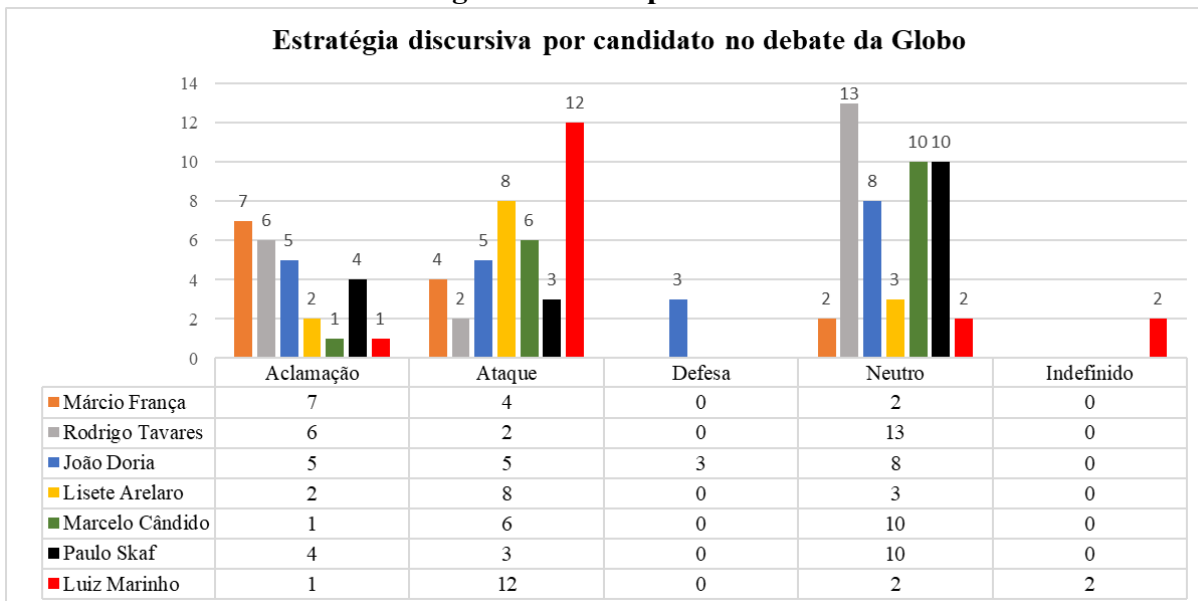
**Figura 4 - Luiz Marinho e João Doria no debate da Globo**



Fonte: Elaboração própria do autor com imagens da Rede Globo no portal G1.

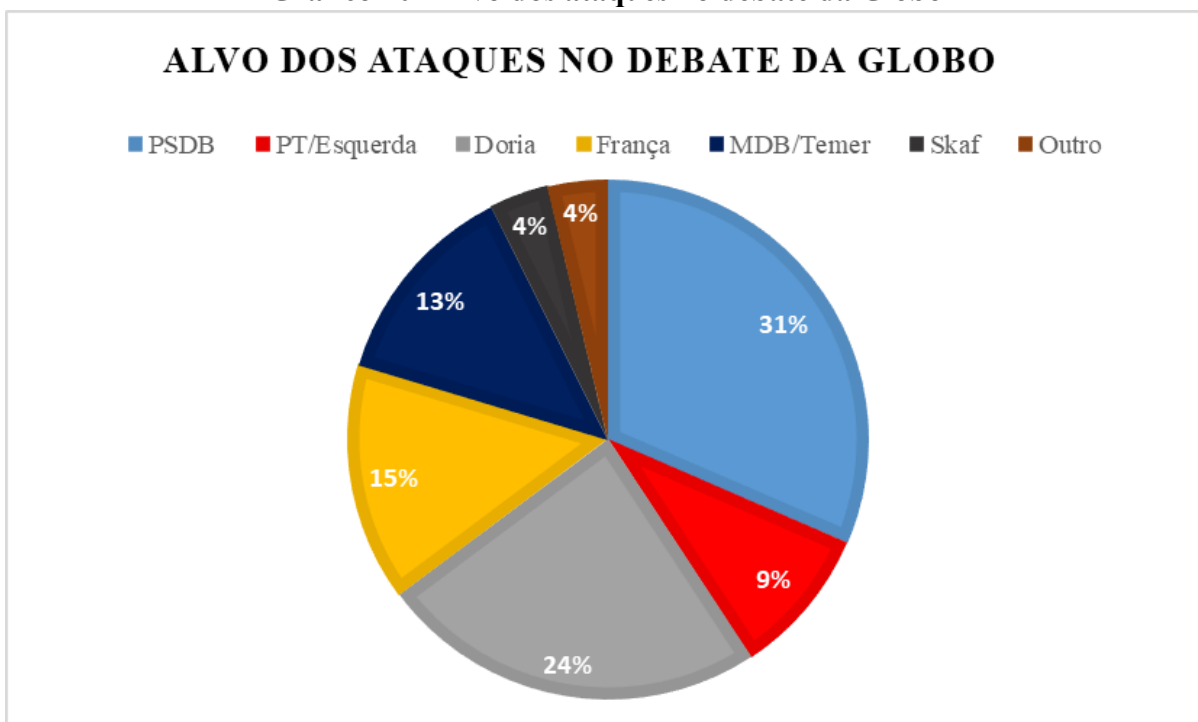
O debate também contou com o maior número de ataques até então, com 40 das 119 unidades de análise (ou 33,61%) configurando críticas diretas ou indiretas entre os postulantes. Somados, o PSDB e João Doria foram alvo de 55,55% desses ataques, com candidatos explorando momentos em que o peesedebista não estava no púlpito para atacá-lo em uma estratégia de soma positiva. Marcelo Cândido e Luiz Marinho se destacaram nessa tática, concentrando 19 (63,33%) dos ataques no candidato líder das pesquisas e em seu partido. O petista consolidou a estratégia geral de enfrentamento, com 70,6% de suas intervenções configurando ataques. Lisete Arelaro, com 61,53%, também destacou-se nesse recorte.

Márcio França voltou a ser outro destinatário frequente dos ataques, principalmente de Marinho e agora também Paulo Skaf, que rompeu com o padrão de neutralidade para conter o crescimento do adversário. Destaca-se também um quarto alvo dos ataques: o MDB e o então presidente Michel Temer, crítica que ricocheteava em Skaf com aspectos em voga na eleição, como a reforma trabalhista e o teto de gastos públicos.

**Gráfico 9 - Estratégia discursiva por candidato no debate da Globo**

Fonte: Elaboração própria do autor.

As categorias discursivas mantiveram regularidade entre os períodos, com perguntas (11), tréplicas (10), réplicas e respostas, com nove cada, dividindo quase igualmente o volume de ataques. As aclamações também se distribuíram uniformemente entre resposta, réplica e tréplica (cada uma com 6) e considerações finais, com cinco.

**Gráfico 10 - Alvo dos ataques no debate da Globo**

Fonte: Elaboração própria do autor.



## 6. Conclusão

A análise do quadro geral das 382 unidades de fala nos quatro debates mostra que os ataques (114, ou 29,8%) predominaram sobre as aclamações (72; 18,8%) e defesas (22; 5,8%), o que também se observou individualmente em cada evento. Outros 167 discursos (43,7%) foram enquadrados como neutros. Quando se exclui a contagem desses discursos de cunho abrangente, os ataques representaram 53% das falas, com aclamações responsáveis por um terço (33,5%) do total. Esse achado acrescenta ao bojo do perfil majoritário de estratégias discursivas à brasileira encontradas por Veiga et al. (2007), Vasconcellos (2014) e Carvalho et al. (2019). O postulado da análise funcional de Benoit (1999; 2009), nesse sentido, não foi verdadeiro para esta eleição no quadro geral. Observando o caso examinado por este estudo, sugere-se que uma possível razão para esse cenário no Brasil seja a tática de responder a um ataque com outro ataque, gerando uma retroalimentação de campanha negativa.

Individualmente, Márcio França e Paulo Skaf foram os únicos a seguir o traço geral da estratégia encontrado na literatura. Quando se exclui os discursos neutros da contagem, o pessebista distribuiu quase metade de suas falas para aclamações (47,5%), com ataques representando 37,5% e defesas, 11,5%. Já o emedebista, excluído o tom neutro predominante no total de falas (67,8%), usou da aclamação em 66,6% das oportunidades, com 16,6% para ataques e o mesmo percentual para defesas. Nesse sentido, a primeira hipótese, embora não tenha se mostrado abrangente para o quadro geral, é verdadeira para os dois candidatos.

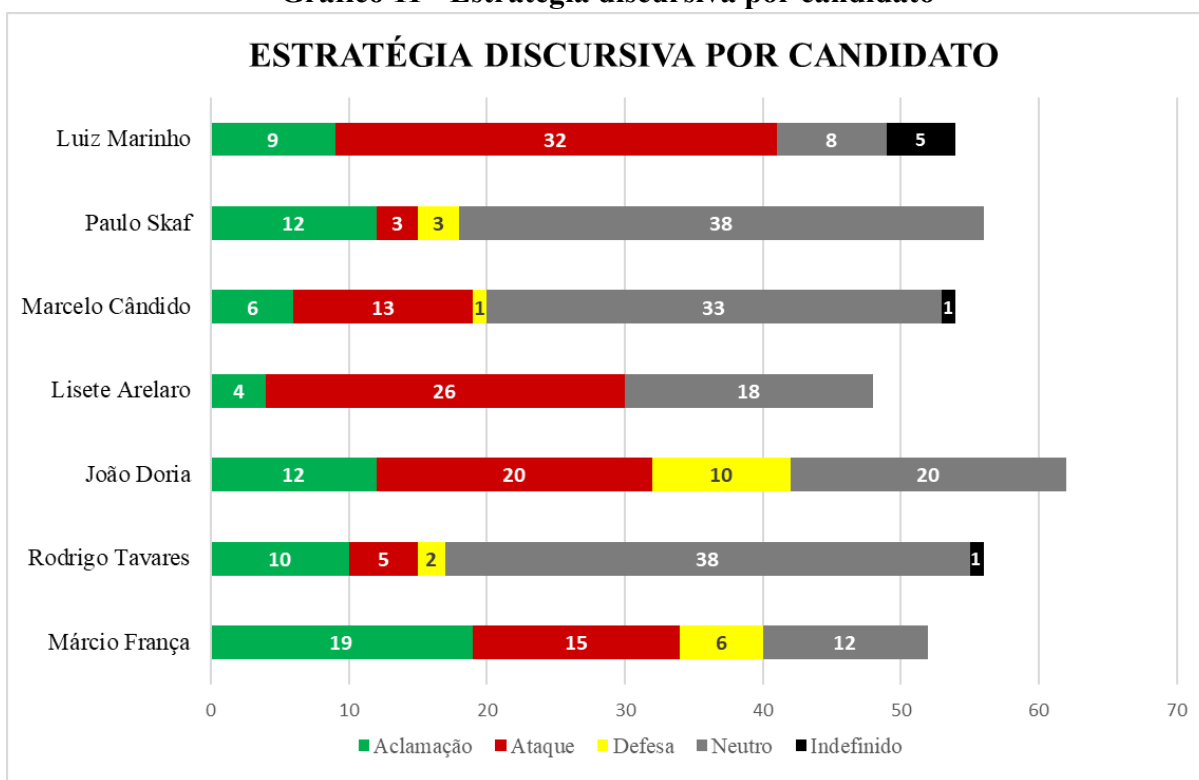
**Tabela 1 - Total de estratégias discursivas**

Candidato	Aclamação	Ataque	Defesa	Neutro	Mista	Total
Márcio França	19	15	6	12	0	52
Rodrigo Tavares	10	5	2	38	1	56
João Doria	12	20	10	20	0	62
Lisete Arelaro	4	26	0	18	0	48
Marcelo Cândido	6	13	1	33	1	54
Paulo Skaf	12	3	3	38	0	56
Luiz Marinho	9	32	0	8	5	54
Total	72	114	22	167	7	382

Fonte: Elaboração própria do autor.

A presença de jornalistas e o papel do mediador em cada evento também mostraram relevância, com o debate do SBT, Folha de São Paulo e Uol concentrando 45,4% das defesas utilizadas pelos candidatos. A tese reforça o argumento feito por Isolatus (2011) sobre o uso dessa estratégia discursiva conforme o moderador e os jornalistas têm liberdade para serem mais incisivos nos questionamentos aos candidatos. A ausência desses profissionais de imprensa também foi refletida no debate da Record, que apresentou o mais percentual de neutralidade e discussões de enfoque propositivo, corroborando os achados de Turcotte (2017).

**Gráfico 11 - Estratégia discursiva por candidato**



Fonte: Elaboração própria do autor.

O teste da segunda hipótese, “candidatos com maior índice de intenção de voto sofreram mais ataques”, apresentou diferentes resultados para cada candidato. Em relação a João Doria, a premissa se mostrou verdadeira. O tucano, que permaneceu em primeiro lugar na margem de erro nas cinco pesquisas selecionadas, foi o principal alvo das críticas dos demais candidatos, com 25,6% das investidas. Se considerados os efeitos negativos da associação aos ataques ao seu partido, PSDB, o ex-prefeito de São Paulo foi o destinatário de 50% dos ataques feitos no curso dos quatro debates.

Para Paulo Skaf, a hipótese se mostrou menos expressiva. O emedebista, tendo adotado estratégia de não-confrontamento, foi alvo de apenas 6,6% dos ataques diretos, mesmo permanecendo na liderança compartilhada das pesquisas de intenção de voto com Doria durante todo o período. A estratégia dos demais candidatos priorizou um ataque mirado na rejeição do MDB e do governo Michel Temer, que receberam 8,6% das críticas. A conduta apaziguadora e pragmática de Skaf, nesse sentido, buscou separar a sua imagem da do partido.

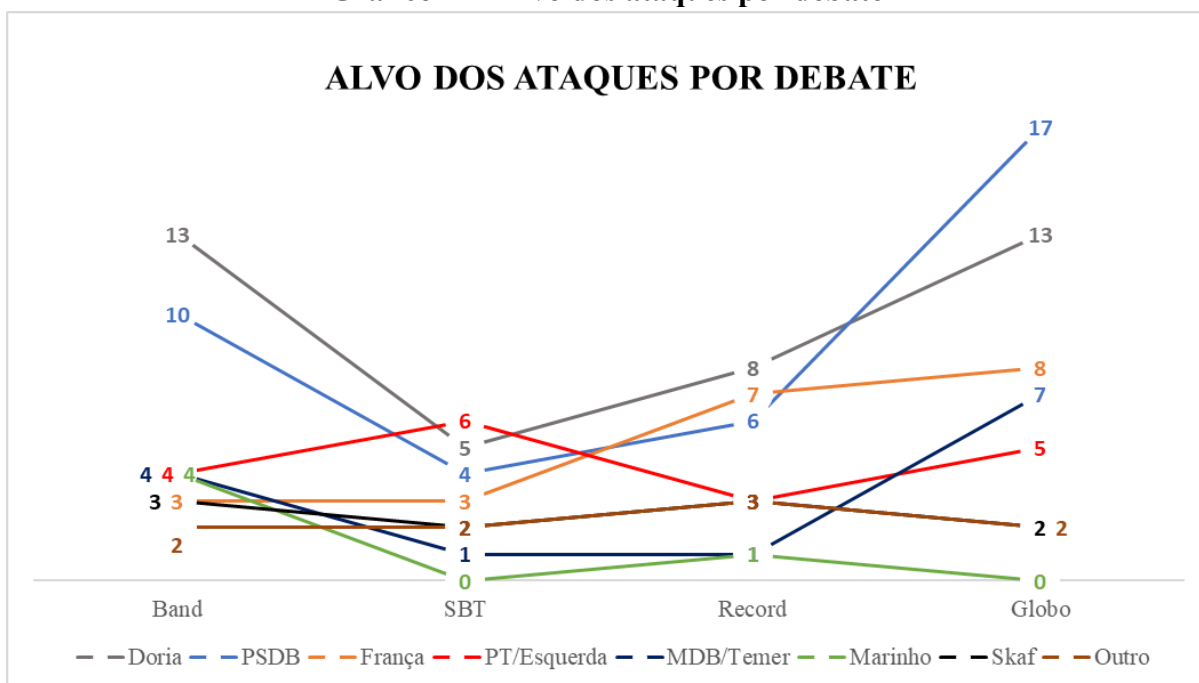
**Tabela 1 - Alvo dos ataques por debate**

Alvo do Ataque	Band	SBT	Record	Globo	Total
Doria	13	5	8	13	39
PSDB	10	4	6	17	37
França	3	3	7	8	21
PT/Esquerda	4	6	3	5	18
MDB/Temer	4	1	1	7	13
Marinho	4	0	1	0	5
Skaf	3	2	3	2	10
Outro	2	2	3	2	9
Total	43	23	32	54	152

Fonte: Elaboração própria do autor.

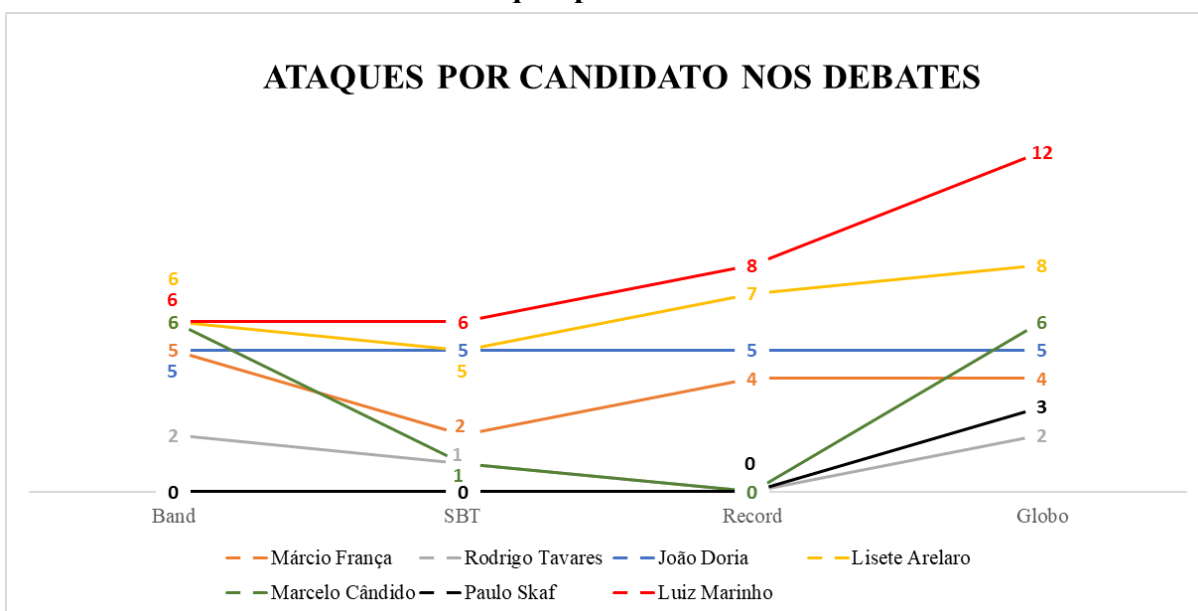
O caso de Márcio França demonstra melhor a evolução dessa mudança na estratégia geral dos adversários. O crescimento de França nas pesquisas de intenção de voto foi acompanhado por um aumento no volume de ataques à sua candidatura, sobretudo em relação à sua participação no governo nos dois mandatos anteriores. Na condição de incumbente, o pessebista seguiu os postulados de Benoit (1999; 2001) e Vasconcellos (2015), sendo o candidato que mais utilizou de aclamações para se autopromover, com 36,5% de suas falas agrupadas nessa categoria.

Gráfico 12 - Alvo dos ataques por debate



No quadro geral, a variação do volume de ataques não se mostrou diretamente proporcional à proximidade do evento. Essa premissa só foi verdadeira para Luiz Marinho, Lisete Arelaro e Paulo Skaf. No caso deste último, a estratégia só passou a ser usada no último embate, majoritariamente direcionada a Márcio França, que vinha se aproximando nas pesquisas. João Doria manteve o número absoluto de críticas aos adversários estável em todos os debates, com cinco em cada um. Marcelo Cândido realizou o mesmo volume de ataques (6) no primeiro e no último debate, mas reduziu o uso da tática no segundo e terceiro encontros. Proporcionalmente, os ataques representaram 32,9% dos discursos no debate da Band, 24,7% no SBT, 26,4% na Record e 33,61% na Globo. Em se considerando isoladamente o último debate antes das eleições, a hipótese três condiz com os achados.

Gráfico 13 - Ataques por candidato nos debates



Fonte: Elaboração própria do autor.

No que tange a predominância das estratégias discursivas por período de debate, as defesas seguiram a linha lógica de ocorrência quando provocadas por um ataque em perguntas e réplicas, tendo se dividido entre respostas (54,5%) e tréplicas (45,5%). Os discursos neutros apresentaram variação ínfima, tendo se dividido igualmente entre pergunta, resposta e réplica, cada um com 41 casos (ou 24,7% das vezes).

As aclamações predominaram em respostas (32,9%), geralmente quebrando o tom de uma pergunta neutra ou abrandando um ataque com um reenquadramento na autopromoção. Como era de se esperar, as considerações finais também apresentaram um elevado número de aclamações (24,7%). A estratégia também foi utilizada por Doria e França em parte das perguntas, momento em que destacavam feitos dos mandatos na prefeitura de São Paulo e no Palácio dos Bandeirantes, respectivamente.

Tabela 2 - Estratégia discursiva por período

Período	Aclamação	Ataque	Defesa	Neutro	Misto	Total
Apresentação	1	2	0	4	0	7
Pergunta	7	29	0	41	0	77
Resposta	24	22	12	41	3	102
Réplica	10	32	0	41	1	84
Tréplica	11	24	10	37	2	84

Considerações finais	20	5	0	2	1	28
Total	73	114	22	166	7	382

Fonte: Elaboração própria do autor.

Já os ataques tiveram uma distribuição mais esparsa. O despejamento de críticas nas considerações finais foi majoritariamente utilizado por Luiz Marinho contra o PSDB e João Doria. Perguntas (25,4%), tréplicas (21%) e respostas (19,3%) apresentaram proporção similar de ocorrência. A estratégia foi mais comum durante as réplicas, sobretudo no debate da Record (34,8%) e da Band (29%). O resultado, portanto, valida o achado de Carvalho et al. (2019) sobre a predominância dessa estratégia no segundo período de fala do candidato a fazer a pergunta.

### 6.1. Considerações Finais

Este trabalho se dedicou a aprofundar a base de dados da literatura brasileira sobre a estratégia discursiva dos candidatos em debates eleitorais tendo como base a teoria funcional de Benoit (1999; 2001). O cruzamento dessas táticas de discurso com as pesquisas de intenção de voto mostrou que o crescimento percentual de Márcio França influenciou no acréscimo de ataques direcionados a ele por outros candidatos ao longo dos encontros, principalmente por Luiz Marinho e João Doria. O pessebista, conforme se consolidava na prateleira de cima das pesquisas, também passou a utilizar mais discursos de aclamação para tornar conhecida sua carreira política na prefeitura de São Vicente e à frente do governo de São Paulo, onde estava há cinco meses como governador em exercício. Essa evolução também levou Paulo Skaf, que não avançou ao segundo turno por pouco menos de 90 mil votos, a modificar sua estratégia de evitar confrontos e atacar França em dois dos três discursos críticos feitos na Globo.

Prestes a entrar em seu nono ciclo de corridas eleitorais para a Presidência da República e para os Executivos estaduais pós-redemocratização, o Brasil ainda engatinha no campo dos estudos mais aprofundados sobre a estrutura de seus debates eleitorais quando comparado à ciência política norte-americana, mais robusta e talhada por 16 disputas presidenciais. É com esse intuito que esta pesquisa pretende se somar aos estudos da área e contribuir, nas suas limitações, a complexificar o debate nacional e pavimentar o caminho que guiará futuras e mais elaboradas pesquisas na área.

## Referências bibliográficas

ABRAMOWITZ, Alan. **The Impact of a Presidential Debate on Voter Rationality**. American Journal of Political Science, Vol. 22, No. 3 (Aug., 1978), pp. 680-690.

ALEXANDER, Andrea. **The History of the October Surprise**. Rutgers Today, 2020. Disponível em: <https://www.rutgers.edu/news/history-october-surprise>. Acesso em 17 de maio de 2022.

ANSOLABEHERE, Stephen; IYENGAR, Shanto. **Going negative: How attack ads shrink and polarize the electorate**. New York: The Free Press, edição Kindle, 1995.

Banco de Dados da Folha. **Montoro Vê Molecagem no Desafio**. 8 de outubro de 1982. Disponível em: [http://almanaque.folha.uol.com.br/brasil\\_08out1982.htm](http://almanaque.folha.uol.com.br/brasil_08out1982.htm). Acesso em 21 de maio de 2022.

Band Jornalismo. **Debate para o governo de São Paulo**. YouTube, 16 de agosto de 2018. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=B-QdLPkEU7s&t=4641s>. Acesso em 18 de maio de 2022.

\_\_\_\_\_. **Debate na Band: Presidencial 1989 – 1º turno – Parte 1 (17/07/89)**. YouTube, 9 de agosto de 2018. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=4CsINDcIeG4&t=57s>. Acesso em 8 de junho de 2022.

BENOIT, William. **Seeing Spots – A functional analysis of Presidential Television Advertisements 1952-1996**. Londres: Praeger edição Kindle, 1999.

\_\_\_\_\_. **The functional approach to presidential television spots: Acclaiming, attacking, defending 1952–2000**. Communication Studies, 52:2, 109-126, 2001.

BENOIT, William *et al.* **A Functional Analysis of Presidential Campaign Discourse**. New York: Rowman & Littlefield Publishers, 2003.

BENOIT, William; KLYUKOVSKI, Andrew. **A Functional Analysis of 2004 Ukrainian Presidential Debates**. Argumentation, v. 20, n. 2, p. 209-225, Oct. 2006.

BORBA, Felipe. **Propaganda negativa nas eleições presidenciais brasileiras**. Campinas: Opinião Pública, vol. 21, nº 2, agosto, 2015.

\_\_\_\_\_. **Medindo a propaganda negativa na TV, rádio, debates, imprensa e Facebook: o caso das eleições presidenciais de 2014**. Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação 42 (1) Jan-Apr 2019.

BOZZA, Gabriel; PANKE, Luciana. **Estratégias persuasivas no debate eleitoral na televisão – Estudo de caso sobre as eleições presidenciais mexicanas em 2012**. Crítica e Sociedade: revista de cultura política. v.3, n.1, ago.2013.

BRAGA, Maria do Socorro et al. **Dinâmicas de funcionamento e controle do poder nos partidos políticos: Os casos do PT e PSDB no Estado de São Paulo**. Revista Brasileira de Ciências Sociais, vol. 33, nº 96, 2017.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. **Eleições 2018**. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/eleicoes/eleicoes-2018>. Acesso em 3 de junho de 2022.

CARVALHO, Fernanda Cavassana de; KNISS, Andressa Butture; SINDERSKI, Rafaela Mazurechen. **Ataques e defesas nos debates eleitorais televisivos: as estratégias dos candidatos brasileiros à Presidência da República em 2018**. REB. Revista de Estudios Brasileños, Volumen 6, Número 13, pp. 131-148.

CHAIA, Vera. **Eleições no Brasil: o “medo” como estratégia política**. In: Eleições presidenciais em 2002 no Brasil: ensaios sobre mídia, cultura e política. São Paulo: Hacker, 2004.

FIGUEIREDO, Marcus et al. **Estratégias de persuasão eleitoral: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral**. Opinião Pública, Campinas, vol. IV, nº 3, p.182-203, nov. 1997.

**G1. Sete candidatos ao governo de SP participam de debate na TV Globo. São Paulo, 3 de outubro de 2018**. Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/eleicoes/2018/noticia/2018/10/03/sete-candidatos-ao-governo-de-sp-participam-de-debate-na-tv-globo.ghtml>. Acesso em 7 de junho de 2022.

\_\_\_\_\_. **Número de policiais e militares no Legislativo é quatro vezes maior do que o de 2014**. Brasil, 8 de outubro de 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/eleicao-em-numeros/noticia/2018/10/08/numero-d-e-policiais-e-militares-no-legislativo-e-quatro-vezes-maior-do-que-o-de-2014.ghtml>. Acesso em 5 de junho de 2022.

\_\_\_\_\_. **Candidatura de Marcelo Candido (PDT) ao governo de SP é indeferida, diz TRE**. São Paulo, 19 de setembro de 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/eleicoes/2018/noticia/2018/09/19/candidatura-de-marcelo-candido-pdt-ao-governo-de-sp-e-indeferida-diz-tre.ghtml>. Acesso em 6 de junho de 2022.

\_\_\_\_\_. **Candidatura de Edson Dorta (PCO) é indeferida e ele não pode mais concorrer ao governo de SP, diz TRE**. Campinas, 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/eleicoes/2018/noticia/2018/09/11/candidatura-de-edson-dorta-pco-e-indeferida-e-ele-nao-pode-mais-concorrer-ao-cargo-de-governador-de-sp.ghtml>. Acesso em 5 de junho de 2022.

GARRAMONE, Gina. **Voter Response to Negative Political Ads**. Journalism Quarterly 61:250-59, 1984.

GEER, John. **In defense of negativity: attack ads in presidential campaigns**. Chicago: University of Chicago Press, 2006.

GHZ. **Debate entre os candidatos a prefeito de Porto Alegre em formato drive-in | 28/09/2020**. YouTube, 28 de setembro de 2020. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Mt4m7bOEPOg&t=1165s>. Acesso em 3 de junho de 2022.



\_\_\_\_\_. **Debate na Gaúcha: confirma o último encontro dos candidatos de Porto Alegre no primeiro turno.** YouTube, 12 de novembro de 2020. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=IUKEZB0ZbKs&t=2262s>. Acesso em 3 de junho de 2022.

\_\_\_\_\_. **Propaganda Negativa: ataque versus votos nas eleições presidenciais de 2002.** Opinião Pública, Campinas, vol. 15, nº 1, Junho, 2009, p.133-158.

GOLDSTEIN, Ken; FREEDMAN, Paul. **Lessons learned: Campaign advertising in the 2000 elections.** Political Communication, nº 19, 2002.

GONÇALVES, Carmen Regina Abreu. **Importância e repercussão na mídia dos debates presidenciais televisivos nas eleições brasileiras de 2006.** Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2008.

HABER, Jaren *et al.* **Research note: Lies and presidential debates: How political misinformation spread across media streams during the 2020 election.** Harvard Kennedy School Misinformation Review, Volume 2, Issue 6, 2021.

HANSEN, Kasper; PEDERSEN, Rasmus. **Negative campaigning in a multiparty system.** Scandinavian Political Studies, v. 31, n. 4, p. 408-427, 2008.

HASELMAYER, Martin. **Negative campaigning and its consequences: a review and a look ahead.** Fr Polit 17, 355–372, 2019.

ISOLATUS, Pekka. **Analyzing Presidential Debates: Functional Theory and Finnish Political Communication Culture.** Nordicom Review 32, pp. 31-43, 2011.

JAMIESON, Kathleen Hall; WALDMAN, Paul; SHERR, Susan. **Eliminate the Negative? Categories of Analysis for Political Advertisement.** In: Crowded Airwaves: Campaign Advertising in Elections. Washington: Brookings Institution Press, 2000.

KAHN, Kim; KENNEY, Patrick. **Do Negative Campaigns Mobilize or Suppress Turnout? Clarifying the Relationship between Negativity and Participation.** The American Political Science Review 93(4), p. 877–889, 1999.

KRAUS, Sidney. **Televised presidential debates and public policy.** Londres: Routledge, edição Kindle, 2000.

LANOUE, David. **One that made a difference: Cognitive consistency, political knowledge, and the 1980 presidential debate.** Public Opinion Quarterly 56, pp. 168-184. 1992.

LAU, Richard; SIGELMAN, Lee; ROVNER, Ivy Brown. **The effects of negative political campaigns: A meta-analytic reassessment.** American Political Science Review 93(4): 851–876, 2007.

LEITE, Janaina Frechiani Lara. **Os presidenciais no ringue eletrônico: Apontamentos sobre a história dos debates presidenciais televisivos.** Trabalho apresentado no Núcleo de

Políticas e Economia da Comunicação, XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Belo Horizonte/MG, 02 a 06 de setembro de 2003.

LOURENÇO, Luiz Claudio. **Abrindo a Caixa-Preta: da indecisão à escolha. A eleição presidencial de 2002.** Tese apresentada ao Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro como requisito parcial para a obtenção do grau de Doutor em Ciências Humanas: Ciência Política, 2007.

MACHADO, Maria Berenice da Costa. **Debates nas campanhas presidenciais: Brasil 1989-2010.** Trabalho apresentado no GT de História da Publicidade e Comunicação Institucional, integrante do VIII Encontro Nacional de História da Mídia, 2011.

MATTES, Kyle; REDLAWSK, David. **The Positive Case for Negative Campaigning.** Chicago: The University of Chicago Press, edição Kindle, 2014.

NETO, Waldemar. **A construção do primeiro debate presidencial dos Estados Unidos.** Oficina do Historiador, Porto Alegre, EDIPUCRS, v. 5, n. 2, jul./dez. 2012, pp. 145-159.

MAIA, Jayane; MARTINS, Thais. **Alckmin e Dória: duas faces da mesma moeda? Uma análise exploratória das eleições de 2014 e 2018 para o Governo de São Paulo.** Revista Teoria & Pesquisa, v. 28, n. 2, p. 101-130, 2019.

MAIA, Jayane. **Os tucanos no governo de São Paulo: o peso dos indicadores socioeconômicos municipais no voto em Geraldo Alckmin nas eleições de 2002, 2010 e 2014.** Revista Política e Sociedade, 15(34): 257-282, 2016.

MAINWARING, Scott. **Sistemas partidários em novas democracias: o caso do Brasil.** Rio de Janeiro: FGV, 2001.

PIRES, Livia Mara Falconi. **Na arena discursiva: uma análise dos debates eleitorais presidenciais brasileiros.** Tese de doutoramento apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Linguística da Universidade Federal de São Carlos, 2017.

Poder360. **Saiba as datas dos debates dos candidatos à Presidência em 2022.** 22 de maio de 2022. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/eleicoes/saiba-as-datas-dos-debates-dos-candidatos-a-presidencia-em-2022/>. Acesso em 26 de maio de 2022.

RECORD TV. **Assista ao debate com os candidatos ao governo de São Paulo - O Voto na Record 2018.** São Paulo, 29 de setembro de 2018. Facebook: Record TV. Disponível em: [https://www.facebook.com/watch/live/?ref=watch\\_permalink&v=467437200406856](https://www.facebook.com/watch/live/?ref=watch_permalink&v=467437200406856). Acesso em 4 de junho de 2022.

RECUERO, Raquel. **O twitter como esfera pública: como foram descritos os candidatos durante os debates presidenciais do 2º turno de 2014?** RBLA, Belo Horizonte, v. 16, n. 1, p. 157-180. 2016.

SANTOS, Anderson Cristopher dos; MENEZES, Daniel Gonçalves de. **Eleições no Brasil: Manual Compacto de Campanha Negativa.** Curitiba: Appris, 2018.

SCHROEDER, Alan. **Presidential debates: forty years of high risk TV**. Nova York: Columbia University Press, 2000.

SCHROTT, Peter. **Electoral consequences of “winning” televised campaign debates**. Chicago: The University of Chicago Press. American Association for Public Opinion Research, 1990.

SOUSA, Ícaro Joathan de. **Adversários face a face: uma análise da campanha negativa promovida por Dilma Rousseff e Aécio Neves no Facebook durante as eleições de 2014**. Dissertação apresentada ao Programa de Pós- Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará, 2015.

TORRES, Eduardo Cintra. **Debates presidenciais na televisão: à procura de interesse, avaliação e efeitos**. In: As Eleições Legislativas e Presidenciais 2005-2006, Marina Costa Lobo e Pedro Magalhães (orgs.). Lisboa, ICS, pp.75-104. 2009.

TRENT, Judith; FRIEDENBERG, Robert. **Political campaign communication: principles and practices**. New York: Praeger Publishers, 1983.

TURCOTTE, Jason. **Predicting policy: exploring news attention to policy issues in electoral debates**. Journal of Applied Communication Research, 45:5, pp. 576-595, 2017.

VASCONCELLOS, Fábio Souza. **Do confronto à conciliação: debates presidenciais na TV como eventos persuasivos de campanha**. Tese apresentada, como requisito parcial para a obtenção do título de Doutor, ao Programa de Pós-Graduação em Ciência Política, da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2013.

\_\_\_\_\_. **Quem sou eu aqui: uma proposta de análise das estratégias persuasivas dos candidatos nos debates eleitorais na TV**. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Mídia e Política do VI Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (VI COMPOLÍTICA), na Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio), de 22 a 24 de abril de 2015.

\_\_\_\_\_. **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, 2014.

\_\_\_\_\_. **Quem se importa com os Debates Eleitorais na TV?** Anais do IV Encontro da Compolítica. Rio de Janeiro: Compolítica, 2011.

Uol. **Debate dos candidatos a governador de São Paulo - 19/09**. YouTube, 19 de setembro de 2018. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=IF8glGvaWCg&t=2748s>. Acesso em 22 de maio de 2018.

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

WEBER, Maria Helena; ABREU, Carmen Regina. **Debate político-eleitoral na televisão: jogo de cena e dispositivo estratégico**. In: MIGUEL, Luis Felipe; BIROLI, Flávia. (Org.). *Mídia, representação e democracia no Brasil - estudos sobre comunicação política*. São Paulo: Hucitec, 2010, v. 1.