

Universidade de São Paulo  
Escola Superior de Agricultura “Luiz de Queiroz”

Debate político televisivo e horário gratuito de propaganda eleitoral: aplicando o dilema dos prisioneiros

**Oto Murer Küll Montagner**

Tese apresentada para a obtenção do título de Doutor em Ciências. Área de concentração: Economia Aplicada

Piracicaba  
2020

Oto Murer Küll Montanger  
Bacharel em Ciências Econômicas

**Debate político televisivo e horário gratuito de propaganda eleitoral: aplicando o dilema dos prisioneiros**

versão revisada de acordo com a resolução CoPGr 6018 de 2011

Orientador:

Prof. Dr. **JOÃO GOMES MARTINES FILHO**

Co-orientador:

Prof. Dr. **DIEGO SANCHES CORRÊA**

Tese apresentada para obtenção do título de Doutor em Ciências. Área de concentração: Economia Aplicada

Piracicaba  
2020

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação**  
**DIVISÃO DE BIBLIOTECA – DIBD/ESALQ/USP**

Montagner, Oto Murer Küll

Debate político televisivo e horário gratuito de propaganda eleitoral: aplicando o dilema dos prisioneiros / Oto Murer Küll Montagner. - - versão revisada de acordo com a resolução CoPGr 6018 de 2011. - - Piracicaba, 2020.

76 p.

Tese (Doutorado) - - USP / Escola Superior de Agricultura "Luiz de Queiroz".

1. Teoria dos jogos 2. Dilema dos prisioneiros 3. Debates políticos 4. Horário gratuito de propaganda eleitoral 5. Propaganda negativa. I. Título

## DEDICATÓRIA

*Aos meus pais Cássia Murer Montagner e Luiz Carlos Montagner.*

## AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais, Cássia Murer Montagner e Luiz Carlos Montagner, por todo o apoio durante minha vida pessoal e acadêmica.

Gostaria de agradecer aos meus irmãos Luís Murer Küll Montagner, Gabriel Martins Montagner e Guilherme Martins Montagner pelo companheirismo durante esse período.

Agradeço ao meu orientador, Professor Doutor João Gomes Martines Filho, pela ajuda e suporte concedidos desde o início de minha graduação.

Agradeço ao Professor Diego Sanches Corrêa, que, na figura de co-orientador, prestou auxílio fundamental para o desenvolvimento do projeto.

Agradeço ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) pelo apoio financeiro durante o programa de Pós-Graduação.

Agradeço ao Laboratório de Estudos Eleitorais, em Comunicação Política e Opinião Pública DOXA, da UERJ, pela disponibilização do material de vídeo, possibilitando a análise.

Por fim, sou grato ao Departamento de Economia, Administração e Sociologia da ESALQ/USP.

## EPIGRAFE

*"If people do not believe that mathematics is simple, it is only because they do not realize how complicated life is."*

*John von Neumann*

## SUMÁRIO

<b>RESUMO</b> .....	<b>7</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>8</b>
<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	<b>9</b>
1.1. REVISÃO DE LITERATURA- TEORIA DOS JOGOS.....	10
1.1.1. <i>Desenvolvimento teórico</i> .....	10
1.1.2. <i>Aplicações</i> .....	17
1.1.3. <i>Inserção na Ciência Política</i> .....	19
1.2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA –CAMPANHAS NEGATIVAS.....	25
<b>2. DEBATES POLÍTICOS TELEVISIVOS</b> .....	<b>29</b>
2.1. INTRODUÇÃO .....	29
2.2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA .....	30
2.3. HIPÓTESES .....	32
2.4. METODOLOGIA .....	35
2.5. RESULTADOS .....	37
2.5.1. <i>Jogo Simultâneo</i> .....	37
2.5.2. <i>Jogo Dinâmico</i> .....	40
2.6. CONCLUSÃO.....	41
<b>3. HORÁRIO GRATUITO DE PROPAGANDA ELEITORAL</b> .....	<b>43</b>
3.1. INTRODUÇÃO .....	43
3.2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA .....	44
3.3. HIPÓTESES .....	47
3.4. METODOLOGIA .....	49
3.5. RESULTADOS .....	51
3.6. CONCLUSÃO.....	56
<b>4. CONCLUSÃO</b> .....	<b>59</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>61</b>
<b>ANEXOS</b> .....	<b>69</b>

## RESUMO

### **Debate político televisivo e horário gratuito de propaganda eleitoral: aplicando o dilema dos prisioneiros**

Entre as estratégias disponíveis em campanhas eleitorais, estão as propagandas negativas. Constituídas por ataques ao adversário, os candidatos que a utilizam visam persuadir o eleitor através do argumento de que seu oponente é a pior opção. Dado o uso frequente dessa tática ao longo das eleições, e seus efeitos para o sistema democrático, este trabalho utiliza a Teoria dos Jogos para analisar o comportamento estratégico dos candidatos nas eleições presidenciais brasileiras de segundo turno de 1989, 2006, 2010, 2014 e 2018. Utilizando o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) e os debates televisivos como os terrenos para análise, busca-se lançar luz sobre a influência dos formatos no conteúdo das campanhas em geral e, especificamente, quando o tema "Economia" é tratado. Como resultado, observou-se que os debates, ao contarem com menos regras de punição à propaganda negativa, são dominados por esse método, enquanto o HGPE oferece aos eleitores, majoritariamente, manifestações positivas e equilíbrio ao tratar de tópicos econômicos.

Palavras-chave: Teoria dos Jogos; Dilema dos Prisioneiros; Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral; Propaganda negativa.



## ABSTRACT

### **Political Debates and Electoral Advertising: Applying the Prisoner's Dilemma**

Among the available strategies in political campaigns, there is the negative campaigning. Constituted by attacks directed to the opponent, the candidates intend to persuade the elector, through the argument that the opponent is a worse option. Given the frequent use of this tactic throughout the elections and its effects on the democratic system, this paper uses game theory to analyze the strategic behavior of the candidates in the second rounds of the Brazilian presidential elections in 1989, 2006, 2010, 2014 and 2018. Using the electoral advertising in TV (HGPE) and television debates as the grounds for analysis, it is proposed a discussion about the influence of the different rules sets on the content of campaigns in general and, specifically, when the topic "Economy" is addressed. As results, it was found that the debates, counting on less punishments to the negative campaigning, are dominated by the use of this strategy, while the HGPE offers the voters a more positive discussion and a mix between positive and negative strategies when dealing with economic subjects.

Keywords: Game Theory; Prisoner's Dilemma; Political Debates; Electoral Advertising; Negative Campaigning.

## 1. INTRODUÇÃO

Durante as eleições, os partidos políticos utilizam as campanhas eleitorais para influenciar votos e garantir bons resultados nos pleitos. Estratégias de persuasão e mobilização são adotadas buscando abranger desde eleitores já comprometidos ideologicamente, até indecisos (STEIN; BICKERS, 1994; BICKERS; STEIN, 1996; DIXIT; LODREGAN, 1996; DENEMARK, 2000; CASE, 2001; DAHLBERG; JOHANSSON, 2002; HERRON; THEODOS, 2004; STOKES, 2005; DIAS-CAYEROS; ESTÉVEZ; MAGALONI, 2006; COX, 2009).

Para isso, diversas arenas políticas são exploradas pelos candidatos, que utilizam o espaço midiático disponível para maximizar o sufrágio. Exemplos disso são os usos das redes sociais, propagandas na televisão e rádio, entrevistas, debates políticos televisivos, etc. (CARLIN, 2000; HALL, 2000; FIGUEIREDO; ALDÉ, 2005; BRAGA, 2011; CREMONESE, 2012; BACHINI, 2013; SPECK; CAMPOS, 2014; SANTOS; FERNANDES, 2017).

Entre as táticas utilizadas, as campanhas negativas, que se baseiam em ataques ao adversário, vêm chamando a atenção de pesquisadores pela alta frequência de seu uso, especialmente em disputas acirradas, e seus efeitos no processo democrático (KAID; JOHNSTON, 1991; HARRINGTON JR; HESS, 1996; LAU; SIGELMAN; ROVNER, 2007; LOURENÇO, 2009; BORBA, 2015; MAIA; ALVES, 2017). Embora não haja consenso, segundo Martin (2004), uma corrente da literatura avalia que propagandas negativas desestimulam o envolvimento dos cidadãos e pioram a sensação geral em relação à política, já que a exposição de propostas é comprometida (ANSOLABEHERE; IYENGAR, 1995; LAU; SIGELMAN; ROVNER, 2007; VINJAMURI, 2012; BORBA, 2015).

Apesar de ter sido estratégia essencial para garantir a vitória de chapas em algumas eleições devido à sua efetividade – conforme Lau, Sigelman e Rover (2007), Lourenço (2009), Borba, Veiga e Martins (2015), Castells (2017), Maia e Alves (2017) –, o uso de propagandas negativas tende a danificar também a imagem do emissor, criando a possibilidade de diminuição nas intenções de voto para ambos. Em casos de ataques pessoais – e sem base factual –, por exemplo, o efeito bumerangue, como é denominado, pode dominar o resultado pretendido da campanha negativa (GARRAMONE, 1984; MERRITT, 1984; BASIL; SCHOOLER; REEVS, 1991; BUDESHEIM; HOUSTON; DEPAOLA, 1996; KING; MCCONELL, 2003; MAIA; ALVES, 2017; BORBA; VEIGA; MARTINS, 2018; SANTOS; MENEZES, 2018). Entretanto, vale ressaltar que, uma vez atacado, a pior estratégia é ignorar a acusação, o que torna racional absorver o efeito bumerangue ao contra-atacar, como afirmam Lau, Sigelman e Rovner (2007) e Craig, Ripper e Grayson (2014).

Sendo uma estratégia rejeitada pela maioria do eleitorado brasileiro, as propagandas negativas tendem a prejudicar os debates de fundo, destacando-se a exposição e discussão de temas técnicos considerados importantes pela população, como a economia. Sendo assim, o conteúdo informacional passado ao público, sobre esse aspecto relevante, é limitado, o que diminui o potencial *learning effect*,<sup>1</sup> oferecido por alguns momentos da campanha aos cidadãos, contribuindo para o aumento de uma crise de legitimidade (BORBA, 2015; CASTELLS, 2017).

No Brasil, em busca de limitar o uso de campanhas negativas nas eleições, esferas políticas relevantes, como Horários Gratuitos de Propaganda Eleitoral (HGPE) e debates televisivos, contam com regras que objetivam incentivar a apresentação de propostas, auxiliando o eleitor a construir uma tomada de decisão substanciada por

---

<sup>1</sup> Conceito definido por Jamieson e Adasiewicz (2000), que corresponde ao processo de aprendizagem pelo qual os cidadãos passam ao acompanhar campanhas políticas.

informações (JAMIESON; ADASIEWICZ, 2000; BORBA, 2015). Apesar disso, o volume de propagandas negativas é significativo nas eleições brasileiras (LOURENÇO, 2009; BORBA, 2015; MAIA; ALVES, 2017).

Portanto, a partir do ferramental teórico da teoria dos jogos, e da observação empírica através da análise de vídeos, a tese pretende identificar a incidência de campanha negativa em duas das principais arenas políticas (debates políticos televisivos e HGPE) das campanhas eleitorais presidenciais de 2º turno do Brasil em 1989, 2006, 2010, 2014 e 2018. Buscar-se-á analisar como as regras estabelecidas, e seus *enforcements*, nesses espaços midiáticos, influenciam o comportamento estratégico dos candidatos. Além disso, em virtude dos efeitos que propagandas negativas causam para discussões técnicas sobre o tópico, táticas utilizadas nas campanhas para abordar o tema economia serão observadas isoladamente em cada um dos espaços estudados.

O texto contará com uma revisão de literatura sobre teoria dos jogos e campanhas negativas, já que os principais conceitos relacionados a esses dois tópicos serão utilizados na sequência da tese. Posteriormente, surgem dois capítulos, os quais apresentam artigos que tratam de debates políticos e HGPE respectivamente, buscando alcançar o objetivo explicitado no parágrafo anterior.

A análise dos vídeos dos debates políticos televisivos das campanhas eleitorais de 2º turno das eleições presidenciais brasileiras, a ser apresentada no primeiro capítulo, indicou que o uso de campanhas negativas é mais frequente que positivas, indo ao encontro dos modelos teóricos propostos. Já o acompanhamento do material audiovisual do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, no capítulo seguinte, apontou uma maior frequência de propaganda positiva, o que está em acordo com um dos cenários teóricos desenvolvidos. Nota-se, portanto, uma diferença relevante entre os comportamentos estratégicos estabelecidos em ambas as esferas. Isso ajuda a compor a literatura sobre o tema, lançando luz, a partir da aplicação rara da Teoria dos Jogos neste tópico, sobre o impacto das regras no comportamento estratégico nas campanhas eleitorais.

## **1.1. Revisão de Literatura- Teoria dos Jogos**

### **1.1.1. Desenvolvimento teórico**

A teoria dos jogos foi desenvolvida através de autores que se dedicaram à formalização matemática e, conseqüentemente, teórica de todos os métodos de solução e resultados que servem como base para suas aplicações empíricas. Embora a teoria dos jogos ainda esteja em desenvolvimento, a presente revisão bibliográfica busca trazer uma retrospectiva de contribuições teóricas importantes - que diferentes estudiosos trouxeram para essa área, ressaltando seus esforços para aumentar o poder de análise desse ferramental, aplicações relevantes em temas diversos e seu uso na Ciência Política. Kuhn (1997) explica que esses trabalhos constituem o *core* da Teoria dos Jogos – embora existam outros mais recentes.

De acordo com Harsanyi e Selten (1988), Teoria dos Jogos é um método para analisar situações de conflitos e de cooperação que dependem do comportamento estratégico, cujas ações dos agentes são parcialmente dependentes do que os outros agentes poderão fazer. Haneke e Saddi (1995) defendem que 1944 foi o ano que marca o início desse ramo da Matemática, com o livro *The Theory of Games and Economic Behavior*, de von Neumann e Oskar Morgenstern. Vale citar que, como os jogos de soma zero têm aplicação limitada em Economia, a Teoria dos Jogos ficou estagnada até o início dos anos 50, quando Nash trouxe o conceito do Equilíbrio de Nash, definindo-o como um ponto onde nenhum dos jogadores tem incentivo para trocar de estratégia unilateralmente.

Grande parte dos resultados da Teoria dos Jogos baseia-se na análise do tipo de estratégias disponíveis aos agentes, além dos equilíbrios de Nash em cada dinâmica proposta. Segundo Nash (1950a), as funções de *payoff*, que

tratam de representar as recompensas que os jogadores irão obter após a ocorrência do jogo, dos jogadores em estratégias puras (não tem a aleatoriedade como base de sua estratégia) será em função das escolhas tomadas por eles. É importante definir que, em estratégias puras, os jogadores possuem probabilidade 1 de optarem por uma ou outra estratégia. Por outro lado, em estratégias mistas (probabilidade diferente de 1 em optarem por determinada estratégia), haverá dependência conforme as expectativas dos jogadores, variando de acordo com as probabilidades de uma ou outra decisão a ser tomada. O autor supracitado também afirma que, utilizando propriedades matemáticas, como a convexidade do conjunto imagem de um ponto e a continuidade das funções de *payoff*, há um ponto de equilíbrio fixo (ponto contido em sua imagem).

Em artigo posterior, e com base nessa formalização matemática, Nash (1950b) estuda como se dá a negociação entre dois indivíduos, assumindo-a como um jogo de soma positiva, ou seja, em que ambos podem “sair ganhando”. Analisando através da teoria da utilidade individual, o autor mostra que os agentes irão barganhar até que não haja incentivo unilateral (aumento da satisfação de um deles, sem que o outro agente altere sua posição) de se moverem de um determinado resultado. Assim, o autor consegue contribuir fortemente para o desenvolvimento daquela área do conhecimento, já que esses dois primeiros artigos listados fortalecem o conceito de Equilíbrio de Nash.

No entanto, muitas contribuições ainda seriam feitas, dada a necessidade de adequação da teoria para diferentes situações empíricas. Nesse cenário, Nash (1951) formaliza o conceito de equilíbrio em jogos não cooperativos, situação essa quando a ação de um participante prejudica o *payoff* do outro. Além disso, outro ponto discutido é a diferença entre a solução forte de um jogo não cooperativo e subsoluções. O autor explica que todo jogo não cooperativo, situação na qual os jogadores escolhem suas estratégias somente levando em consideração sua recompensa individual, possui subsoluções que têm as propriedades fortes, exceto a necessidade de que ela seja única. Em outras palavras, se um jogo possuir uma única solução, essa será a solução forte.

Visando apresentar um caso de jogos não cooperativos, em que sua teoria poderia ser aplicada, Nash<sup>2</sup> analisa um jogo de pôquer entre três jogadores, estimando as probabilidades de o jogador optar por uma ou outra jogada. Essa aplicação utiliza os conceitos de dominância entre estratégias mistas. Dessa forma, o autor é capaz de “prever” o comportamento dos agentes em diferentes situações, atribuindo probabilidades a cada uma de suas escolhas, mostrando a capacidade de análise proporcionada pela teoria dos jogos.

A partir dos avanços iniciais realizados por John Nash, visando aumentar a capacidade de análise da Teoria dos Jogos, Robinson (1951) se dedica a provar, matematicamente, um método iterativo de solução de jogos, no qual os agentes irão optar por sua melhor estratégia pura, tendo em conta as estratégias mistas dos oponentes. Deste modo, um jogador irá optar pela jogada que lhe proporciona maior *payoff*, de acordo com sua avaliação das decisões de seus adversários. Apesar de não trazer um exemplo empírico de aplicação, o método de Robinson (1951) serviu como mais uma ferramenta para estudiosos dessa área.

Até então, os métodos de solução presentes eram matematicamente corretos, mas se tornavam muito complexos quando os jogos analisados possibilitavam muitas opções de jogadas aos jogadores. Dado isso, Thompson (1952) discute técnicas importantes tendo em vista a operacionalização desses jogos. Assim, o *paper* analisa a simplificação de jogos em forma extensiva para sua forma normal reduzida. Isso é feito uma vez que, ao simplificar a função de *payoff*, Thompson<sup>3</sup> mostra como diminuir o número de possibilidades de resultado do jogo,

---

<sup>2</sup> Op. cit., 1951.

<sup>3</sup> Op. cit., 1952.

achando uma forma equivalente, mas com estrutura menos complexa. A solução, portanto, é a mesma, mas é mais simples o processo para encontrá-la.

Entretanto, havia uma dificuldade para organizar matematicamente o jogo quando as recompensas não poderiam ser claramente expressas em números, como quando a dinâmica iria determinar o bem-estar do agente. Nesse cenário, Shapley (1951) discute a importância dos valores atribuídos aos *payoffs* resultantes das jogadas realizadas pelos agentes. O artigo ressalta que, embora algumas vezes o jogo possuísse valores claros, como o lucro que uma estratégia de preços trará, em outras situações esse valor representa um prejuízo ou benefício não expressos essencialmente em números. Um exemplo é aplicação da Teoria dos Jogos a problemas militares, em que esses jogos “não essenciais” podem ter os *payoffs* representando um ganho moral.

Visando maior precisão teórica e aumento do poder de análise desse arcabouço, Shapley<sup>4</sup> avança ainda mais na formalização matemática da Teoria dos Jogos. O autor trabalha o conceito do jogo estocástico (que envolve incerteza), no qual os agentes vão interagir rodada após rodada, de acordo com as probabilidades de tomarem uma ou outra decisão. Dessa forma, Shapley<sup>5</sup> traz um método de solução que possibilita o teórico dos jogos analisar situações dessa natureza. Vale ressaltar que o método proposto também é útil para jogos de estratégias puras, uma vez que considera esse tipo de interação como idêntica ao de estratégias mistas, a não ser pelo fato de os jogadores tomarem uma ou outra posição com probabilidade um.

Como o objetivo desses artigos destacados era o mesmo, ou seja, desenvolver a teoria dos jogos, os autores buscavam, cada vez mais, melhorar as possibilidades de análise dessa área. Sendo assim, Everett (1957) desenvolve o conceito de jogos recursivos, definindo-os como disputas estocásticas com possibilidade infinita de jogadas, mas que apresentam *payoffs* aos jogadores. A partir disso, tal conceito dialoga com a ideia de jogos estocásticos, desenvolvida por Shapley quatro anos antes e que dá conta de jogos repetitivos em que o estado de natureza (*payoffs*) de cada jogada não depende da história do jogo. Everett<sup>6</sup> relaciona uma série de lemas e teoremas que um jogo precisa respeitar para ser considerado recursivo. Ao realizar a comparação, o autor conclui que o conceito de jogo estocástico pode ser considerado pseudo recursivo, pois não possui todas as características necessárias ao recursivo.

Algumas das contribuições realizadas também foram através do diálogo entre os conceitos da Teoria dos Jogos e aqueles de outras áreas, como da Microeconomia, por exemplo. Utilizando esse recurso, Debreu e Scarf (1963) reapresentam o conceito da Caixa de Edgeworth (Figura 1), sendo uma representação ilustrativa da dinâmica da distribuição das quantidades disponíveis de dois bens entre dois agentes e mostrando que essa ferramenta serve para o estudo de trocas entre dois agentes e duas *commodities*, ou mesmo dois grupos de indivíduos, em que os consumidores de cada grupo têm preferências idênticas entre si. No entanto, Debreu e Scarf<sup>7</sup> discutem que a Caixa de Edgeworth não é aplicável, caso considerados números arbitrários de preferências e de *commodities*. O *paper* apresenta, com considerável sofisticação matemática, uma alternativa para a análise desses casos, através de conceitos relacionados à Teoria dos Jogos. Vale observar que na Caixa de Edgeworth, os pontos de intersecção entre as curvas de indiferença (A's e B's) formam a curva de contrato, já que mostram os termos de acordo entre os jogadores nas diferentes situações.

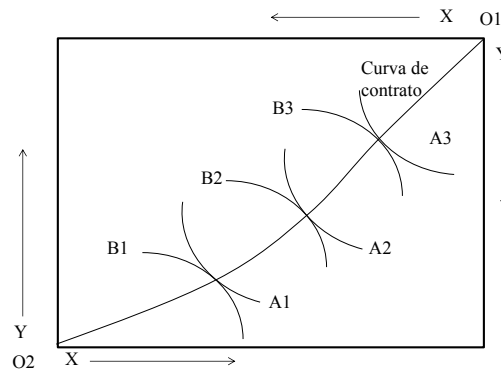
---

<sup>4</sup> Id., 1953.

<sup>5</sup> Ibid., 1953.

<sup>6</sup> Op. cit., 1957.

<sup>7</sup> Op. cit., 1963.



**Figura 1.** Caixa de Edgeworth.

Fonte: Elaborado pelo autor com base em Debreu e Scarf (1963).

As negociações entre os agentes são importante alvo de estudos dos teóricos dos jogos e, nesse sentido, Aumann e Maschler (1961) analisam qual a real intenção dos jogadores em uma situação de barganha. Os autores argumentam que a busca não é pelo maior lucro possível, pois isso inviabiliza o acordo. Por outro lado, os jogadores querem certa estabilidade no jogo, ou seja, um resultado que satisfaça a ambos. Essa estabilidade pode ser atingida através de diversos resultados, formando uma coleção de alocações de *payoff*, que serão negociados pelos agentes durante o jogo, denominada de *bargaining set*, assunto principal do *paper*. Será nesse conjunto que estarão os resultados negociados pelos agentes.

Em outro exemplo de diálogo entre Teoria dos Jogos e Microeconomia, Aumann (1966) dedica-se a mostrar a existência de um equilíbrio competitivo em mercados que possuem grande número de comerciantes individualmente insignificantes, ou seja, de concorrência perfeita. Para isso, o modelo utilizado considera esse grupo de agentes como um “contínuo” de comerciantes, não considerando-os individualmente, mas o conjunto como um todo. Uma prova interessante realizada por Aumann<sup>8</sup> é que o conceito de equilíbrio competitivo, tal como significativo somente em competição perfeita, faz com que a convexidade das preferências não seja um requisito para que se atinja o mesmo. Por fim, o autor afirma que o resultado atingido tem validade apenas para economias de trocas. No entanto, argumenta que o resultado no sentido deste ser extrapolado para economias onde há produção, desde que considerados retornos à escala constantes.

Até então, os estudos haviam sido dedicados mais à análise de jogos com dois jogadores. Considerando-se, novamente, aumentar o poder de análise da teoria, devido ao grande número de potenciais problemas de pesquisa, Scarf (1967) discute sobre a composição do *core* de um jogo com “n” agentes. O autor realiza um paralelo com a curva de contrato de Edgeworth, argumentando que o *core* é uma generalização da mesma. Em outras palavras, enquanto a curva de contrato serve para a análise de dois tipos de agentes, o conceito de *core* possibilita a análise de um jogo com “n” participantes. Como esse grupo de alocações - que não pode ser melhorado por uma coalização entre os agentes - é vazio em jogos de soma zero, Scarf<sup>9</sup> se dedica a apresentar condições suficientes - consequências da convexidade das preferências - para um jogo com “n” pessoas ter um *core* não vazio.

Por conta de o desenvolvimento da Teoria dos Jogos já estar, ao final da década de 60, relativamente avançado, era necessário que comesçassem a existir aplicações como uma forma de mostrar aos leitores a capacidade desse ferramental. Com esse objetivo, Blackwell e Ferguson (1968) mostram como métodos matemáticos são capazes de resolver algumas situações propostas por outros autores. Nesse caso, o *paper* serve como uma extensão do

<sup>8</sup> Op. cit., 1966.

<sup>9</sup> Op. cit., 1967.

trabalho de Shapley (1953). Os autores analisam o jogo chamado de *Big Match*, proposto por Gillette (1957). Nesse jogo, todos os dias, o jogador 2 escolhe entre dois números: 0 ou 1. O jogador 1, por sua vez, tenta prever a escolha do jogador 2, ganhando um ponto quando acerta. Essa dinâmica continua enquanto o jogador 1 prevê o número 0. No entanto, caso ele preveja o número 1, os jogadores não poderão mais trocar suas escolhas nos dias subsequentes. Dessa forma, o jogador 1, caso esteja correto ao prever o número 1, ganha um ponto para cada dia que vier. A situação contrária ocorre caso ele esteja errado. Blackwell e Ferguson<sup>10</sup> conseguem solucionar esse jogo chegando às seguintes conclusões: o jogador 2 deve jogar uma moeda todos os dias, fazendo aleatoriamente suas escolhas; já para o jogador 1, não existe estratégia ótima.

Fato comum no processo de desenvolvimento de teorias, alguns conceitos primeiramente apresentados são desmistificados ou aperfeiçoados por autores posteriores. Esse é o caso de Selten (1974) que redefiniu o conceito de pontos de equilíbrios perfeitos. Primeiramente, vale ressaltar que um ponto de equilíbrio perfeito em subjogos é aquele que representa o Equilíbrio de Nash em todos os jogos iniciados em qualquer nó e possui todos os nós subsequentes. Sendo assim, Selten<sup>11</sup> prova matematicamente que todo ponto de equilíbrio perfeito é perfeito em subjogos, mas o inverso não ocorre necessariamente. Isso contraria a definição anterior ao *paper*, quando se considerava o equilíbrio perfeito em subjogos como sinônimo do equilíbrio perfeito. Esse artigo possui relevância, pois, ao dialogar com outros trabalhos, fornece robustez ao conceito de ponto de equilíbrio perfeito em subjogos, sendo importante para a solução de jogos em forma extensiva.

Os conceitos de subjogos e nós de decisão podem ser observados na Figura 2. De acordo com Fudenberg e Tirole (1991), um jogo sequencial (ou de multiestágios) com ações observadas é quando todos os jogadores sabem as decisões tomadas pelos outros jogadores nos estágios 0, 1, 2, ..., k-1 quando eles forem tomar sua decisão no estágio k. Assumindo que um jogador sabe a decisão tomada anteriormente pelo outro, ou seja, um jogo de informação perfeita, a Desafiante deve decidir se entrará, ou não, em um dado mercado já dominado pela Dominante. Caso decida não entrar, a situação inicial não se altera e a empresa já estabelecida fica com um lucro de R\$ 10 milhões, enquanto a Desafiante não consegue nada já que deixa de operar. No entanto, se a Desafiante entra, a Dominante pode decidir entre lutar (aumentar a produção para eliminar a concorrente do mercado) ou acomodar (manter a produção aos níveis normais). A primeira opção representa, então, lucros de R\$ 2 milhões para a Dominante e prejuízo de R\$ 1 milhão para a Desafiante. A segunda escolha gera lucros de R\$ 7 milhões para a líder e R\$ 3 milhões para a nova empresa.

Para a solução dessa dinâmica, pode-se utilizar a indução reversa. De acordo com Fudenberg e Tirole<sup>12</sup>, esse método consiste em encontrar a estratégia ótima para o jogador que toma decisão no estágio k. A partir disso, encontram-se as estratégias para o jogador que toma decisão no estágio k-1, k-2, ..., 1, respectivamente.

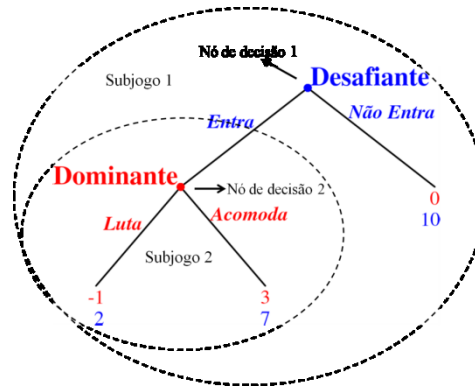
A Figura 2 mostra que a Dominante decide acomodar, pois o *payoff* de 7 é maior que o de 2. Confirmado isso, a desafiante terá de escolher se entra ou não e acaba escolhendo entrar, já que o *payoff* de 3 é maior que 0. Com isso, conclui-se que o Equilíbrio de Nash perfeito em subjogos é (Entra, Acomoda) resultando na combinação de recompensas (3;7).

---

<sup>10</sup> Op. cit., 1968.

<sup>11</sup> Op. cit., 1974.

<sup>12</sup> Op. cit., 1991.



**Figura 2.** Jogo na forma extensiva com nós de decisão e subjogos destacados.

Fonte: Elaborado pelo autor com base em Fiani (2009).

Pesquisadores contribuíram com outros jogos, como é o caso de Basu (1994), que analisa teoricamente o jogo do dilema do viajante. Dessa forma, seu objetivo é analisar o paradoxo contido nesse jogo, buscando alternativas que fundamentem o resultado diferente do equilíbrio de Nash usual, sem violar o princípio da racionalidade.

O trabalho se dedica a mostrar o conflito entre a intuição lógica e os resultados obtidos através da fundamentação teórica dos jogos. O jogo apresentado é o dilema do viajante, que mostra um paradoxo proveniente da indução reversa. Em detalhes, dois viajantes compraram antiguidades idênticas. Na viagem, a companhia quebrou ambos os bens e se comprometeu a recompensar os passageiros. Como era impossível pesquisar os valores, foi solicitado aos viajantes que escrevessem, em um pedaço de papel, quanto se havia pagado por eles. Podendo escolher valores entre 2 e 100 unidades monetárias, foi definido que se ambos escolhessem o mesmo, é razoável imaginar que estariam falando a verdade, e a companhia aérea pagaria tal valor. Entretanto, caso houvesse divergência, a companhia pagaria o valor menor +2 para quem dissesse o valor mais barato (assume-se que foi honesto) e o valor menor -2 ao outro (há essa penalidade, já que ele disse um valor maior, assume que foi desonesto). Na análise, será feita distinção sobre quando os jogadores apenas podem escolher valores inteiros e quando também podem optar por frações.

Nesse caso, sempre haverá um incentivo por abaixar uma unidade para conseguir a recompensa e maximizar o *payoff*. No entanto, quando ambos os jogadores adotam essa estratégia, o Equilíbrio de Nash do jogo acaba sendo (2;2), já que se um jogador escolher valor maior do que 2, sempre haverá incentivo para o outro diminuir sua avaliação.<sup>13</sup> O equilíbrio de Nash estrito é (2;2). No entanto, diferentemente do paradoxo de Bertrand com produtos homogêneos – segundo Fiani (2009), as firmas decidem quais preços cobrarão, em ordem de maximizarem seu lucro e entram em uma guerra de preços, até que o valor cobrado pelo produto seja igual ao do custo marginal –, cuja penalidade de 2 não é tão grande, o que pode alterar o resultado previsto do jogo. O duopólio de Bertrand, com produtos diferenciados, é, por sua vez, análogo ao dilema do viajante. Há a racionalidade de os jogadores rejeitarem (2;2) esperando que o oponente faça o mesmo, e o artigo busca explicar a razão dessa afirmação. A possibilidade 1 de solução do paradoxo considera a versão contínua do jogo (os viajantes podem escolher qualquer valor entre 2 e 100, e não somente números inteiros). No entanto, a solução é puramente técnica e não representa a resolução do paradoxo.

<sup>13</sup> Por exemplo, se o jogador 1 avaliar o objeto em 4, o jogador 2 tem incentivo para apresentar o valor de 3. Assim o primeiro jogador fica com a recompensa de 1 (valor menor-2) e o segundo com 5 (valor menor+2).



Se consideradas as hipóteses de que a jogada racional é definida da forma usual e que os jogadores assumem que a racionalidade é de conhecimento comum, não há possibilidades para que os jogadores escolham outra estratégia além de 2. No entanto, o problema surge na hipótese de que a racionalidade é de conhecimento comum e que todo jogo deve conter uma solução.

Considera-se, então, que o conjunto de estratégias não é bem definido, excetuando o caso de  $T_i = \{2\}$ . Sendo assim, um jogador racional pode optar por qualquer estratégia em  $T_i$  e nunca optará por valor fora desse conjunto. Considera-se, também, que o conjunto  $T_i$  possa ser deduzido através de um exame do jogo.

Pelo ponto de vista do jogador 1, sendo  $t$  o maior número do conjunto, o jogador 1 sabe que 2 nunca escolherá  $t$ , devido à falta de incentivos. Isso faz com que o conjunto do jogador 2 termine em  $t-1$ . A análise realizada pelo jogador 2 é a mesma.

No entanto, caso o jogador 1 acredite que 2 irá escolher um número grande, vale a pena escolher um número grande também, caindo no resultado (grande; grande). Esse pode ser entendido como um Equilíbrio de Nash, em relação ao tamanho dos números. No entanto, esse conjunto "grande" não pode ser definido, pois, caso fosse, os jogadores iriam optar por números cada vez menores, voltando ao resultado de (2;2). Com esse conjunto de números "grandes" indefinido, a estratégia de "número grande menos 1" não é palpável. Ou seja: se você informa a um jogador que o adversário irá jogar um número grande, ele dirá que também seguirá essa estratégia, configurando, então, o Equilíbrio de Nash. O uso dessas categorias imprecisas não viola o princípio da racionalidade.

Há na literatura esforços mais recentes dedicados à expansão da fronteira do conhecimento da Teoria dos Jogos. Exemplo disso é o texto de Barclay e Raihani (2015), que buscam compreender se trocar de parceiro é preferível a uma punição aos trapaceiros, em um contexto de Dilema dos Prisioneiros. Os resultados mostram que há maior cooperação quando os jogadores podem deixar os parceiros ruins, em comparação àqueles quando não podem. Quando não é possível trocar os parceiros, a punição é a estratégia mais utilizada. Quando a substituição é permitida, punição e troca são igualmente preferidas. Punição não aumentou cooperação subsequente. Sendo assim, para promover cooperação humana, escolher o parceiro é mais eficaz que a prevalente punição.

Ainda nesse contexto, Bakshi, Sinharay e Som (2016) propõem uma atualização do Dilema dos Prisioneiros, utilizando a teoria *soft set*. Trata-se do uso da forma paramétrica para lidar com problemas de incerteza. Como os jogadores, em Teoria dos Jogos, geralmente estão em ambiente incerto, o uso dessa teoria pode ser oportuno. Considerando que, em uma situação na qual as decisões racionais de dois jogadores, tomadas simultaneamente, resultam em um Equilíbrio de Nash que não representa o Ótimo de Pareto, ou seja, se os participantes cooperassem, ambos teriam benefícios (denominada Dilema dos Prisioneiros); um jogador pode não escolher trapacear – por receio da retaliação do adversário depois da jogada ocorrer –, cujo trabalho apresenta uma versão desse jogo, em que as possibilidades para os jogadores são:  $u_0$ - "nenhuma punição";  $u_1$ - "punição fraca";  $u_2$ - "punição moderada"; e  $u_3$ - "punição máxima". Sendo assim, caso um jogador confesse, ele tem como *payoffs* os conjuntos  $(u_0; u_1; u_2)$ , ou  $(u_0)$ , se o adversário confessar ou não confessar, respectivamente. Se esse jogador resolve não confessar, as possibilidades são os conjuntos  $(u_0; u_1; u_2; u_3)$ , ou  $(u_1)$ , se o adversário confessar ou não confessar, respectivamente. Como os incentivos são idênticos aos dois jogadores, o equilíbrio de Nash *soft* é confessar; confessar.

É importante, então, sintetizar os principais tipos de jogos considerados, assim como pode ser observado na Quadro 1 a seguir.

Tipos de Jogos	Breve Descrição
Cooperativos e Não Cooperativos	Os objetivos são comuns nos jogos cooperativos, enquanto, nos jogos não cooperativos, há a competição entre dois ou mais indivíduos por uma recompensa.
Discretos e Contínuos	Em jogos discretos, as variáveis de estado mudam de valor em saltos discretos, enquanto em contínuos os valores são alterados continuamente.
Infinitos e Finitos	Jogos infinitos são aqueles que se prolongam por um número infinito de rodadas, enquanto em finitos, sabe-se quantas rodadas o jogo terá.
Informação Perfeita e Informação Imperfeita	Em jogos de informação perfeita, os jogadores conhecem os movimentos prévios feitos pelos outros, enquanto em informação imperfeita, isso não ocorre.
Simétricos e Assimétricos	Nos jogos simétricos, as estratégias são equivalentes para os jogadores, e os resultados dependem exclusivamente das estratégias escolhidas (e não de quem as joga). Nos assimétricos, essas condições não são respeitadas
Simultâneos e Sequenciais	Em jogos simultâneos, a decisão dos jogadores é tomada ao mesmo tempo, enquanto em sequenciais, a tomada de decisão segue uma ordem dinâmica.
Soma Zero e Diferente de Zero	Em um jogo de soma zero, o ganho de um jogador implica em perda do outro, enquanto em jogos de soma diferente de zero, essa condição não é observada.

**Quadro 1.** Tipos básicos de jogos e breve descrição.

Fonte: Elaborado pelo autor com base em Fiani (2009), Ramos e Lessa (2009), Almeida, Kaijin e Vieira (2012), Dias (2012) e Kasper (2016).

Haneke e Saddi (1995), por sua vez, discutem como se dará o futuro da Teoria dos Jogos. Como refinamento da teoria, é possível atribuir a hipótese da racionalidade limitada aos modelos de Teoria dos Jogos. Autores que trazem desenvolvimentos nesse sentido são Simon (1957), Sargent (1993), Selten (1990) e Klopstech e Selten (1981).

### 1.1.2. Aplicações

Em relação às aplicações dessa teoria em diferentes contextos, destacam-se Canzoneri (1985), que utilizou jogos de sinalização (interação de informação assimétrica, com a propagação de mensagens de um jogador para os demais, que podem influenciar suas decisões) para entender como se dá a credibilidade da política monetária, a partir da captação dos impactos das escolhas do governo sobre a sociedade, e Cukierman e Liviatan (1991), que utilizaram o caso do Chile, durante o governo Pinochet, para estudar as estratégias de estabilização monetária a partir de um modelo de jogo de sinalização. Em ambos os casos foi concluído que, para recuperar a credibilidade, o governo, em

um contexto de jogos de sinalização, deve realizar políticas econômicas que reduzam a assimetria informacional do sistema. Ou seja, o ruído nas decisões deve ser diminuído.

Uma das aplicações mais relevantes pertence à Teoria das Relações Internacionais. Snyder (1984) traz o dilema da segurança, que explica as razões pelas quais os Estados acumulam poder de defesa, mesmo em momentos de paz. Como os países não sabem se a estratégia dos adversários é apenas defensiva, assumem como tal para o ataque. Assim, os incrementos feitos por um Estado é compensado por melhorias militares nos outros e o nível de segurança é o mesmo que antes dos investimentos em defesa serem iniciados, apresentando dinâmica semelhante ao jogo *Shubik's Dollar Auction*, apresentando em Poundstone (1992). O super jogo da segurança internacional é jogado a partir do comportamento em relação ao armamento, engrandecimento territorial e formação de alianças.

O modelo baseado no Dilema dos Prisioneiros prevê que alianças serão formadas. No entanto, como a formação dessas coalizões depende de interesses gerais e particulares de cada Estado, faz com que o jogo não seja determinado. Existem aliados naturais devido aos interesses comuns entre os países. O conflito tácito também ocorre dessa forma. Em resumo, existe um incentivo para que os países busquem alianças, embora o formato dessas relações seja indeterminado pelo modelo. Se considerado o aspecto histórico, é possível fazer com que o modelo se torne mais, mas não completamente, determinístico.

Uma vez que as alianças forem feitas, a segunda fase do jogo corresponde a como será o comportamento dos países na aliança, em relação ao comprometimento e suporte ao parceiro. As opções são: cooperar, dando total suporte ao parceiro; e trapacear, prestando pouca ajuda. Cada alternativa traz consequências boas e ruins. Trapacear, por exemplo, pode causar o abandono da parceria, realinhamento do parceiro com o adversário, etc. Entretanto, cooperar pode gerar insegurança interna, por ter de envolver-se em conflitos do aliado. Portanto, para resolver esse jogo, é necessário considerar o *trade-off* entre a possibilidade do abandono e a de envolvimento em conflitos do aliado.

Em algumas situações, como a dos países socialistas europeus na década de 1980, o abandono é muito improvável, fazendo com que as estratégias sejam tomadas para evitar confrontos considerados infrutíferos. Em alguns casos, como o sistema é bipolarizado, os Estados menores têm incentivos para abandonos parciais, podendo até buscar a neutralidade em alguns casos. Sendo assim, o Estado maior deve buscar um equilíbrio em suas ações contra o oponente, de forma a manter as alianças com os menores.

Nesse sentido, quando os adversários adotam posturas contrárias à conciliação, é gerada a "espiral de insegurança", onde os jogadores acreditam que seu oponente é agressivo, mesmo que, na realidade, não seja. Essa postura tende a ocorrer quando o adversário se sente ameaçado pela solidificação da aliança rival. Pode-se perceber, então, que a "espiral de insegurança" não ocorre no sistema bipolarizado devido ao comprometimento com as alianças, pois, nesse caso, possui mais estabilidade, sendo estruturalmente ordenado.

Um exemplo recente de aplicação é o de Dickmann e Przepiorka (2015), que discutem como as regras normativas emergem dos dilemas sociais. Normas latentes surgem a partir de interações repetidas, que criam uma expectativa sobre determinado comportamento. Na visão dos autores, então, a Teoria dos Jogos pode auxiliar na construção da teoria da emergência de normas.

O dilema social é definido como uma situação de interdependência estratégica, cujas decisões individuais geram um resultado inferior, comparando-se àquelas decisões caso fossem tomadas por atores coletivamente racionais. O *gap* entre a racionalidade individual e coletiva gera demanda para normas latentes, que se tornarão

normas sociais. Diekmann e Przepiorka<sup>14</sup> investigam experimentalmente como essas normas surgem, recorrendo estruturalmente aos dilemas sociais.

Usa-se como base o dilema do voluntário repetido, que se trata de um jogo, cuja cooperação de apenas um jogador é suficiente para a produção de um bem público, embora o benefício em produzir um bem público seja maior que os custos. Atuar como *free-rider* é a estratégia de maior *payoff*. Sendo assim, os jogadores podem não ganhar nada, pois todos esperam que alguém irá se oferecer como voluntário, configurando-se um jogo de coordenação impuro. Diferentemente do dilema dos prisioneiros, trapacear não é uma estratégia dominante. O Equilíbrio de Nash é um que coopera enquanto os outros trapaceiam, sendo difícil coordenar sem comunicação. Como os benefícios do bem público são maiores para os *free-riders* do que para o voluntário, há potencial para conflito distribucional. Para testar a hipótese, os autores desenvolveram um índice para medir a frequência e estabilidade de padrões comportamentais. Foi avaliado se apenas um ator cooperou ou se houve um revezamento. O índice representa, em termos gerais, a porcentagem de interações em que houve revezamento.

Conclui-se que, em caso de formação aleatória de grupos, o revezamento não surge, havendo a norma latente sobre quem irá se voluntariar como heterogênea, devido às condições. Quando há atores privilegiados que buscam gerar bens públicos para benefício próprio, os outros jogadores conseguem agir como *free-riders*, mas, como os "líderes" ganham menos, eles podem tornar-se relutantes. Uma melhoria de *status* pode compensar esse comportamento. Sendo assim, as preferências específicas dos atores, assim como a estrutura da situação na qual eles interagem, deve ser levada em consideração.

### 1.1.3. Inserção na Ciência Política

Assim como afirmado por Fiani (2009), já há algum tempo que se reconhece a importância da Teoria dos Jogos nos estudos sobre política. Vê-se, por exemplo, uma série de livros publicados visando a educação dos cientistas políticos nesse assunto. Um exemplo é *Political Game Theory*, em que Mccarty e Meiowitz (2007) afirmam que a Teoria dos Jogos se tornou uma das mais poderosas ferramentas analíticas para tratar de assuntos relacionados à Política, e que importantes revistas no campo de Ciência Política, como *The American Political Science Review*, *The American Journal of Political Science* e *International Organization* não possuem um volume sem que haja, ao menos, um artigo contendo aquele conceito matemático.

Zagare e Slantchev (2010) argumentam que modelos de escolha racional são utilizados na Política desde os anos 1950, mas a popularidade cresceu muito no século XXI. Dessa maneira, "todo departamento de Ciência Política respeitado tem de incluir, em seu corpo, um teórico dos jogos", conforme afirmam os autores.

Dessa maneira, uma série de pesquisas vem sendo publicada através do uso de Teoria dos Jogos na análise de algum fato político. Assim sendo, Farejohn e Pasquino (2001) discutem a inserção da teoria da escolha racional na Ciência Política. Utilizando fundamentos da Teoria dos Jogos, os autores discutem como o conceito de racionalidade se insere em assuntos referentes aos estudos políticos .

É analisado que sentimentos considerados irracionais, como paixões – que são levados em conta em uma decisão –, não geram um desvio da racionalidade do ponto de vista técnico. Segundo os autores, desde os gregos que a teoria da escolha racional está presente no estudo da Política, sendo importante ressaltar que há concepções amplas de racionalidade, as quais devem ser levadas em consideração.

---

<sup>14</sup> Op. cit., 2015.

Há três interpretações levantadas no texto sobre como se relacionam crenças e ações, conforme mostra o quadro a seguir.

Interpretação I	Crenças, assim como desejos, são anteriores à ação. Entre crenças, desejos e ações, apenas as ações variam.
Interpretação II	Crenças não se alteram, mas as ações são determinadas por algum conjunto externo de requisitos morais e éticos ou algum processo neuropsicológico.
Interpretação III	Ações e desejos são dados e busca-se ajustar as crenças.

**Quadro 2.** Formas de relação entre crenças e ações

Fonte: Elaborado pelo autor com base em Farejohn e Pasquino (2001).

Ainda de acordo com Farejohn e Pasquino (2001), a cartilha do bom comportamento é dada e o indivíduo ajusta suas crenças a essas ações. Em um jogo de coordenação pura, em que as pessoas poderiam dirigir do lado esquerdo ou do lado direito da rua, os equilíbrios estratégicos puros são "todos dirigem pela esquerda" ou "todos dirigem pela direita". Assim, em cada equilíbrio, as pessoas foram crentes sobre o lado da estrada no qual as demais vão dirigir. Portanto, há uma moldagem das crenças para justificar as ações. Essa visão (interpretação III) segue a linha Pascaliana.

Há uma discussão teórica sobre o comportamento dos indivíduos no estado de natureza. Hobbes, em sua obra *Leviatã*, explica que, no estado de natureza, há um receio dos agentes em relação às trapaças. Os contratos, nessa situação, serão quebrados quando for de interesse de um dos envolvidos. Pode-se afirmar que Hobbes considera que contratos funcionam como jogos sequenciais e o primeiro agente que tomar decisão racional resolveria quebrá-lo. Assim, quando há um soberano, o medo do poder do Estado torna racional executar os acordos contratuais.

Como se sabe que, no estado de natureza, o contrato será invariavelmente quebrado, ele acaba não existindo em um formato racional. A menos que, caso as reputações sejam valorizadas, no estado de natureza os acordos bilaterais podem existir, caso as relações relativas às reputações sejam fortes o suficiente, o Estado torna-se indispensável para o cumprimento dos contratos. Se considerado que, no estado de natureza, equilíbrios cooperativos são difíceis de serem atingidos, a formação da reputação será inviabilizada, já que o jogo não será repetido entre os jogadores.

Farejohn e Pasquino (2001) argumentam que desejos regulam a escolha das ações, mas Aristóteles pensa os desejos sob controle racional. Quando são satisfeitos, ele se torna reforçado. Da mesma forma, quando as ações são contrárias a ele, são enfraquecidos. Nesse ponto de vista, as ações determinam os desejos.

Ter bom caráter é atingido, primeiro, pelo aprendizado das ações corretas. Assim, somos responsáveis por nossos desejos. Aristóteles propõe um tipo de teoria endógena de formação de preferências. Entretanto, não há consenso público sobre todas as questões, diferenciando bons de maus atos. Sendo assim, não há forma como realizar uma condução da sociedade em relação a todos os tópicos.

As democracias, então, fazem com que as comunidades se conduzam em relação aos comportamentos considerados corretos. As práticas deliberativas podem ajudar a compartilhar uma concepção de bem comum.

Rousseau desenvolve a Teoria da Vontade Geral, em que indivíduos colocaram o bem público acima de seu interesse privado. Entretanto, Farejohn e Pasquino (2001) explicam que, na maior parte das atividades, as

vontades privadas são as responsáveis, parciais ou completas. Rousseau ainda define um Estado com problemas de ação coletiva como mal construído. Nesses casos, as pessoas buscam seus próprios interesses ao invés do bem público, pois o efeito individual de sua contribuição é reduzido.

Segundo Farejohn e Pasquino (2001), Aristóteles e Rousseau acreditavam que os prazeres privados dificultavam o alcance dos interesses comuns. Tanto os teóricos, como Hobbes atribuíam à racionalidade grande parte dos problemas para a promoção de um bom padrão de vida para todos os cidadãos.

Em outro trabalho que parte da interseção entre a Teoria dos Jogos e a Ciência Política, Colomer (1995) usa a teoria para entender o que é chamado de “Modelo Espanhol”, compreendendo-se por negociações e pactos entre elites políticas, consensos entre cidadãos, que visam evitar confrontos, revanches e guerras civis.

Para isso, o autor utiliza a perspectiva da teoria de escolha racional, assumindo que a democracia é formada por agentes racionais, e um exemplo disso é a premissa de que os responsáveis tomarão atitudes racionalmente calculadas. Fazendo todas as ressalvas, o autor utiliza gráficos, matrizes e curvas para explicar os comportamentos esperados, comparando-os posteriormente com aqueles observados. Dessa forma, ele consegue notar que, em alguns casos, há ações irracionais no processo.

Fazendo uso desse aparato teórico, Colomer<sup>15</sup> analisa diversos fatos históricos ocorridos em seu país de origem. Ressaltando que a obra não mira um completo levantamento histórico, mas sim a uma revisão pelos principais acontecimentos, o autor se predispõe a estudar o “Modelo Espanhol”, sendo esse um sistema democrático encontrado na Espanha nos anos 80 e 90, proveniente de acontecimentos que surgem desde a década de 1930, com a ascensão do general Francisco Franco, até a gestão do presidente Adolfo Suárez, entre o final dos anos 1970 e início de 1980.

Como conclusão, Colomer<sup>16</sup> consegue, com sua análise, levantar pontos positivos e negativos a respeito dessa experiência. Como benéfico, o autor vê a predominância de negociações e acordos, além de um baixo nível de violência envolvido. Já como danoso, o estudo conseguiu identificar a extensa busca pelo ganho privado, especialmente dos políticos, ignorando a busca pelo benefício público.

Outros trabalhos também utilizaram tal ponto de vista para tratar da questão. Tullock (1974) analisa diversos pontos relacionados à Ciência Política, sendo que um deles é a revolução. Através, novamente, do aparato teórico dos jogos, o autor consegue propor a existência do “paradoxo do revolucionário”. Por meio do uso de equações de *payoff*, que mostram a recompensa atingida através de um comportamento, o livro sugere que, como a participação de um indivíduo específico na revolução não alterará significativamente o resultado final da mesma, e o ganho público – caso a revolução tenha sucesso – será dividido entre os cidadãos, o único incentivo racional a se “arriscar” em um processo revolucionário é o ganho privado que será fornecido. Em outras palavras, a argumentação ocorre no sentido de que alguém somente participará de uma revolução caso a mesma provenha algum benefício individual aos participantes. Logo, Tullock (1974) entende que a promessa de ganho público não é crível, dado que os indivíduos agem racionalmente, calculando seus *payoffs*.

Tullock<sup>17</sup> ainda traz, como ponto principal da obra, a ideia da existência de um dilema social nas organizações existentes na humanidade. Então, entende-se a sociedade como um “Dilema dos Prisioneiros”, em que todos teriam um *payoff* maior caso vivêssemos em harmonia, mas, apesar disso, o Equilíbrio de Nash é o conflito, caso não haja nenhuma instituição que nos obrigue a vivermos em relativa cooperação. Portanto, é função do

---

<sup>15</sup> Op. cit., 1995.

<sup>16</sup> Ibid., 1995.

<sup>17</sup> Op. cit., 1974.

governo prover segurança, transportando o Equilíbrio de Nash para a situação harmônica, fazendo com que tenhamos um *payoff* maior que a situação de conflito, mas ainda menor que a harmonia inicial e sem a necessidade de instituições reguladoras. Essa dinâmica pode ser observada em sua forma estratégica na ilustração a seguir.

Sem instituição reguladora		
1	2	
	Cooperar	Não Cooperar
Cooperar	10;10	2;18
Não Cooperar	18;2	4;4

Com instituição reguladora		
1	2	
	Cooperar	Não Cooperar
Cooperar	8;8	7;4
Não Cooperar	4;7	4;4

**Quadro 3.** Dilema Social com os equilíbrios de Nash destacados

Fonte: Elaborado pelo autor com base em Tullock (1974).

Vê-se que a sociedade possui comportamento paradoxal, pois os indivíduos se prejudicam ao adotarem comportamento racional, gerando a necessidade da criação de instituições reguladoras que limitam sua liberdade. Apesar disso, segundo Tullock<sup>18</sup>, o bem-estar social é melhorado sob essas normas.

Landa e Meirowitz (2009) trazem uma discussão a respeito do funcionamento das democracias deliberativas, ou seja, sistemas em que um grupo de indivíduos toma decisões que irão afetar um maior grupo de pessoas. Embora a democracia seja definida como uma forma de governança na qual a maioria decide, é possível notar que a questão deliberativa, se consideradas, principalmente, as forças legislativa e judiciária – mesmo quando eleitas ou escolhidas –, é função de apenas um grupo, o qual decide pela maioria. Sendo assim, essas instituições dotam de racionalidade e estão expostas a uma série de motivações, fazendo com que a Teoria dos Jogos seja oportuna para análise dessa dinâmica. Como resultados, o estudo sugere que o sistema deliberativo está exposto aos problemas de incentivos, especificamente àqueles cuja omissão de informações torna-se importante para a tomada de decisão adequada.

Assim, Landa e Meirowitz<sup>19</sup> apresentam três alternativas de comportamento diante da questão. A primeira, contendo a crítica aos estudos normativos, a desconsideração do problema, de modo a conduzir estudos a respeito do sistema idealizado de democracia deliberativa. A segunda e terceira opções, por sua vez, reconhecem a importância do problema, embora ignore qualquer tentativa de solução ao considerar a questão como algo consequencial e inevitável. E por fim, a quarta opção, preferida pelos autores, que defende um esforço pela ruptura do sistema de incentivos, de modo a utilizar uma visão positiva, buscando a criação de instituições que estejam livres do mesmo.

Tsebelis (1998) é mais um exemplo do uso da teoria de escolha racional e Teoria dos Jogos para a explicação de fenômenos políticos. Através de diversos exemplos presentes na História, como as eleições presidenciais na Finlândia e o partido dos trabalhadores na Inglaterra, o autor apresenta situações em que a opção sub ótima foi escolhida. Como opção sub ótima, então, considerou-se aquela que, aparentemente, não apresenta a escolha maximizadora de *payoff* do agente. No entanto, levando em consideração a teoria da escolha racional, na qual

<sup>18</sup> Ibid., 1974.

<sup>19</sup> Op. cit., 2009.

o agente com informação disponível sempre age para maximizar sua recompensa, Tsebelis<sup>20</sup> considera que há uma assimetria de informação entre observador e agente. Isso faz com que, embora não pareçam, tais atitudes maximizam, de fato, os *payoffs* dos jogadores. A obra, então, é dedicada a citar diversos casos desse tipo.

Um dos casos é o das eleições na Finlândia. Tsebelis<sup>21</sup> explica que, em 1956, havia três candidatos disputando a presidência. Eram eles Urho Kekkonen, defensor da reforma agrária, Karl-August Fagerholm, um socialista, e Juo Kusti Paasikivi, um conservador. Com Kekkonen considerado favorito para o segundo turno, havia uma disputa apertada entre Fagerholm, e Paasikivi pela outra vaga. Embora houvesse preferência dos comunistas por Kekkonen, parte deles decidiu votar em Fagerholm no primeiro turno, candidato esse que os desagradava. O resultado foi surpreendente: Fagerholm (114 votos) ganhou o primeiro turno, com Kekkonen (102 votos) em segundo, e Paasikivi (84 votos), credenciando os dois primeiros à disputa do segundo turno, conforme o Quadro 4. Diante dessa situação, pode-se argumentar que tal comportamento foi sub ótimo, já que a escolha de parte dos comunistas foi por um candidato que não representava o maior *payoff*.

Candidato	Ideologia	Votos
Karl-August Fagerholm	Socialista	114
Urho Kekkonen	Comunista	102
Juo Kusti Paasikivi	Conservadora	84

**Quadro 4.** Resultado das eleições presidenciais de primeiro turno na Finlândia, em 1956, com destaque aos classificados para o segundo turno.

Fonte: Elaborado pelo autor com base em Tsebelis (1998).

Porém, Tsebelis<sup>22</sup> afirma que tal opção não é sub ótima, mas é, como citado anteriormente, fruto de assimetria de informação entre analista e agentes. Ele argumenta que essa escolha foi feita porque Paasikivi, por representar outra parcela do eleitorado, era mais ameaçador à Kekkonen em um eventual segundo turno. Por isso, eleitores de Kekkonen decidiram fazer Fagerholm disputar o segundo turno com Kekkonen, garantindo a vitória do candidato comunista ao final do pleito. A estratégia teve sucesso e Kekkonen foi eleito com 151 votos, contra 149 de Fagerholm, conforme mostra o Quadro 5. Concluiu-se que os comunistas jogaram contra suas preferências no primeiro turno para garantirem o resultado de maior *payoff* no segundo turno. A taxaço das escolhas de primeiro turno como sub ótimas é resultado de uma falha do observador por não considerar o jogo com duas jogadas.

Candidato	Ideologia	Votos
Urho Kekkonen	Comunista	151
Karl-August Fagerholm	Socialista	149

**Quadro 5.** Resultado das eleições presidenciais de segundo turno na Finlândia, em 1956, com destaque ao vencedor

Fonte: Elaborado pelo autor com base em Tsebelis (1998).

Embora se encontre na literatura trabalhos que tratam de eventos políticos históricos com o uso da Teoria dos Jogos, existem obras que tratam de assuntos contemporâneos aos seus anos de publicação e são utilizados para tomadas de decisões futuras. Com financiamento da força aérea americana, Robinson (1970) traz uma análise da doutrina militar soviética, o uso do militarismo para fins políticos e as mudanças em estratégias, táticas e organização

<sup>20</sup> Op. cit., 1998.

<sup>21</sup> Ibid., 1998.

<sup>22</sup> Ibid., 1998.



provenientes de desenvolvimentos em suas instituições políticas e econômicas. É citado, inclusive, que, nos anos 1960, os soviéticos, àquela época já adeptos da Teoria dos Jogos para a solução de problemas matemáticos e de Física, interessaram-se pelo que os americanos faziam ao aplicarem tal ferramental às estratégias, e decidiram pesquisar para implementar aquele ramo matemático para casos soviéticos. É colocado, em tom provocativo, durante o período de Guerra Fria, de que a Teoria dos Jogos seria bem aceita na União Soviética, pois os soviéticos gostam de utilizar métodos técnicos para a solução de problemas não técnicos.

Robinson<sup>23</sup> explica que os soviéticos buscavam a teoria dos jogos para realizarem uso racional e calculado do poder, garantindo bons resultados, além do desenvolvimento da Ciência Política interna. Um exemplo foi a existência de um grupo (desconhecido pelo autor) que defendia o uso dos jogos de soma zero para relações internacionais e estratégias nucleares. Entretanto, o autor ressalta que, muitas vezes, o uso dessas ferramentas não era bem feito, pois havia fortes questões ideológicas envolvidas, atrapalhando a objetividade proposta pela Teoria dos Jogos.

Percebe-se também como contribuiu Poundstone (1992) ao relatar a influência da Teoria dos Jogos nos estudos promovidos pela *Rand Corporation*, a partir da década de 1940, enaltecendo a importância daquela área de estudos para questões políticas e militares. Conclui-se, portanto, que a Teoria dos Jogos também fez parte do contexto da Guerra Fria.

Através da citação de artigos relevantes, buscou-se mostrar ao leitor como se deu a evolução da Teoria dos Jogos, o atual estágio e desenvolvimento de seu uso na Ciência Política. O Quadro 6 traz as obras relacionadas à teoria dos jogos tratadas nessa seção, em ordem cronológica.

Desenvolvimento Teórico	Aplicações	Inserção na ciência política
Nash (1950a)	Snyder (1984)	Robinson (1970)
Nash (1950b)	Canzoneri (1985)	Tullock (1974)
Nash (1951)	Cukierman e Liviatan (1991)	Poundstone (1992)
Robinson (1951)	Diekamn e Przepiorka (2015)	Colomer (1995)
Shapley (1951)		Tsebelis (1998)
Thompson (1952)		Farejohn e Pasquino (2001)
Shapley (1953)		Mccarty e Meirowitz (2007)
Simon (1957)		Landa e Meirowitz (2009)
Everett (1957)		Fiani (2009)
Gillete (1957)		Zagare e Slantchev (2010)
Aumann e Mashcel (1961)		
Debreu e Scarf (1963)		
Aumann (1966)		
Scarf (1967)		
Blackwell e Ferguson (1968)		
Selten (1974)		
Klopstech e Selten (1981)		
Selten (1990)		
Fudenberg e Tirole (1991)		
Sargen (1993)		
Basu (1994)		
Haneke e Saddi (1995)		
Barclay e Raihani (2015)		

<sup>23</sup> Op. cit., 1970.

(continuação)

Bakshi, Sinharay e Som (2016)

**Quadro 6.** Obras tratadas na revisão bibliográfica de obras da literatura da teoria dos jogos

Fonte: Elaborado pelo autor.

Desta maneira, parte da revisão bibliográfica teve como intenção situar o leitor em relação à literatura desse ferramental teórico, que será utilizado para a solução do problema de pesquisa.

## 1.2. Revisão Bibliográfica – Campanhas Negativas

O objetivo dessa seção, através da exposição dos principais tópicos discutidos, é revisar a literatura sobre campanhas negativas. Dessa forma, torna-se possível posicionar a tese nesse escopo e apoiá-la sobre os conceitos já estabelecidos.

A partir do objetivo dos candidatos se tornarem mais atrativos para os eleitores em uma disputa eleitoral, o uso da propaganda política busca criar uma identidade, estabelecer uma demarcação em relação às forças adversárias e conquistar apoio, tanto no meio político, como junto ao eleitorado (SANTOS; MENEZES, 2018). Dessa forma, são variadas as estratégias em relação a diversos aspectos, como, por exemplo, o perfil alvo dos eleitores (DIXIT; LODREGAN, 1996; CALVO; MURILLO, 2004; DIAZ-CAYEROS; ESTÉVEZ; MAGALONI, 2006; COX, 2009), e, principalmente, os tipos de propagandas políticas realizadas dentro do tempo e conforme os recursos disponíveis na campanha (HINICH; MUNGER, 1989; HARRINGTON JR; HESS, 1996). A negativa corresponde às críticas ou ataques (públicos, morais, pessoais ou políticos) destinados aos adversários (GOLDSTEIN; FREEDMAN, 2002; GEER, 2006), que realiza frequente apelo aos medos dos eleitores (KAID; JOHNSTON, 1991). Por outro lado, as positivas, utilizadas majoritariamente por candidatos com bons atributos pessoais (HARRINGTON JR; HESS, 1996), concentram-se nas boas características ou questões políticas do próprio candidato, sem referência ao oponente (RODDY; GARRAMONE, 1988; KAID; JOHNSTON, 1991).

Apesar de haver um crescimento contínuo no uso das estratégias negativas nos Estados Unidos – principalmente a partir dos anos de 1980 (KAID E JOHNSTON, 1991; HARRINGTON JR E HESS, 1996; LAU, SIGELMAND E ROVNER, 2007; VINJAMURI, 2012) –, assim como no Brasil após a redemocratização, sobretudo nos segundos turnos das eleições para o executivo (LOURENÇO, 2009; BORBA, 2015; MAIA; ALVES, 2017; SANTOS; MENEZES, 2018), não há consenso sobre seus efeitos para o processo democrático (MARTIN, 2004), embora a competição entre os políticos aumente sua eficiência (HARRINGTON JR; HESS, 1996; FREEDMAN; GOLDSTEIN, 1999).

Uma corrente da literatura, representada por Surlin e Gordon (1977), Kaid e Johnston (1991) e Geer (2006), argumenta que as campanhas negativas são mais informativas e simples, pois dedicam-se a temas relevantes para o eleitorado, sendo, então, desejáveis. Desse modo, atendem ao interesse coletivo, pois fatos e características desabonadoras são indicados, aumentando o controle social sobre os políticos (SANTOS; MENEZES, 2018). O efeito de mobilização, em um contexto de voto opcional, também tende a crescer ou manter-se estável estimulado pelas propagandas negativas (FINKER; GEER, 1998; FREEDMAN; GOLDSTEIN, 1999; MARTIN, 2004; LAU; SIGELMAN; ROVNER, 2007).

Outra linha chega a conclusões opostas, como o desestímulo causado pelas campanhas negativas ao comparecimento do eleitor à urna, como é o caso de Ansolabehere e Iyengar (1995), e a piora da sensação geral em

relação ao sistema político (LAU; SIGELMAN; ROVNER, 2007; VINJAMURI, 2012; CASTELLS, 2017), uma vez que a exposição de propostas é comprometida, assim como a imagem dos políticos.

Estratégia de campanha, as propagandas negativas são utilizadas visando a conquista de votos pelo emissor (RODDY; GARRAMONE, 1988). Sendo mais marcantes e efetivas, os ataques, que geralmente contam com apoio emocional, buscam influenciar a percepção em relação ao adversário, aumentando a variância e prejudicando sua avaliação (HINICH; MUNGER, 1989; BASIL; SCHOOLER; REEVS, 1991; KAID; JOHNSTON, 1991; HARRINGTON JR.; HESS, 1996; PINKLETON, 1997; LAU; SIGELMAN; ROVNER, 2007; CASTELLS, 2017).

Então, servindo melhor aos candidatos com maus atributos pessoais em relação à liderança, empatia, competência e integridade (KINDER, 1986; HARRINGTON JR.; HESS, 1996), a efetividade da campanha negativa é maior principalmente no curto prazo, como afirmam King e McConnell (2003). Também há influência do conteúdo – que maximiza seu efeito quando aborda alguma questão política –, base factual e é próxima ao cotidiano dos eleitores (JOHNSON-CARTEE; COPELAND, 1987; FRIDKIN; KENNEY, 2004; CRAIG; RIPPERE; GRAYSON, 2014).

Embora haja tentativas sem sucesso de regulação para limitar o uso de propagandas negativas nos Estados Unidos (LAU; SIGELMAN; ROVNER, 2007), há particularidades na América Latina e Brasil, especialmente em relação à legislação e perfil dos eleitores, que as tornam menos eficazes no país, surtindo maior efeito em formatos menos agressivos (MAIA; ALVES, 2017; SANTOS; MENEZES, 2018), embora parte da população as considere mais informativas e se posicione contrária à sua limitação (BORBA; VEIGA; MARTINS, 2018). Há regras para punir emissores de ataques em horários políticos gratuitos, além de a composição socioeconômica desfavorável do eleitorado condicioná-lo a não avaliar bem as campanhas negativas, pelo fato de a aceitação a estas ser diretamente proporcional ao nível de renda e escolaridade do eleitor (BORBA, 2015).

Outro fator que influencia a efetividade de uma propaganda negativa é a forma como o adversário responde. Sendo que a pior opção ao alvo é ignorar o ataque, principalmente se for bem desenvolvido, preciso e com credibilidade – há diversas respostas que surgem como opções, dependendo do movimento inicial (GARRAMONE, 1985; RODDY; GARRAMONE, 1988; CRAIG; HILL, 2011; CRAIG; GRAYSON; RIPPERE, 2010; CRAIG; RIPPERE; GRAYSON, 2014; BORBA; VEIGA; MARTINS, 2018). Ao optar por reações também negativas, o político tende a desencorajar o voto também no emissor, maximizando sua efetividade quando tratam de uma questão política, embora o efeito do ataque não seja amenizado. Sendo assim, respostas bem elaboradas e com credibilidade são as melhores reações, principalmente para imagem junto aos correligionários, enquanto insultos direcionados ao acusador tendem a causar efeito negativo maior ao acusado (CRAIG; RIPPERE; GRAYSON, 2014). Reações de negação aos ataques dos adversários também podem representar boas estratégias (JOHNSON-CARTEE; COPELAND, 1991; JOHNSON, 2007).

Parte significativa da literatura sobre campanhas negativas se dedica a estudar o efeito colateral causado ao emissor pela propaganda negativa. Esse fenômeno é nomeado como efeito bumerangue, pois, segundo King e McConnell (2003), a reação imediata da propaganda negativa favorece o emissor, mas a exposição contínua tende a prejudicá-lo. Em outras palavras, além de potencialmente prejudicar o alvo, o ataque pode causar danos à imagem do acusador (BASIL; SCHOOLER; REEVS, 1991; BUDESHEIM; HOUSTON; DEPAOLA, 1996; VINJAMURI, 2012), criando a possibilidade de diminuição nas intenções de voto para ambos (MERRITT, 1984). Embora não seja um efeito encontrado empiricamente por alguns trabalhos, como Pinkleton (1997), trata-se de um elemento

considerado significativo e captado por diversos outros estudos que buscam observar os efeitos das estratégias negativas (LAU; SIGELMAN; ROVNER, 2007).

Com potencial para dominar o efeito pretendido da propaganda negativa, existem fatores que influenciam a magnitude do efeito bumerangue, destacando-se negativamente a veracidade do ataque, e positivamente o nível de personalidade (GARRAMONE, 1984; JOHNSON-CARTEE; COPELAND, 1989; PINKLETON, 1997, 1998; BORBA; VEIGA; MARTINS, 2018). Sendo assim, ataques sem base factual e pessoais, além de causarem dano menor ao alvo (CRAIG; RIPPERE; GRAYSON, 2014), tendem a prejudicar o próprio emissor. Estratégias como desassociar o emissor da propaganda negativa, através de narração impessoal durante o ataque, podem reduzir efeito bumerangue e são frequentemente utilizados pelos políticos (LOURENÇO, 2009).

Entretanto, há evidências de que o impacto varia de acordo com as características políticas e de gênero dos eleitores. Por exemplo: o efeito bumerangue tende a ser maior entre as eleitoras e entre os copartidários (KERN; JUST, 1997; MATTHEWS; DIETZ-UHLER, 1998; KING; MCCONNELL, 2003).

Apesar do efeito bumerangue, dependendo dos fatores citados, ainda pode ser racional apostar em propaganda negativa, principalmente no curto prazo e destinada a oponentes com potencial de crescimento ou com base eleitoral consolidada, caso seja considerado que o balanço entre piorar a avaliação do adversário e um possível efeito colateral positivo (LAU; SIGELMAN; ROVNER, 2007; VINJAMURI, 2012; CASTELLS, 2017; SANTOS; MENEZES, 2018). Como exemplo para o Brasil, José Serra atingiu sucesso ao direcionar ataques a Ciro Gomes durante as eleições presidenciais durante o primeiro turno, em 2002 (LOURENÇO, 2009; SANTOS; MENEZES, 2018), assim como Aécio Neves e Dilma Rousseff em relação à Marina Silva, durante o pleito presidencial de 2014 (BORBA; VEIGA; MARTINS, 2015; MAIA; ALVES, 2017).

Portanto, além da tese compor a ainda pequena literatura destinada às campanhas negativas no Brasil (BORBA; VEIGA; MARTINS, 2018), com uma aplicação da Teoria dos Jogos ao tópico, os modelos teóricos apoiarão suas suposições nas conclusões atingidas pela bibliografia apresentada nessa seção.



## 2. DEBATES POLÍTICOS TELEVISIVOS

### 2.1. Introdução

Durante as campanhas políticas, as redes de televisão promovem diversos encontros entre os candidatos, que funcionam como uma das principais formas de coletas de informações sobre os políticos nas eleições (HOLBROOK, 1999; JAMIESON; ADASIEWICZ, 2000). Embora sejam de funcionamento simples, com claras intenções, os debates televisivos acabam exigindo dos participantes preparação psicológica e estratégias bem definidas, servindo como uma oportunidade igualitária para apresentação de projetos e persuasão (CARLIN; MCKINNEY, 1994; COLEMAN, 2000; SANTOS; FERNANDES, 2017), com potencial para definir o resultado do pleito (BLUM-KULKA; LIEBES, 2000; CLARK, 2000). Jamieson e Adasiewicz (2000), inclusive, argumentam que os debates podem educar os eleitores, dado o potencial da discussão de alto nível realizada entre os candidatos.

O primeiro debate presidencial televisionado ocorreu em 1960, entre Richard Nixon e John Kennedy, conforme aponta Coleman (2000). Após esse ponto inicial, esse formato ganhou popularidade no mundo todo, incluindo o Brasil. A partir da redemocratização, em 1989, sua popularidade foi crescente e fez parte das campanhas presidenciais, atingindo altos níveis de audiência (CARLIN, 2000; HALL, 2000; LOURENÇO, 2009; SANTOS; FERNANDES, 2017).

No debate, os candidatos buscam persuadir o telespectador, visando extrair mais votos dessa interação. Para isso, eles usam diferentes táticas, escolhidas por marqueteiros, assessores e também pelos próprios participantes, em relação ao conteúdo das falas e o comportamento gestual (WHITE, 1961; JOHNSTON et al., 1992; NORTON; GOETHALS, 2004; BRAGA, 2006; PALUMBO, 2006; VASCONCELLOS, 2015).

Os políticos, então, podem atacar, defender-se ou apresentar propostas, utilizando pontualmente a estratégia de desqualificação do oponente, sabendo que posturas mais agressivas – desde que os ataques não sejam de caráter pessoal – oferecem vantagens ao emissor (BLUM-KULKA; LIEBES, 2000; CARLIN, 2000; VEIGA; SOUZA; SANTOS, 2007; SANTOS; VEIGA, 2009; PANKE, 2012; VASCONCELLOS, 2015; CASTELLS, 2017).

Embora Surlin e Gordon (1977), Kaid e Johnston (1991) e Geer (2006) argumentem que a campanha negativa (de ataques entre os candidatos) é aquela que oferece a maior quantidade de informações aos eleitores, munindo-os das melhores condições para votar, Borba (2015) mostra que tanto os eleitores brasileiros, como a legislação brasileira não aprovam as campanhas excessivamente negativas, o que pode influenciar a tomada de decisão dos políticos durante o debate.

Nesse cenário com diversas linhas teóricas, o trabalho considera que o telespectador, ao assistir um debate, avalia algumas estratégias melhores do que outras. A campanha positiva durante os debates contribui para a melhora na avaliação dos candidatos (RODDY; GARRAMONE, 1988; KAID; JOHNSTON, 1991; HARRINGTON JR.; HESS, 1996). Por outro lado, acusações pessoais são vistas com desconfiança, já que podem envolver mentiras, além de passar a impressão de que o acusador não possui planos se eleito, fazendo com que a imagem do político seja danificada (KAID; JOHNSTON, 1991; HARRINGTON JR.; HESS, 1996; KING; MCCONELL, 2003; LAU; SIGELMAN; ROVNER, 2007; CRAIG; RIPPERE; GRAYSON, 2014; BORBA, 2015). Outro ponto importante, que fortalece essa pressuposição, é o objetivo do programa definido pelos mediadores nos inícios de cada debate, explicitando que aquele encontro deveria servir como uma oportunidade de exposição de planos de governo.

Apesar disso, dado o funcionamento do debate, supõe-se que os candidatos podem ter o ataque como escolha racional. A justificativa se baseia no raciocínio de que, caso um dos candidatos acuse o outro e esse não reaja, realizando campanha positiva, a percepção é de aceitação à acusação, melhorando a recompensa do acusador e diminuindo a do acusado, como afirmam Lau, Sigelman e Rovner (2007), Vinjamuri (2012) e Craig, Rippere e Grayson (2014). A postura passiva pode passar uma sensação de culpa aos eleitores.

Importante ressaltar que os debates de fundo, temas técnicos e relevantes para o cotidiano, como a economia, são os principais afetados pelo uso de estratégias negativas (CASTELLS, 2017). Os debates, potencialmente férteis para discussões sobre esse tema, deixam de apresentar propostas de solução de cada candidato aos espectadores, dificultando a tomada de decisão informada. Portanto, o *learning effect* entre os eleitores, apontado por Jamieson e Adasiewicz (2000) para os debates políticos televisivos, é minimizado devido ao comportamento dos políticos.

Então, o capítulo pretende avaliar se a campanha negativa é, de fato, a tática predominante utilizada pelos candidatos à presidência da República do Brasil nos debates políticos televisivos nos segundos turnos das eleições de 1989, 2006, 2010 e 2014. Isoladamente, falas relacionadas à economia serão observadas, dado o dano que a campanha negativa potencialmente traz para discussões técnicas sobre esse tópico. Será realizada uma análise das influências da estrutura do jogo (regras), dessa arena política, no comportamento estratégico dos políticos, a fim de sugerir se eventuais mudanças seriam suficientes para alterar as estratégias utilizadas.

A partir da codificação das participações dos candidatos como "Campanha Positiva" ou "Campanha Negativa" nos debates indicados, avalia-se que as estratégias negativas são mais comuns durante os programas, de forma agregada. O mesmo vale quando o tema economia é tratado. Sendo assim, os dados apontam para o Equilíbrio de Nash proposto no modelo teórico, baseado no Dilema dos Prisioneiros. Esse resultado contribui para a composição da literatura, ainda limitada, sobre os debates políticos televisivos, indicando influência das regras do jogo no comportamento estratégico dos participantes e oferecendo um modelo aderente às observações empíricas.

## 2.2. Revisão Bibliográfica

Ainda um assunto não muito analisado no Brasil (SANTOS, 2017), mas explorado com maior extensão por trabalhos internacionais, tendo os Estados Unidos como maior expoente (COLEMAN, 2000), os debates políticos televisivos atraem a atenção de cientistas que se dedicam a analisar diferentes aspectos desse evento. Nesse sentido, um levantamento bibliográfico sobre o tema é oportuno, visando posicionar o primeiro capítulo da tese nessa literatura específica.

Parte importante do processo democrático, embora com lacuna de estudos brasileiros sobre esse tópico, e com grande repercussão e audiências (CARLIN, 2000; HALL, 2000; MITCHELL, 2000; LOURENÇO, 2007; ABREU, 2008; SANTOS; FERNANDES, 2017), o primeiro debate político televisionado foi nos Estados Unidos entre Adlai Stevenson e Estes Kefauver, em 1956, enquanto o primeiro presidencial teve como participantes John Kennedy e Richard Nixon, em 1960 (COLEMAN, 2000; NETO, 2012). Com a difusão do formato para outros países nos anos 60, 70 e 80 (COLEMAN, 2000; WARD; WALSH, 2000), no Brasil, o primeiro ocorreu em 1974 pela disputa do senado no Rio Grande do Sul, mas foi só em 1989, com os debates entre Collor e Lula, que eles começaram a tornar-se comuns nas campanhas eleitorais (LOURENÇO, 2007).

Os debates são uma das principais formas de coleta de informações dos eleitores sobre os políticos, possuindo efeito educacional e servindo como uma oportunidade igualitária para apresentação de projetos e persuasão (CARLIN; MCKINNEY, 1994; HOLBROOK, 1999; COLEMAN, 2000; JAMIESON; ADASIEWICZ,

2000; SANTOS; FERNANDES, 2017). Possuem maior credibilidade que o horário eleitoral político (ABREU, 2008) e grande influência na decisão do voto (LEMERT et al., 1991; LOURENÇO, 2007). Dessa forma, os debates compensam em algum nível as falhas de cobertura da imprensa em relação a informar o eleitorado sobre os planos de cada candidato e passam a ter sua utilidade mais valorizada pelos eleitores, quando as condições socioeconômicas estão adversas (JAMIESON; ADASIEWICZ, 2000).

Parte da literatura afirma que é possível que os debates televisivos definam o resultado do pleito, como Blum-Kulka e Liebes (2000) e Clark (2000). Por outro lado, Jamieson e Adasiewicz (2000) analisam que os debates tendem a reforçar as percepções dos eleitores, mais que alterá-las. Sendo assim, a maioria deles não afeta significativamente os resultados das eleições.

Apesar disso, Carlin (2000) conclui que os debates políticos não tendem a ser o meio perfeito para os eleitores se educarem sobre questões políticas e candidatos, pois os tempos de resposta são reduzidos, as perguntas não necessariamente tocam nos pontos mais importantes e as respostas, por sua vez, também não são informativas. Corroborando com essa análise, Ward e Walsh (2000) afirmam que o foco excessivo no passado dos oponentes faz com que as propostas sejam deixadas de lado, prejudicando o processo de aprendizagem dos cidadãos. O efeito didático, entretanto, pode ser maximizado, entre outras razões, caso o eleitor assista ao debate desconsiderando sua visão partidária e converse com outras pessoas sobre o evento (CARLIN, 2000).

Como eles são o teste público mais visível dos políticos, a mídia, que tem a missão de engajar os espectadores ao processo político, possui relevância destacada, pois pode influenciar drasticamente a opinião dos eleitores ao definir um ganhador (HALL, 2000; JAMIESON; ADASIEWICZ, 2000; NORTON; GOETHALS, 2004). Além disso, as redes de comunicação realizam grandes investimentos na organização (AMBER, 2000), o que pode trazer um caráter de entretenimento para esse momento da campanha, prejudicando sua função democrática (KERN; WICKS, 1994).

Embora seja sabido que o formato deve garantir aos participantes a oportunidade igual de apresentarem seus pontos de vista a respeito de diferentes situações, eles são variados (BLUM-KULKA; LIEBES, 2000; WARD; WALSH, 2000). A vulnerabilidade dos eleitores à manipulação faz com que o processo de escolha de regras que melhor contemplem o interesse público seja complexo e que os interesses próprios do meio de comunicação possam atrapalhar (AMBER, 2000; CARLIN, 2000; COLEMAN, 2000; BRAGA, 2006). O ideal é definir o funcionamento antes do início das eleições, blindando os programas de interesses momentâneos (HOLME, 2000; MITCHELL, 2000).

Em razão das constantes alterações nas regras dos debates presidenciais no Brasil desde a redemocratização, em 1989, a televisão pode afetar a qualidade da discussão realizada e a *performance* dos políticos, gerando conflitos com os partidos (AMBER, 2000; FAUSTO NETO, 2003; VERÓN, 2003; WEBER; ABREU, 2009; MACHADO, 2011). Exemplo de influência das regras comum em sistemas multipartidários é permitir a participação de candidatos além dos dois líderes nas pesquisas que, segundo Holme (2000), pode confundir o funcionamento dos debates, gerando confrontos de dois, ou mais, contra um.

Dada essa relevância nas campanhas e o desafio do conflito com ideologias adversárias, tais eventos demandam uma definição cuidadosa das estratégias a serem utilizadas pelos candidatos, visando o melhor desempenho, e que analisam, por exemplo, a atenção com o comportamento da fala e do gestual (WHITE, 1961; JOHNSTON et al., 1992; COLEMAN, 2000; WARD; WALSH, 2000; BRAGA, 2006; PALUMBO, 2006; VASCONCELLOS, 2015). Como o eleitor se comporta como um *homo economicus*, que passa a realizar uma análise de “custo-benefício” dos candidatos para decidir seu voto (SANTOS; VEIGA, 2009), Winkler e Black (1993),



analisando debates presidenciais nos Estados Unidos, definem que as cinco principais razões que determinam o vencedor do debate são, em ordem decrescente de importância: confiança/presença; especificidade ao responder questões postas; honestidade; uso de uma estratégia ofensiva; conectividade com os problemas dos eleitores. De forma lógica, bons comunicadores tendem a se sair melhor (JAMIESON; ADASIEWICZ, 2000).

Nesse escopo, Norton e Goethals (2004) afirmam que uma estratégia relevante é oferecer ao público uma expectativa de que o candidato irá vencer, além de manipular as repercussões após o encontro. Por outro lado, diminuir as expectativas, “transferindo a responsabilidade” ao adversário, pode ser uma estratégia viável para políticos com pior desempenho esperado pelos coordenadores de campanha. Nesse caso, se houver um contraste positivo de avaliações entre pré e pós debate, mesmo o perdedor pode sair fortalecido do programa.

Apesar de toda a preocupação em garantir um bom desempenho, seu componente de incerteza tende a torná-los indesejados pelos partidos que, durante o programa, tem limitado controle sobre a construção da imagem dos candidatos. Por essa razão, a simples evasão, em caso de não obrigação pela participação, pode ser a melhor estratégia (MITCHELL, 2000).

Como o conteúdo das participações também possui importância durante os debates, os candidatos podem atacar, defender-se ou apresentar propostas (VEIGA; SOUZA; SANTOS, 2007; SANTOS; VEIGA, 2009; VASCONCELLOS, 2015), utilizando pontualmente a estratégia de desqualificação do oponente (PANKE, 2012). Geralmente, os políticos adquirem vantagens quando adotam posturas mais agressivas, embora ataques de caráter pessoal tendem a não causar piora na avaliação do oponente (BLUM-KULKA; LIEBES, 2000; CARLIN, 2000).

Apesar de, nos Estados Unidos, o uso das campanhas negativas ser mais difundido que no Brasil, é interessante notar que os debates presidenciais brasileiros contam com mais ataques que os estadunidenses (VEIGA; SOUZA; SANTOS, 2007). Vale ressaltar que Santos (2017) e Santos e Fernandes (2017) apontam a necessidade de mais evidências empíricas para tais generalizações.

Portanto, a literatura define as funções dos debates, influência da mídia e as estratégias mais utilizadas. Nesse contexto, o primeiro capítulo da tese contribui ao aumentar o número – ainda pequeno – de trabalhos sobre debates políticos televisivos no Brasil, além da união inédita para tratar desse tópico do conceito de campanhas negativas à abordagem de Teoria dos Jogos.

### **2.3. Hipóteses**

Para analisar as interações entre os candidatos durante os debates políticos televisivos, correspondentes ao segundo turno das eleições de 1989, 2006, 2010 e 2014, é importante desenvolver algumas hipóteses, as quais os resultados obtidos serão refutados ou não.

Durante o segundo turno, a condição de que ambos os candidatos têm intenção de vencer, ao influenciar o voto do eleitor, é mais factível, em comparação ao primeiro momento do pleito. Com a disputa se resumindo a dois candidatos, considera-se menor a possibilidade de que haja participantes que busquem usar seu espaço para atacar outro, complementando a estratégia de um terceiro. Por isso, esse aspecto iguala as motivações dos candidatos e serve como argumento para o estabelecimento de um jogo simétrico (especialmente em disputas equilibradas), simplificando o modelo teórico.

Outra hipótese é a de que o jogo dos debates se desenvolveu em duas partes específicas. A primeira delas corresponde aos jogos simultâneos, que se deram antes de cada debate, quando os candidatos realizavam sua preparação. Nesses pontos, os postulantes tinham de optar se deviam preparar-se para debater com estratégias negativas, atacando o adversário e suas propostas, ou positivas, exaltando e apresentando ideias para solucionar os

principais problemas do Brasil. Entende-se essa etapa como um jogo simultâneo, visto que um concorrente não tem conhecimento da escolha do adversário e as mesmas são feitas ao mesmo tempo, ou seja, antes do debate.

No Quadro 7, um dos candidatos está representado pelo número 1, enquanto o adversário, pelo 2. Além disso, as estratégias possíveis são CP (campanha positiva) e CN (campanha negativa). As recompensas de cada aspirante foram distribuídas igualmente, já que ambos estão sujeitos à avaliação do mesmo público.

Entende-se que as recompensas tenham sido distribuídas de modo a contemplar ambos os candidatos, caso realizem campanhas positivas, já que essa é a meta principal do encontro. Por exemplo: em um dos debates presidenciais, em 3 de dezembro de 1989, em sua primeira intervenção, a mediadora explica que: "...o objetivo do debate é informar o eleitor no momento decisivo, realizando um debate esclarecedor, permitindo que os candidatos tenham tempo para exporem seus programas e ideias". Esse tipo de declaração é comum nos inícios dos programas.

Desde logo, quando um candidato é atacado, ele deve reagir com campanha negativa para minimizar sua perda. Apesar disso, o efeito bumerangue permanece e sua imagem, por não apresentar propostas no momento devido, é danificada (KAID; JOHNSTON, 1991; HARRINGTON JR.; HESS, 1996; BLUM-KULKA; LIEBES, 2000; KING; MCCONELL, 2003; LAU; SIGELMAN; ROVNER, 2007; VINJAMURI; 2012; CRAIG; RIPPERE; GRAYSON, 2014; BORBA, 2015). Assim, uma vez atacado, a avaliação do candidato é prejudicada de qualquer forma, mas contra-atacar é a melhor opção para minimizar isso.

No contexto apresentado, o jogo pré-debate tem o conjunto de estratégias (CP; CP), gerando recompensas de (10;10), e (CN; CN) de (8; 8). Caso um dos candidatos acuse o outro e esse não se defenda, apresentando campanha positiva, a percepção é a de que não há defesa, melhorando a recompensa do acusador e diminuindo a do acusado. A postura passiva pode passar uma sensação de culpa aos eleitores. Por isso, quem acusar recebe 11 e o outro fica com 7. Vale lembrar que os valores dos *payoffs* têm sentido ordinal e seu valor absoluto não possui significado.

Analisando o jogo, tem-se que, se o 2 optar por CP, é melhor para 1 escolher CN, já que  $11 > 10$ . Com 2 escolhendo CN, é melhor para 1 ficar com CN também, pois  $8 > 7$ . A mesma dinâmica acontece para 2. Com isso, encontra-se CN como a estratégia dominante e o Equilíbrio de Nash é a combinação (CN; CN), gerando recompensas de (8;8). Nota-se que o jogo do debate se assemelha ao Dilema dos Prisioneiros, assim como o *insight* de Vinjamuri (2012) para a publicidade política em geral, pois o equilíbrio não é igual ao Ótimo de Pareto, e, caso os agentes cooperassem, a situação ótima (com os dois candidatos em melhor estado), representada no caso do debate por (CP; CP), poderia ser atingida.

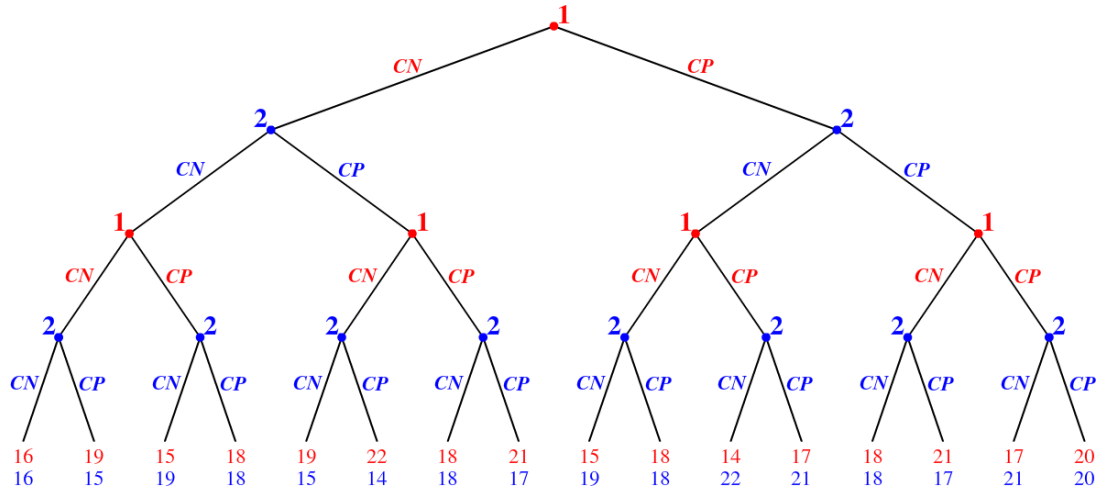
	2	
1	CP	CN
CP	10;10	7;11
CN	11;7	8;8

**Quadro 7.** Pré-Debate

Fonte: Elaborada pelo autor.

A outra hipótese se relaciona com os jogos sequenciais que são desenvolvidos repetidamente durante os debates. Com o sistema de "Pergunta-Resposta-Réplica-Tréplica" (serão consideradas apenas as interações nesse formato), os candidatos se revezam nas funções, rodada por rodada, ou seja, se 1 fizer a pergunta na primeira interação, 2 responde, 1 realiza a réplica e 2 a tréplica. Ocorrem, então, inversões, pergunta a pergunta, de modo que cada candidato realize quantidades idênticas de questionamentos (e as demais etapas) durante os debates. Em cada

uma das fases, considera-se que cada concorrente pode optar se irá apresentar uma estratégia positiva (CP) ou negativa (CN) e tem total conhecimento sobre a estratégia anterior do adversário. Então, a interação foi organizada a partir de um jogo dinâmico simétrico de informação perfeita com dois jogadores:



**Figura 3.** O Jogo Dinâmico durante o Debate

Fonte: Elaborada pelo autor.

Para a distribuição dos *payoffs*, o raciocínio foi o mesmo utilizado no caso do jogo simultâneo, fazendo com que, se os candidatos praticarem campanha positiva no tempo disponível durante as quatro etapas, conseguirão recompensas maiores do que caso se limitarem às estratégias negativas. Todos os *payoffs* das estratégias intermediárias a essas levam em consideração o fato de a proposta ser mais bem recebida pelo eleitor, caso os dois candidatos optem por aquela. Mas, caso alguém acuse, o outro não pode assumir postura passiva, senão será prejudicado.

Ao aplicar o método de indução reversa, o Equilíbrio de Nash perfeito em subjogos corresponde ao uso de CN em todas as rodadas, ou seja, quando os candidatos utilizam campanhas negativas durante todas as falas. Novamente, percebe-se que o resultado não corresponde ao Ótimo de Pareto, já que, por exemplo, ambos estariam melhores se decidissem pela campanha positiva. Mas, devido à dinâmica do jogo, a racionalidade faz com que eles realizem um debate agressivo.

Promessas e movimentos estratégicos podem surgir ao longo das repetições dos jogos dinâmicos. Exemplo disso são ataques, destacando eventual incapacidade do adversário para discutir programas de governo. Apesar disso, os jogadores não devem alterar seu comportamento, devido a essas armadilhas, já que campanhas positivas não correspondem ao Equilíbrio de Nash Perfeito em Subjogos.

Merece ser ressaltado o fato de o jogo ser dinâmico com finitas repetições, já que as interações se repetem a cada encontro e é de conhecimento comum a quantidade de rodadas e de debates a serem realizados em cada eleição. Dessa forma, por tratar-se de um jogo finito com um Equilíbrio de Nash, o resultado previsto nos parágrafos anteriores deve acontecer em todas as interações, sem que haja alguma distorção pela repetição do jogo (SELTEN, 1978; RASMUSEN, 2005).

Portanto, se não forem refutadas as hipóteses, o trabalho sugerirá que a dinâmica dos debates políticos televisivos “obriga” agentes racionais a não estarem voltados para campanhas positivas, que privilegiem propostas ao eleitorado, por exemplo, por mais que esse seja, oficialmente, o objetivo explícito do evento.

## 2.4. Metodologia

Como base de dados para a observação empírica das hipóteses deste trabalho, foram escolhidos debates dos segundos turnos das eleições presidenciais após a redemocratização do Brasil. Outro critério utilizado para a seleção foi a disponibilidade de material audiovisual em qualidade suficiente. Seguindo esta condição, o material de análise foram os seguintes debates:

Data	Participantes	Meios de Comunicação
03/12/1989	Fernando Collor Lula	TV Manchete
14/12/1989	Fernando Collor Lula	TV Bandeirantes
08/10/2006	Lula Geraldo Alckmin	TV Bandeirantes
19/10/2006	Lula Geraldo Alckmin	SBT
23/10/2006	Lula Geraldo Alckmin	Rede Record
10/10/2010	Dilma Rousseff José Serra	TV Bandeirantes, BandNews, BandNews FM, Rádio Bandeirantes e eBand
17/10/2010	Dilma Rousseff José Serra	Redetv!/Folha de S. Paulo
25/10/2010	Dilma Rousseff José Serra	Rede Record/Record News/Portal R7
14/10/2014	Dilma Rousseff Aécio Neves	TV Bandeirantes, BandNews, BandNews FM, Rádio Bandeirantes e portal Band.com.br
16/10/2014	Dilma Rousseff Aécio Neves	SBT/Folha de S. Paulo, UOL/Jovem Pan
19/10/2014	Dilma Rousseff Aécio Neves	Rede Record/Record News/Portal R7
24/10/2014	Dilma Rousseff Aécio Neves	Rede Globo/Portal G1

**Quadro 8.** Debates analisados

Fonte: Elaborado pelo autor.

Buscando adequação ao modelo teórico, analisam-se somente as interações que respeitam a modelagem proposta, ou seja, com os candidatos interagindo em pergunta (1), resposta (2), réplica (3) e tréplica (4).

Os debates selecionados são acompanhados na íntegra, com base na análise de vídeos cedidos pelo Doxa – Laboratório de Opinião Pública do Instituto de Estudos Sociais e Políticos da Uerj (Iesp/Uerj) e disponíveis no “YouTube”, visando à classificação de cada participação dos candidatos como “campanha negativa” ou “campanha positiva”. O Quadro 9 mostra os critérios utilizados para definição de determinada fala como “campanha negativa” (CN) ou “campanha positiva” (CP).

Campanha Negativa (CN)	Críticas ou ataques (públicos, morais, pessoais ou políticos) destinados aos adversários; referências ao passado, acusando, julgando ou pedindo explicações sobre alguma ação do adversário; citação de algum governo anterior com o qual o outro teve relação; e referências diretas ao outro candidato, sobre, por exemplo, a carreira do mesmo, sua vida pública e, até mesmo, a vida pessoal.
Campanha Positiva (CP)	Estratégias voltadas para as boas características ou questões políticas do próprio candidato, sem referência ao oponente; planos futuros que visam resolver os problemas levantados pelos participantes; e perguntas que, simplesmente, solicitam ao adversário alguma proposta de ação, sem que se faça juízo de valor.

**Quadro 9.** Definição de “Campanha Positiva” e “Campanha Negativa”

Fonte: Elaborado pelo autor, com base em Roddy e Garramone (1988), Kaid e Johnston (1991), Goldstein e Freedman (2002) e Geer (2006).

São anuladas as interações que continham falas que não se encaixam em nenhuma das condições citadas no Quadro 9.

É possível que, dentro de uma mesma participação (pergunta, resposta, réplica ou tréplica), um candidato tenha acusado seu adversário e apresentado proposta. Nesses casos, é considerada a estratégia predominante (que consumiu a maior parte do tempo) de cada interação. Por exemplo, se o candidato possui 1 minuto para fazer a pergunta, e dedica 50 segundos para atacar o adversário e pergunta sobre alguma proposta nos 10 segundos restantes, essa interação é considerada “Campanha Negativa (CN)”. Caso o mesmo tempo seja utilizado para a realização de “Campanha Negativa (CN)” e “Campanha Positiva (CP)”, a interação será codificada como “Dividida (DIV)”.

Também se analisa o jogo simultâneo que ocorre antes do início do debate. O critério utilizado para o estudo dessa etapa é a predominância encontrada nas participações dos candidatos durante as interações. Dessa forma, quando classificada cada participação como “CP” ou “CN”, calcula-se, por exemplo, se a estratégia “Campanha Negativa” é mais utilizada que a outra e, por isso, no jogo simultâneo se define que o agente se preparou para um debate ofensivo e escolheu “CN”. O mesmo ocorre se o jogador apresentou mais projetos ou esteve mais concentrado em suas boas características.

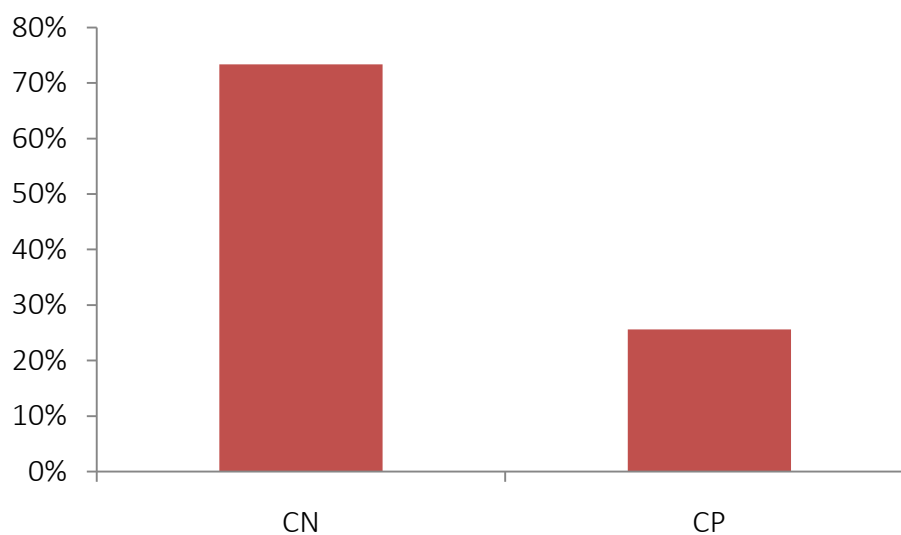
Como o artigo também se propõe identificar a frequência do uso de campanhas negativas em relação à Economia, exposições que discutem Política e resultados econômicos são verificadas e avaliadas isoladamente após a análise geral proposta. Nas interações em que o tópico for tratado, haverá uma codificação para a estratégia em geral e outra para economia, identificadas como "CP(ECO)", "CN(ECO)" ou "DIV(ECO)". Assim, os mesmos critérios de classificação definidos são utilizados, permitindo avaliar se as estratégias utilizadas para tratar desse tópico técnico específico são as mesmas que as utilizadas majoritariamente nos debates.

## 2.5. Resultados

### 2.5.1. Jogo Simultâneo

A análise dos debates presidenciais de 2º turno das eleições de 1989, 2006, 2010 e 2014 possibilitou a codificação das interações entre os candidatos envolvidos, organizada no Anexo A e possibilitando os cálculos apresentados no Anexo B. Embora tenha havido diversos formatos utilizados, tais como perguntas de eleitores indecisos ou de jornalistas, o confronto direto entre os políticos tornou-se a regra predominante. Enquanto em 1989 apenas um bloco de cada debate era dedicado às perguntas diretas de candidato para candidato, nas eleições seguintes esse formato passou a ser mais utilizado, aparecendo em todos os encontros de 2014.<sup>24</sup> Nota-se, então, que o enfrentamento entre os participantes no sistema "Pergunta- Resposta- Réplica-Tréplica" é a tendência para tais programas, o que serve como argumento para fortalecer a análise deste estudo.

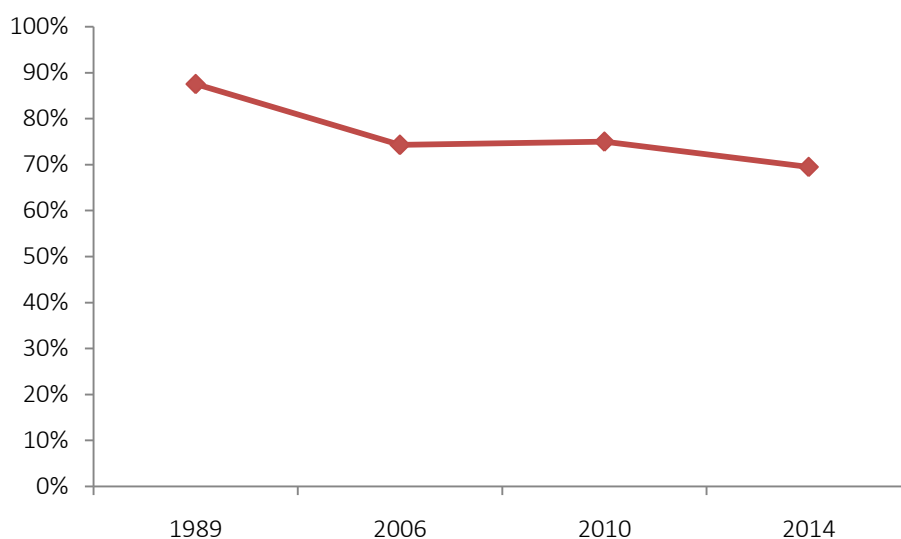
Apesar das falas recorrentes dos mediadores nos inícios dos debates, explicando que o encontro é uma oportunidade para a discussão de ideias, propostas e programas de governo, o acompanhamento na íntegra dos vídeos forneceu dados que suportam a hipótese de que campanhas negativas são a estratégia predominante no formato analisado. Agregando às eleições, campanhas negativas foram utilizadas em 73,35% das falas, enquanto as positivas em apenas 25,62%, conforme mostra a Figura 4. Ao avaliar os pleitos presidenciais separadamente, observa-se que, de acordo com a Figura 5, a propaganda negativa foi utilizada em 87,5% das vezes em 1989, 74,26% das interações em 2006, 75% das vezes em 2010 e 69,5% das falas em 2014. Isto posto, é possível interpretar que os candidatos optam por buscar persuadir o eleitorado, ao influenciar a percepção em relação ao oponente.



**Figura 4.** Incidência de campanhas negativas nos debates de segundo turno das eleições presidenciais brasileiras , agregando 1989, 2006, 2010 e 2014.

Fonte: Elaborado pelo autor.

<sup>24</sup> Dos quatro debates realizados em 2014, apenas o da TV Globo contou com um formato diferente do confronto direto entre os candidatos em algum momento.



**Figura 5.** Incidência de campanhas negativas nos debates de segundo turno das eleições presidenciais brasileiras (1989, 2006, 2010 e 2014).

Fonte: Elaborado pelo autor.

Dessa forma, de fato, é observado o Equilíbrio de Nash do jogo simultâneo entre os políticos que ocorre antes do debate, conforme mostrado na seção de hipóteses, já que o uso extensivo de campanhas negativas possivelmente implica que os participantes tenham que se preparar previamente para tal. Sinais disso são as diversas vezes em que os participantes recorreram a anotações que contêm subsídios que baseiam as acusações e críticas ao adversário.

	2	
1	CP	CN
CP	10;10	7;11
CN	11;7	8;8

**Figura 6.** Pré-Debate com Equilíbrio de Nash destacado.

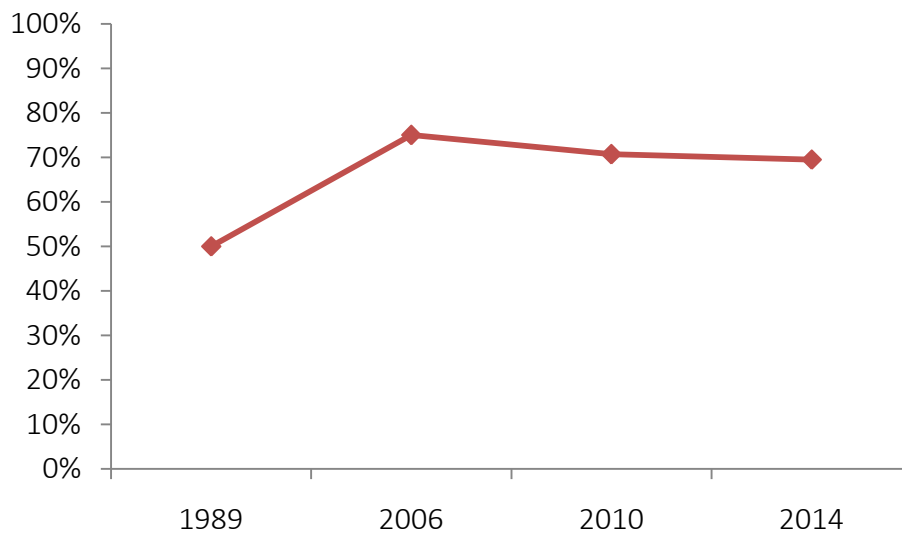
Fonte: Elaborado pelo autor.

O alto índice de propaganda negativa observado nos debates vai ao encontro de trabalhos como Lourenço (2009), Borba (2015), Maia e Alves (2017) e Santos e Menezes (2018), que apontam a alta frequência dessa estratégia nas campanhas eleitorais dos segundos turnos das eleições para o executivo no Brasil.

A análise qualitativa do teor das repostas também permite afirmar que, assim como apontado por Carlin (2000) e Ward e Walsh (2000), o limitado tempo das falas e foco no passado do oponente dificultam discussões profundas e informativas, o que torna o espaço imperfeito para que os eleitores se eduquem sobre questões políticas relevantes e em relação aos candidatos.

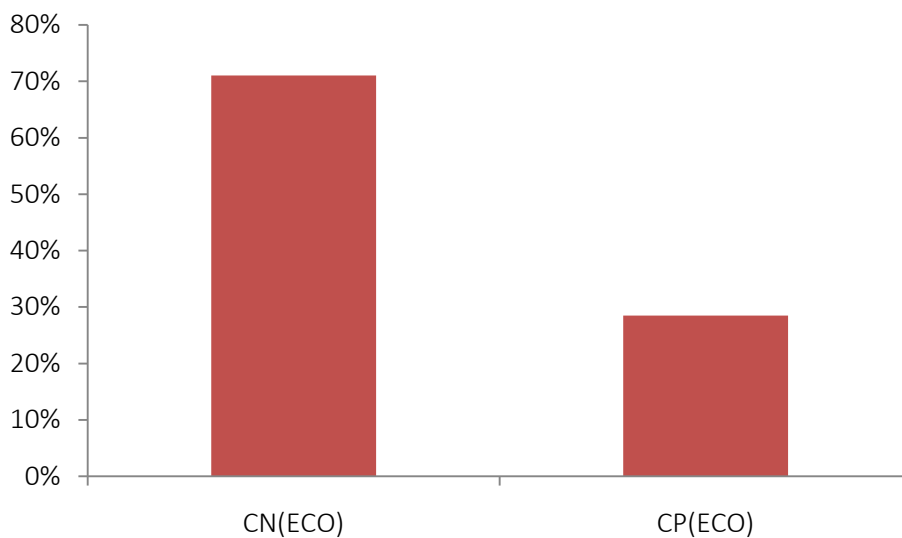
Nesse sentido, ao destacar as interações que trataram de assuntos relacionados à Economia, observa-se que o comportamento estratégico dos políticos foi similar. Esse tópico foi discutido em 44,21% das participações dos candidatos e, como visível na Figura 7, manifestações negativas apareceram em 50% das vezes em 1989, 75% em 2006, 70,69% em 2010 e 69,51% em 2014. Ao agregar os pleitos, observa-se que a frequência de campanhas negativas fica em 71,03%, como na Figura 8. Portanto, analisa-se que o alto grau de tecnicidade do assunto não foi suficiente para alterar a tática de propaganda. Exemplos de campanha negativa utilizada para tratar do tema, em

2014, foram as numerosas vezes que o candidato Aécio Neves criticou sua oponente sobre sua eventual incompetência para tratar do problema da inflação. Isso, em diversos momentos, provocou como resposta da candidata Dilma Rousseff, o argumento de que, na época do governo controlado pelo PSDB, a inflação seria superior e descontrolada. Claramente, nota-se o uso de estratégias negativas por ambos os políticos. Vale ressaltar que manifestações com conteúdo semelhante também foram realizadas por outros candidatos nas demais eleições analisadas. Qualitativamente, esse método de campanha ofereceu aos telespectadores pobreza nas discussões sobre Economia, bem como na apresentação de ideias, mas repletas de acusações sobre a suposta incapacidade do oponente de lidar com questões relacionadas ao tema.



**Figura 7.** Incidência de campanhas negativas na discussão do tema "Economia" nos debates de segundo turno das eleições presidenciais brasileiras (1989, 2006, 2010 e 2014).

Fonte: Elaborado pelo autor.



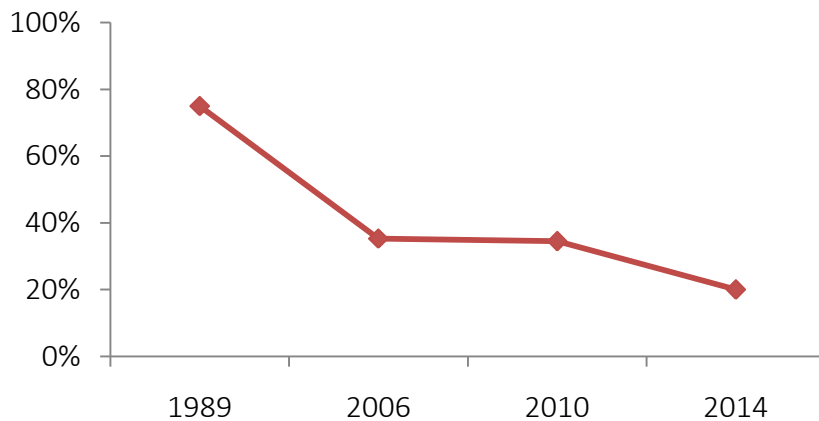
**Figura 8.** Incidência de campanhas negativas na discussão do tema "Economia" nos debates de segundo turno das eleições presidenciais brasileiras, agregando 1989, 2006, 2010 e 2014.

Fonte: Elaborado pelo autor.



## 2.5.2. Jogo Dinâmico

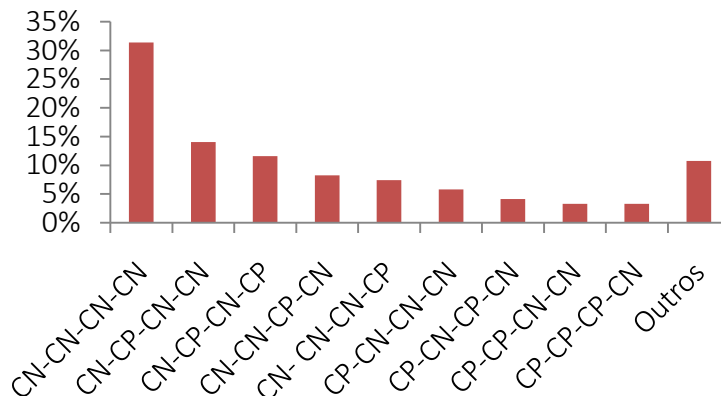
Outro fator analisado foram as seqüências de estratégias ocorridas na dinâmica "Pergunta-Resposta-Réplica-Tréplica". Nota-se que, evidenciado pela Figura 9, 75% das interações, em 1989, seguiram a ordem "CN-CN-CN-CN", ou seja, contaram com campanhas negativas em todas as participações dos candidatos. Esse mesmo encadeamento apareceu em 35,29% do total em 2006, 34,48% em 2010 e 20% em 2014. Apesar de não representar a maioria dos ordenamentos em três das quatro eleições, vale ressaltar que "CN-CN-CN-CN" foi a seqüência mais comum em todos os debates.



**Figura 9.** Incidência da seqüência "CN-CN-CN-CN" nos debates de segundo turno das eleições presidenciais brasileiras (1989, 2006, 2010 e 2014).

Fonte: Elaborado pelo autor.

Se agregados todos os pleitos, tem-se que "CN-CN-CN-CN" apareceu em 31,40% do total de seqüências. Tal frequência é destacada, uma vez que o segundo encadeamento mais comum foi "CN-CP-CN-CN", tendo surgido em apenas 14,05% das vezes, como mostrado na Figura 10. Tentativas de desqualificação do adversário, ou mesmo dos eventuais fatos apresentados, como forma de enfraquecer um determinado ataque, foram amplamente utilizadas, o que ilustra o alto índice da ordem citada.



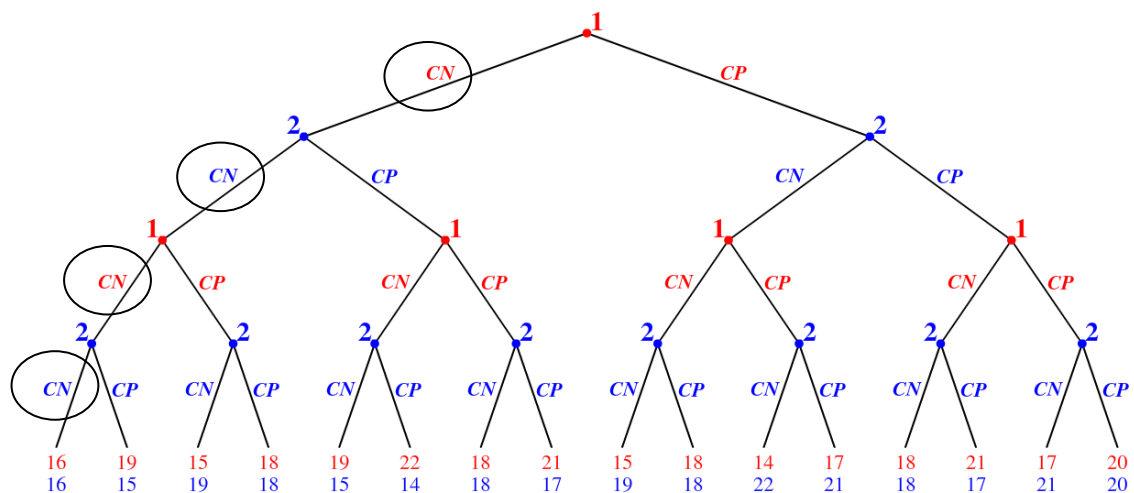
**Figura 10.** Frequência das seqüências nos debates de segundo turno das eleições presidenciais brasileiras (1989, 2006, 2010 e 2014).

Fonte: Elaborado pelo autor.

Há de se observar, também, que a sequência "CN-CP-CN-CP", terceira mais frequente, ilustra um comportamento estratégico comum dos jogadores. Nesse caso, avalia-se que, enquanto um político opta por atacar seu adversário, o outro busca defender-se através da exaltação de seus atributos e não da desqualificação do ataque. Tal estratégia oferece o benefício de evitar o efeito bumerangue, comum em reações negativas, embora possa ser prejudicial caso os eleitores interpretem a manifestação como uma forma de ignorar a acusação (GARRAMONE, 1985; RODDY; GARRAMONE 1988; CRAIG; HILL, 2011; CRAIG; GRAYSON; RIPPERE, 2010; CRAIG; RIPPERE; GRAYSON, 2014; BORBA; VEIGA; MARTINS, 2018).

Outro ponto relevante a ser destacado é o uso de movimentos estratégicos, que buscam induzir o adversário a adotar uma campanha positiva ao longo dos debates, fazendo-o desviar-se da estratégia racional definida na seção de hipóteses deste trabalho. Com frequência, os candidatos acusam o oponente de não apresentar programas de governo, comunicando ao público que o teor negativo da discussão seria responsabilidade do outro político. Entretanto, dada a alta frequência do uso de campanhas negativas auferida, os dados não rejeitam a hipótese de que tais movimentos não sejam eficazes, pois violam o Equilíbrio de Nash Perfeito em Subjogos.

Assim como destacado pela Figura 11, pode-se afirmar que a hipótese definida sobre o Equilíbrio de Nash Perfeito em Subjogos no jogo sequencial, que prevê o uso de "CN" em todas as interações, é, de fato, o ordenamento estratégico mais comum nos debates de 2º turno das eleições presidenciais brasileiras.



**Figura 11.** O Jogo Dinâmico durante o Debate com a sequência mais frequente

Fonte: Elaborado pelo autor.

## 2.6. Conclusão

Através do acompanhamento na íntegra de todas as interações entre os candidatos nos debates políticos televisivos, nos segundos turnos das eleições presidenciais de 1989, 2006, 2010 e 2014, no formato "Pergunta-Resposta-Réplica-Tréplica", foi possível codificar as estratégias como campanhas negativas ou positivas. Dessa forma, os dados permitiram identificar as táticas utilizadas nessa esfera de campanha ao longo dos pleitos analisados.

Observou-se que, conforme previsto pelo modelo de Teoria dos Jogos, inspirado no Dilema dos Prisioneiros apresentado neste estudo, campanhas negativas foram predominantes, assumindo o comportamento racional dos agentes envolvidos. Então, a apresentação e debate de projetos de governo, objetivo oficial dos

encontros, segundo os mediadores e as emissoras organizadoras, perderam espaço para ataques ao adversário, que têm por intuito persuadir os eleitores ao mostrar que o oponente seria uma pior opção.

Outro fator relevante encontrado foi o comportamento estratégico dos participantes ao tratarem de pautas técnicas, especificamente economia. Os resultados mostraram que, apesar da especificidade do tema, o uso de campanhas negativas foi extenso. Isso prejudicou discussões aprofundadas sobre o tópico, que acabaram, em geral, sendo circunscritas a ataques sobre a eventual incapacidade do outro candidato para lidar com a questão.

Uma hipótese plausível é atribuir tal comportamento estratégico a eventual falta de atributos pessoais dos políticos envolvidos em tais eleições, uma vez que campanhas negativas surgem como estratégia adequada nesse contexto. Entretanto, a menor eficácia de tais estratégias no Brasil, estimula a busca por outra explicação. Portanto, o formato dos debates permite apontar que a razão das táticas adotadas é a ausência de regras, ou de *enforcement* delas, que punam o uso de campanhas negativas que inviabilizem a discussão de propostas de governo. Como ilustração, vale ressaltar que, apesar de existir a prerrogativa do direito de resposta, o mecanismo foi solicitado poucas vezes nos debates analisados e nunca aprovado.

Pode-se argumentar que os próprios organizadores dos programas são os responsáveis pela inviabilização do alcance do objetivo oficial determinado por eles. Ao serem mais marcantes e atraírem atenção dos telespectadores, tendo, assim, maior capacidade de engajamento do público, as campanhas negativas tendem a ser coerentes com a busca da emissora pelo lucro. Isso porque se trata de uma instituição privada que promove publicidade nos intervalos dos encontros. Por isso, responsabilizar totalmente os políticos pelo teor das discussões travadas nos debates é incorreto, segundo esse argumento.

A partir disso, cabe avaliar eventuais mecanismos que possam alterar o comportamento estratégico dos políticos, caso os organizadores estejam, de fato, comprometidos com o alcance dos objetivos dos debates. Assim, mudanças no jogo que diminuam os *payoffs* das campanhas negativas tornariam racional uma discussão mais propositiva.

Aumentar o *enforcement* de regras já estabelecidas, como um maior índice de aprovação dos direitos de resposta, teria potencial para influenciar a tática escolhida. Além disso, regras mais radicais poderiam ser implementadas. Como exemplo, luzes poderiam aparecer na tela, informando o eleitor sobre a veracidade ou relevância da acusação, de acordo com uma comissão julgadora imparcial previamente aceita pelas campanhas. Essa exposição poderia reduzir a recompensa de adotar estratégia negativa, principalmente se infundada, o que tornaria a campanha positiva à resposta racional em mais momentos do debate. Vale ressaltar, entretanto, que testes precisariam ser realizados para verificar a eficácia desses mecanismos e, portanto, podem ser objeto de estudos posteriores.

Ainda, é importante apontar as limitações do presente estudo. Ao simplificar e padronizar as características do agente representativo, fatores possivelmente relevantes foram desconsiderados. É plausível imaginar que o desempenho do político nas pesquisas de opinião no momento do debate, seu posicionamento sobre o governo vigente, e até mesmo diferenças de gênero e idade, podem influenciar a distribuição dos *payoffs* no jogo dos debates. Outro ponto desconsiderado é a variedade cultural, o que impossibilita a adoção automática do modelo proposto e desses resultados para outros países. Portanto, tais questões surgem como oportunidades para desenvolvimento de trabalhos que pretendam fortalecer teórica e empiricamente o modelo proposto na análise de debates políticos televisivos.

### 3. HORÁRIO GRATUITO DE PROPAGANDA ELEITORAL

#### 3.1. Introdução

Dentro das campanhas eleitorais, destacam-se as diferentes arenas onde os candidatos buscam persuadir os eleitores. Nesse sentido, os meios de comunicação em massa atuam reduzindo o custo de captação de informação pelo eleitor, auxiliando a tomada de voto consciente, como afirmam Speck e Campos (2014).

As propagandas eleitorais televisivas são tradicionais nas eleições brasileiras, sendo exclusivamente gratuitas a partir de 1974, atuando como direcionamento indireto de recursos públicos aos partidos políticos. Com suas regras sofrendo alterações com o passar das eleições, essa esfera da campanha possui importância significativa, tendo suas funções definidas por Figueiredo e Aldé (2005), como sendo: reforçar a intenção de voto; gerar mudança de opinião, capturando votos do oponente; e convencimento de eleitores indecisos. Ao acompanharem o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), os eleitores buscam obter informações sobre as plataformas políticas.

Estratégias negativas são consideradas recorrentes em campanhas eleitorais, chamando a atenção da literatura nacional e internacional, representadas por King e McConnell (2003), Geer (2006), Lau, Sigelman e Rovner (2007), Craig, Ripper e Grayson (2014), Lourenço (2009), Borba (2015) e Borba, Veiga e Martins (2018). Entretanto, o uso dessa tática em propagandas eleitorais, embora eficazes no curto prazo, potencialmente prejudica a exposição de propostas, já que os políticos buscam persuadir os eleitores através de danos às imagens dos oponentes (VINJAMURI, 2012).

Vale ressaltar que, embora muitas vezes possam ser eficazes no contexto brasileiro, como evidenciado por Lourenço (2009) e Borba, Veiga e Martins (2015), o uso de campanhas negativas pode trazer prejuízos à imagem do próprio emissor. Uma vez que o campo político está à disposição para a exposição de propostas que visem resolver problemas palpáveis dos cidadãos e os políticos priorizam intervenções negativas, uma insatisfação a respeito dessa estratégia pode ser gerada. Esse fenômeno é tratado extensivamente pela literatura internacional e, em alguns casos isolados pela brasileira, e é denominado como efeito bumerangue. Garramone (1984), Roddy e Garramone (1988), Pinkleton (1997), por exemplo, mostram que há determinadas variáveis, como a veracidade do ataque, que podem influenciar a magnitude do efeito bumerangue. Para o caso do Brasil, embora Borba (2015) mostre evidências de baixa aceitação dos eleitores brasileiros sobre propagandas negativas, Borba, Veiga e Martins (2018) argumentam que os ataques podem causar aceitação, dependendo da forma como forem veiculados, o que evidencia a falta de consenso na literatura. O formato de ataque que maximiza o efeito negativo no alvo e minimiza o efeito bumerangue é aquele com conteúdo político ou integrado, com evidências, que é apresentado de maneira comparativa, ressalta os pontos fracos do oponente e os fortes do emissor.

Os debates de fundo, que contêm temas técnicos e relevantes, como a Economia, são os principais afetados pelo uso de estratégias negativas (CASTELLS, 2017). O HGPE, potencialmente fértil para discussões sobre esse tema, pode deixar de apresentar aos espectadores propostas de solução de cada candidato, dificultando a tomada de decisão informada. O *learning effect* entre os eleitores, apontado por Jamieson e Adasiewicz (2000) para os debates políticos televisivos, também poderia ser causado pelas propagandas eleitorais, caso as campanhas negativas fossem inibidas.

Dessa forma, a legislação brasileira busca coibir ataques e acusações durante o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, conforme explica Borba (2015). Por exemplo: em caso de ofensa pessoal, é dado direito de

resposta ao atacado. A expectativa dos reguladores é a de que as punições definidas sejam suficientes para evitar ataques excessivos entre os adversários.

Portanto, o capítulo objetiva avaliar se a campanha negativa é, de fato, a tática predominante utilizada pelos candidatos à presidência da República do Brasil nos Horários Gratuitos Políticos Eleitorais, nos segundos turnos das eleições de 2010, 2014 e 2018. Isoladamente, propagandas relacionadas à agenda econômica serão observadas, ante o dano que a campanha negativa potencialmente traz para discussões técnicas sobre esse tópico. Uma análise das influências da estrutura do jogo (regras), dessa arena política, no comportamento estratégico dos políticos, será realizada a fim de definir se eventuais mudanças seriam o bastante para direcionar os temas debatidos ao encontro dos interesses dos legisladores.

A definição da estratégia de propaganda utilizada no HGPE das eleições presidenciais de 2010, 2014 e 2018 indicou que, de maneira agregada, as campanhas positivas são mais utilizadas que as negativas. Quando o tópico "economia" é tratado, há um equilíbrio entre ambas as estratégias. Sendo assim, a expectativa estabelecida em um dos cenários descritos pelos modelos teóricos é atingida, permitindo apontar a influência da estrutura do jogo nesse contexto. A contribuição à literatura se dá pela composição da bibliografia que trata de campanhas negativas no HGPE das eleições brasileiras, a partir do destaque da influência das regras no comportamento estratégico, e pelo desenvolvimento de um modelo teórico aderente às informações empíricas.

### **3.2. Revisão Bibliográfica**

Tópico tradicionalmente trabalhado pela literatura brasileira da Ciência Política, especialmente em eleições majoritárias, o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) permite a observação da dinâmica da competição entre os candidatos (CARNEIRO; SCHMITT, 1995; FIGUEIREDO, 2007; ALBUQUERQUE; STEIBEL; CARNEIRO, 2008; CERVI 2010). Embora considerado por alguns como um “entulho autoritário” que tira a liberdade do telespectador de escolher sua programação (DIAS, 2013), o HGPE é uma peça fundamental da democracia brasileira e hábito dos eleitores, principalmente a partir da década de 1980 (FIGUEIREDO; ALDÉ, 2005; SPECK; CAMPOS, 2014). Nos anos 2000, os índices de audiência atingidos pelo HGPE são similares aos maiores sucessos da programação televisiva, especialmente nos segundos turnos das eleições presidenciais, confirmando a importância dessa esfera para as campanhas políticas (DIAS, 2013). Vale ressaltar, entretanto, que, como todas as emissoras transmitem o programa simultaneamente, a falta de opção ao telespectador pode inflacionar esses dados.

Apesar de haver resistência ao modelo por parte daqueles que têm a televisão como fonte de informação, o HGPE representa a modernização das campanhas políticas a partir de 1989, possui peso significativo na definição de estratégias e atua como um dos principais veículos no alcance ao grande público, principalmente em períodos de proibição de outros recursos de campanha, como comícios e carros de som (CARNEIRO; SCHMITT, 1995; JARDIM, 2004; BERTANI, 2006; CERVI, 2010; DANTAS, 2012).

No Brasil, a propaganda política surgiu no rádio, tendo como marco seu uso intensivo durante o primeiro governo de Getúlio Vargas (1930-1945). Sua primeira regulamentação se deu pelo Decreto 20.047, de 1931, seguido pelo Decreto 21.111, de 1932, e a criação do Departamento de Imprensa e Propaganda, em 1939, com função importante nesse processo. Antes de 1962, o modelo brasileiro apresentava semelhanças ao americano, pois era integralmente pago e não sofria regulamentação em relação ao tempo de veiculação e horário. Em 1962, o HGPE foi institucionalizado de forma gratuita e conviveu com o formato pago até 1974, quando apenas o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral permaneceu pela Lei 6.091, de 15 de Agosto de 1974. A importância crescente da televisão a

transformou no principal meio eletrônico de comunicação em massa, embora o rádio tenha representado o principal veículo durante o período democrático entre 1945-1964 (LAVAREDA, 1991; JARDIM, 2004; BERTANI, 2006; SPECK; CAMPOS, 2014).

Durante o regime militar, a criação da Lei Falcão, de 1976, limitou as formas de uso do horário político eleitoral. Legislação que prevaleceu até 1982, com o objetivo de inibir o crescimento da oposição ao regime, definia que a propaganda eleitoral funcionasse apenas como apresentação curricular dos candidatos. Entre 1985 e 1992, o HGPE brasileiro assemelhou-se ao modelo francês devido à grande quantidade de restrições e regulamentações impostas pela legislação (JARDIM, 2004; BERTANI, 2006);

Após esse período, então, houve a liberalização do uso da propaganda. Apesar de algumas regras serem alteradas entre os pleitos, outras permaneceram, como a realização de dois programas diários na TV, sendo um diurno e outro noturno, segundo explica Bertani (2006).

Conforme previsto no Artigo 99 da Lei 9504/07, as emissoras são obrigadas a destinar parte definida da programação ao HGPE e recebem compensação fiscal sobre o que deixam de arrecadar com publicidade. No primeiro turno das eleições majoritárias, o tempo é dividido de acordo com a representação das coligações na Câmara dos Deputados (10% do tempo é dividido igualmente), enquanto no segundo turno, a distribuição é totalmente igualitária. O conteúdo também é moldado pela legislação e, em sua atualização, em 2015, na Lei 13.615/2015, tornou-se permitido veicular na propaganda: realizações de governo ou da administração pública; falhas administrativas e deficiências verificadas em obras e serviços públicos em geral; atos parlamentares e debates legislativos, de acordo com Neves e Santos (2018).

A legislação recente também estabeleceu para apenas 35 dias o período de propaganda eleitoral e cortou pela metade o tempo destinado ao HGPE. Em 2018, no segundo turno das eleições presidenciais, as campanhas passaram a ter seu tempo limitado a 5 minutos diariamente de segunda a sábado, ao invés de 10 minutos em todos os dias, como nas eleições de 2010 e 2014, para desenvolver seu programa. Essas mudanças representam uma tendência, existente desde 1994, de diminuição de duração de HGPE, o que pode representar um retrocesso para a democracia, já que a exposição dos cidadãos a ela se torna menor (BORBA, 2013; NEVES; SANTOS, 2018; BORBA; MEDEIROS, 2019).

Vale ressaltar que há um persistente descontentamento dos atores envolvidos, apesar das constantes alterações nas regras, pois a televisão reclama do tempo excessivo destinado e consequente desagrado à audiência causado por esse programa. A classe política não consegue unanimidade sobre qual modelo utilizar e a Justiça Eleitoral reclama da falta de estrutura e recursos para regulamentar e fiscalizar eleições em um país de dimensões continentais, conforme analisa Jardim (2004). A regulamentação também tende a beneficiar os candidatos com maior capacidade de expressão, embora torne o HGPE menos atrativo ao público, diminuindo sua relevância ao resultado das campanhas (BERTANI, 2006).

O HGPE possui potencial para alterar a dinâmica do processo democrático no Brasil, já que representa uma das principais fontes de informação para o processo de decisão de voto (JARDIM, 2004). Aspecto bastante difundido pelo meio acadêmico é o de que o sistema partidário brasileiro é frágil, fragmentado, ideologicamente inconsistente e com reduzida importância na decisão do voto, devido, entre outros fatores, à profissionalização das campanhas políticas (MAINWARING, 2001; CARREIRÃO; KINZO, 2004; DIAS, 2013). Sugere-se que os meios de comunicação de massa substituam as legendas como intermediários políticos essenciais (BERTANI, 2006).

Apesar disso, eles são protagonistas nas propagandas eleitorais, pois, respeitando as regras impostas pela legislação eleitoral, os candidatos definem sua estratégia de coligação para conseguir mais tempo nas campanhas

presidenciais e para deputados. Assim, a importância partidária é acentuada dentro do cenário, já que o tempo é fornecido aos partidos e não diretamente aos políticos. A distribuição de tempo é feita de acordo com a eleição na Câmara dos Deputados, o que cria incentivos para a priorização desse pleito. Dessa forma, os partidos, a fim de terem bons resultados nas eleições, dedicam-se às estratégias nacionais, em detrimento do fortalecimento local, criando incentivos para a nacionalização das legendas. Interessante notar que o objetivo primário das coligações é garantir tempo de televisão, enquanto buscar a simpatia dos eleitores dos partidos aliados fica em segundo plano. Essa estratégia tende a aumentar a importância das legendas médias e pequenas em eleições majoritárias e constitui alvo central de disputa (CARNEIRO; SCHMITT, 1995; CARNEIRO; SCHMITT; KUSCHNIR, 1999; BERTANI, 2006; ALBUQUERQUE; STEIBEL; CARNEIRO, 2008; DANTAS, 2012; DIAS, 2013; SPECK; CAMPOS, 2014; NEVES; SANTOS, 2018).

Há um intenso debate na literatura sobre os efeitos de campanhas para o resultado das eleições. Enquanto alguns autores ressaltam o desempenho econômico e avaliação de governos passados como fundamentais para a decisão do voto (FIORINA, 1981; MENDES; VENTURI, 1994; MENEGUELLO et al., 1995; CAMARGOS, 1999; CARREIRÃO; KINZO, 2004; RENNO; SPANAKOS, 2006), outros destacam aspectos relacionados à comunicação com os eleitores, a partir do uso das mídias disponíveis como jornais, debates, internet e televisão (LIMA, 1994; POPKIN, 1994; ALBUQUERQUE, 1995; BLUM-KULKA; LIEBES, 2000; FIGUEIREDO et al., 2000; ALDÉ, 2004; BERTANI, 2006; ALDÉ; MENDES; FIGUEIREDO, 2007; NEVES; SANTOS, 2018). Nesse sentido, então, a propaganda eleitoral surge como uma variável a ser considerada em relação aos seus efeitos nos resultados das eleições, sendo capaz de reforçar a intenção de voto; gerar mudança de opinião, capturando votos do oponente; convencer eleitores indecisos (FIGUEIREDO; ALDÉ, 2005).

Alguns trabalhos encontram correlação positiva significativa entre tempo de televisão e quantidade de votos recebida, já que o HGPE possui capacidade de alteração de preferência agregada ao compor o conjunto informacional dos eleitores (CARNEIRO; SCHMITT; KUSCHNIR, 1999; FIGUEIREDO, 2007; CERVI, 2010). Por outro lado, diferentes autores contestam essa relação, argumentando que a influência da televisão é inferior aos esforços de campanha local, especialmente para eleições regionais (ALBUQUERQUE; STEIBEL; CARNEIRO, 2008). Há também uma variação da magnitude desses efeitos nos diferentes momentos do processo eleitoral, embora não haja um padrão sobre isso (FIGUEIREDO, 2007).

As propagandas políticas são classificadas como campanha eletrônica, já que usam uma mídia eletrônica (televisão) como forma de mediar a relação entre candidato e político. As estratégias variam em relação à tipologia, sendo que os candidatos tendem a apontar problemas sociais e indicar sugestões para sua solução, promover sua imagem e atacar o adversário. Com relação ao formato, alguns anúncios contam com participação direta do político, enquanto outros têm um narrador *off*. O objetivo das propagandas também pode variar entre ataque, defesa, construção ou desconstrução de um determinado objeto. Os assuntos principais são diversos, como aspectos com importância prática para o cotidiano dos eleitores, até pesquisas de intenção de votos. Já o posicionamento do candidato em relação ao *status quo*, demonstrado no HGPE, depende de sua relação com a situação política. Conclui-se, então, que a tática utilizada pelas campanhas políticas depende do contexto eleitoral no qual se inserem e seus efeitos não podem ser completamente antecipados (JARDIM, 2004; FIGUEIREDO; ALDÉ, 2005; SOUZA; CERVI; SANTOS, 2009).

Entretanto, com o progresso tecnológico, é natural que o HGPE tenha seu papel substituído pela internet, que já hospeda discussões ideológicas, acusações e mensagens eletrônicas difamatórias. Portanto, esse

fenômeno recente tende a estar em grande extensão na agenda científica futura, dedicada aos processos eleitorais (DIAS, 2013; SANTOS; MENEZES, 2018).

Portanto, a literatura brasileira é completa ao definir a importância, regras, influência na democracia e estratégias utilizadas no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral. Nesse contexto, a tese contribui ao complementar a gama de trabalhos sobre o tema, a partir da relação entre o conceito de campanhas negativas e a abordagem de Teoria dos Jogos.

### 3.3. Hipóteses

No Brasil, as propagandas eleitorais televisivas tiveram suas regras definidas pela Lei N° 9.507/1997, com mudanças introduzidas principalmente pela Lei N° 13.165/2015. Nesse sentido, é importante destacar quais regras são importantes para o desenvolvimento do modelo teórico:

- No segundo turno, o tempo do programa de cada candidato é idêntico;
- Não é permitido ofender ou atacar o adversário, sob pena de concessão de direito de resposta ao adversário;
- É permitido apontar falhas da administração pública;
- Os candidatos se revezam quanto à ordem de aparição na televisão.

Considerando apenas as campanhas presidenciais no segundo turno, sob essas regras, os candidatos preparam seus programas e buscam persuadir os eleitores, maximizando seus votos. Ao definir esse momento da eleição para estabelecer o modelo teórico, assume-se que eventuais ruídos causados pela possível desigualdade de motivações e tempo disponível entre os participantes sejam controlados. Esse argumento é relevante para o estabelecimento de um jogo simétrico, embora pondere-se o grau de abstração dado por essa especificação.

Como discutem Borba (2015) e Santos e Menezes (2018), no entanto, os candidatos estão limitados pela legislação (possibilidade de multa, obrigação de retirada do material e direito de resposta), já que a ameaça de punição pode inibir estratégias agressivas. Sendo assim, a Justiça Eleitoral Brasileira tende a influenciar em favor de debates entre os candidatos mais propositivos e o objetivo torna a fazer uso do expediente, mas passar a margem das eventuais penalidades.

As rodadas se repetem diariamente durante os programas, que são transmitidos sequencialmente (o telespectador acompanha uma propaganda de um candidato e, em seguida, acompanha a do adversário). É verdade, entretanto, que as assessorias de campanha, ao prepararem sua estratégia, não têm informações sobre a propaganda do oponente. Sendo assim, configura-se um jogo dinâmico de informação imperfeita, já que a disputa irá se desenvolver sequencialmente, embora a decisão no segundo nó seja tomada sem informações sobre a estratégia utilizada no nó inicial.

É importante ressaltar que o jogo do HGPE é repetido finitamente, com um Equilíbrio de Nash, já que é definida com antecedência a quantidade de programas a serem realizados. Então, é possível realizar a análise como se o jogo contasse com apenas uma rodada, pois a repetição não deve gerar distorções no resultado previsto pelo modelo (SELTEN, 1978; RASMUSEN, 2005).

Assim como no caso dos debates, a distribuição dos *payoffs* segue o argumento de que é necessário responder ativamente a um ataque, já que ignorar uma acusação gera sensação de aceitação, o que é a estratégia mais mal avaliada pelos eleitores. Entretanto, tanto o acusador quanto o acusado sofrem o efeito bumerangue quando

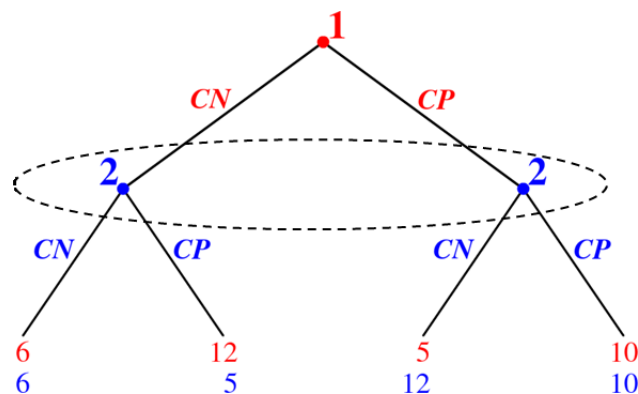


adotam campanha negativa (KAID; JOHNSTON, 1991; HARRINGTON JR.; HESS, 1996; KING; MCCONELL, 2003; LAU; SIGELMAN; ROVNER, 2007; VINJAMURI, 2012; CRAIG; RIPPERE; GRAYSON, 2014). Sendo assim, nota-se dinâmica similar ao Dilema dos Prisioneiros, embora, nesse caso, em jogo dinâmico de informação imperfeita.

Será considerado que cada candidato pode adotar campanha negativa ou positiva em seus programas, formando o conjunto de ações de cada jogador. Como no segundo turno, há apenas dois candidatos na disputa, é assumido um jogo dinâmico simétrico de informação imperfeita com dois jogadores. São atribuídos números aos *payoffs* apenas para auxiliar a interpretação do modelo, valendo destacar que são relevantes apenas sua ordinalidade.

Porém, assim como discutido em Borba (2015) e Santos e Menezes (2018), além de aspectos culturais particulares entre os eleitores brasileiros, há regras que punem os ataques, como a concessão de direito de resposta ao adversário e eventuais multas. Por isso, esse contexto tende a diminuir os *payoffs* associados à estratégia negativa, diferentemente, por exemplo, dos debates políticos televisivos, tratados no capítulo anterior. Nesse sentido, é importante analisar a magnitude da expectativa de redução. No primeiro cenário, então, é considerado que o risco de punição não é forte o suficiente para eliminar o uso de campanhas negativas nesses programas, já que ignorar um ataque traz prejuízos maiores do que reagir ativamente e se expor às punições. Essa situação é descrita pela Figura 12.

Através do método de solução da indução reversa, o Equilíbrio de Nash Perfeito em Subjogos será definido pelo uso de campanhas negativas por ambos os candidatos. A mesma dinâmica ocorre nas repetições quando a ordem de tomada de decisões se inverte, já que os incentivos permanecem idênticos.

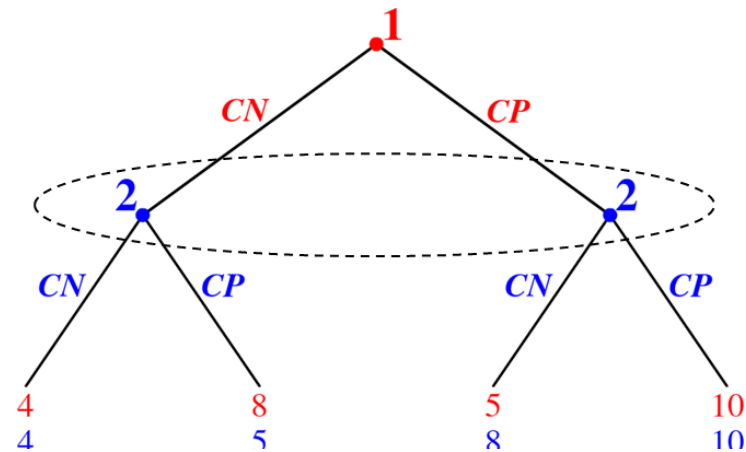


**Figura 12.** Primeiro cenário

Fonte: Elaborado pelo autor.

Em um segundo cenário, os políticos podem avaliar os prejuízos esperados dessas punições como significativos o suficiente para inibirem o uso de campanha negativa durante os horários políticos eleitorais, assim como conclui Borba (2015). Em outras palavras, o efeito persuasivo de uma campanha negativa é dominado pela expectativa de prejuízos a serem obtidos ao realizar essa estratégia, imposta pela regra. Portanto, esse fator, associado ao efeito bumerangue de um ataque, torna racional o uso da campanha positiva, assim como é descrito na Figura 13.

Através do método de solução da indução reversa, o Equilíbrio de Nash Perfeito em Subjogos será o uso de campanhas positivas por ambos os candidatos. A mesma dinâmica ocorre nas repetições quando a ordem de tomada de decisões se inverte, já que os incentivos permanecem idênticos.



**Figura 13.** Segundo cenário

Fonte: Elaborado pelo autor.

Segundo Borba (2015), os candidatos podem vir a concentrar os ataques durante os finais de semana, pois o risco de punição é reduzido devido ao recesso da Justiça Eleitoral. A partir da ótica da Teoria dos Jogos, então, assume-se que, durante a semana, a tomada de decisão segue o primeiro cenário, enquanto, nos outros dias, o jogo segue o segundo cenário.

Final de semana → Recesso da Justiça → Menor risco de punição → Primeiro cenário

Durante a semana → Justiça funcionando → Maior risco de punição → Segundo cenário

**Figura 14.** Cenários

Fonte: elaborado pelo autor com base em Borba (2015).

O próximo passo, então, é avaliar a incidência de campanhas negativas e positivas no HGPE nas campanhas presidenciais de 2º turno de 2010, 2014 e 2018, avaliando o comportamento empírico do modelo teórico. Essa observação deverá especificar, também, o dia da semana de cada programa para a avaliação da hipótese de influência dos dias da semana nos *payoffs* do jogo.

### 3.4. Metodologia

Para a observação empírica das hipóteses definidas neste capítulo foram escolhidos os programas diurnos exibidos durante o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral nos segundos turnos das eleições presidenciais brasileiras de 2010, 2014<sup>25</sup> e 2018<sup>26</sup>, dada a disponibilidade dos vídeos.

As propagandas selecionadas são acompanhadas integralmente a partir da análise de vídeos disponíveis no “YouTube”, visando à classificação de cada programa como “Campanha Negativa” ou “Campanha Positiva”. Os critérios utilizados para definição de determinada fala, como “Campanha Negativa” (CN) ou “Campanha Positiva” (CP), são apresentados no Quadro 10.

<sup>25</sup> O dia 22 de outubro não foi analisado, pois não foi encontrado o vídeo completo da propaganda de Dilma Rousseff nesse dia.

<sup>26</sup> Enquanto os programas de 2010 e 2014 tinham duração de 10 minutos para cada candidato, em 2018 o tempo limitou-se a 5 minutos.

Campanha Negativa (CN)	Críticas ou ataques (públicos, morais, pessoais ou políticos) destinados aos adversários; referências ao passado, acusando, julgando ou pedindo explicações sobre alguma ação do adversário; citação de algum governo anterior com o qual o outro teve relação; e referências diretas ao outro candidato, sobre, por exemplo, a carreira do mesmo, sua vida pública e, até mesmo, a vida pessoal.
Campanha Positiva (CP)	Estratégias que focam nas boas características ou questões políticas do próprio candidato, sem referência ao oponente; planos futuros que visam resolver os problemas levantados pelos participantes; e perguntas que, simplesmente, solicitam do adversário alguma proposta de ação, sem que se faça juízo de valor.

**Quadro 10.** Definição de “Campanha Positiva” e “Campanha Negativa”

Fonte: Elaborado pelo autor, com base em Roddy e Garramone (1988), Kaid e Johnston (1991), Goldstein e Freedman (2002) e Geer (2006).

Nas situações que, em um mesmo programa, tanto a campanha negativa quanto a positiva tenham sido utilizadas, é considerada a estratégia predominante (que consumiu a maior parte do tempo) de cada interação. Por exemplo: se, em 5 minutos de HGPE, o candidato atacou o adversário durante 3 minutos e apresentou seu plano de governo nos 2 minutos restantes, a interação é considerada “Campanha Negativa (CN)”. Caso o mesmo tempo seja utilizado para a realização de “Campanha Negativa (CN)” e “Campanha Positiva (CP)”, a interação será codificada como “Dividida (DIV)”.

Vale ressaltar que são anuladas as interações que contêm estratégias predominantes que não se encaixam em nenhuma das condições citadas, conforme estão explicadas no Quadro 10.

A partir da frequência do uso de cada tática, é avaliado se a legislação brasileira ostenta respaldo suficiente para inviabilizar o uso de campanhas negativas ao longo da inserção televisiva, privilegiando a apresentação de propostas. Além disso, as propagandas veiculadas nos finais de semana são separadas das demais, visando observar empiricamente se há um maior uso das campanhas negativas nesses dias, assim como é justificado nas hipóteses desse capítulo.

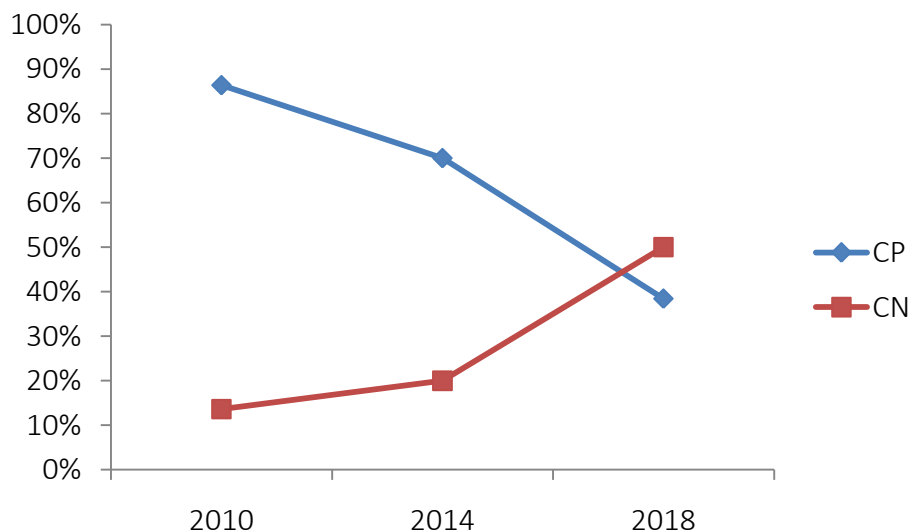
Como o capítulo também tem como meta identificar a frequência do uso de campanhas negativas em relação à economia, partes das propagandas que discutem política e resultados econômicos são identificadas e avaliadas isoladamente, após a análise geral proposta. Nas propagandas em que o tópico for tratado, haverá uma codificação para a estratégia em geral e outra para economia, identificadas como "CP(ECO)", "CN(ECO)" ou "DIV(ECO)". Portanto, a partir dos mesmos critérios de classificação apresentados, é possível analisar como esse tema técnico e de grande importância ao eleitorado é tratado durante essa esfera relevante da campanha.

### 3.5. Resultados

A partir da codificação das estratégias utilizadas nos Horários Gratuitos de Propaganda Eleitoral nos segundos turnos das eleições presidenciais de 2010, 2014 e 2018, apresentada no Anexo C, os comportamentos táticos das campanhas foram identificados, possibilitando a definição do modelo teórico proposto mais adequado.

Conforme explicado na seção de hipóteses, foram propostas duas alternativas para abstrair o jogo no HGPE. Uma delas estabelecia que as regras definidas pela legislação eleitoral seriam insuficientes para estimular uma campanha majoritariamente positiva. Enquanto isso, a outra opção definia que o regulamento seria capaz de diminuir o *payoff* da propaganda negativa, definindo como escolha racional o uso de estratégias positivas.

Ao observar os dados obtidos, como analisado no Anexo D, através do acompanhamento na íntegra das propagandas definidas, nota-se que a escolha pela estratégia positiva foi majoritária e decrescente de 2010 para 2014. Tal tendência está de acordo com o levantamento realizado por Borba (2015), ainda que com metodologia distinta.<sup>27</sup> Assim, como propagandas negativas foram a mais comum nestes pleitos, o segundo cenário proposto na seção de hipóteses aparenta ser mais aderente à realidade. Já em 2018, entretanto, propagandas negativas se tornaram as mais frequentes, evidenciando o caráter agressivo da campanha daquele ano, à qual extrapolou as fronteiras do HGPE e se estabeleceu nas redes sociais, como discutem Fontes e Silva (2019). Embora tenha havido, de fato, uma mudança significativa na regra<sup>28</sup>, vale ressaltar que os resultados mostram que fatores exógenos, como o contexto social e características dos candidatos, influenciam no comportamento das campanhas. Tais resultados, então, podem ser observados na Figura 15.



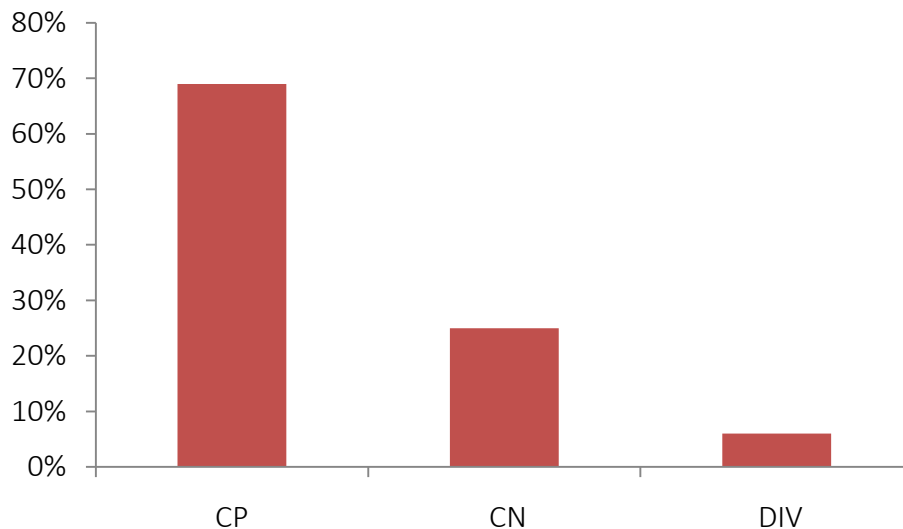
**Figura 15.** Evolução das eleições quanto à incidência de campanhas negativas e positivas no HGPE dos segundos turnos das eleições presidenciais brasileiras (2010, 2014 e 2018).

Fonte: Elaborado pelo autor.

<sup>27</sup> Enquanto nesse estudo, cada propaganda é classificada como CN ou CP, assemelhando-se a uma movimentação em um jogo, Borba (2015) calculou a quantidade total de tempo que foi utilizada para cada uma das estratégias e comparou.

<sup>28</sup> As propagandas de segundo turno passaram a contar com 5 minutos por candidato, ao invés de 10 minutos, que foi o período nas outras eleições analisadas.

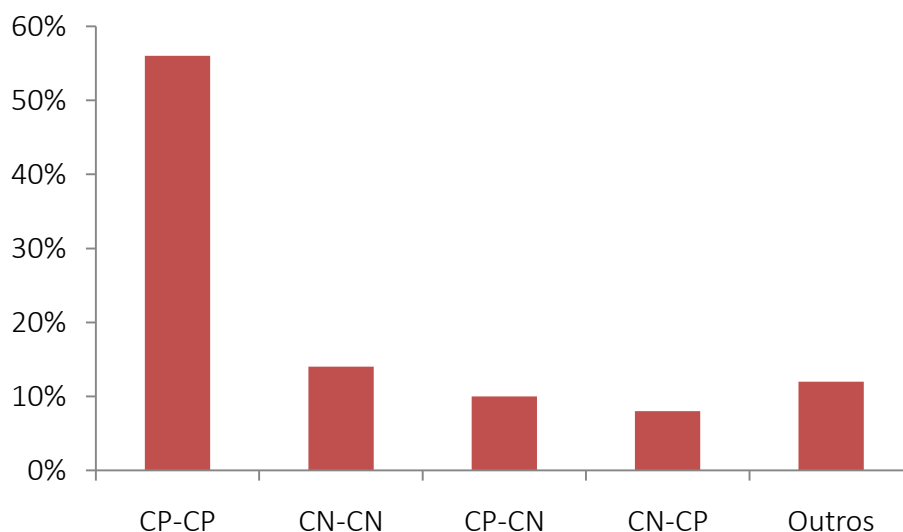
Agregando às disputas, os resultados mostram que as campanhas positivas foram amplamente mais utilizadas do que as demais possibilidades. A Figura 16 vai ao encontro do segundo cenário proposto, que define "CP" como a movimentação racional para ambos os jogadores. Salienta-se que o resultado concorda com a conclusão de Borba (2015) de que campanhas negativas são pouco usuais no Brasil.



**Figura 16.** Incidência de campanhas negativas e positivas no HGPE dos segundos turnos das eleições presidenciais brasileiras (2010, 2014 e 2018).

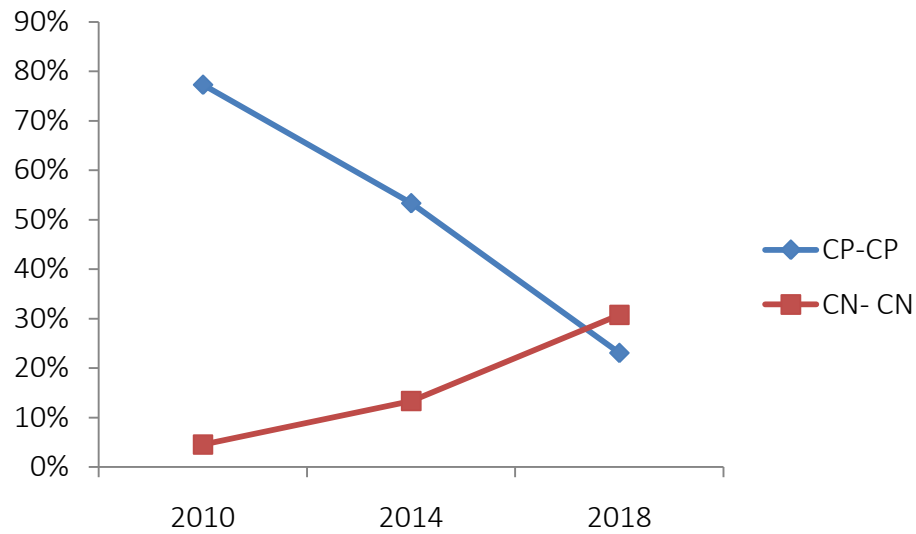
Fonte: Elaborado pelo autor.

Analisando o aspecto dinâmico do jogo, as informações levantadas mostram que duas campanhas positivas consecutivas se configuram como a sequência mais frequente, se agregadas todas as eleições, conforme Figura 17. Apesar disso, quando as eleições são avaliadas separadamente, "CP-CP" segue uma tendência de queda e se torna menos comum que "CN-CN" em 2018, como mostra a Figura 18. Portanto, a mesma movimentação já discutida anteriormente é detectada.



**Figura 17.** Frequência das sequências no HGPE nos segundos turnos das eleições presidenciais brasileiras (2010, 2014 e 2018).

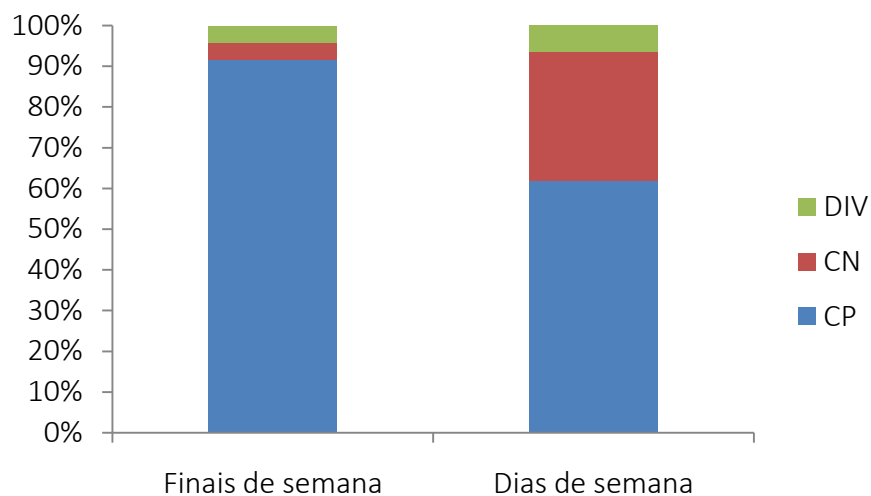
Fonte: Elaborado pelo autor.



**Figura 18.** Evolução das eleições quanto à incidência das sequências "CP-CP e "CN-CN" no HGPE nos segundos turnos das eleições presidenciais brasileiras (2010, 2014 e 2018).

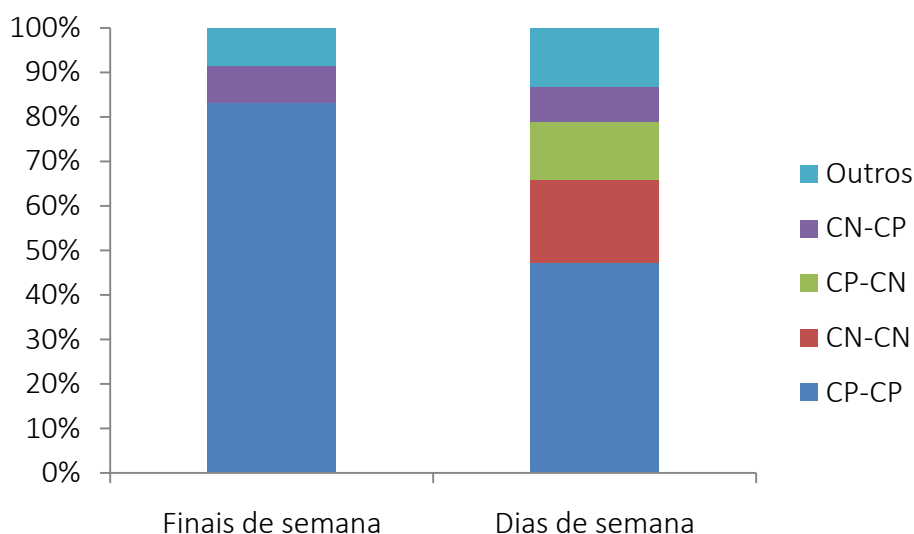
Fonte: Elaborado pelo autor.

Outra hipótese proposta foi a eventual maior incidência de campanhas negativas nos finais de semana, devido ao regime de plantão da Justiça Eleitoral, como sugerido por Borba (2015). Entretanto, de acordo com a Figura 19, os dados apontam na direção contrária, pois, agregando todas as eleições, campanhas positivas são mais comuns nos finais de semana se comparados aos dias de semana. Além disso, avaliando dinamicamente, "CP-CP" também se destaca com maior frequência nos finais de semana do que nos demais dias, a exemplo do que foi demonstrado na Figura 20. Ressalta-se que, como não há na literatura análises ou evidências que suportam a suposição de que finais de semana tendem a ser mais propícios às campanhas positivas, conclui-se que a diferença detectada é, *a priori*, casual.



**Figura 19.** Frequência das estratégias de campanha nos finais de semana e dias de semana

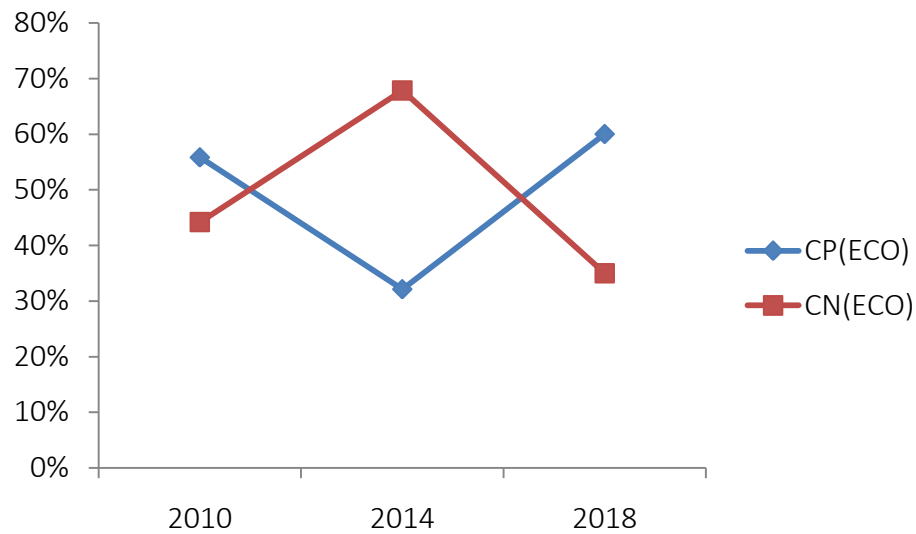
Fonte: Elaborado pelo autor.



**Figura 20.** Incidência das sequências de estratégias no finais de semana e dias de semana

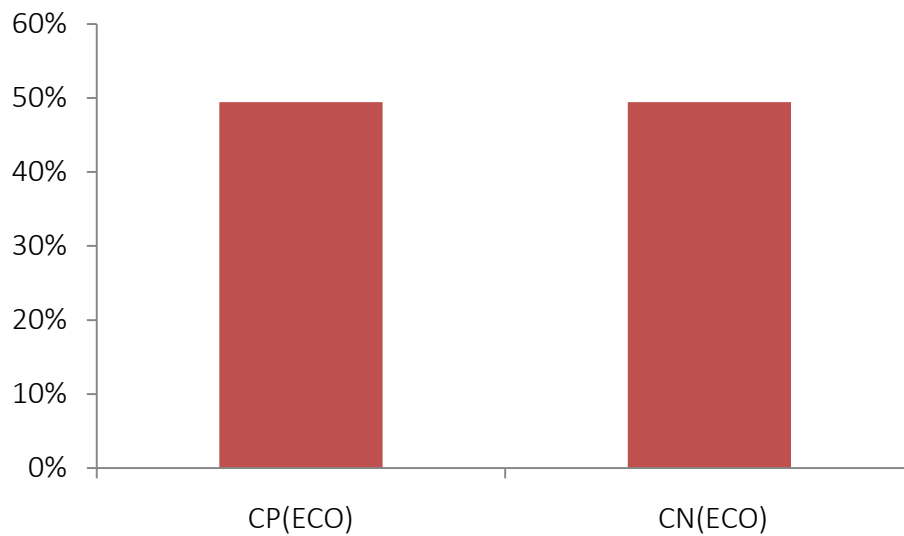
Fonte: Elaborado pelo autor.

Ainda, a tática utilizada quando as propagandas trataram do tema "Economia" foi avaliada discriminadamente. Nesse ponto, a evolução através das eleições se deu de forma distinta. Tópico presente em 91% das propagandas analisadas, como explicitado na Figura 21, apenas em 2014 que as campanhas negativas foram mais utilizadas. Disso, pode-se compreender que o momento econômico atravessado pelo país possa ter tido influência nos resultados de 2010 e 2014. Enquanto no ano da primeira eleição avaliada, o PIB brasileiro registrou crescimento de 7,5%, no pleito seguinte esse aumento caiu para apenas 0,5%, segundo dados do Banco Mundial. Sendo assim, em 2010, a discussão se pautou principalmente em exaltação dos resultados já alcançados e propostas de melhoria, à medida que, em 2014, problemas econômicos já começaram a ser apontados pela oposição, como a inflação, que teve o IPCA-IBGE fechando em 6,41% no acumulado do ano. Como reação, a situação, por outro lado, resumiu-se em apontar o eventual pior desempenho da economia no período em que o partido adversário governava, o que caracterizou campanhas negativas de ambos os lados. Destaca-se ainda que, apesar da alta negatividade da eleição de 2018, quando tocou-se no assunto "Economia", as manifestações positivas prevaleceram. Vale ressaltar que o caráter de oposição de ambas as candidaturas que disputaram o segundo turno naquele momento pode ter influenciado os resultados. Agregando as disputas, tem-se que o uso de campanhas positivas e negativas é realizado com a mesma frequência, como mostra a Figura 22. Portanto, os dados são inconclusivos tanto para afirmar que a alta tecnicidade do tópico desestimula as campanhas negativas, quanto sobre a inviabilidade que o tema proporciona a partir do estímulo de manifestações informativas à população.



**Figura 21.** Evolução das eleições quanto à incidência de campanhas negativas e positivas, quando o tópico é economia, no HGPE dos segundos turnos das eleições presidenciais brasileiras (2010, 2014 e 2018).

Fonte: Elaborado pelo autor.

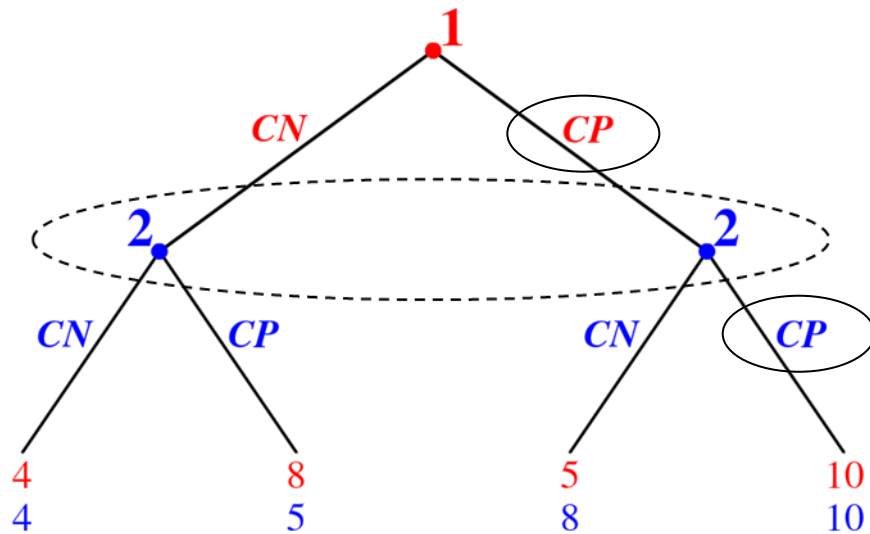


**Figura 22.** Incidência de campanhas positivas e negativas, quando o tema "Economia" é tratado no HGPE dos segundos turnos das eleições presidenciais brasileiras (2010, 2014 e 2018).

Fonte: Elaborado pelo autor.

Apesar da evolução ao longo das eleições indicarem a importância de fatores considerados irrelevantes no modelo, como o contexto social, questões específicas de cada disputa e características dos candidatos, os resultados agregados apontam o domínio das campanhas positivas no Brasil. Logo, os dados permitem argumentar que a possível fraqueza e pouca exposição das punições (por exemplo, o direito de resposta foi utilizado em apenas duas ocasiões ao longo das três eleições analisadas) são insuficientes para refutar a hipótese de que o jogo com o Equilíbrio de Nash Perfeito em Subjogos definido pelo uso de campanhas positivas pelos dois jogadores (segundo cenário) é o mais adequado para explicar a dinâmica entre as campanhas no HGPE, como mostra a Figura 23.





**Figura 23.** O Jogo Dinâmico durante o HGPE com a sequência mais frequente

Fonte: Elaborado pelo autor.

### 3.6. Conclusão

A codificação das propagandas eleitorais gratuitas nos segundos turnos das eleições presidenciais brasileiras de 2010, 2014 e 2018, permitiu analisar o comportamento estratégico dos candidatos nessa esfera de campanha. Por isso, o estudo gerou insumos para formação de argumentos a respeito da influência do formato dos programas na forma de exposição de conteúdo aos eleitores.

Os dados mostraram que o HGPE das eleições analisadas foi dominado por campanhas positivas, indo ao encontro da literatura nacional dedicada ao tema. Buscando a persuasão dos eleitores, as campanhas usaram o espaço para divulgar os atributos que tornam os políticos a melhor escolha para o cargo. O uso majoritário dessa estratégia, inclusive, contribuiu para oferecer aos telespectadores discussões de caráter propositivo.

Entretanto, na eleição de 2018, especificamente, propagandas negativas foram majoritárias. Caracterizada pela agressividade nas redes sociais, e diferente das demais avaliadas por contar com dois candidatos de oposição, tal resultado abriu a possibilidade para o argumento de que fatores considerados irrelevantes pelo modelo possam ter importância. Dessa forma, abre-se a possibilidade para a exploração da magnitude da influência dessas questões.

Além disso, momentos dos programas que trataram do tema "Economia" foram observados separadamente. O equilíbrio entre o uso de campanhas negativas e positivas nesse campo foi predominante, o que dificultou qualquer conclusão sobre a influência da estrutura do jogo ao tratar desse assunto. Entretanto, a observação isolada das eleições sugeriu que o momento econômico do país e a relação do candidato com o governo em exercício têm importância na tática de discurso.

Considerando as características da disputa travada no HGPE, foram propostos dois cenários de jogo dinâmico. Em um deles, as regras definidas pela Justiça Eleitoral seriam insuficientes para transformar o Equilíbrio de Nash Perfeito em Subjogos em algo distinto do uso de campanhas negativas por ambos os candidatos. Contudo, as evidências encontradas sugeriram que o modelo mais adequado é aquele que apresenta o uso de campanhas positivas como resultado previsto. Sendo assim, dado o contexto, ressalta-se que, apesar da atratividade dos ataques, realizar publicidade de exaltação ou propostas é a resposta racional.

Ainda vale expor as limitações do estudo. Por tratar-se de uma abstração, ao desconsiderar fatores como relação do político com o governo em exercício, posição em pesquisas, contexto socioeconômico do momento, entre outros, o modelo baseado na Teoria dos Jogos forneceu subsídios importantes, porém incompletos, para destrinchar as razões dos comportamentos estratégicos. Embora, a partir dos resultados, tenha sido possível sugerir que o regulamento definido no HGPE contribuiu para um enfrentamento menos negativo, ainda notou-se que outras questões podem ter relevância. Neste sentido, a análise aqui realizada serve como insumo para futuros estudos que incorporem esses aspectos ao modelo, aproximando-o da realidade.



## 4. CONCLUSÃO

A partir da aplicação da Teoria dos Jogos, os capítulos forneceram conteúdo importante para complementar a área dedicada a estudar campanhas eleitorais no Brasil. Destacando duas esferas da disputa, e utilizando modelos teóricos para sistematizar as possibilidades, este trabalho pretendeu lançar luz sobre as razões dos comportamentos estratégicos adotados.

Enquanto os resultados mostraram que os debates políticos televisivos são terreno fértil ao uso de campanhas negativas, o HGPE foi dominado pelas propagandas positivas, apesar das variações ao longo das eleições analisadas. Mesmo quando avaliado de forma isolada o tema "Economia", as evidências apontam no mesmo sentido, excetuando-se o equilíbrio encontrado entre o uso de campanhas positiva e negativa no HGPE.

Chama a atenção a diferença de regras entre os dois espaços. Nos debates, a tendência é de predomínio de enfrentamento direto entre os concorrentes, sem intervenção dos organizadores. Já as propagandas eleitorais gratuitas contam com um conjunto de regulamentos que pode inibir ataques. Com fatores tais como perfil dos eleitores, controlados nessa comparação, as evidências sugerem que os mecanismos são, de fato, eficientes.

Destaca-se que os objetivos dos programas são distintos, o que baseia o argumento de que o formato escolhido, propositalmente, estimularia a adoção das determinadas táticas. Os debates são um produto das emissoras de televisão, que utilizam os intervalos para publicidade e concorrem com a programação dos outros canais. Associando isso à maior atratividade das propagandas negativas, como definido pela literatura, é plausível interpretar que as regras são escolhidas de modo a tornar racional o comportamento agressivo. Serve como ilustração, nesse sentido, as altas audiências atingidas por Globo, SBT, Record e Band nos programas de 2014, segundo dados do IBOPE. Por outro lado, o HGPE tem seu regulamento definido pela Justiça Eleitoral, instituição sem fins lucrativos e, portanto, possivelmente menos interessada no grau de atratividade do conteúdo. Além disso, o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral é transmitido por todas as emissoras no mesmo horário, o que elimina a variável concorrencial entre os canais de TV aberta do contexto.

Embora haja ampla literatura dedicada a analisar o uso de campanhas negativas, o estudo contribui ao advogar no sentido de atribuir maior responsabilidade sobre o conteúdo exposto aos órgãos de Imprensa e Justiça, em detrimento dos políticos. Ou seja, a estratégia de *marketing* das campanhas não é livre, mas, sim, adaptada ao formato de cada esfera. A importância dessa conclusão reside na queda de credibilidade da classe política, como analisa Castells (2017), decorrente do amplo uso das estratégias negativas. Portanto, ao esclarecer o grau de influência de cada agente envolvido, a tese oferece subsídios adicionais aos eleitores para o julgamento de valor sobre os candidatos.

Como limitações do trabalho, ressaltam-se os fatores desconsiderados nas abstrações teóricas que poderiam exercer influência na tomada de decisão. Posição nas pesquisas, relação do candidato com o governo em exercício e contexto socioeconômico do momento são exemplos de questões potencialmente relevantes no comportamento estratégico. Sendo assim, abrem-se possibilidades de estudos posteriores que realizem o aprimoramento do modelo teórico nesse sentido, aproximando-o da realidade. Aplicar o modelo a outras esferas de campanha que, de acordo com a literatura, demonstram importância na decisão do eleitor, como as redes sociais, são possibilidades de pesquisas futuras. Em adição a isso, simulações de variações de regras, combinando debates fictícios e grupos focais, que visem captar a recepção dos eleitores também podem ser construídas a partir do jogo proposto, a fim de identificar formatos que controlem o comportamento estratégico dos envolvidos.



## REFERÊNCIAS

- ABREU, C. R. **Importância e repercussão na mídia dos debates presidenciais televisivos nas eleições brasileiras de 2006**. 2008. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008.
- ALBUQUERQUE, A. **O HGPE e os spots políticos: particularidades do audiovisual político brasileiro**. A encenação dos sentidos: mídia, cultura e política. Diadorim: Rio de Janeiro, 1995.
- ALBUQUERQUE, A.; STEIBEL, F. B.; CARNEIRO, C. M. Z. A Outra Face do Horário Gratuito: Partidos Políticos e Eleições Proporcionais na Televisão. **Dados- Revista de Ciências Sociais**, Rio de Janeiro, v. 51, n.2., 2008.
- ALDÉ, A. **A Construção da Política – Democracia, Cidadania e Meios de Comunicação de Massa**. Editora FGV: Rio de Janeiro, 2004.
- ALDÉ, Alessandra; MENDES, Gabriel; FIGUEIREDO, Marcus. Tomando partido: imprensa e eleições presidenciais em 2006. **Política & Sociedade**, Florianópolis, v. 6, n. 10, p. 153-172, 2007.
- ALMEIDA, P. A. L.; KAIJIN, M.; VIEIRA, M. V. Equilíbrio de Nash e Estratégias Evolutivamente Estáveis: A Teoria dos Jogos na Ecologia de Populações. **Oecologia Australis**, Rio de Janeiro, v. 16, n. 1, p. 127-140, 2012.
- AMBER, A. Making the Debates Happen: a Television Producer's Perspective. In: COLEMAN, S. (Org.) **Televised Election Debates**. International Perspectives, ST. Martin's Press: Nova Iorque, 2000.
- ANSOLABEHERE, S.; IYENGAR, S. **Going Negative: How Political Ads Shrink and Polarize the Electorate**. The Free Press: New York, 1995.
- BACHINI, N. As ciber campanhas no Brasil: uma análise dos *Twitters* de Dilma, Serra e Marina em 2010. **Ponto-e-vírgula**, São Paulo, v. 12, p. 135-164, 2013.
- BAKSHI, T.; SINHARAY, A.; SOM, T. **A Novel Soft Set Theoretic Prisoner's Dilemma Game Model**. 3rd In!1 Conf. on Recent Advances in Information Technology, RAIT-2016. 2016.
- BARCLAY, P.; RAIHANI, N. Partner choice versus punishment in human Prisoner's Dilemmas. *Evolution and Human Behavior*. 2015.
- BASIL, M.; SCHOOLER, C.; REEVES, B. Positive and Negative Political Advertising: Effectiveness of Ads and Perceptions of Candidates. In: BIOCC, F. (org.) **Television and Political Advertising**. v. 1. Hillsdale, Lawrence Erlbaum. 1991.
- BASU, K. The Traveler's Dilemma: Paradoxes of Rationality in Game Theory. **Am. Econ. Rev.**, Pittsburgh, v. 84, n. 2, Papers and Proceedings of the Hundred and Sixth Annual Meeting of the American Economic Association. 1994.
- BERTANI, K. A Política Entra no Ar: Evolução e Características do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral. **Ciências Sociais em Perspectiva**, Cascavel, v. 8, n. 5, p. 103-115, 2006.
- BICKERS, K. N.; STEIN, R. M. The electoral dynamics of the federal pork barrel. **Am. J. Political Sci.**, Charlottesville, v. 40, p. 1300-1325, 1996.
- BLUM-KULKA, S.; LIEBES, T. Peres versus Netanyahu: Television Wins the Debate, Israel 1996. In: COLEMAN, S. (Org.) **Televised Election Debates**. International Perspectives, ST. Martin's Press. Nova Iorque, 2000.
- BORBA, F.; VEIGA, L. F.; MARTINS, F. B. Os condicionantes da aceitação e da rejeição à propaganda negativa na eleição presidencial de 2014. **Rev. Bras. Ciênc. Polít.**, Brasília, n.25., 2018.

- BORBA, F. A propaganda negativa como instrumento democrático. **Revista Compolítica**, Rio de Janeiro, v. 2, n. 3, 2013.
- BORBA, Felipe. Propaganda negativa nas eleições presidenciais brasileiras. **Opinião pública** [online], Campinas, v. 21, n. 2, p. 268-295, 2015.
- BORBA, F.; VEIGA, L. F.; M., F. B. Propaganda negativa na eleição presidencial de 2014. Ou como tudo que é frágil se desmancha no ar. **Revista Estudos Políticos**, Niterói, v. 6, n. 1, p. 182-200, 2015.
- BORBA, F.; MEDEIROS, L. S. O HGPE e a democracia brasileira: as eleições de 2014 e 2018 em perspectiva comparada. VII COMPOLÍTICA, Universidade Brasília. 2019.
- BRAGA, Daniela. Prós e Contras: o debate político televisivo como sub-gênero/sub-tipo de interação verbal. **Revista Galega de Filoloxía**, Coruña, Universidade da Coruña, 2006.
- BRAGA, S. O Uso da Internet nas Campanhas Eleitorais: o balanço do debate e algumas evidências sobre o Brasil. **Revista USP – Marketing Político**. USP, CCS, 2011.
- BUDESHEIM, Thomas L.; HOUSTON, David A.; DEPAOLA, Steve. Persuasiveness of in-group and out-group political messages: the case of negative political campaigning. **J. Pers. Soc. Psychol.**, Washington D.C., v. 70, n. 3, p. 523-534, 1996.
- CALVO, E.; MURILLO, M. V. Who delivers? Partisan clients in the Argentine electoral market. **Am. J. Political Sci.**, v. 48, p. 742–757, 2004.
- CAMARGOS, Malco Braga. **Do Bolso para as Urnas: A Influência da Economia na Escolha entre Fernando Henrique Cardoso e Lula na Eleição de 1998**. Dissertação (Mestrado em Ciência Política), Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro, Universidade Cândido Mendes, Rio de Janeiro, 1999.
- CANZONERI, M. B. Monetary policy games and the role of private information. **Am. Econ. Rev.**, Pittsburgh, v. 75, n. 5, 1985.
- CARLIN, D. B. Watching the Debates: a Guide for Viewers. In: COLEMAN, S. (Org.) **Televised Election Debates**. International Perspectives, ST. Martin’s Press. Nova Iorque, 2000.
- CARLIN, O.B.; MCKINNEY, M. S. (eds) **The 1992 Presidential Debates in Focus**. Praeger: New York, 1994.
- CARNEIRO, L. P.; SCHMITT, R. A. Eleições casadas, resultados nem sempre solteiros: campanhas proporcionais e imagem partidária no horário gratuito de propagandas eleitoral. **Opinião Pública**, Campinas, v. 3, n.1., 1995.
- CARREIRÃO, Yan; KINZO; Maria D’Alva. Partidos Políticos, preferência partidária e decisão no Brasil (1989/2002). **Dados (online)**, Rio de Janeiro, v. 47, n. 1, p. 131-167, 2004.
- CASE, A. Election goals and income redistribution: Recent evidence from Albania. **Eur. Econ. Rev.**, v. 45, p. 405–423, 2001.
- CASTELLS, M. **Ruptura: A crise da democracia liberal**. 1. ed. Zahar: Rio de Janeiro, 2018.
- CERVI, E. U. O “tempo na política” e a distribuição dos recursos partidários: uma análise do HGPE. **Em Debate**, Belo Horizonte, v. 2, n. 8., 2010.
- CLARK, H. The Worm that Turned: New Zealand’s 1996 General Election and the Televised “Worm” Debates. In: COLEMAN, S. (Org.) **Televised Election Debates**. International Perspectives, ST. Martin’s Press. Nova Iorque, 2000.
- COLEMAN, S. Meaningful Political Debate in the Age of Soundbite. In: COLEMAN, S. (Org.) **Televised Election Debates**. International Perspectives, ST. Martin’s Press. Nova Iorque, 2000.
- COX, G. W. **Swing voters, core voters and distributive politics**. Department of Political Science. San Diego, 2009.

- CRAIG, S. C.; GRAYSON, M. S.; RIPPERE, P. S. **Fighting back: Attack and response in political campaigns**. 2010 annual meeting of the American Political Science Association. Washington, DC, 2010.
- CRAIG, S. C.; HILL, D. B. (Eds.). **The electoral challenge: Theory meets practice** (2nd ed.). CQ Press: Washington, DC, 2011.
- CRAIG, S. C.; RIPPERE, P. S.; GRAYSON, M. S. **Attack and Response in Political Campaigns: An Experimental Study in Two Parts**. Political Communication, Routledge. London, 2014.
- CREMONESE, D. Política on-line: a utilização do Twitter como ferramenta de capital social nas eleições presidenciais de 2010. **Revista Sociedade e Cultura**, Goiânia, v. 15, n. 1, p. 135-149, 2012.
- CUKIERMAN, A.; LIVIATAN N. Optimal accommodation by strong policy-makers under incomplete information. **J. Monet. Econ.**, v. 27. 1991.
- DAHLBERG, M.; JOHANSSON, E. On the vote-purchasing behavior of incumbent Governments. **Am. Political Sci. Rev.**, Washington DC, v. 96, p. 27–40, 2002.
- DANTAS, H. O horário eleitoral gratuito na televisão e o padrão das coligações em eleições majoritárias municipais. **Leviathan – Cadernos de Pesquisa Política**, São Paulo, n. 5, 2012.
- DENEMARK, David. Partisan Pork Barrel in Parliamentary Systems: Australian Constituency-Level Grants. **J. Politics**, v. 62, p. 896-915, 2000.
- DIAS, M. R. Nas brumas do HGPE: a imagem partidária nas campanhas presidenciais brasileiras (1989 a 2012). **Opinião Pública**, Campinas, v. 19, n. 1, 2013.
- DIAS, S. V. M. **Jogos Diferenciais de Estabilização**. Departamento de Matemática, Faculdade de Ciências da Universidade do Porto, 2012.
- DIAZ-CAYEROS, A.; ESTÉVEZ, F.; MAGALONI, B. **Poverty and Vote Buying: The Politics of Social Transfers in Mexico, 1989-2006**. Stanford University, 2006.
- DIEKMANN, A.; PRZEPIORKA, W. “Take One for the Team!” Individual Heterogeneity and the Emergence of Latent Norms in a Volunteer’s Dilemma. **Social Forces Advance**, v. 94, n. 3, p. 1-25, 2015.
- DIXIT, A.; LONDREGAN, J. The determinants of success of special interests in redistributive politics. **J. Politics**, v. 58, p. 1132–1155, 1996.
- FAREJOHN, J.; PASQUINO, P. A Teoria da Escolha Racional na Ciência Política: Conceitos de Racionalidade em teoria política. **Rev. Bras. Ci. Soc.**, São Paulo, v. 16, n. 45, 2001.
- FAUSTO NETO, A. O corpo entre capturas e fugas enunciativas. In: FAUSTO NETO, A.; VERÓN, E. **Lula presidente: televisão e política na campanha eleitoral**. Hacker: São Paulo, 2003.
- FIANI, Ronaldo. Teoria dos Jogos. 3ª ed. Elsevier Brasil: Rio de Janeiro, 2009.
- FIGUEIREDO, M. F. Intenção de voto e propaganda política: Efeitos da propaganda eleitoral. **Logos**, Rio de Janeiro, n. 27, p.9-20, 2007.
- FIGUEIREDO, M., et al. Estratégias de Persuasão em Eleições Majoritárias. In: FIGUEIREDO, R. (Org.). **Marketing Político e Persuasão Eleitoral**. Fundação Konrad Adenauer: São Paulo, 2000.
- FIGUEIREDO, M.; ALDÉ, A. **Intenção de voto e propaganda política: efeitos e gramáticas da propaganda eleitoral**. In: Actas do III Sopcom, VI Lusocom e II Ibérico– v. IV, 2005.
- FINKEL, S.; GEER, J. **A Spot Check: Casting Doubt on the Demobilizing Effect of Attack Advertising**. **Am. J. Political Sci.**, Charlottesville, v. 42, p. 573-595, 1998.
- FIORINA, Morris P. **Retrospective voting in American national elections**. 1981.



- FREEDMAN, P.; GOLDSTEIN, K. Measuring Media Exposure and the Effects of Negative Campaign Ads. **Am. J. Political Sci.**, v. 43, n. 4, 1999.
- FRIDKIN, Kim L.; KENNEY, Patrick J. Do negative message work? The impact of negativity on citizens' evaluations of candidates. **American Political Research**, v. 32, n. 5, p. 570-605, 2004.
- FONTES, G. S.; SILVA, P. F. A reação do Jornalismo às fake news: uma análise das checagens realizadas pelo projeto Comprova ao longo da campanha eleitoral de 2018. In: PIMENTEL, P. C.; TESSEROLI, R. **O Brasil vai às urnas: as campanhas eleitorais para presidente na TV e internet**. 1. ed. Syntagma Editores: Londrina, 2019.
- GARRAMONE, G. Effects of negative political advertising: the roles of sponsor and rebuttal. **J. Broadcast. Electron. Media**, v. 29, n. 2, p. 147-59, 1985.
- GARRAMONE, G. M. Voter Responses to Negative Political Ads. **Journal. Mass Commun. Q.**, v. 61, p. 250-259. 1984.
- GEER, John G. In **Defense of negativity: attack ads in presidential campaigns**. University of Chicago Press.: Chicago, 2006.
- GOLDSTEIN, K.; FREEDMAN, P. Lessons learned: Campaign advertising in the 2000 elections. **Political Commun.**, n. 19, p.5-28, 2002.
- HALL, J. Mission to Engage. In: COLEMAN, S. (Org.) **Televised Election Debates**. International Perspectives, ST. Martin's Press. Nova Iorque, 2000.
- HANEKE, U.; SADDI, V. Prêmio Nobel de Economia de 1994: Contribuições de Nash, Harsanyi e Selten à Teoria do Jogos. **Revista de Economia Política**, São Paulo, v. 15, n. 57. 1995.
- HARRINGTON Jr., J. E.; HESS, G. D. A Spatial Theory of Positive and Negative Campaigning. **Games Econ. Behav.**, v. 17,p. 209-229, 1996.
- HARSANYI, J. C.; SELTEN, R. A. **A General Theory of Equilibrium Selection in Games**. MIT Press: Cambridge, 1988.
- HARSANYI, J. Games with Incomplete Information Played by Bayesian Players. **Manag. Sci.**, n. 14, p. 1967-1968.
- HERRON, M. C.; THEODOS, B.A. Government redistribution in the shadow of legislative elections: A study of the Illinois member initiative grants program. **Legis. Stud. Q.**, Washington DC, v. 29, p. 287-311, 2004.
- HINICH, M. J.; MUNGER, M. C. Political Investment, Voter Perceptions, and Candidate Strategy: An Equilibrium Spatial Analysis. In: ORDESHOOK, P.C. (Org.). **Models of Strategic Choice in Politics**. Ann Arbor, The University of Michigan Press:Michigan, 1989.
- HOLBROOK, Thomas M. Political learning from presidential debates. **Political Behav.**, v. 21, p.67-89, 1999.
- HOLME, R. Third Parties and Television Debates.In: COLEMAN, S. (Org.) **Televised Election Debates**. International Perspectives, ST. Martin's Press. Nova Iorque, 2000.
- JAMIESON, K. H.; ADASIEWICZ, C. What Can Voters Learn from Election Debates? In: COLEMAN, S. (Org.) **Televised Election Debates**. International Perspectives, ST. Martin's Press. New York, 2000.
- JARDIM, Márcia. Palanque eletrônico em eleições locais: aspectos do acesso dos municípios ao HGPE na televisão. **Revista de Sociologia e Política**, Curitiba, n. 22, 2004.
- JOHNSON, D. W. **No place for amateurs: How political consultants are reshaping American Democracy**. 2nd ed. Routledge: New York, 2007.

- JOHNSON-CARTEE, K. S.; COPELAND, G. **Setting the parameters of good taste: Negative political advertising and the 1986 elections.** Paper presented at the International Communication Association convention, Montreal, 1987
- JOHNSON-CARTEE, K. S.; COPELAND, G. **Negative political advertising: Coming of age.** Erlbaum: Hillsdale, 1991.
- JOHNSON-CARTEE, Karen; COPELAND, Gary. Southern voter's reaction to negative political ads in the 1986 elections. **Journalism Quarterly**, v. 66, n. 4, p. 888-893, 1989.
- JOHNSTON, Richard; BLAIS, André; BRADY, Henry E.; CRÊTE, Jean. **Letting the People Decide: Dynamics of a Canadian Election.** Stanford University Press: Stanford, 1992.
- KAID, L. L.; JOHNSTON, A. Negative versus Positive Television Advertising in U.S. Presidential Campaigns, 1960-1988. **J. Commun.**, v. 41, n. 3, 1991.
- KASPER, F. A. A. Teoria dos Jogos: Uma Proposta para o Ensino Médio. **Ensino da matemática em debate**, v. 3, n. 2, 2016.
- KERN, M.; JUST, M. A Gender Gap Among Viewers? In: NORRIS, P., (org.) **Women, Media, and Politics.** Oxford University Press: New York, 1997.
- KERN, M.; WICKS, R. H. Television News and the Advertising-Driven New Mass Media Election: A More Significant Local Role in 1992? In: Denton, R. E. (Org.) **The 1992 Presidential Campaign.** Westport. Praeger, 1994.
- KING, J. D.; MCCONELL, J. B. The Effect of Negative Campaign Advertising on Vote Choice: The Mediating Influence of Gender. **Soc. Sci. Q.**, v. 84, n. 4, 2003.
- KLOPSTECH, A.; SELTEN, R. **Formale Konzepte Eingeschränkt Rationalen Verhaltens.** Bielefeld: Selbstverlag, 1981.
- LAU, R. R.; SIGELMAN, L.; ROVNER, I. B. The Effects of Negative Political Campaigns: A Meta-Analytic Reassessment. **J. Politics**, v. 69, n. 4. 2007.
- LAVAREDA, A. **A Democracia nas Urnas: O Processo Partidário Eleitoral Brasileiro.** Rio de Janeiro: Rio Fundo/IUPERJ, 1991.
- LEMERT, J.B., EILLOTT, W.R.;BERNSTEIN, M.; ROSENBERG, W. L; NESTVOLD, K. J. **News verdicts, the debates, and presidential campaigns.** New York: Praeger, 1991.
- LIMA, Venício A. de. Televisão e Poder: A Hipótese do 'Cenário de Representação da Política (CR-P). **Comunicação & Política**, v. 1, n. 1, p. 5-22, 1994.
- LOURENÇO, L. C. **Abrindo a Caixa-Preta: da indecisão à escolha na eleição presidencial de 2002.** 319p. Tese (doutorado em Ciência Política) – Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro, Universidade Cândido Mendes, Rio de Janeiro, 2007.
- LOURENÇO, L. C. Propaganda Negativa: ataque versus votos nas eleições presidenciais de 2002. **Opinião Pública**, Campinas, v. 15, n.1, 2009.
- MACHADO, M. B. C. Debates nas campanhas presidenciais: Brasil 1989-2010. In: ENCONTRO NACIONAL DA HISTÓRIA DA MÍDIA, 8., 2001, Guarapuava. **Anais...** Guarapuava: Unicentro – Grupo de Pesquisa em Conversas Latinas em Comunicação,.
- MAIA, L. O.; ALVES, M. A Agenda da Propaganda Negativa na Campanha de 2014. **Teoria e Sociedade**, Belo Horizonte, v. 25, n. 2, 2017.

- MAINWARING, Scott. **Sistemas partidários em novas democracias: o caso do Brasil**. Porto Alegre: Mercado Aberto, 2001.
- MARTIN, P. S. Inside the Black Box of Negative Campaign Effects: Three Reasons Why Negative Campaigns Mobilize. **Political Psychol.**, v. 25, n. 4, 2004.
- MATTHEWS, D.; DIETZ-UHLER, B. The Black-Sheep Effect: How Positive and Negative Advertisements Affect Voters' Perceptions of the Sponsor of the Advertisement. **J. Appl. Soc. Psychol.**, v. 28, p. 1903–1915, 1998.
- MENDES, Antônio Manuel Teixeira; VENTURI, Gustavo. Eleição Presidencial: o plano Real na sucessão de Itamar Franco. **Opinião Pública**, Campinas, Ano 2, v. 2, n. 2, dez. 1994.
- MENEGUELLO, Rachel et al. Electoral behaviour in Brazil: The 1994 presidential elections. **International Social Science Journal**, 1995.
- MERRITT, S. Negative Political Advertising: Some Empirical Finding. **J. Advert.**, v. 13, n. 3, p. 27–38, 1984.
- MITCHELL, A. The Great British Exception. In: COLEMAN, S. (Org.) **Televised Election Debates**. International Perspectives. Nova Iorque: ST. Martin's Press., 2000.
- NETO, W. A construção do primeiro debate presidencial dos Estados Unidos. **Revista Oficina do Historiador**, Porto Alegre, v. 5, n. 2, jul./dez, p. 145-159, 2012.
- NEVES, D.; SANTOS, S. A. Governança eleitoral e o impacto para a comunicação política das campanhas brasileiras. **Revista de Discentes de Ciência Política da UFSCAR**, São Carlos, v. 6, n. 1, 2018.
- NORTON, M. I.; GOETHALS, G. R. Spin (and Pitch) Doctors: Campaign Strategies in Televised Political Debates. **Political Behav.**, v. 26, n. 3, 2004.
- PALUMBO, Renata. A Argumentação na Mídia: Um estudo sobre a metáfora. **Linha D'Água**, São Paulo, n. 53, p. 53-68, 2006.
- PANKE, Luciana. Categorias de desqualificação na propaganda eleitoral. **Revista em debate**, Belo Horizonte, v. 4, n. 6, p. 7-14, 2012.
- PINKLETON, B. Effect of print comparative political advertising on political decision making and participation. **J. Commun.**, v. 48, n. 4, p. 23-36, 1998.
- PINKLETON, B. The Effects of Negative Comparative Political Advertising on Candidate Evaluations and Advertising Evaluations: An Exploration. **J. Advert.**, v. 26, n. 1, p. 19–29, 1997.
- POPKIN, S. L. **The reasoning voter – communication and persuasion in presidential campaigns**. Chicago: The University of Chicago Press, 1994.
- POUNDSTONE, W. **Prisoner's Dilemma**. New York: Anchor Books, 1992.
- RAMOS, E. S.; LESSA, J. R. **Teoria dos Jogos**. Fortaleza: Faculdade Integrada do Ceará, 2009.
- RASMUSEN, Eric. **Games and Information: An Introduction to Game Theory**. 4th Edition. Hoboken: Wiley-Blackwell, 2005.
- RENNÓ, Lúcio; SPANAKOS, Anthony P. Fundamentos da Economia, Mercado Financeiro e Intenção de Voto: As Eleições Presidenciais Brasileiras de 1994, 1998 e 2002. **DADOS Revista de Ciências Sociais**, Rio de Janeiro, v. 49, n. 1, 2006.
- RODDY, Brian; GARRAMONE, Gina. Appeals and strategies of negative political advertising. **J. Broadcast. Electron. Media**, v. 32, n. 4, p. 415-427, 1988.
- SANTOS, A. C.; MENEZES, D. G. **Eleições no Brasil: Manual compacto da campanha negativa**. 1. ed.. Curitiba: Appris, 2018.

- SANTOS, C. S. **Uma proposta de categorias para a análise de conteúdo dos debates eleitorais**. Porto Velho: Temática, 2017.
- SANTOS, C. S.; FERNANDES, C. M. Mapeamento dos Estudos sobre Debates Eleitorais pela Televisão no Brasil. **Razón y Palabra**, Quito, v. 21, n. 96, enero-marzo, p. 495-510, 2017.
- SANTOS, Sandra Avi; VEIGA, Luciana F. **Candidatos à Presidência Frente a Frente na TV: As estratégias discursivas dos debates no Brasil entre 1989 e 2006**. In: SEMINÁRIO DE NACIONAL SOCIOLOGIA E POLÍTICA, 1., Curitiba: UFPR, 2009.
- SARGENT, T. **Bounded Rationality in Macroeconomics**. Nova York: Oxford University Press, 1993.
- SCHMITT, Rogério; CARNEIRO, Leandro Piquet; KUSCHNIR, Karina. Campaign strategies used in free airtime in proportional elections. **Dados**, Rio de Janeiro, v. 42, n. 2, 1999.
- SELTEN, R. Re-examination of the perfectness concept for equilibrium points in extensive games. **Int. J. Game Theory**, n.4, 1975.
- SELTEN, R. **Some remarks on bounded rationality**. Discussion Paper n° B-172, University of Bonn, 1990.
- SELTEN, R. The Chain Store Paradox. **Theory Decis.**, v. 9, p. 127-159, 1978
- SIMON, H. A. **Models of Man**. Nova York: John Wiley & Sons, 1957.
- SNYDER, G. H. The Security Dilemma in Alliance Politics. **World Politics**, v. 36, p.461-495, 1984. doi: 10.2307/2010183.
- SOUZA, N. R.; CERVI, E. U.; SANTOS, S. S. **Mídia e eleições em Curitiba: estratégias discursivas do PT e do PSDB em 2004 e 2008**. CONGRESSO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM COMUNICAÇÃO POLÍTICA, 3., 2009. Rio de Janeiro: Compólitica, 2009.
- SPECK, B. W.; CAMPOS, M. M. Incentivos para a fragmentação e a nacionalização do sistema partidário a partir do horário eleitoral gratuito no Brasil. **Revista Teoria e Pesquisa**, Brasília, 2014.
- STEIN, R. M.; BICKERS, K. N. Congressional elections and the pork barrel. **J. Politics**, v. 56, p. 377–399, 1994.
- STOKES, S. C. Perverse accountability: A formal model of machine politics with evidence from Argentina. **Am. Political Sci. Rev.**, Washington DC, v. 99, p. 315–325, 2005.
- SURLIN, S. H.; GORDON, T. F. How values affect attitudes toward direct reference political advertising. **Journalism Quarterly**, v. 54, p. 89-98, 1977.
- TULLOCK, Gordon. **The Social Dilemma: The Economics of War and Revolution**. Elmont: University Publications, 1974.
- VASCONCELLOS, F. S. **Quem sou eu aqui: uma proposta de análise das estratégias persuasivas dos candidatos nos debates eleitorais na TV**. In: **Anais: CONGRESSO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS PESQUISADORES EM COMUNICAÇÃO EPOLÍTICA**, 6., 2015.
- VEIGA, Luciana F.; SOUZA, Nelson R.; e SANTOS, Sandra A. Debate presidencial: as estratégias de Lula e Alckmin na TV Bandeirantes. **Revista Política & Sociedade**, Florianópolis, n. 10, p. 195-217, 2007.
- VERÓN, E. O último debate: meditação sobre três desencontros. En: FAUSTO NETO, A.; VERÓN, E. **Lula presidente: televisão e política na campanha eleitoral**. São Paulo: Hacker, 2003.
- VINJAMURI, D. **Political Advertising Has Become A Prisoner's Dilemma**. Forbes, 2012.
- WARD, I.; WALSH, M. Leaders' Debates and Presidential Politics in Australia. In: COLEMAN, S. (Org.) **Televised Election Debates**. International Perspectives. Nova Iorque: ST. Martin's Press, 2000.
- WEBER, M. H.; ABREU, C. R. **Debate político-eleitoral na televisão: jogo de cena e dispositivo estratégico**. [S.l: s.n.]. 2009.

WHITE, Theodore H. **The Making of the President**. New York: Atheneum House, 1961.

WINKLER, C.K.; BLACK, C.F. Assessing the 1992 presidential and vice presidential debates: the public rationale.

**Argum. Advocacy**, v. 30, p. 77-87, 1993.

## ANEXOS

**ANEXO A.** Estratégias utilizadas em cada interação ao longo dos debates políticos televisivos de segundo turno, codificadas a partir de "CN" para campanha negativa e "CP" para campanha positiva.

1	I-CN	II- CN	I-CP	II-CN
2	II-CP/CP (ECO)	I-CP/CP (ECO)	II-CN/CN (ECO)	I-CP/CP (ECO)
3	I-CN	II-CN/CN (ECO)	I-CN	II-CN/CN (ECO)
4	II-CN	I-CN	II-CN	I-CN

**Quadro 11.** Debate TV Manchete (03/12/1989), com Fernando Collor (I) e Luiz Inácio Lula da Silva (II).  
Fonte: Elaborado pelo autor.

1	II-CN	I-CN	II-CN	I-CN
2	I-CN	II-CN	I-CN	II-CN
3	II-CN	I-CN	II-CN	I-CN
4	I-CN	II-CN	I-CN	II-CN

**Quadro 12.** Debate TV Bandeirantes (14/12/1989), com Fernando Collor (I) e Luiz Inácio Lula da Silva (II).  
Fonte: Elaborado pelo autor.

1	II- CN/CN(ECO)	I- CN/CN(ECO)	II- CN	I- CP
2	I- CN	II- CN	I- CN	II- CN
3	I- CN	II- DIV	I- DIV/CP(ECO)	II- CN/CP(ECO)
4	II- CN	I- CN/CN(ECO)	II- CN	I- CN
5	I- CN/CP(ECO)	II- CN/CN(ECO)	I- CN/CN(ECO)	II- CN/CN(ECO)
6	II- CN	I- CP/CP(ECO)	II- CN	I- CN
7	I- CN	II- CP	I- CN	II- CN
8	II- CN	I- CP	II- CN/CN(ECO)	I- CP
9	I- CN	II- CN	I- CN	II- CP
10	II- CN/CN(ECO)	I- CP/CP(ECO)	II- CN/CN(ECO)	I- CN/CP(ECO)
11	I- CN	II- CN/CN(ECO)	I- CP	II- CN
12	II- CN	I- CP/CP(ECO)	II- CN	I- CP/CP(ECO)
13	II- CN/CN(ECO)	I- CN/CN(ECO)	II- CN/CN(ECO)	I- CN/CN(ECO)
14	I- CN	II- CN	I- CN	II- CN

**Quadro 13.** Debate TV Bandeirantes (08/10/2006), com Luiz Inácio Lula da Silva (I) e Geraldo Alckmin (II).  
Fonte: Elaborado pelo autor.

1	I- CN	II-CP	I- CN	II- CP
2	II- CN/CN(ECO)	I- CP/CP(ECO)	II- CN/CN(ECO)	I- CN/CN(ECO)
3	I- CN/CN(ECO)	II- CN/CN(ECO)	I- CN/CN(ECO)	II- CN/CN(ECO)
4	II- CN	I-CN/CP(ECO)	II- CN/CN(ECO)	I-CN
5	I- CN/CN(ECO)	II- CN	I- CN	II- CN
6	II- CN/CN(ECO)	I- CN/CN(ECO)	II- CN/CN(ECO)	I- CN/CN(ECO)
7	I- CN/CN(ECO)	II- CN/CN(ECO)	I- CN/CN(ECO)	II- CN/CN(ECO)
8	II- CN	I- CP	II- CP	I- CN

**Quadro 14.** Debate SBT (19/10/2006), com Luiz Inácio Lula da Silva (I) e Geraldo Alckmin (II).

Fonte: Elaborado pelo autor.

1	II- CN	I- CP	II- CN	I- CP
2	I- CP/CP(ECO)	II- CN/CN(ECO)	I- CP/CP(ECO)	II- CN/CN(ECO)
3	II- CN	I- CP/CP(ECO)	II- CN/CN(ECO)	I- CN/CN(ECO)
4	I- CN/CN(ECO)	II- CN/CN(ECO)	I- CN/CN(ECO)	II- CN/CN(ECO)
5	I- CN/CN(ECO)	II- CN/CN(ECO)	I- CN/CN(ECO)	II- CN/CN(ECO)
6	II- CN	I- CP/CP(ECO)	II- CN/CN(ECO)	I- CP
7	I- CP	II- CP	I- CP	II- CN
8	II- CN	I- CP	II- CN	I- CP
9	II- CN	I- CN/CN(ECO)	II- CN/CN(ECO)	I- CP
10	I- CN	II- CN/CN(ECO)	I- CP/CP(ECO)	II- CN/CN(ECO)
11	II- CN/CN(ECO)	I- CP/CP(ECO)	II- CN	I- CP
12	I- CP	II- CN/CN(ECO)	I- CP/CP(ECO)	II- CN/CN(ECO)

**Quadro 15.** Debate TV Record (23/10/2006), com Luiz Inácio Lula da Silva (I) e José Serra (II).

Fonte: Elaborado pelo autor.

1	I- CN	II- CN	I- CN	II- CN
2	II- CN	I- CN	II- CP	I- CP
3	II- CN	I- CP	II- CN	I- CN
4	I- CP/CP(ECO)	II- CN/CP(ECO)	I- CN/CN(ECO)	II- CP/CP(ECO)
5	I- CN/CN(ECO)	II- CN/CN(ECO)	I- CN/CN(ECO)	II- CN/CN(ECO)
6	II- CN	I- CN	II- CP	I- CN
7	I- CN/CN(ECO)	II- CN/CN(ECO)	I- CN/CN(ECO)	II- CN/CP(ECO)
8	II- CP	I- CP	II- CN	I- CN/CN(ECO)
9	II- CN	I- CN/CN(ECO)	II- CN/CN(ECO)	I- CN/CN(ECO)
10	I- CN/CN(ECO)	II- CN/CN(ECO)	I- CN/CP(ECO)	I- CN/CP(ECO)

**Quadro 16.** Debate TV Bandeirantes (10/10/2010), com Dilma Rousseff (I) e José Serra (II).

Fonte: Elaborado pelo autor.

1	II- CN/CN(ECO)	I- CP	II- CN	I- CN/CN(ECO)
2	I- CN/CN(ECO)	II- CN	I- CN/CN(ECO)	II- CN/CN(ECO)
3	I- CN/CN(ECO)	II- CN/CN(ECO)	I- CN/CN(ECO)	II- CN/CN(ECO)
4	II- CN	I- CP	II- CN	I- CN/CN(ECO)
5	II- CN/CN(ECO)	I- CN/CP(ECO)	II- CN/CN(ECO)	I- CN/CN(ECO)
6	II- CN	I- CP/CP(ECO)	II- CN	I- CN
7	I- CP	II- CN	I- CN	II- CN
8	II- CN	I- CP	II- CP	I- CP
9	I- DIV	II- CN	I- CN/CP(ECO)	II- CN/CP(ECO)

**Quadro 17.** Debate RedeTV! (17/10/2010), com Dilma Rousseff (I) e José Serra (II).

Fonte: Elaborado pelo autor.

1	I- CP	II- CN	I- CP	II- CN/CN(ECO)
2	II- CN	I- CP	II- CN	I- CN/CP(ECO)
3	I- CN	II- CN	I- CN/CN(ECO)	II- CN
4	II- CN/CP(ECO)	I- CN	II- CN	I- CP
5	II- CN/CN(ECO)	I- CN/CN(ECO)	II- CN/CN(ECO)	I- CP/CP(ECO)
6	I- CN/CN(ECO)	II- CN/CN(ECO)	I- CN/CN(ECO)	II- CN/CN(ECO)
7	II- CN	I- CP/CN(ECO)	II- CN	I- CP
8	I-CP	II- CN	I- CP	II- CN/CN(ECO)
9	II- CN	I- CP/CP(ECO)	II- CN/CN(ECO)	I- CP/CP(ECO)
10	I- CP/CP(ECO)	II- CN/CN(ECO)	I- CP/CP(ECO)	II- CN/CN(ECO)

**Quadro 18.** Debate TV Record (26/10/2010), com Dilma Rousseff (I) e José Serra (II).

Fonte: Elaborado pelo autor.

1	I- CN	II- CN	I- CN	II- CP
2	II- CN/CN(ECO)	I- CN/CN(ECO)	II- CP/CP(ECO)	I- CN/CN(ECO)
3	II- CN/CN(ECO)	I- CP/CP(ECO)	II- CN/CN(ECO)	I- CN/CN(ECO)
4	I- CP	II- CP/CN(ECO)	I- CN/CN(ECO)	II- CN/CN(ECO)
5	II- CN	I- CP	II- CN	I- CP
6	I- CN	II- CP	I- CN	II- CN
7	I- CP	II- CN	I- CP	II- CN
8	II- CP/CP(ECO)	I- CN/CN(ECO)	II- CN/CN(ECO)	I- CN/CN(ECO)
9	I- CN	II- DIV	I- CN	II- CN
10	II- CN	I- CP	II- CN	I- CP
11	II- CN	I- CN/CN(ECO)	II- CP	I- CN
12	I- CP/CP(ECO)	II- CP/CP(ECO)	I- CP/CP(ECO)	II- CN/CN(ECO)

**Quadro 19.** Debate TV Bandeirantes (14/10/2014).

Fonte: Elaborado pelo autor.



1	II- CN/CN(ECO)	I- CN	II- CN	I- CN
2	I- CP	II- CN	I- CN	II- CN
3	II- CN/CN(ECO)	I- CN/CP(ECO)	II CN/CN(ECO)	I- CN/CN(ECO)
4	I- CP	II- CN	I- CN	II- CN
5	I- CN	II- CN	I- CN	II- CN
6	II- CN	I- CP	II- CN	I- CP
7	I- CP	II- CP/CN(ECO)	I- CP	II- CN
8	II- CN	I- CP	II- CN	I- CN
9	I- CP	II- CN	I- CN	II- CN/CN(ECO)
10	II- CN	I- CN	II- CP	I- CN
11	I- CN/CP(ECO)	II- CN	I- CN	II CN/CN(ECO)
12	II- CN	I- CN	II- CN	I- CN

**Quadro 20.** Debate SBT (16/10/2014).

Fonte: Elaborado pelo autor.

1	I- CP/CP(ECO)	II- CP/CP(ECO)	I-CP/CP(ECO)	II- CP/CP(ECO)
2	II- CN	I- CN/CP(ECO)	II- CN/CN(ECO)	I- CP
3	I- CN/CN(ECO)	II- CP/CP(ECO)	I- CN/CN(ECO)	II- CN/CN(ECO)
4	II- CN/CN(ECO)	I- CP/CP(ECO)	II- CN/CN(ECO)	I- CN/CN(ECO)
5	I- CP/CP(ECO)	II- CN/CN(ECO)	I- CN/CN(ECO)	II- CN
6	II- CN	I- CN	II- CN	I- CN
7	I- CN	II- CN	I- CP	II- CN
8	II- CN	I- CN	II- CP	I- CN
9	II- CN/CN(ECO)	I- CP/CP(ECO)	II- CN/CN(ECO)	I- CN/CN(ECO)
10	I- CP	II- CN	I- CP	II- CN
11	II- CN/CN(ECO)	I- CN/CN(ECO)	II- CN/CN(ECO)	I- CN/CN(ECO)
12	I- CP	II- CP	I- CP	II- CN
13	I- CP	II- CP	I- CN	II- CN/CN(ECO)
14	II- CN	I- CP	II- CN	I- CN

**Quadro 21.** Debate TV Record (19/10/2014).

Fonte: Elaborado pelo autor.

1	II- CN	I- CN	II- CN	I- CP
2	I- CP/CP(ECO)	II- CN/CN(ECO)	I- CP/CP(ECO)	II- CN/CN(ECO)
3	II- CN/CN(ECO)	I- CN/CN(ECO)	II- CN/CN(ECO)	I- CP/CP(ECO)
4	I- CP/CP(ECO)	II- CN/CN(ECO)	I- CN/CN(ECO)	II- CN/CN(ECO)
5	II- CN/CN(ECO)	I- CN/CN(ECO)	II- CN/CN(ECO)	I- CN/CN(ECO)
6	I- CN	II- CN	I- CP	II- CN
7	II- CN	I- CP/CP(ECO)	II- CN/CN(ECO)	I- CP/CP(ECO)
8	I- CN	II- CN	I- CN	II- CN/CN(ECO)
9	II- CN	I- CP	II- CN	I- CP
10	I- CP/CP(ECO)	II DIV/DIV(ECO)	I- CN/CN(ECO)	II- CN/CN(ECO)
11	II- CN	I- CN/CN(ECO)	II- CN	I- CN
12	I- CP	II- CP	I- CN/CN(ECO)	II- CN/CN(ECO)

**Quadro 22.** Debate TV Globo (24/10/2014).

Fonte: Elaborado pelo autor.

**ANEXO B.** Frequências das estratégias nos debates políticos televisivos de segundo turno nas eleições de 1989, 2006, 2010 e 2014.

	CN	CP	DIV
1989	87,50%	12,50%	0,00%
2006	74,26%	24,26%	1,47%
2010	75,00%	24,14%	0,86%
2014	69,50%	29,50%	1,00%
Números agregados	73,35%	25,62%	1,03%

**Tabela 1.** Frequências das estratégias nos debates políticos televisivos de segundo turno nas eleições de 1989, 2006, 2010 e 2014

Fonte: Elaborado pelo autor.

	CN(ECO)	CP(ECO)	DIV(ECO)
1989	50,00%	50,00%	0,00%
2006	75,00%	25,00%	0,00%
2010	70,69%	29,31%	0,00%
2014	69,51%	29,27%	1,22%
Números agregados	71,03%	28,50%	0,47%

**Tabela 2.** Frequências das estratégias adotadas para abordar o tema "Economia" nos debates políticos televisivos de segundo turno nas eleições de 1989, 2006, 2010 e 2014

Fonte: Elaborado pelo autor.

	CN-CN-CN-CN	CN-CP-CN-CN	CN-CP-CN-CP	CN-CN-CP-CN	CN- CN-CN-CP	Outros
1989	75,00%	0,00%	0,00%	12,50%	0,00%	12,50%
2006	35,29%	14,71%	20,59%	5,88%	8,82%	14,71%
2010	34,48%	17,24%	6,90%	3,45%	6,90%	31,03%
2014	20,00%	14,00%	10,00%	12,00%	8,00%	36,00%
Números Agregados	31,40%	14,05%	11,57%	8,26%	7,44%	27,27%

**Tabela 3.** Frequências das sequências de estratégias nos debates políticos televisivos de segundo turno nas eleições de 1989, 2006, 2010 e 2014

Fonte: Elaborado pelo autor.

**ANEXO C.** Estratégias utilizadas em cada interação ao longo do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral de segundo turno, codificadas a partir de "CN" para campanha negativa e "CP" para campanha positiva.

08/10/2010	I- CP/CN(ECO)	II- CP/CP(ECO)
09/10/2010	II- CP/CP(ECO)	I- CP/CP(ECO)
10/10/2010	I- CP/CN(ECO)	II- CP/CP(ECO)
11/10/2010	II- CP/CN(ECO)	I- CN/CN(ECO)
12/10/2010	I- CP/CP(ECO)	II- CP/CP(ECO)
13/10/2010	II- CP/CP(ECO)	I- CP/CP(ECO)
14/10/2010	I- CP/CN(ECO)	II- CP/CP(ECO)
15/10/2010	II- CP/CN(ECO)	I- CP/CN(ECO)
16/10/2010	I- CP/CN(ECO)	II- CP/CP(ECO)
17/10/2010	II- CP/CP(ECO)	I- CP/CP(ECO)
18/10/2010	I- CN/CN(ECO)	II- CP/CN(ECO)
19/10/2010	II- CP/CP(ECO)	I- CP/CP(ECO)
20/10/2010	I- CP/CN(ECO)	II- CP/CP(ECO)
21/10/2010	II- CP/CP(ECO)	I- CP/CP(ECO)
22/10/2010	I- CP/CP(ECO)	II- CN
23/10/2010	II- CP/CP(ECO)	I- CP/CP(ECO)
24/10/2010	I- CP/CN(ECO)	II- CP/CP(ECO)
25/10/2010	II- CP/CN(ECO)	I- CP/CP(ECO)
26/10/2010	I- CP/CN(ECO)	II- CN/CN(ECO)
27/10/2010	II- CN/CN(ECO)	I- CN/CN(ECO)
28/10/2010	I- CP/CN(ECO)	II- CP/CN(ECO)
29/10/2010	II- CP/CP(ECO)	I- CP/CP(ECO)

**Quadro 23.** HGPE do segundo turno da eleição presidencial de 2010, com Dilma Rousseff (I) e José Serra (II).  
Fonte: Elaborado pelo autor.

09/10/2014	I- CP/CN(ECO)	II- CP/CN(ECO)
10/10/2014	II- DIV/CN(ECO)	I- CP
11/10/2014	I- CP/CN(ECO)	II- CP/CN(ECO)
12/10/2014	II- CP/CP(ECO)	I- CP/CN(ECO)
13/10/2014	I- CP/CP(ECO)	II- CP/CN(ECO)
14/10/2014	II- CN/CN(ECO)	I- CP/CP(ECO)
15/10/2014	I- CN/CN(ECO)	II- CN/CN(ECO)
16/10/2014	II- CP/CN(ECO)	I- CP/CP(ECO)
17/10/2014	I- CN/CP(ECO)	II- CN/CN(ECO)
18/10/2014	II- CP/CN(ECO)	I- CP/CN(ECO)
19/10/2014	I- DIV/CP(ECO)	II- CP/CN(ECO)
20/10/2014	II- CP/CN(ECO)	I- DIV/CN(ECO)
21/10/2014	I- CP/CP(ECO)	II- CP/CN(ECO)
23/10/2014	I- CP/CP(ECO)	II- CP/CN(ECO)
24/10/2014	II- CP/CP(ECO)	I- CN

**Quadro 24.** HGPE do segundo turno da eleição presidencial de 2014, com Dilma Rousseff (I) e Aécio Neves (II).  
Fonte: Elaborado pelo autor.

12/10/2018	I- CP/CN(ECO)	II- CP/CP(ECO)
13/10/2018	II- CP/CP(ECO)	I- CP/CN(ECO)
15/10/2018	I- CP	II- CP/CP (ECO)
16/10/2018	II- CP/CN(ECO)	I- DIV/CN(ECO)
17/10/2018	I- CN/CN(ECO)	II- CN/ CP(ECO)
18/10/2018	II- CN/CN(ECO)	I- CN/CN(ECO)
19/10/2018	I- CP/CP(ECO)	II- CN/CP(ECO)
20/10/2018	II- CN/DIV(ECO)	I- CP/CP(ECO)
22/10/2018	I- CN	II- CN/CP(ECO)
23/10/2018	II- CN/CP(ECO)	I- CN
24/10/2018	I- DIV	II- CN/CP(ECO)
25/10/2018	II- DIV/CP(ECO)	I- CN
26/10/2018	I- CN	II- CP/CP(ECO)

**Quadro 25.** HGPE do segundo turno da eleição presidencial de 2018, com Jair Bolsonaro (I) e Fernando Haddad (II).  
Fonte: Elaborado pelo autor.

**ANEXO D.**  
e 2018.

Frequências das estratégias no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral nas eleições de 2010, 2014

	CP	CN	DIV
2010	86,36%	13,64%	0,00%
2014	70,00%	20,00%	10,00%
2018	38,46%	50,00%	11,54%
Números Agregados	69,00%	25,00%	6,00%

**Tabela 4.** Frequências das estratégias no HGPE de segundo turno nas eleições de 2010, 2014 e 2018

Fonte: Elaborado pelo autor.

	CP(ECO)	CN(ECO)	DIV(ECO)
2010	55,81%	44,19%	0,00%
2014	32,14%	67,86%	0,00%
2018	60,00%	35,00%	5,00%
Números Agregados	49,45%	49,45%	1,10%

**Tabela 5.** Frequências das estratégias adotadas para abordar o tema "Economia" no HGPE de segundo turno nas eleições de 2010, 2014 e 2018

Fonte: Elaborado pelo autor.

	CP-CP	CN-CN	CP-CN	CN-CP	Outros
2010	77,27%	4,55%	13,64%	4,55%	0,00%
2014	53,33%	13,33%	6,67%	6,67%	20,00%
2018	23,08%	30,77%	7,69%	15,38%	23,08%
Números Agregados	56,00%	14,00%	10,00%	8,00%	12,00%

**Tabela 6.** Frequências das sequências de estratégias no HGPE de segundo turno nas eleições de 2010, 2014 e 2018

Fonte: Elaborado pelo autor.

	CP	CN	DIV
Finais de semana	91,67%	4,17%	4,17%
Dias de semana	61,84%	31,58%	6,58%

**Tabela 7.** Frequências das estratégias no HGPE de segundo turno nas eleições de 2010, 2014 e 2018, diferenciando finais de semana e dias de semana

Fonte: Elaborado pelo autor.

	CP-CP	CN-CN	CP-CN	CN-CP	Outros
Finais de semana	83,33%	0,00%	0,00%	8,33%	8,33%
Dias de semana	47,37%	18,42%	13,16%	7,89%	13,16%

**Tabela 8.** Frequências das sequências de estratégias no HGPE de segundo turno nas eleições de 2010, 2014 e 2018, diferenciando dias de semana e finais de semana

Fonte: Elaborado pelo autor.