

Competição partidária e interação estratégica na eleição presidencial brasileira de 2018.

Bárbara Lima
barbaracslima@gmail.com
Universidade Federal de São Carlos

Flávio Contrera
flavio.contrera@gmail.com
Universidade Federal de São Carlos

Paulo Cesar dos Santos Gregorio
pauloc.greco@gmail.com
Universidade Federal de São Carlos

Partidos y Sistemas de Partidos

Trabajo preparado para su presentación en el X Congreso Lationamericano de Ciencia Política, de la Asociación Latinoamericana de Ciencias Políticas (ALACIP), en coordinación con la Asociación Mexicana de Ciencias Políticas (AMECIP), organizado en colaboración con el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM), los días 31 de julio, 1, 2 y 3 de agosto de 2019

Resumo: A teoria da escolha racional, a partir da teoria dos jogos, define a competição nos sistemas partidários a partir de suas interações estratégicas. A ideia de interação estratégica se baseia na premissa de que a política e tudo o que diz respeito aos partidos políticos pode ser explicado como um comportamento estratégico. De 1994 a 2014, a dinâmica da competição eleitoral no Brasil foi polarizada entre PT e PSDB, ambos os partidos estiveram a frente das principais agendas da disputa e durante 20 anos interagiram estrategicamente durante as campanhas. Porém, em 2018, essa polarização foi quebrada e uma nova dinâmica de interação estratégica permeou a disputa. A partir dessas afirmações, o presente trabalho tem como objetivo analisar a rede de interação entre os candidatos a disputa presidencial no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral. A hipótese apresentada é de que o esfacelamento das alianças eleitorais tradicionais e a fragmentação das candidaturas de direita e centro direita alteraram a dinâmica de interação estratégica.

Abstract: The rational choice theory, from the theory of games, defines competition in party systems from their strategic interactions. The idea of strategic interaction is based on the premise that politics and everything about political parties can be explained as strategic behavior. From 1994 to 2014, the dynamics of electoral competition in Brazil were polarized between PT and PSDB, both parties were at the forefront of the main agendas in the dispute and along 20 years they interacted strategically during the campaigns. However, in 2018, this polarization was broken and a new dynamic of strategic interaction took place in the dispute. Based on these statements, the present work aims to analyze the network of interaction between the candidates for the presidential race in Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral. The hypothesis presented is that the shattering of traditional electoral alliances and the fragmentation of the right and center right candidates changed the dynamic of strategic interaction.

Introdução

Enquanto a abordagem da política comparada explica a dinâmica da competição através do critério numérico, a abordagem da escolha racional recorre ao conceito de interação estratégica para explicá-la. De acordo com Aldrich (2011), sistemas de competição partidária configurados pela interação estratégica consistem de todos e somente daqueles partidos cujas ações ajudam a determinar o resultado da competição e que dependem da ação de todos os partidos.

Partindo desse conceito, entendemos que a dinâmica da competição partidária durante as eleições presidenciais brasileiras entre 1994 e 2014 foi marcada pela interação estratégica entre PT e PSDB. Ambos os partidos estiveram a frente das principais coligações eleitorais e ocuparam o centro da política brasileira alternando suas posições na disputa enquanto situação e oposição. Nas afirmações de Peter Mair (1996), o centro do sistema partidário é constituído acerca da estrutura de competição pelo executivo e, desse modo, os partidos tendem a se separar por blocos ideológicos e programáticos.

Entretanto, essa dinâmica de interação teria se modificado na eleição presidencial de 2018, tendo em vista a ida do PSL ao segundo turno e sua posterior vitória. Desse modo, definimos como objetivo deste paper verificar como ocorreu a interação estratégica entre todos os partidos que disputaram a eleição presidencial de 2018. Para tanto, analisamos as redes de interação configuradas a partir da menção, direta ou indireta, de uma candidatura por seu adversário no horário gratuito de propaganda eleitoral. Defendemos a hipótese de que o esfacelamento das alianças eleitorais tradicionais e a fragmentação das candidaturas de partidos de direita e centro-direita em 2018 provocaram uma alteração na dinâmica de interação estratégica que teria deixado de ser polarizada entre PT e PSDB.

1. Competição Partidária e Interação estratégica

As abordagens da política comparada e da escolha racional explicam de diferentes maneiras a dinâmica da competição em sistemas partidários. Os teóricos da política comparada definem um sistema partidário tipicamente pelo

número de partidos políticos existentes ou pelo número de partidos duráveis. De acordo com Sartori (1991), classificações de sistemas partidários que adotam o critério numérico tem como base o formato desse sistema, o qual contém predisposições mecânicas, que contribuem para uma série de propriedades funcionais da competição partidária.

Em contrapartida, os teóricos da escolha racional, partindo dos fundamentos da teoria dos jogos, definem a competição nos sistemas partidários a partir de suas interações estratégicas. A ideia de interação estratégica está fundada na premissa de que a política e tudo aquilo que diz respeito aos partidos pode ser explicado como um comportamento estratégico. De acordo com Aldrich (2011), a chave para compreender como as ações estratégicas diferem das não estratégicas é que o resultado das ações estratégicas depende das escolhas de todos os atores do sistema.

Com efeito, a teoria dos jogos consiste precisamente no estudo de como os atores inseridos em uma determinada relação de interação estratégica atuam de modo racional, buscando o melhor resultado possível para si próprios. Para analisar um jogo se faz necessário identificar as estratégias disponíveis para cada um dos jogadores, quais os resultados que a escolha de cada estratégia permite alcançar, os momentos de tempo em que as decisões são tomadas e que informação os participantes têm disponíveis na relação de interação. Desse modo, a competição partidária configurada pela interação estratégica consiste de todos e somente daqueles partidos cujas ações ajudam a determinar o resultado da competição e que dependem da ação de todos os partidos.

No caso brasileiro isso significa que, embora a competição ocorra dentro de um sistema multipartidário, a abordagem da interação estratégica reduz a competição apenas aos partidos mais importantes, precisamente aos partidos que escolhem interagir somente entre si, polarizando as opções para o eleitor. Entre 1994 e 2014 a competição esteve polarizada entre PSDB e PT. Em 2018, com a vitória eleitoral do PSL este padrão foi alterado.

Samuels e Zucco (2014) demonstraram que a despeito da identificação partidária, o partidarismo gerado pela estabilidade da competição pelo executivo

no Brasil nos últimos anos sugere que a exposição a informação sobre as posições dos partidos afeta diretamente as atitudes de petistas e tucanos, a dinâmica de interação entre esses partidos, reforça as pré disposições eleitorais de cada um.

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

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

Essa interação assume no decorrer da campanha a característica de um jogo sequencial, em que um partido escolhe emitir uma avaliação sobre seu adversário e este adversário pode escolher ou não interagir com o aquele emissor. Trata-se, desse modo, de um jogo de informação perfeita. O resultado é que distintas redes de interação tendem a se formar na medida em que os partidos escolhem interagir estrategicamente com seus adversários.

2. Função estratégica do HGPE e a polarização da disputa eleitoral

No Brasil, o Horário Gratuito de Propaganda eleitoral é historicamente o principal espaço de comunicação e interação dos partidos na disputa entre si e com o eleitorado, criado com o propósito de oferecer espaços proporcionalmente iguais aos candidatos, é o primeiro momento em que os partidos lançam seus candidatos e consolidam as suas estratégias eleitorais. Com ele, os partidos em disputa produzem e reproduzem seus conteúdos de campanha sem a intervenção de nenhum ator ou instituição externos e desenvolvem seus argumentos e estratégias de campanha (CERVI, 2010, BORBA, ALDÉ, 2016).

O tempo de exposição na televisão é considerado por diversos autores como fator importante dentro das campanhas e como referência de identificação dos padrões de campanha e competição eleitoral (ALBUQUERQUE, 2005; CERVI, 2011; MANCINI E SWANSON, 1996). A propaganda televisiva tem o papel de situar e legitimar a figura do candidato e a mensagem emitida personalizando conceitos abstratos (MAZZOLENI, p. 173, 2010).

Essa forma de fazer campanha, representa para os partidos políticos o desafio de construir cenários de representação do mundo atual e futuro e construir a imagem de seu candidato ao longo da corrida eleitoral (VEIGA, 2001) e ao mesmo tempo produzir um programa nacional dentro de coligações pragmáticas com uma convergência programática mínima entre os partidos de base (NICOLAU, 2004). Quanto mais acirrada a corrida eleitoral maior a pressão para que os candidatos pareçam ideologicamente moderados e busquem seus temas de discussão na agenda pública e/ou na agenda de mídia, sendo assim, em disputas acirradas os partidos tendem a discutir as mesmas questões a despeito da sua própria agenda (KAPLAN, PARKER e RIDOUT, 2005).

Por se tratar de uma concessão pública e um modelo fixo de propaganda eleitoral, o HGPE é também um dispositivo de disputas pré eleitorais, onde os partidos estruturam suas alianças considerando o tempo disponível de televisão e a forma de distribuição entre os partidos na disputa, isto é, o HGPE também funciona como moeda de troca no jogo político (CERVI,2010). Desde a sua principal regulamentação a partir da lei eleitoral nº 9.504/1997 até a reforma mais

recente em 2015 com a lei nº 13.165 , o HGPE passou por revisões formais legais em seu formato, o número de dias foi diminuído para 35, os dias de exibição de quatro para três vezes na semana e de 60 para 25 minutos diários em dois blocos (BORBA; ALDÉ, 2016).

De acordo com Borba e Aldé (2016), sob a perspectiva normativa da democracia, tal redução na oferta de alternativas de comunicação é certamente negativa, pois limita o acesso, distribuição dos discursos políticos para o cidadão comum e concentra mais o poder de informação política de grandes meios de mídia. Cabe a agenda de pesquisas futuras avaliar com mais profundidade os efeitos dessas proibições.

Apesar dessas mudanças o HGPE ainda é uma referência constante e permanente na identificação de padrões de campanha em abrangência nacional que auxiliou na consolidação da dinâmica eleitoral, para o estudo aqui proposto, entende-se que essas limitações formais legais não afetaram a interação estratégica dos candidatos para a eleição presidencial de 2018, como supracitado.

2.1. A polarização da disputa

As eleições presidenciais de 2018 podem ser consideradas atípicas se tomarmos como padrão de análise a dinâmica da disputa pelo executivo traçadas pela competição eleitoral no Brasil desde 1994.

De 1994 a 2014, dinâmica da competição eleitoral ficou polarizada entre PT e PSDB, que além de estar a frente das principais coligações nas disputas também ocuparam alternadamente o cargo da presidência da república neste período. Tal polarização pode ser explicada a partir da estrutura de organização competitiva e sucesso eleitoral, voto, identificação partidária e disputa de agendas.

Os debates recentes na literatura sobre a polarização sugerem que a disputa presidencial contribuiu para estruturar os sistema partidário brasileiro, tendo em vista que neste período os demais partidos tendem a gravitar em torno

dos projetos presidenciais apresentados pelo PT e PSDB (BRAGA e PIMENTEL JR., 2011; LIMONGI e CORTEZ, 2010; MELO e CÂMARA, 2012).

De acordo com Azevedo (2017), o jogo político brasileiro seguiu até 2014 uma continuidade em termos de clivagem ideológica, o autor estabelece que a competição eleitoral, especialmente após 1994, se deu no enfrentamento entre atores políticos ligados a teses liberais e teses nacionais desenvolvimentistas. A primeira eleição de FHC em 1994 trouxe e implementação de uma agenda de reformas liberais cuja a hegemonia só foi quebrada com a primeira eleição de Lula em 2002, que implementou uma agenda nacional desenvolvimentista fortemente pautada em políticas redistributivas.

Até então havia um certo consenso na literatura de que a dinâmica pela disputa presidencial impactava de forma positiva a competição política e atuava como fator de estabilização da disputa e estabilidade do sistema partidário (MELO e CÂMARA, 2012; SAMUELS e ZUCCO, 2014, LIMONGI; CORTEZ,2010). Dentro desses fatores podemos destacar a mudança de comportamento das elites, a tendência de comportamento mais programático e o fenômeno de convergência ao centro.

A ordem hegemônica conquistada por esses dois partidos nas últimas eleições afastou a importância e a discussão acerca de outros candidatos fora da polarização. Dentre 1994 a 2014 PSB, PPS e PV tentaram romper com essa polarização pautando-se principalmente na personalidade das suas lideranças, respectivamente: Ciro Gomes, Garotinho e Marina Silva. Esses os candidatos possuíam forte histórico na política brasileira como governadores e ministra (MELO e CÂMARA, 2012).

Esse cenário de relativa estabilidade na disputa presidencial começou a se modificar, porém em 2016 com o impeachment da presidenta eleita Dilma Rousseff e o esfacelamento da aliança PT – MDB que em todas as eleições anteriores foi elemento estratégico de composição eleitoral, tendo apoiado o PSDB em 1998,2002 e 2006 e posteriormente o PT em 2010 e 2014.

2.2. As eleições de 2018

Estabelecido o cenário de crise econômica e crise política, acompanhamos no Brasil em 2013 com as manifestações de junho o surgimento de outras bases políticas e o crescimento do nível de hostilidade em relação aos partidos políticos, seus militantes e símbolos (TATAGIBA, 2014).

O movimento político para o impeachment (golpe) da presidenta Dilma Rousseff aumentou principalmente o sentimento antipetista, em levantamentos entre manifestantes e eleitores verificou-se que os principais partidos que sofreram com a baixa na identificação e propensão a voto foram PT e PSDB (BORGES e VIDIGAL, 2018. TELLES, 2016, RIBEIRO et al, 2016).

Ainda em 2014 foi deflagrada a Operação Lava Jato, designada a investigar um esquema de lavagem e desvio de dinheiro envolvendo a Petrobrás e grandes empreiteiras, a ação do ministério público juntamente com a ampla cobertura midiática tiveram influência direta no acirramento do sentimento antipolítica. A operação foi responsável pela prisão de Luiz Inácio Lula da Silva que seria candidato à presidência em 2018.

Com a incerteza da candidatura de Lula, as manifestações, o surgimento de novos grupos sociais ligados a direita e extrema direita fizeram com que as eleições de 2018 ocorressem sob um cenário de profunda polarização social e política. Somado ao contexto, houve também uma série de mudanças estruturais e normativas que a fizeram a primeira eleição atípica desde 1989, destacamos; o fim da polarização PT e PSDB, o esfacelamento de alianças eleitorais, mudanças na legislação eleitoral e incerteza sobre a dinâmica da disputa.

Estabelecida a nova polarização da disputa as demais candidaturas se viram no papel de disputar a função de terceira na competição, com o esfacelamento de alianças eleitorais e o lançamento de 13 candidaturas, a campanha presidencial de 2018

Após seis eleições encabeçando as principais coligações eleitorais, PT e PSDB se viram diante de um novo cenário de competição eleitoral, em meio ao sentimento antipetista e antipartidário, insurgiu no meio político o então candidato de extrema direita do PSL, Jair Bolsonaro, que passou a ocupar o lugar do PSDB na polarização com o PT. O MDB por sua vez, optou por não oferecer apoio formal e/ou informal a nenhum partido e lançou candidatura própria, em termos técnicos isso significou uma nova redistribuição no tempo de propaganda televisiva.

Essa eleição também trouxe a consolidação da internet e das redes sociais como meios alternativos de campanha política que foi marcada principalmente pelo uso ostensivo de aplicativos de mensagens para replicar conteúdo e o uso de plataformas interativas para comunicação direta com o eleitorado. Para esse trabalho trataremos somente o HGPE, a partir do entendimento que esse formato de propaganda é estruturado por regras formais e permite uma interação estratégica sequencial entre os candidatos.

3. Material e método de análise

Foram coletados, no endereço eletrônico do DataPoder360, os vídeos produzidos e exibidos no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), pelas 13 campanhas partidárias que disputaram as eleições presidenciais brasileiras de 2018 no primeiro turno. Essas são: PSL, PT, PDT, PSDB, REDE, PODEMOS, PATRIOTA, NOVO, PSTU, PSOL, PPL, MDB e DC.

Esses vídeos foram submetidos a um rigoroso processo de codificação conduzido a partir do emprego de variadas técnicas de Análise de Conteúdo. Segundo Bardin (2002, p.35), tal metodologia consiste em “(...) um conjunto de técnicas de análise das comunicações que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens”.

Esse processo teve como objetivo inicial identificar as interações estratégicas que ocorreram entre as candidaturas, isto é, identificar as candidaturas emissoras e receptoras dessas interações. Definimos como unidade de análise para aferição da interação as candidaturas dos 13 partidos. Essas candidaturas constituem os emissores de interação. De outro modo, elas também

são consideradas as receptoras da interação. Nesse caso o critério é mais amplo, consideramos como receptor a candidatura partidária citada direta (verbalizada pelo orador do HGPE) ou indiretamente (imagem projetada que faça referência à candidatura adversária). Este critério inclui não somente menções diretas ou indiretas aos partidos e seus candidatos à presidente e vice, mas também à líderes políticos e membros associados aos partidos receptores. Além das candidaturas, consideramos também como receptor o “Governo” e outros atores políticos relevantes.

Identificados os emissores e seus respectivos receptores de interação, identificamos em seguida as temáticas que foram objeto dessas interações. Finalmente, verificamos o sentido em que essas interações ocorreram, ou seja, se; se foram positivas, neutras ou negativas; e se a intensidade do argumento foi fraca, média ou forte.

Desse modo, empregamos simultaneamente as técnicas de análise semântica/categorial, para classificar as interações em diferentes temáticas de campanha (Bardin, 2001), e de análise de avaliação, para medir as atitudes do emissor quanto ao objeto de que ele fala (Osgood, 1956). Concluído o processo de codificação e classificação das interações estratégicas, passamos à contagem da frequência das interações emitidas por cada candidatura no HGPE. Em Análise de Conteúdo, a frequência é a principal técnica de aferição da importância de um objeto.

Assim, a partir da análise das frequências de interações entre as candidaturas, esperamos revelar não só os atores mais importantes para cada candidatura, mas também a estratégia de construção dessa interação em virtude dos possíveis resultados eleitorais.

4. Dados

Entre as 13 candidaturas que competiram nas eleições presidenciais de 2018 apenas 5 não estabeleceram interações estratégicas com outras candidaturas. Nesse grupo estão todas as candidaturas que tiveram tempo de

HGPE igual ou inferior à 8 segundos. Tratam-se das candidaturas do PATRIOTA, DC, PSL, NOVO e PPL. Com efeito, a quantidade de exposição na televisão constitui um fator de limitação importante ao estabelecimento de interação estratégica, mas não o impossibilita. Exemplo disso é que a candidatura do PSTU foi a exceção àquele grupo. Com 5 segundos de HGPE, a campanha do PSTU estabeleceu interações com outras 5 candidaturas, mesmo número de candidaturas que o PSDB, com 5 minutos e 32 segundos de HGPE, interagiu. Com 21 segundos, a REDE interagiu com uma candidatura. PSOL, PDT e PT interagiram cada um com outras três candidaturas. Finalmente, PODEMOS e MDB interagiram com todas as outras candidaturas.

Ainda que o tempo de HGPE não seja um impeditivo ao estabelecimento de interações estratégicas, ele é decisivo para o estabelecimento de interações mais duradouras. Desse modo, partidos com maior tempo de HGPE tendem a interagir com outras candidaturas por um tempo mais prolongado. Nesse sentido, cabe apontar que o PSDB foi o partido que dedicou maior tempo de interação com outras candidaturas (3750s), seguido do MDB (1136s), do PODEMOS (770s) e do PT (361s).

Em relação às redes de interação estabelecidas pelos emissores, podemos observar que o PSL foi receptor de interação de PODEMOS, PSOL, MDB, PSDB, PT, PDT, PSTU e REDE. Contrariamente e como já observado, o PSL não interagiu com nenhuma candidatura. PT e PSL foram de longe os partidos mais acionados pelos outros partidos. Enquanto o PT recebeu maior número absoluto de interações, o tempo das interações estabelecidas pelos outros partidos com o PSL foi ligeiramente superior ao tempo dedicado às interações com o PT. O PSDB, por outro lado, foi apenas o quarto receptor mais acionado, ficando atrás inclusive do GOVERNO. O PSDB sequer foi um parceiro preferencial do PT, que preferiu dirigir suas interações majoritariamente ao GOVERNO, e em menor escala, ao PSL. Por outro lado, o PSDB dividiu suas interações em números absolutos entre PT e PSL, dedicando maior tempo ao segundo. Os dados completos podem ser observados na tabela abaixo:

Tabela 1- Número absoluto e tempo (em segundos) de interações entre candidaturas emissoras e receptoras nas eleições presidenciais brasileiras de 2018.

		CANDIDATURA – EMISSOR																Total (NI)	Total (T)
		PODEMOS		PSOL		MDB		PSDB		PT		PDT		PSTU		REDE			
		N. Int.	T (s)	N. Int.	T (s)	N. Int.	T (s)	N. Int.	T (s)	N. Int.	T (s)	N. Int.	T (s)	N. Int.	T (s)	N. Int.	T (s)		
RECEPTOR	PODEMOS	-	-	0	0	6	26	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6	26
	PSOL	4	36	-	-	2	8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6	44
	MDB	8	48	4	14	-	-	4	12	0	0	0	0	0	0	0	0	16	74
	PSDB	4	36	2	6	30	180	-	-	2	6	8	16	4	20	0	0	50	264
	PT	32	272	0	0	108	602	145	1432	-	-	28	78	8	40	0	0	321	2424
	PDT	4	36	0	0	8	26	6	16	0	0	-	-	4	20	0	0	22	98
	PSTU	4	36	0	0	2	8	0	0	0	0	0	0	-	-	0	0	6	44
	REDE	4	36	0	0	6	26	9	28	0	0	0	0	4	20	-	-	23	110
	DC	4	36	0	0	2	8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6	44
	PATRIOTA	4	36	0	0	2	8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6	44
	PPL	4	36	0	0	2	8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6	44
	NOVO	4	36	0	0	2	8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6	44
	PSL	12	70	6	42	26	158	147	2122	10	54	18	50	8	26	2	4	229	2526
	GOVERNO	6	34	7	21	12	70	28	140	27	253	0	0	0	0	0	0	80	518
OUTRO	6	22	0	0	0	0	0	0	6	48	0	0	0	0	0	0	12	70	

5 - Conclusões

Em conjunto, os dados apresentados demonstram que houve uma quebra da polarização entre PT e PSDB em 2018, com a maioria dos partidos interagindo preferencialmente com PT e PSL.

Referências

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

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

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

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

BRAGA, M. S. S.; PIMENTEL JR., J. “Os partidos políticos brasileiros realmente não importam?”. *Opinião Pública*, vol. 17, nº 2, p. 271-303, 2011

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

CERVI, E. O uso do HGPE como recurso partidário em eleições proporcionais no Brasil: um instrumento de análise de conteúdo. *OPINIÃO PÚBLICA*, Campinas, vol. 17, nº 1, Junho, 2011, p.106-136.

DIXIT, A. K.; SKEATH, S. Games of Strategy. New York: W.W. Norton, 2004.

KAPLAN, N. PARK, D. K. e RIDOUT, T. N. “Dialogue in American Political Campaigns? An Examination of Issue Convergence in Candidate Television Advertising”. *American Journal of Political Science*, vol. 50, nº3, 2006.

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

MANCINI, P. SWANSON, D. L. *Politics, media and modern democracy: an international study of innovations in electoral campaigning and their consequences*. London: Praeger, 1996.

MAZZOLENI, G. *La Comunicación Política*. Alianza Editorial, S.A., Madrid, 2010

MELO, C.R, CÂMARA, R. *Estrutura da competição pela presidência e consolidação do sistema partidário no Brasil*. Dados – Revista de Ciências Sociais, 2012.

MIGUEL, L.F. *Os meios de comunicação e a prática política*. LUA NOVA Nº 55-56— 2002.

NICOLAU, J. Eleições de 2004: polarização entre PT e o PSDB? *Teoria e Debate*, no 60. 2004.

RIBEIRO, E; CARREIRÃO, Y; BORBA, J. Sentimentos partidários e antipetismo: condicionantes e covariantes. *OPINIÃO PÚBLICA*, Campinas, vol. 22, nº 3, dezembro, 2016

SARTORI, G. *Partidos e Sistemas Partidários*. Brasília: Ed. UnB, 1991.

TATAGIBA, L. 1984, 1992 e 2013. Sobre ciclos de protestos e democracia no Brasil. *Política e Sociedade*. Florianópolis - Vol 13 – nº 28. Set/Dez . 2014.

TELLES, H. A Direita Vai às Ruas: o antipetismo, a corrupção e democracia nos protestos antigoverno. *Ponto e Vírgula – PUC-SP*. Nº 16. P. 97-125. 2016

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