

IX ENCONTRO DA ABCP

Comunicação Política e Opinião Pública

**Debates presidenciais na TV como dispositivos complementares de  
informação política no Brasil: Características e estratégias**

Fábio Vasconcellos

ESPM-RJ

Brasília, DF  
04 a 07 de agosto de 2014

## **Debates presidenciais na TV como dispositivos complementares de informação política no Brasil: Características e estratégias**

Fábio Vasconcellos/ ESPM-RJ

Resumo: Este trabalho tem como objetivo discutir o papel dos debates presidenciais na TV como fonte de informação política no Brasil. Diferentemente do modelo americano, no qual os acontecimentos desempenham um papel central nas disputas nacionais, este trabalho defende que, no Brasil, esses eventos têm a importante função de ser um dispositivo complementar de distribuição de informação. A principal razão seria a existência do HPGE, associada à variedade de debates em diferentes emissoras, bem como à variedade de participantes e suas estratégias de comunicação. Embora registrem no Brasil baixa audiência direta, os debates geram informações únicas sobre os candidatos; informações que são facilmente reproduzidas pelos candidatos através do acesso gratuito ao HPGE e à propaganda na TV. Essas características ampliam o grau de conhecimento sobre esses eventos e o desempenho dos candidatos, elementos que podem ser decisivos no processo de decisão do voto do eleitor.

Palavras-chave: Debates na TV; Campanha Eleitoral; Eleições

## Introdução

Desde o final dos anos 80, os debates na televisão entre candidatos a cargos majoritários vêm se afirmando como fonte de informação política no Brasil. Talvez o caso mais emblemático na história das campanhas do país seja o segundo confronto do segundo turno das eleições de 1989, quando Fernando Collor de Mello (ex-PRN) e Luiz Inácio Lula da Silva (PT) se enfrentaram num debate transmitido por um *pool* de emissoras. O fraco desempenho do petista e a sua repercussão num telejornal da TV Globo foram apontados por analistas políticos, jornalistas e eleitores como parte da explicação da derrota de Lula nas urnas.

Apesar de não terem ocorrido nas eleições presidenciais de 1994 e 1998, os debates voltaram a acontecer nas disputas de 2002, 2006 e 2010, nesta última com 12 confrontos entre os candidatos na TV, até então o maior número registrado para uma única disputa. Completamos assim três eleições consecutivas com a realização de debates na televisão e, ao que tudo indica, com mais registros desses eventos na disputa deste ano. Em todas as eleições presidenciais em que foram promovidos, os debates foram sempre objeto de reportagens jornalísticas, comentários de analistas na imprensa, além de subsidiar programas eleitorais na televisão e a propaganda na TV e no rádio dos partidos e candidatos. Essa característica contribuiu, sem dúvida, para a disseminação das informações geradas por esses eventos, como as avaliações sobre os desempenhos dos candidatos, as agendas propostas por eles e suas garfes.

Apesar da sua importância como fonte de informação ao eleitor e seu valor como notícia para a imprensa e partidos políticos, nesses mais de 20 anos de pesquisas no campo da Comunicação Política no Brasil poucos foram os trabalhos que se dedicaram a analisar os debates na televisão. Com as devidas exceções, podemos citar alguns deles, como o de Leite (2002) que apontou a importância dos debates ao fazer uma descrição da história desses eventos, ou de mesmo de Borba (2005) que observou a necessidade de estudos mais focados nos possíveis efeitos dos debates nos processos eleitorais. Poderíamos lembrar ainda o estudo de Lourenço (2007) que identificou a maneira pela qual os eleitores julgam os candidatos e como isso afeta a decisão eleitoral, e Mundim (2010) que incluiu os debates como variável no modelo estatístico de análise sobre o impacto no voto agregado.

Do ponto de vista das estratégias de comunicação, os trabalhos de Guimarães (2006), Veiga *et al* (2007) Magalhães e Sousa (2004) também merecem ser lembrados, assim como o estudo desenvolvido por Vasconcellos (2013), que produziu uma tese sobre os debates presidenciais na TV, considerando seus diversos aspectos,

como as características dessa fonte de informação, as estratégias retóricas dos candidatos, o impacto desses eventos na percepção dos eleitores e da imprensa, além dos possíveis efeitos agregados nas curvas de intenção de voto.

Este artigo tem o objetivo de contribuir para um melhor entendimento dos debates presidenciais na TV como fonte de informação política. Para isso, analisa o seu papel levando em consideração algumas características do contexto brasileiro, tais como: 1) o nosso sistema multipartidário, que possibilita a participação de vários candidatos nos confrontos televisivos; o 2) modelo de comunicação política com baixo custo de acesso dos partidos à televisão via inserção comercial (Spots) e o Horário da Propaganda Gratuita Eleitoral (HPGE); o 3) interesse das diversas emissoras de TV em produzir o seu próprio debate e, por fim, 4) o tipo de estratégia de comunicação predominante nos debates que, como veremos, pode contribuir para uma maior clareza no posicionamento dos candidatos.

Essas variáveis ajudam a explicar por que os debates no Brasil são mais importantes pelo que eles podem promover de circulação de informação política do que pelos seus índices de audiência direta, em muitos casos, bem modestos. Em outras palavras, os debates no Brasil são dispositivos complementares de informação porque incentivam a circulação, via imprensa, eleitores, HPGE e Spots de percepções e posicionamentos sobre os candidatos numa situação única. Outros dispositivos podem atender a alguns desses pré-requisitos, mas nenhum deles promove o conteúdo informativo gerado pelo embate direto entre os candidatos.

## **Os debates como fonte de informação**

De acordo com boa parte dos estudos sobre debates eleitorais na TV, a principal e mais importante característica desses eventos é o fato de serem acontecimentos únicos de campanha, em que os candidatos se apresentam lado a lado, em rede nacional e ao vivo, permitindo que os eleitores e a imprensa façam comparações sobre posicionamentos políticos e avaliações sobre os desempenhos dos participantes (Chaffee, 1978; Miller e MacKuen, 1979; Carlin e McKinney, 1994; Jamieson e Adasiewicz, 2000; Jamieson e Birdsell, 1988; Fridkin, *et al*, 2007; Benoit e Sheaffer, 2006; Tuman, 2008).

Jamieson e Birdsell (1988) observam que os debates na TV apresentam algumas vantagens em relação às outras fontes de informação políticas, porque os candidatos têm um tempo maior para expor suas ideias, diferentemente do que

acontece nas inserções de comerciais de 30 e 60 segundos. Os debates permitem ainda que os eleitores possam ver como os candidatos se comportam diante de questões novas ou comentários dos adversários; e há ainda a chance de o competidor refutar uma falsa afirmação de um oponente no momento em que ela é feita. Outros autores concordam que as restrições do tempo impedem um aprofundamento dos temas políticos, mas, ao desligar a TV, as pessoas passam a discutir e comentar com amigos e familiares os temas e as performances, ampliando a possibilidade de envolvimento com campanha e contribuindo para o processo da democracia (Chaffee, 1978; Lupfer e Ward, 1978, Lemert, 1993; Coleman, 2000; Patterson, 2002; Pfau, 2003; Carlin e McKinney, 2004; McKinney, 2007).

Esta seria uma característica pedagógica dos debates, na medida em que o seu formato se diferencia do modelo de propaganda política ou mesmo do tipo de informação disseminada pela imprensa. Enquanto os jornalistas estão preocupados com os escândalos e a cultura do “tabloidismo”, os debates possibilitariam aos competidores pensarem em como poderão fazer para que as pessoas entendam determinado tema ou como poderão ser motivadas por determinados assuntos de campanha e da vida política do país (Coleman, 2000).

Portanto, ao menos seis pontos evidenciam, segundo a literatura internacional, a importância dos debates na televisão nas modernas campanhas eleitorais: 1) é o único momento da campanha onde os candidatos podem apresentar suas plataformas em contraposição aos seus adversários; 2) permitem que os candidatos apresentem novos argumentos sobre os temas tratados; 3) ajudam a clarear as posições dos candidatos e suas prioridades; 4) sintetizam os temas de campanha e dos candidatos; 5) dão pistas de como os candidatos reagem quando estão sob pressão e as características do seu estilo de liderança e, finalmente, 6) reduzem a influência da agenda da mídia sobre os candidatos (Carlin, 2000).

Segundo outros estudos empíricos, o principal impacto dos debates ocorreria sobre a percepção do eleitor, isto é, na maneira como ele percebe os atributos pessoais dos candidatos e como os candidatos se posicionam sobre os temas discutidos (se a favor ou contra, e grau de intensidade) (Abramowitz, 1978; Chaffee, 1978; Lupfer e Ward, 1978, Coleman, 2000; Holbrook, 1999; Jamieson e Adasiewicz, 2000; Yawn e Beatty, 2000; Kraus, 2000; Pfau, 2002; Benoit e Hansen, 2004; Gordon e Miller, 2004; Carlin e McKinney, 2004; Senior, 2006; Wicks, 2007).

O impacto sobre a percepção produziria um efeito mais de reforçada atitude política do eleitor, o que o ajudaria a ter uma maior convicção sobre as suas escolhas eleitorais (Abramowitz, 1978; Miller e MacKuen, 1979; Jamieson e Adasiewicz, 2000; Benoit e Hansen, 2004; Richardson, *et al*, 2008). A principal razão para o efeito de reforçaria a preferência eleitoral e partidária. Essas variáveis predizem a maneira pela qual os eleitores percebem e avaliam os candidatos. Nesse caso, eles tendem a avaliar positivamente os candidatos da sua preferência e a rejeitar os apelos comunicacionais oferecidos pelos demais participantes (Abramowitz, 1978; Sears e Chaffee, 1979; Miller e MacKuen, 1979; Sigelman e Sigelman, 1984; Jamieson e Adasiewicz, 2000; Benoit e Hansen, 2004; Jarman, 2005).

Mas essa hipótese não explicaria todo o impacto dos debates no processo de decisão eleitoral. Isso porque aqueles eleitores com menos conhecimento ou com atitudes mais fracas sobre candidatos ou os *issues* de campanha tendem a levar mais em conta as avaliações de desempenho dos candidatos e a cobertura dos debates feita pela imprensa para obter informações e *insights* sobre os competidores (Miller e McKuen, 1979; Lanoue, 1992; Carlin, *et al*, 2009). Ou seja, a variável “melhor desempenho” teria uma importância não desprezível no processo de formação do voto porque, num contexto no qual as disputas são vistas pela mídia mais como “corridas de cavalo”, poucos eleitores conseguem de fato se lembrar de tudo o que os candidatos disseram num debate, mas muitos sabem quem foi melhor e quem foi pior (Schrott, 1990).

Como consequência, o peso da cobertura da mídia pode ser muitas vezes decisivo no sentido de ampliar ou anular percepções sobre os candidatos. Sears e Chaffee (1979) notaram que a ideia de um vencedor do confronto tem muitas vezes uma relação direta com a cobertura feita pela mídia, e menos com a percepção dos eleitores que assistiram aos debates. Segundo Lang e Lang (1961, 1978), candidatos que já não contam com a simpatia dos eleitores tendem a perder os ganhos de uma avaliação positiva do seu desempenho. Já aqueles que têm alguma simpatia tendem a ampliar essa percepção. A explicação para essa diferença está relacionada ao fato de que os eleitores recorrem a outras fontes para refutar ou reforçar interpretações sobre o desempenho dos candidatos. Isso é feito quando eles percebem possíveis inconsistências entre a avaliação que fazem dos candidatos e a sua preferência eleitoral ou partidária. Por outro lado, as fontes que recorrem tendem a ser aquelas que apresentam informações mais congruentes com as suas predisposições. Essa estratégia, portanto, reduziria a tensão psicológica provocada pelos debates no

sentido de levar a uma mudança de intenção de voto em razão de um julgamento negativo sobre o candidato (Lang e Lang, 1961).

### **Os debates televisionados: a tradição americana**

A importância que boa parte dos autores estrangeiros atribui aos debates na TV tem como origem especificidades do cenário americano. A longa tradição na realização desses eventos, que começaram a ser realizados nos anos 50, e o modelo de comunicação política adotado naquele país, sobretudo a ausência de um horário eleitoral gratuito na televisão, transformaram esses acontecimentos em algo central nas disputas presidenciais americanas. Como os partidos têm que pagar para ter acesso à televisão, os debates, produzidos por instituições independentes e retransmitidos pelas emissoras de televisão, acabaram se tornando um canal barato para os candidatos se comunicarem com os eleitores.

A série sobre a audiência diretos debates nos Estados Unidos ajuda a ilustrar a importância desses eventos naquele país. A média dos dois grandes debates promovidos por ABC, CBS e NBC entre Nixon e Kennedy em 1960 foi de 64 milhões de telespectadores<sup>1</sup>. Nos três debates presidenciais realizados em 1976, entre Jimmy Carter e Gerald Ford, a audiência média foi de 65,4 milhões de telespectadores, cerca de 62% dos eleitores americanos. Em 1980, o confronto entre Carter e Ronald Reagan na ABC foi visto por 84,6 milhões de pessoas, uma proporção de 71% dos eleitores<sup>2</sup>.

A partir da eleição de 1992, os debates nos Estados Unidos têm sido acompanhados por uma proporção menor de eleitores. A audiência média dos três debates entre Bill Clinton e George Bush em 1992 foi de 66,2 milhões de telespectadores. Com relação ao número de eleitores registrados, a proporção foi de apenas 46% dos americanos aptos a votar. O encontro entre Bill Clinton e Bob Dole, no dia 6 de outubro de 1996, foi visto por 46 milhões de pessoas. Naquela eleição houve ainda outro debate, no dia 16 de outubro, que atingiu 36,3 milhões de telespectadores. Na média, os dois confrontos foram vistos por 41,2 milhões de pessoas, ou seja, 28% dos eleitores americanos.

No ano 2000, os três debates debate entre Albert Al Gore e George W. Bush apresentaram audiência média de 40,6 milhões de telespectadores, cerca de 26% dos

---

<sup>1</sup>Não foi possível calcular a proporção da audiência em relação ao total de eleitores em razão da ausência de dados sobre o número de eleitores registrados em 16 estados americanos na fonte utilizada para consulta: <http://uselectionatlas.org/RESULTS/>

<sup>2</sup> Fonte sobre número de eleitores registrados nos Estados Unidos: <http://uselectionatlas.org>. Acessado em 8 de novembro de 2012.

eleitores. Nos confrontos de 2004, entre Bush e John Kerry, a média da audiência foi de 53,4 milhões, uma proporção de 32% dos eleitores. Já em 2008, os três confrontos na TV entre Barack Obama e John McCain foram vistos em média por 57,3 milhões de pessoas, uma proporção de 32% dos eleitores americanos<sup>3</sup>. Ao que tudo indica o interesse dos americanos pelos debates presidenciais tem registrado declínio desde os anos 60, apresentando agora um quadro de relativa estabilidade, na casa dos 30% da proporção de eleitores daquele país que acompanham diretamente esses eventos.

## O caso brasileiro

A história dos debates na TV no Brasil tem características bem peculiares, sobretudo porque esses eventos sofreram contratempos à sua realização em função dos interesses que vigoraram nos regimes políticos do país entre 1960 e 1985. O primeiro debate na TV no Brasil ocorreu em 1974 no Rio Grande do Sul, na disputa para o Senado, com participação de Nestor Jost (Arena) e Paulo Brossard (MDB)<sup>4</sup>. Mas, por conta da Lei Falcão, publicada em 1976, os debates foram proibidos. Somente em 1982, no dia 22 de março, os debates voltaram a acontecer, desta vez entre os candidatos Franco Montoro (PMDB) e Reynaldo de Barros (PDS), que disputavam o governo do estado de São Paulo. Naquele mesmo ano, especificamente no mês de setembro, o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) proibiu esses eventos. Em novembro, contudo, depois de muita discussão, os debates voltaram a ser liberados, tendo a rede Bandeirantes realizado um encontro entre os candidatos ao governo de São Paulo, Reynaldo de Barros (PDS), Franco Montoro (PMDB), Jânio Quadros (PTB), Lula (PT) e Rogê Ferreira (PDT)<sup>5</sup>.

Nas disputas presidenciais, os debates televisionados no Brasil só começam em 1989. O primeiro debate na TV brasileira entre presidentiáveis aconteceu na noite de 17 de julho daquele ano e foi transmitido pela rede Bandeirantes, com a mediação da jornalista Marília Gabriela. Foram realizados ainda outros cinco debates entre a maioria dos candidatos. Os encontros foram promovidos pelas redes SBT, Manchete e Bandeirantes. No segundo turno de 1989, as emissoras Globo, Manchete e SBT se uniram num *pool* e realizaram mais dois debates, desta vez entre os candidatos Luiz Inácio Lula da Silva (PT) e Fernando Collor de Mello (ex-PRN). Esses dois últimos encontros entraram para a história das campanhas no Brasil menos pelo desempenho

---

<sup>3</sup> Fonte da audiência dos debate: <http://www.debates.org/>. Acessado no dia 19 de junho de 2012.

<sup>4</sup> Fonte: Leite (2003) e Lourenço (2007).

<sup>5</sup> Fonte: idem nota 13.



dos candidatos e mais pela repercussão do segundo confronto entre Collor e Lula. A edição apresentada pelo telejornal da TV Globo no dia seguinte à realização do debate levou analistas políticos a considerarem seus possíveis impactos na derrota do petista naquela eleição.

Após os debates da eleição presidencial de 1989, tivemos um período que vai de 1994 a 1998 sem esses eventos na televisão, mas agora por razões internas da lógica das disputas. Fernando Henrique Cardoso (PSDB), principal candidato com chances de vitória, não quis participar dos debates, e as redes de televisão e os demais partidos não entraram num acordo para que esses eventos fossem promovidos. Mesmo assim, os debates continuaram acontecendo nas eleições municipais e estaduais durante os anos 90. Os confrontos entre os presidentiáveis na TV voltaram a ocorrer em 2002, 2006 e em 2010. Nesta última eleição, houve um número recorde. Foram 12 encontros entre o primeiro e segundo turno, além de outro realizado e transmitido pela primeira vez apenas pela internet<sup>6</sup>. Numericamente, a distribuição dos debates presidenciais no Brasil apresenta o seguinte comportamento:

Tabela 1 - Número de debates presidenciais na televisão brasileira 1989-2010

<b>Ano</b>	<b>1º Turno</b>	<b>2º Turno</b>	<b>TOTAL</b>
1989	6	2	8
1994	-	-	-
1998	-	-	-
2002	3	1	4
2006	3	4	7
2010	8	4	12
<b>TOTAL</b>			<b>31</b>

Fonte: O autor, 2012.

Se comparado com os Estados Unidos, o número de debates presidenciais na TV brasileira revela algo curioso. No período que vai de 1956 a 2008, portanto em 11 eleições presidenciais americanas, foram realizados 36 debates na televisão, já considerando nesse total os seis promovidos entre candidatos a vice-presidente. A razão é de 3,3 debates por eleição. No Brasil, entre 1989 e 2010, ou seja, em apenas quatro eleições nas quais houve debates, 1989, 2002, 2006 e 2010, foram promovidos

<sup>6</sup>Debate realizado pela *Folha de S. Paulo* e o portal *UOL* no dia 18 de agosto de 2010.

31 encontros de candidatos na televisão. Se considerarmos aqueles realizados entre candidatos a vice-presidente, esse número sobe para 34<sup>7</sup>. No Brasil, portanto, a razão é de 8,5 debates por eleição.

Essas diferenças se explicam pelo modelo adotado no Brasil, no qual cada emissora de televisão promove o seu próprio debate, contribuindo para uma maior frequência desses eventos ao longo da campanha. Mas esse dado por si não explica por que temos tantos debates se os números da audiência direta desses eventos indicam poucos incentivos à realização desses eventos televisivos?

Embora os dados sejam escassos, sem uma série histórica comparável e, além disso, muitas vezes frágeis devido à variação na metodologia de coleta, eles dão algumas indicações. Em 2002, por exemplo, o primeiro debate presidencial da Bandeirantes registrou 9 pontos de audiência. O encontro seguinte, promovido pela Record, atingiu 12 pontos, já o debate da TV Globo apresentou 38 pontos de audiência. Na avaliação por *share* (aparelho instalado na casa dos espectadores), o Ibope constatou que, de cada 100 televisores ligados, 56 estavam no debate<sup>8</sup>. Em 2010, o debate da Globo realizado um dia antes do primeiro turno das eleições teve uma audiência mais alta do que os confrontos anteriores daquele ano. Segundo a emissora, o Ibope registrou 23 pontos de audiência em São Paulo, com 26% dos televisores ligados no horário. No Rio de Janeiro, o número subiu para 26 pontos. Participaram do debate Dilma Rousseff (PT), José Serra (PSDB), Marina Silva (PV) e Plínio de Arruda Sampaio (PSOL)<sup>9</sup>.

No segundo turno de 2010, o primeiro debate entre os presidentiáveis Dilma Rousseff (PT) e José Serra (PSDB) rendeu à TV Bandeirantes 4 pontos de audiência na Grande São Paulo, com picos de até seis pontos. Dados da própria emissora indicaram que os quatro pontos representavam cerca de 240 mil domicílios. Do total de televisões ligadas na Grande São Paulo, 6,7% estavam sintonizadas na Bandeirantes. No debate entre Dilma, Serra, Marina e Plínio, ainda no primeiro turno, a Band obteve média de três pontos de audiência no Ibope. O pico foi de cinco pontos<sup>10</sup>.

---

<sup>7</sup> Em 2002, houve um debate entre candidatos a vice-presidente promovido pela Rede Bandeirantes. Em 2010, houve dois debates entre candidatos a vice-presidente, um realizado pela TV Bandeirantes e outro pela TV Record.

<sup>8</sup> Fonte: Jornal *O Globo*, 27 de outubro de 2002.

<sup>9</sup> Fontes: [www.oglobo.com.br](http://www.oglobo.com.br), acessado em 1º de outubro de 2010; e [www.folha.uol.com.br](http://www.folha.uol.com.br), acessado em 1º de outubro de 2010.

<sup>10</sup> Idem nota 7.

## Nível de conhecimento sobre os debates

Os poucos dados de audiência direta dos debates no Brasil apresentam números bem modestos, com indicadores que dificultam comparações com outros países, dado que muitos desses índices se referem basicamente aos estados de São Paulo e Rio de Janeiro. Contudo, se de um lado estão baixos índices de audiência direta, do outro, existe uma percepção entre os eleitores de que os debates são importantes.

Em 1989, ao menos 17% dos entrevistados em pesquisas de opinião afirmaram que poderiam mudar o voto, caso o candidato não comparecesse aos debates<sup>11</sup>. Cerca de 38% afirmaram haver uma piora na sua percepção sobre os candidatos que se recusam a participar dos debates. No segundo turno de 2002, 73% responderam ser muito importante a realização de um debate entre os candidatos Lula (PT) e José Serra (PSDB)<sup>12</sup>. Nessa mesma pesquisa, 28% disseram que poderiam mudar o voto em função do debate. Em 2006, os índices são semelhantes: 76% dos entrevistados disseram ser muito importante haver debates entre Lula e Geraldo Alckmin (PSDB) no segundo turno<sup>13</sup>.

A análise da proporção de eleitores que afirmam ter assistido, assistido em parte ou que tomaram conhecimento dos debates na TV demonstra que, se a audiência direta desses eventos é relativamente baixa, o índice de conhecimento desse acontecimento de campanha no Brasil é considerável. Talvez aí esteja uma indicação da importância não direta dos debates no Brasil. Entre 1989 e 2010, a média foi de 38% de conhecimento. Os maiores percentuais foram registrados em 1989 (45%), seguido de 2006 (44%), 2010 (33%) e 2002 (30%).

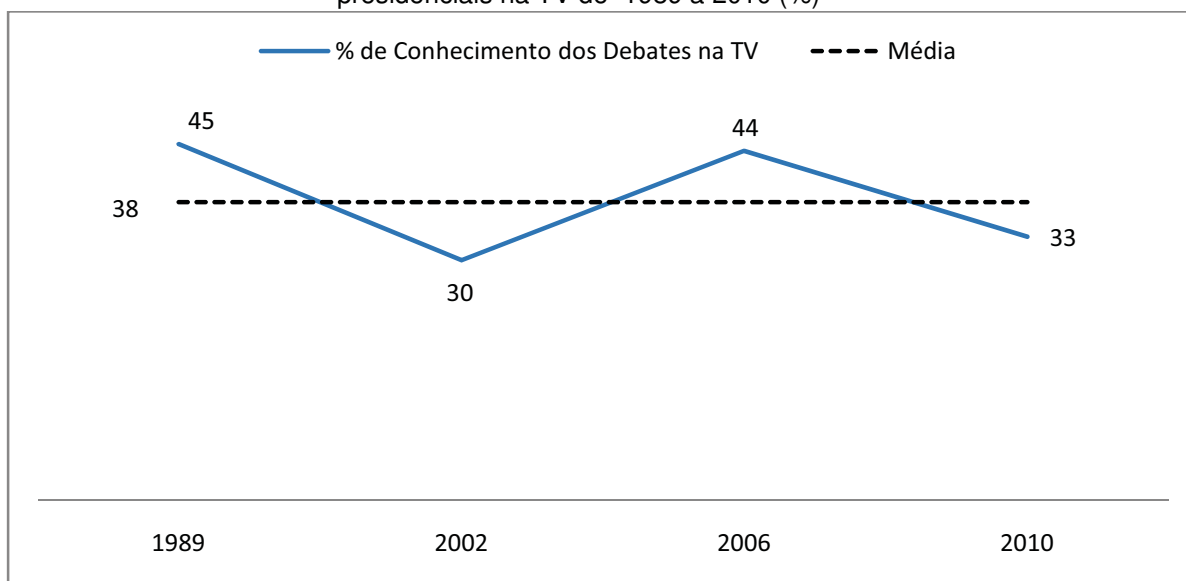
---

<sup>11</sup>Fonte: Ibope/1989-Julho/Cesop.

<sup>12</sup>Fonte: Instituto Criterium/Cesop.

<sup>13</sup>Fonte: DataFolha/2006/Cesop

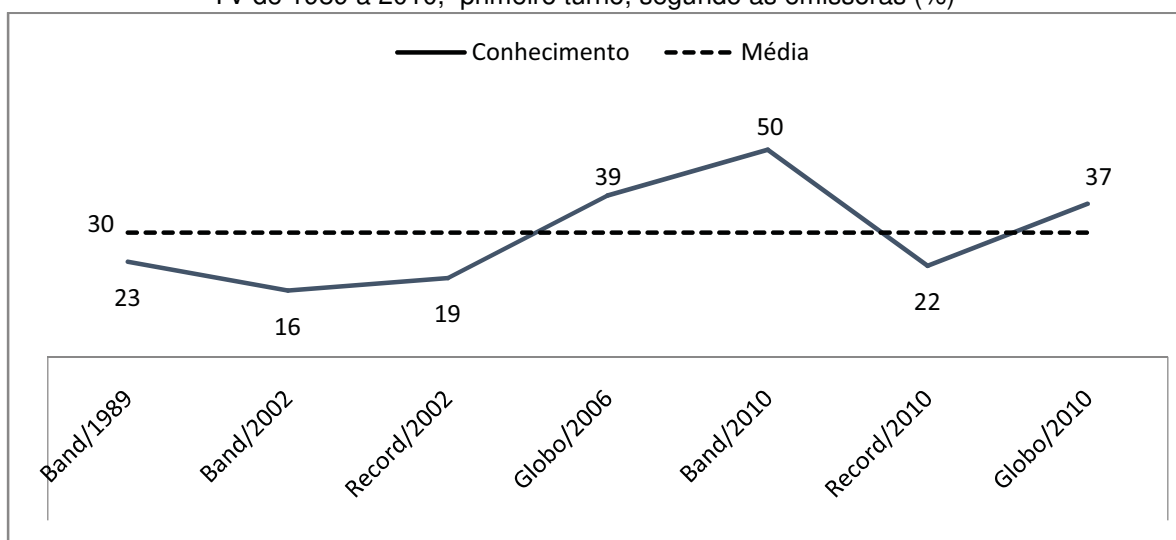
Gráfico 1 - Proporção de eleitores que assistiram ou tomaram conhecimento dos debates presidenciais na TV de 1989 a 2010 (%)



Fonte: Ibope/Criterium/DataFolha/Cesop-Unicamp

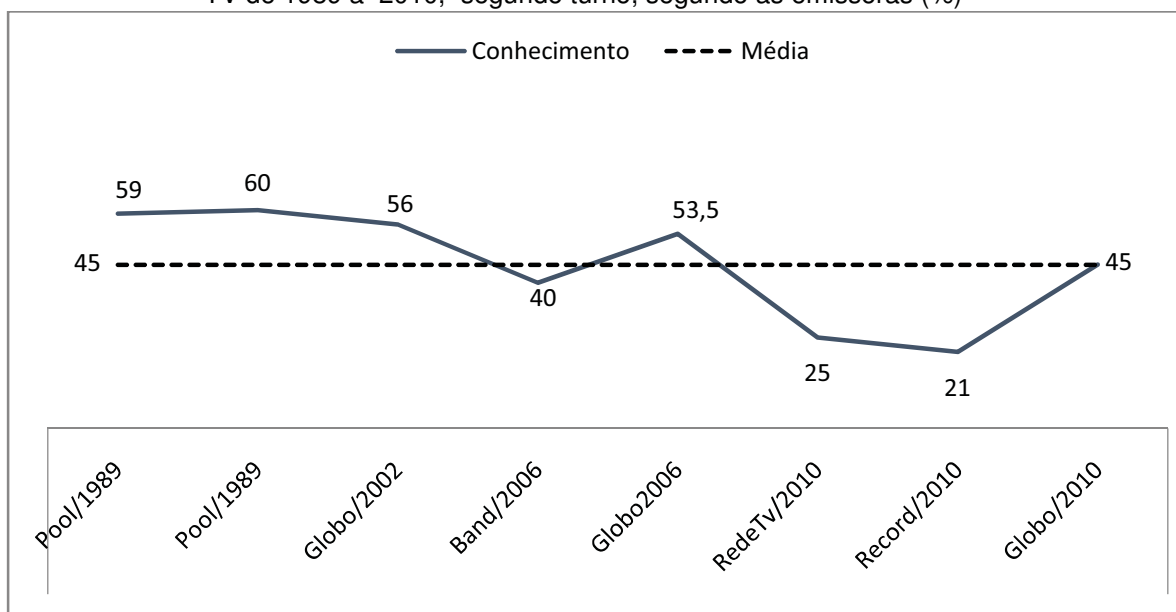
Ao decompor os dados por emissora e período da disputa, observamos no Gráfico 02 que os debates no segundo turno tendem a ser aqueles com maiores percentuais de conhecimento, em média 45%, enquanto no primeiro turno o índice é de 30%. Verifica-se também que as proporções de eleitores que tiveram conhecimento sobre os debates variaram de 16%, na Band, em 2002, a 60%, no debate formado pelo *pool* de emissoras em 1989. Em toda a série, o destaque são os debates promovidos pela TV Globo, cujos índices de conhecimento são sempre maiores que os das emissoras concorrentes. Apenas em 2010 vê-se um caso que foge à regra, quando o debate do primeiro turno da Band atingiu índice de 50%.

Gráfico 2-Proporção de eleitores que assistiram ou tomaram conhecimento dos debates na TV de 1989 a 2010, primeiro turno, segundo as emissoras (%)



Fonte: Ibope/Criterium/DataFolha/Cesop-Unicamp

Gráfico 3 - Proporção de eleitores que assistiram ou tomaram conhecimento dos debates na TV de 1989 a 2010, segundo turno, segundo as emissoras (%)



Fonte: Ibope/Criterium/DataFolha/Cesop-Unicamp

### Dispositivo complementar de informação

Como é possível observar, o caso brasileiro indica uma maneira peculiar de como os debates se inserem e ganham relevância nas campanhas majoritárias nacionais. Um número elevado de debates realizados, seguido de índices que demonstram o quão importante são para os eleitores esses eventos de campanha no seu processo de decisão. Contudo, nesse cenário convivem modestos indicadores de audiência direta dos debates e um nível de conhecimento desses eventos considerável.

A nosso ver, a chave institucional e tecnológica ajuda a explicar porque os debates televisivos no Brasil não adquiriram uma centralidade como dispositivo informacional tal qual observada em outras democracias, como a americana. A expansão de cunho meramente técnico na televisão desde os anos 60 não resultou diretamente numa maior liberdade de uso desse meio de comunicação por parte do campo político. Na verdade, o governo militar buscou controlar esses acessos por meio da edição de leis que limitaram a utilização da televisão nas campanhas políticas. A Lei 6.339, mais conhecida como Lei Falcão, é um exemplo desse período. Publicada em 1976, a lei deu nova redação ao Código Eleitoral, restringindo o uso de imagens na televisão nas campanhas eleitorais e proibindo a realização de debates<sup>14</sup>.

<sup>14</sup> Mesmo após as restrições do governo militar, a Lei 9.504, de 30/09/1997, criou regras e normas rígidas que regulamentam fortemente a programação e o noticiário das rádios e televisões, com o intuito de impedir que alguma

Portanto, apesar das tentativas em nível regional, como foi lembrado anteriormente, os debates eleitorais na TV se consolidaram como fonte de informação política em disputas nacionais após o regime militar e a publicação da Constituição de 1988, quando os partidos voltaram a ter de fato maior acesso aos meios de comunicação, especialmente a televisão.

Nessa perspectiva, se de um lado podemos dizer que as limitações impostas pelo regime militar explicam em parte certo atraso na inserção dos debates nos processos eleitorais, o que também justificaria a ausência de uma cultura entre os eleitores no sentido de buscar assistir a esses eventos, por outro, temos visto um crescente número de debates nas eleições presidenciais. Essa é uma pista para compreendermos melhor como os debates têm se inserido no contexto das campanhas no Brasil e, principalmente, o seu papel como dispositivo informacional.

Diferentemente do caso americano, onde esses eventos são promovidos desde 1988 pela *Commission on Presidential Debates*, uma organização não governamental e não partidária, no Brasil são as próprias emissoras as responsáveis por esses acontecimentos<sup>15</sup>. O modelo americano, portanto, torna os debates quase sempre um acontecimento único das campanhas, especialmente porque reúne os interesses e as atenções das redes de televisão, enquanto no Brasil diversas emissoras concorrem para produzir os seus próprios debates, o que de certo modo descentraliza o papel desse dispositivo informacional.

Por esse modelo, é de se esperar que cada debate produzido por diferentes emissoras no Brasil seja um produto para as suas audiências já estabelecidas. Desse modo, o grau de conhecimento sobre esses eventos no conjunto dos eleitores tende a variar conforme as audiências dessas emissoras. Embora essa seja verdadeira para o caso da TV Globo, cujos debates registram quase sempre o maior grau de conhecimento, o mesmo não podemos falar para a TV Bandeirantes. Seus debates, quase sempre os primeiros a serem realizados nas campanhas, apresentam grau de conhecimento considerável, em alguns casos bem próximos do da TV Globo.

---

veículo apoie ou beneficie direta ou indiretamente partidos e candidatos. Na avaliação de Azevedo (2006), esta legislação, associada ao Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), transformou pela via do constrangimento institucional os meios eletrônicos nos veículos mais democráticos do nosso sistema de mídia durante os períodos eleitorais. Segundo o autor, isso representa um avanço extremamente significativo do ponto de vista da igualdade comunicativa e política, especialmente quando consideramos o potencial que a televisão tem de influenciar a opinião pública.

<sup>15</sup> Fonte: [www.debates.org](http://www.debates.org). Acessado em 8 de setembro de 2012. Os debates de 1956 e 1960 foram produzidos pelas redes de televisão americana. Entre 1976 a 1984, os debates foram organizados pela *League of Women Voters*.

Chegamos, assim, a um segundo aspecto importante do contexto brasileiro no qual os debates estão inseridos. Aqui os candidatos têm a oportunidade de falar aos eleitores pela televisão sem depender dos debates na TV, utilizando para isso o Horário da Propaganda Gratuita Eleitoral (HPGE) e as inserções comerciais, os Spots. Essa característica também afeta a maneira pela qual as informações sobre os debates chegam ao conjunto dos eleitores, ou seja, aos que assistem ou não assistem aos confrontos na televisão entre os candidatos.

Três variáveis devem ser consideradas nesse caso: 1) o número de participantes nos debates do primeiro turno; 2) a disponibilidade de canais de informação televisiva; e 3) o custo de acesso dos partidos à televisão. Com relação à primeira variável, que diz respeito ao número de competidores nos debates, sabemos que, enquanto nos Estados Unidos e em outras democracias europeias, normalmente apenas dois candidatos podem participar, no Brasil, dada as características do nosso multipartidarismo, o número de competidores que participam dos debates do primeiro turno é quase sempre igual ou superior a quatro<sup>16</sup>. O número de participantes indica um maior incentivo à disseminação das informações dos debates, dado que todo candidato tem interesse em influenciar à sua maneira a interpretação do seu desempenho e de os seus adversários<sup>17</sup>. E por que no segundo turno o grau de conhecimento mantém-se alto, embora haja menos candidatos do páreo?

Aqui chegamos à segunda variável do nosso modelo explicativo. No Brasil, como já mencionado, os debates concorrem com as entrevistas nos telejornais, o HPGE e as inserções dos comerciais. O HPGE, contudo, é o dispositivo que diferencia o caso brasileiro de outros modelos de comunicação política. Em outras democracias, que adotam os debates televisivos, os partidos contam com as inserções e as

---

<sup>16</sup>As normas dos debates na televisão seguem o artigo 46 da Lei Eleitoral 9.504, de 1997, e o artigo 29 da instrução 131 da resolução 23.191, de 2010, que estabelecem: “1) Os debates para cargos majoritários poderão ser em conjunto, com todos os candidatos, ou em grupo, com a presença mínima de ao menos três candidatos com representação na Câmara dos Deputados; 2) É permitida a realização dos debates sem a presença de um dos candidatos, desde que a emissora comprove tê-lo convidado com no mínimo 72h de antecedência; 3) Deve-se fazer o sorteio da escolha do dia e a ordem de fala de cada candidato, salvo qualquer outro acordo celebrado entre os participantes; 4) Para os debates de primeiro turno, são consideradas aprovadas as regras que obtiverem a concordância pelo menos 2/3 dos candidatos aptos a participarem; 6) O horário de debate pode ser reservado à entrevista, caso apenas um candidato compareça ao encontro”.

<sup>17</sup>As normas brasileiras deixam para as redes de televisão o papel de negociar diretamente com os partidos as regras dos debates, mas são elas que decidem quantos candidatos poderão participar, baseadas, quase sempre, nas regras de representação na Câmara Federal e nos índices de intenção de voto. Nos Estados Unidos, é a *Commission on Presidential Debates* que estabelece o dia, as regras e os parâmetros que serão usados, e não as redes de televisão. O critério de elegibilidade conforme as regras eleitorais americanas, a probabilidade de obter maioria no colégio eleitoral e o mínimo 15% de intenção de voto nas pesquisas nacionais são os critérios que costumam ser usados. Fonte : [www.debates.org](http://www.debates.org). Acessado em 8 de setembro de 2012.

entrevistas nos telejornais, mas não com um horário exclusivo em rede nacional para falar aos eleitores, como o HPGE. É por meio desse canal de comunicação que os candidatos buscam controlar as percepções sobre os seus desempenhos nos debates, o que contribuiu para a disseminação das informações geradas por esses eventos.

Nesse caso, o custo de acesso dos partidos à televisão é a terceira variável com forte impacto na maneira pela qual os partidos se comunicam com os eleitores. Esse custo é fator de constrangimento aos partidos no sentido de produzir e fazer veicular informações de campanha. É claro que esse constrangimento é relativo, na medida em que as campanhas podem arrecadar elevadas somas de recursos a ponto de as barreiras à circulação de informação não serem algo diretamente percebido. Contudo, o esforço que cada partido deve fazer para arrecadar fundos torna a ideia de constrangimento do acesso uma variável com maior presença, especialmente no modelo americano. Embora a participação dos candidatos no HPGE no Brasil dependa das regras que levam em conta a representação proporcional dos partidos no Congresso Nacional, eles não precisam pagar por esse espaço.

Sumariamente, portanto: 1) a variedade do número de debates promovidos por diferentes emissoras; 2) o maior número de candidatos nos debates, fruto do nosso multipartidarismo e 3) e a existência do HPGE e das inserções comerciais geram incentivos aos partidos e candidatos no sentido de atuarem mais diretamente na reprodução das informações oriundas dos debates na TV. Do ponto de vista dos eleitores/audiência, eles contam com o HPGE, a imprensa e a propaganda na televisão e, nesse sentido, podem dispensar assistir diretamente aos inúmeros debates, contudo e muito provavelmente, poderão tomar conhecimento de como os candidatos se apresentaram por fontes secundárias de informação.

Desse modo, o nosso argumento sobre a importância dos debates no Brasil tem a seguinte estrutura. Apesar da ausência desses eventos em duas eleições, as de 1994 e 1998, e dos indicadores de audiência ainda modestos, tem sido crescente a ocorrência de debates realizados no Brasil, o que tem contribuído de uma forma ou de outra para a sua institucionalização como fonte de informação política. Todos os debates presidenciais no país seguiram praticamente a mesma estrutura. Foram eventos ao vivo, com a participação dos principais candidatos, e com relativa repercussão nos HPGEs, comerciais de TV e na imprensa<sup>18</sup>. Mais de um terço dos

---

<sup>18</sup>Vale ressaltar que, na eleição presidencial de 2006, Luiz Inácio Lula da Silva (PT) participou apenas dos debates do segundo turno. Em 2002 e 2010, os principais candidatos, inclusive aqueles que representavam o governo, como foi o caso de José Serra (PSDB) e Dilma Rousseff (2010), foram a todos os debates na TV.



eleitores tomam conhecimento dos debates diretamente ou por outras fontes de informação. Esse é um dado que não pode ser desprezado, sob o risco de ignorarmos a análise de um acontecimento de campanha em razão de seus indicadores diretos de audiência, sem problematizarmos como e por que esses eventos afetam o ambiente informacional de campanha ao qual o conjunto dos eleitores está exposto.

## **As estratégias dos candidatos nos debates na TV**

Dada a característica dos debates como dispositivo complementar de informação, como os candidatos buscam se apresentar, de modo a fazer desses eventos um acontecimento de interesse jornalístico ou, se preferirmos, um acontecimento capaz de tomar a atenção do conjunto dos demais eleitores em outros dispositivos informacionais como o HPGE e os Spots? Um ponto que nos parece essencial é compreendermos, ao menos agregadamente, o comportamento das estratégias de comunicação dos candidatos, variável que pode ampliar as chances de as informações desses eventos circularem em outros dispositivos ou serem informações com capacidade de gerar conhecimento aos eleitores sobre posicionamentos políticos, estilos e habilidades.

Os trabalhos de pesquisadores brasileiros sobre as estratégias comunicativas utilizadas por candidatos num debate eleitoral na TV ainda são raros. A exceção deve-se à Veiga *et al* (2007), que recorreram ao modelo de análise funcional, proposta formulada por Benoit (1999) e seus colegas (Benoit e Wells, 1996; Benoit, *et al*, 2003; Benoit e Sheaffer, 2006; Benoit e Klyukoviski, 2006), para identificar a frequência com que os candidatos Lula e Alckmin adotaram mensagens de ataque, defesa e aclamação no debate realizado pela TV Bandeirantes no segundo turno da eleição de 2006. Numa outra chave analítica, Neto e Verón (2003) problematizaram os efeitos da ação do meio televisivo na mediação do confronto entre Lula e Serra no segundo turno de 2002. Guimarães (2006) dedicou parte do seu estudo à análise semiótica do gestual apresentado por esses mesmos candidatos no debate da TV Globo, também no segundo turno de 2006.

A teoria funcional de análise da comunicação de campanha proposta por Benoit (Benoit *et al*, 2003; Sheaffer, 2006; Benoit e Klyukoviski, 2006) apresenta, a nosso ver, indicações interessantes para o estudo das estratégias eleitorais. A teoria baseia-se em quatro premissas gerais assim resumidas: 1- votar é um ato comparativo

porque um candidato deve ser percebido como mais preferível que o seu adversário; 2 – os candidatos devem buscar se distinguir dos seus adversários, já que não é possível ser preferível havendo uma não distinção entre os competidores; 3- as mensagens de campanha são os meios pelos quais são estabelecidas distinções; 4 – o discurso de campanha pode criar preferência usando três funções: a aclamação (declarações positivas sobre si mesmo), ataques (críticas a um oponente) e defesa (refutações ataques dos adversários). A hipótese de Benoit e seus colegas considera ainda que os candidatos recorrem a dois tipos de conteúdo para elaborar as suas mensagens: de cunho político (problemas ou propostas de ações governamentais) ou sobre a imagem do candidato (suas qualidades pessoais).

A hipótese funcional sugere um método de análise a partir de uma ideia geral aparentemente simples de custo-benefício. A aclamação pode aumentar os benefícios do próprio candidato, qual seja, ser preferível com relação aos seus adversários; enquanto o ataque faz ampliar os custos dos adversários de não serem preferíveis. Embora tenha sido pensada para o estudo das estratégias dos candidatos nos seus comerciais de campanha, a hipótese de Benoit passou a ser utilizada também na análise dos debates na TV. A partir desse modelo, Benoit e Sheafer (2006) e Benoit e Klyukoviski (2006) concluíram que existe forte predominância de mensagens de aclamação e conteúdo político nos debates. Veiga *et al* (2007) chegaram a uma conclusão diferente, indicando que haveria mais ataques nos debates no Brasil<sup>19</sup>.

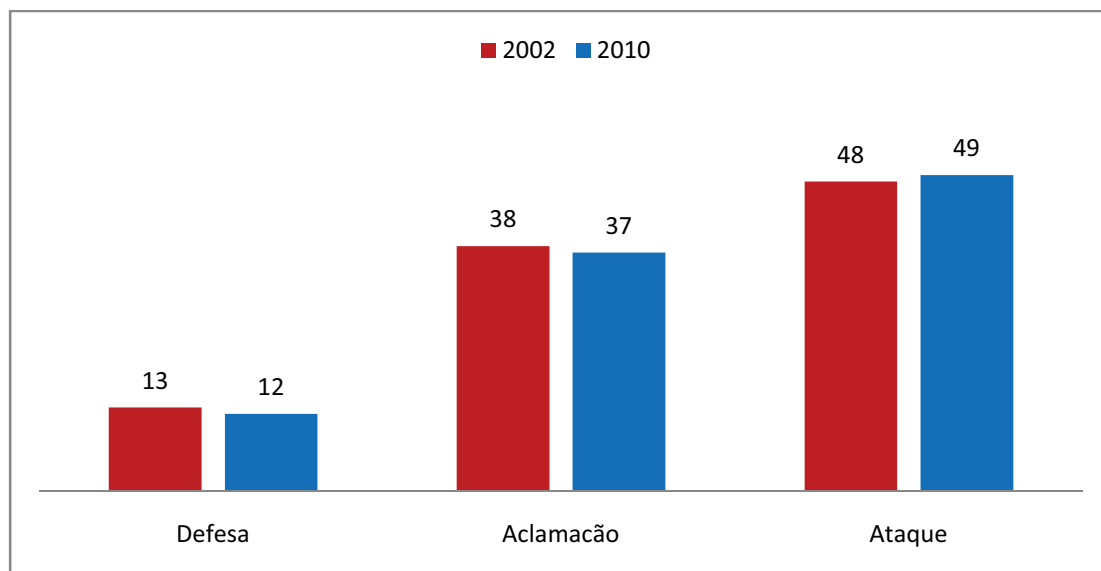
Para a análise, este estudo recorreu à metodologia utilizada por Figueiredo *et al* (2000) do Doxa/lesp, que consiste em identificar: 1) os objetivos das mensagens (ataque, defesa e aclamação); 2) seu conteúdo (político, quando focado em temas da política, e de imagem, quando focado em características pessoais). Para testar essa hipótese, este estudo analisou os debates presidenciais de 2002 e 2010. O objetivo foi saber se havia diferenças no uso das estratégias nos dois cenários eleitorais analisados. Os testes foram feitos também com relação às fases da campanha (1º e 2º turnos) e à categoria dos candidatos (situação e oposição). A análise mostrou que, agregadamente, há um padrão no objetivo das mensagens dos debates. O ataque é o objetivo mais utilizado (48% e 49%), seguido de aclamação (38% e 37%) e defesa (13% e 12%), independentemente do cenário eleitoral. Essa distribuição difere de maneira consistente das estratégias do HPGE, no qual predomina a aclamação, e o

---

<sup>19</sup> A predominância de mensagens de ataque nos debates difere e muito das estratégias utilizadas no HPGE. Oliveira (2004) identificou uma alta proporção de mensagens de aclamação, mais de 50% no HPGE dos candidatos que disputavam as prefeituras de Salvador e Belo Horizonte no ano 2000. No estudo sobre as estratégias dos candidatos a prefeito de São Paulo e Rio de Janeiro, na eleição de 1996, Figueiredo *et al* (2000) também identificaram uma maior proporção de mensagens de aclamação.

baixo número de ataques e defesa. Os dados são bem distintos também daqueles identificados por Benoit e Sheaffer (2006) e Benoit Klyukoviski (2006), que concluíram haver mais mensagens de aclamação nos debates em outros países.

Gráfico 4 - Objetivo das mensagens dos candidatos nos debates de 2002 e 2010 (%)



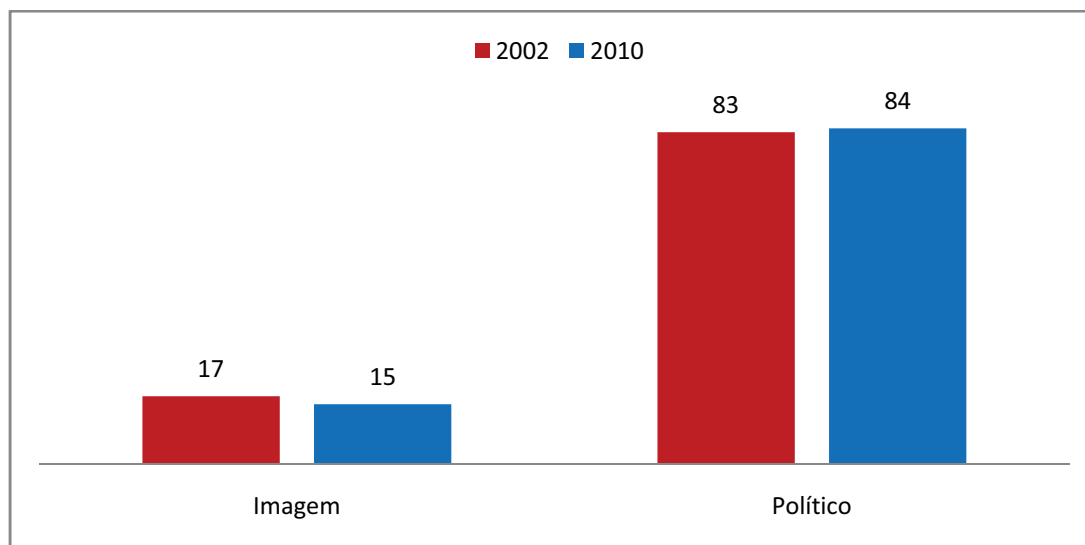
Nota: N= 312 em 2002; N=333 em 2010

Agregadamente, o conteúdo das mensagens nos debates é essencialmente político (83% e 84%), isto é, centrado em temas da administração pública, de campanha ou partidário, o que confirma uma tendência observada por outros pesquisadores em diferentes países (Benoit e Sheaffer, 2006; Benoit e Klyukoviski, 2006). O conteúdo de imagem, que diz respeito aos atributos pessoais dos participantes, apresenta menor proporção (17% e 15%). Vale ressaltar que o grande número intervenções de conteúdo político deve-se também à própria regra dos debates. Muitas vezes o mediador, jornalistas, convidados ou mesmo temas sorteados focam assuntos políticos. Apesar disso, foi observado que, em 67% dos casos, as perguntas feitas pelos candidatos têm conteúdo político<sup>20</sup>. O conteúdo de imagem é mais frequente nas considerações finais, quando os candidatos procuram apresentar-se como aquele mais preparado para ser presidente (91%).

---

<sup>20</sup>Neste cálculo, foram consideradas aquelas perguntas cujo tema havia sido escolhido ou sorteado pelo mediador. Consideramos essas perguntas porque o candidato poderia, apesar do tema escolhido, recorrer a assuntos de outra natureza.

Gráfico 5 - Conteúdo das mensagens dos candidatos nos debates 2002 e 2010 (%)



Fonte: O autor, 2012. Nota: N=369 em 2002; N=361 em 2010

Em 2002, os cinco temas políticos mais debatidos foram emprego (11%), economia (10%), saúde (8%), segurança (6%), tributos e privatizações, ambos com 5%. Na eleição de 2010, os temas foram educação e saúde (8%), segurança (7%), infraestrutura (6%), privatizações, meio ambiente e corrupção, com 5%, seguidos de habitação, com 4%. Como podemos notar, a mudança de cenário e de competidores leva a uma troca dos temas prioritários, mas saúde, segurança e privatizações ocorrem nos debates das duas eleições. No comparativo, 2010 apresentou maior variedade de temas, com inclusão de meio ambiente, educação e habitação, enquanto em 2002, dos cinco assuntos mais debatidos, dois foram economia e emprego.

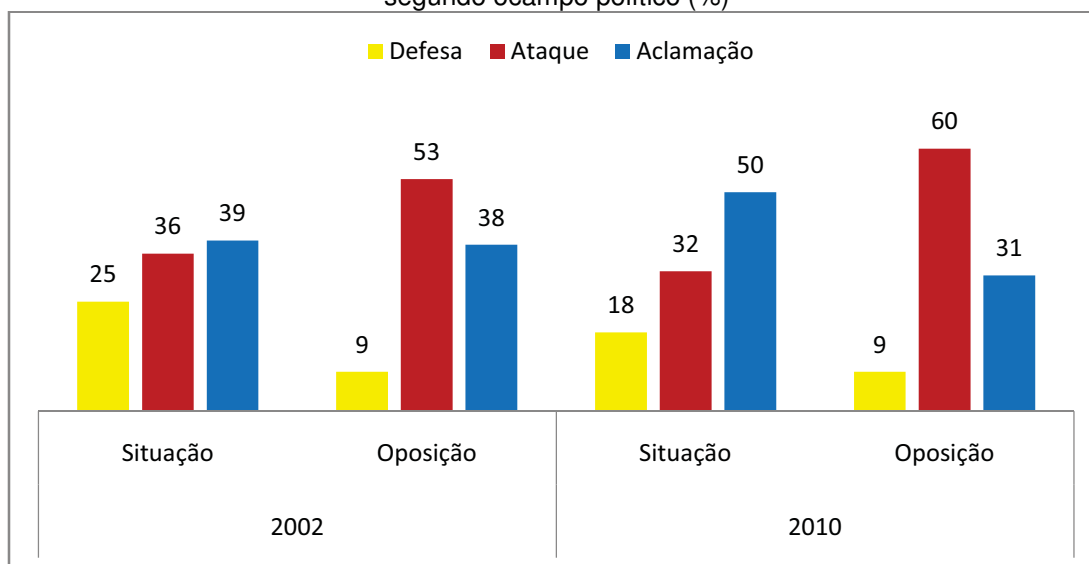
Entre os assuntos classificados como de imagem nos debates de 2002, predominaram entre os candidatos os temas de honestidade (30%), preparo para o cargo (23%) e competência (14%). Em 2010, os temas foram preparo (38%), seguido de honestidade (27%) e competência, com 15%. Ou seja, há uma tendência de os candidatos buscarem evidenciar temas de imagens vinculadas a atributos que eles consideram importantes como atalho para a audiência, especialmente aqueles que podem ser associados às qualidades de um presidente.

Além da variável controle *ano da eleição*, este estudo buscou analisar as estratégias dos candidatos segundo o posicionamento do campo político. A intenção foi verificar as diferenças na forma de comunicação adotada pelos candidatos de situação e oposição nos dois contextos eleitorais. Nesse caso, a situação em 2002 é identificada na candidatura José Serra (PSDB), enquanto a oposição se constituía em

Luiz Inácio Lula da Silva (PT), Ciro Gomes (PPS) e Anthony Garotinho (PSB). Já em 2010, José Serra estará no grupo da oposição, juntamente com Plínio de Arruda Sampaio (PSOL) e Marina Silva (PV), quando a situação foi representada por Dilma Rousseff (PT). Como é possível observar, há uma inversão importante que deve ser considerada na análise. Embora estejamos tratando dos dados agregados, é possível que diferenças tenham a ver com a mudança de posicionamento de Serra.

Os dados indicam um padrão muito claro. Os candidatos de situação tendem a utilizar mais mensagens de aclamação (39% e 48% em 2002 e 2010 respectivamente), seguidas de ataque (36% e 32%) e defesa (25% e 18%). No caso de candidatos de oposição, o uso das mensagens de ataque é maior (53% e 60%), seguido de aclamação (38% e 31%) e defesa (9% nas duas eleições).

Gráfico 6 - Objetivo das mensagens dos candidatos em 2002 e 2010, segundo o campo político (%)



Fonte: O autor, 2012. Nota: N=216 para a oposição e N=92 para a situação em 2002. Em 2010, N=213 para a oposição e N=120 para a situação

Apesar das diferenças nas proporções, podemos dizer que, independentemente do contexto eleitoral, os candidatos em disputa, tanto da situação quanto da oposição, apresentam um padrão na distribuição com relação ao conteúdo das mensagens de ataque, defesa e aclamação. Podemos identificar que o candidato da situação em 2002, José Serra, buscou menos aclamação (39%), do que Dilma Rousseff, que era situação em 2010 (50%). Por outro lado, os percentuais de ataque da Serra foram maiores em 2002 (36%) do que a proporção usada por Dilma em 2010 (32%). O comportamento foi semelhante para a estratégia de defesa: 24% em 2002 para Serra, e 18% em 2010 para Dilma.

Essas relações indicam que o candidato de situação José Serra, em 2002, quando o governo era altamente desaprovado, tendeu a levar mais em conta os ataques da oposição. Com isso, suas estratégias se dividiram de maneira mais proporcional, com um percentual de aclamação mais próximo das estratégias de defesa e ataque. Em outras palavras, ele procurou não deixar qualquer ataque sem resposta. Na eleição de 2010, na qual o governo era amplamente aprovado, a candidata da situação, Dilma Rousseff, tendeu a reforçar suas estratégias de aclamação e até mesmo a reduzir a proporção de mensagens de defesa. Isso ocorre independentemente do aumento das mensagens de ataque produzidos pela oposição, que apresentou tendência de alta na eleição de continuidade.

Com relação ao posicionamento dos candidatos e o conteúdo das mensagens nos debates observamos que a situação apresenta percentual de conteúdo político (70% e 91% em 2002 e 2010, respectivamente) maior que o percentual de mensagens de conteúdo de imagem (30% e 9%). A proporção de mensagens com conteúdo político também é alto no caso de candidatos de oposição (85% e 80% nas duas eleições), se comparado com o percentual registrado para mensagens de conteúdo de imagem (15% e 20%). Em 2002, a situação apresentou proporção de mensagens com conteúdo de imagem bem acima daquela registrada em 2010 (30% contra 9%).

Aqui, a diferença deve-se ao fator Serra. Em 2002, é ele, na condição de candidato de um governo com baixa aprovação e concorrendo diretamente com Lula, que recorre a um percentual considerável de mensagens com conteúdo de imagem (29%), na tentativa de incentivar uma percepção por parte dos eleitores sobre suas qualidades como gestor público. Com essa estratégia, Serra buscou reforçar atributos pessoais que o diferenciavam de Lula, principal candidato da oposição e que também não havia sido eleito, até aquele ano, para cargos executivos.

Em 2010, com o governo altamente aprovado, a candidata Dilma Rousseff não recorreu tanto às mensagens com conteúdo de imagem (9%). A candidata do PT focou mais nas mensagens de conteúdo político (91%), reduzindo as mensagens com conteúdo de imagem. Essa explicação se associa também à própria inexperiência de Dilma, que nunca tinha sido eleita para cargos executivos. Naquela eleição, foi Serra novamente, mas agora na condição de oposição, quem mais apostou nas mensagens com conteúdo de imagem (24%), indicando ser esta uma característica nas estratégias do candidato do PSDB.

## Conclusões

Este estudo analisou o papel dos debates presidenciais na TV no Brasil como dispositivo de informação política. Diferentemente do modelo de comunicação adotado nos Estados Unidos, país que inventou o debate televisionado, esses eventos de campanha não podem ser considerados centrais no caso brasileiro, dada a sua baixa audiência. Essa característica, contudo, não significa menor relevância, isso porque mais de um terço dos eleitores tomam conhecimento desses eventos.

A relevância dos debates brasileiros deve ser compreendida a partir do modelo de comunicação política do país, assim resumido: 1) temos mais debates a cada eleição, dado que cada emissora de TV busca promover o seu; 2) o nosso multipartidarismo acaba por promover uma maior participação de candidatos nos debates do primeiro turno e, por fim, 3) os candidatos e partidos enfrentam custo muito menores, via HPGE, para reproduzir o conteúdo dos debates se comparado com o modelo americano. Essas características dos debates na TV ajudam a explicar a relevância desses eventos no contexto brasileiros. Eles podem ser compreendidos como dispositivos complementares de informação política, uma vez que a singularidade desse tipo de evento, é o único momento em que os candidatos se confrontam ao vivo em rede nacional, pode ajudar a promover novas agendas e percepções sobre os candidatos a partir de como os candidatos, imprensa e eleitores mais engajados atuam na disseminação dessas informações.

Este estudo analisou ainda as características das estratégias de comunicação dos candidatos nos debates de 2002 e 2010. No agregado, os candidatos recorreram mais a estratégias de ataque, seguido de aclamação e defesa. Outra característica é o uso maior de temas políticos, isto é, de assuntos relativos a políticas públicas, se comparado com aspectos relativos à imagem pessoal dos candidatos. Os candidatos de situação, contudo, tendem a utilizar mais a estratégia de aclamação, enquanto os de oposição, a estratégia de ataque. Esses resultados indicam que a disposição dos candidatos de atacar temas políticos nos debates é uma característica importante dos debates brasileiros, não só no sentido de os eleitores terem mais conhecimento sobre o posicionamento dos competidores, mas de como os competidores lidam com situações de alto risco, como são os debates ao vivo. Esse dado sobre o desempenho importa porque nem todos os eleitores se lembram do que os candidatos dizem nos debates, mas muitos se lembram ou tomam conhecimento de quem foi melhor ou que foi pior, *insight* que pode ser decisivo para a sua avaliação sobre as candidaturas.

## Referências

- ABRAMOWITZ, A. I. The impact of a Presidential Debate on Voter Rationality. **American Journal Political Science**, 22, n. 3, 1978. 680-690.
- BIRDSELL, S. David; JAMIESON, Hall Kathleen. **Presidential Debates – The challenge of creating an informed electorate**. New York. Oxford University Press, 1988
- BENOIT, W. L. **Seeing Spots – A functional analysis of Presidential Television Advertisements 1952-1996**. London: Praeger, 1999.
- \_\_\_\_\_. et al. **A Functional Analysis of Presidential Campaign Discourse**. New York: Rowman & Littlefield Publishers, 2003.
- \_\_\_\_\_; HANSEN, G. J. Presidential Debate Questions and the Public Agenda. **Communication Quarterly**, v. 49, n. 2, p. 130-141, 2001a.
- \_\_\_\_\_; SHEAFER, T. Functional Theory and Political Discourse: The Televised Debates in Israel and The United States. **J&MC Quarterly**, p. 281-297, 2006.
- \_\_\_\_\_; STEIN, K. A.; HANSEN, G. J. Newspaper Coverage of Presidential Debate. **Argumentation and Advocacy**, v. 41, p. 17-27, 2004.
- \_\_\_\_\_; WELLS, W. T. **Candidates in Conflict: Persuasive Attack and Defense in the 1992 Presidential Debates**. Tuscaloosa: The University of Alabama Press, 1996.
- \_\_\_\_\_; HANSEN, G. J. Presidential Debate Watching, Issue, Knowledge, Character Evaluation and Vote Choice. **Human Communications Research**, 30, Janeiro 2004. 121-144.
- \_\_\_\_\_; KLYUKOVSKI, A. A Functional Analysis of 2004 Ukrainian Presidential Debates. **Argumentation**, v. 20, n. 2, p. 209-225, 2006.
- BORBA, F. **Razões para a escolha eleitoral: A influência da campanha política na decisão do voto em Lula durante as eleições presidenciais de 2002**. Rio de Janeiro: Dissertação de Mestrado, 2005.
- CARLIN, D. B. et al. **The Third Agenda in U.S Presidential Debates: DevateWatch and Viewer Reactions 1996-2004**. [S.l.]: Praeger, 2009.
- \_\_\_\_\_; MCKINNEY, M. **The 1992 Presidential Debates in Focus**. New York: Praeger, 1994.
- CHAFFEE, S. H. Presidential Debates: Are they helpful to voters? **Communications Monographs**, 45, November 1978. 330-346.
- COLEMAN, S. Meaningful Political Debates in the Age of the Soundbite. In: (ED), S. C. **Televised Election Debates: International Perspectives**. New York: Martin's Press, 2000. p. 1-24.
- FIGUEIREDO, M; et al. Estratégias de persuasão em eleições majoritárias: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral. **Série Estudos**, 1998.
- FRIDKIN, K. L. et al. Capturing the Power of a Campaign Event: The 2004. **The Journal of Politics**, 69, August 2007. 770-785.
- GORDON, A.; MILLER, J. L. Values and Persuasion During the First Bush-Gore Presidential Debate. **Political Communication**, 2004. 71-92.
- GUIMARÃES, L. O Jornalismo Visual e a Formação do Imaginário Político. In: (ORG), J. O. G. **Mídia e Democracia**. São Paulo: Annablume, 2006. p. 107-122.
- HANSEN, G. J.; BENOIT, W. L. The Role of Significant Policy Issues in the 2000 Presidential Primaries. **American Behavioral Scientist**, 44, n. 12, 2001. 2082-2100.
- HELLWEG, S. A.; PFAU, M.; BRYDON, S. R. **Televised Presidential Debates**. London: Praeger, 1992.



JAMIESON, K. H.; ADASIEWICZ, C. What can voters learn from election debates? In: COLEMAN, S. **Televised election debates: International perspectives**. New York: St. Martin's Press, 2000. p. 25-41.

JARMAN, J. W. Political Affiliation and Presidential Debates: A Real-Time Analysis of the Effect of the Arguments Used in the Presidential Debates. **American Behavioral Scientist**, October 2005. 229-242.

KRAUS, S. **Televised Presidential Debates and Public Policy**. 2. ed. London: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 2000.

LANOUE, D. On That Made a Difference - Cognitive Consistency, Political Knowledge and The 1980 Presidential Debate. **Public Opinion Quarterly**, p. 168-184, 1992.

LANG, Kurt; LANG, Gladys Engel. Ordeal by debate: viewer reactions. **Public Opinion Quarterly**, vol 25, nº 2, pág. 277-288, 1961.

\_\_\_\_\_. Immediate and delayed responses to a Carter-Ford Debate: assessing public opinion. **Public Opinion Quarterly**, vol 42, nº 3, pág. 322-341, 1978.

LEMERT, J. B. Do televised presidential debates help inform voters? **Journal of Broadcasting & Electronic Media**, 37, n. 1, May 1993. 83-94.

LUPFER, M. B.; WALD, K. D. The Presidential Debate as a Civics Lesson. **Public Opinion Quarterly**, 42, n. 3, 1978. 342-353.

MAGALHÃES, R. F.; SOUSA, D. T. D. A Retórica como Modelo Analítico da Racionalidade Instrumental: Aproximações Teóricas e Empíricas. **DADOS**, 2004. 577-614.

MCKINNEY, M.; CARLIN, D. Political campaign debates. In: KAID, L. L. **Handbook of Political Communication Research**. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Inc., 2004. p. 203-234.

MILLER, A. H.; MACKUEN, M. Learning About Candidates: The 1976 Presidential Debate. **Public Opinion Quarterly**, 43, n. 3, 1979. 326-346.

PATTERSON, T. E. **The Mass Media Election: How Americans Choose Their President**. New York: Preager Publishers, 1980.

\_\_\_\_\_. **The Vanishing Voter: Public Involvement in an Age of Uncertainty**. New York: Knopf, 2002.

PFAU, M. **The changing nature of presidential debate influence in the new age of mass media communication**. [S.l.]. 2003.

SCHROTT, Peter R. Electoral Consequences of "winning" televised campaign debate. **Public Opinion Quarterly** 54 pp-567-585. Published by The University of Chicago Press, 1990

SEARS, D. O.; CHAFFEE, S. H. Uses and Effects of the 1976 Debates: An Overview of Empirical Studies. In: KRAUS, S. **The Great Debates, Carter vs Ford 1976**. Bloomington: Indiana University Press, 1979. p. 223-261.

SIGELMAN, L.; SIGELMAN, C. Judgements of the Carter-Reagan debate: The eyes of the Beholders. **Public Opinion Quarterly**, 48, 1984. 624-628.

TUMAN, J. S. **Political Communication in American Campaigns**. London: Sage, 2008.

VEIGA, L.; SOUZA, N. R. D.; SANTOS, S. A. D. Debate Presidencial: As estratégias de Lula e Alckmin na TV Bandeirantes. **Política e Sociedade**, 10, n. 1, Abril 2007. 195-217.

WICKS, R. H. Does Presentatio Style of Presidential Debates Influences Voter's Perceptions of Candidates? **American Behavioral Scientist**, v. 50, n. 9, p. 1247-1254, 2007.

YAWN, M.; BEATTY, B. Debate Induced Opinion Change - What Matters? **American Politics Quarterly**, v. 28, n. 2, p. 270-285, April 2000.

Vasconcellos, F. **Do Confronto à Conciliação. Debates Presidenciais na TV como eventos persuasivos de campanha**. Tese Doutorado. Iesp/Uerj. Rio de Janeiro, 2013.