



**Universidade do Estado do Rio de Janeiro**  
Centro de Ciências Sociais  
Instituto de Estudos Sociais e Políticos

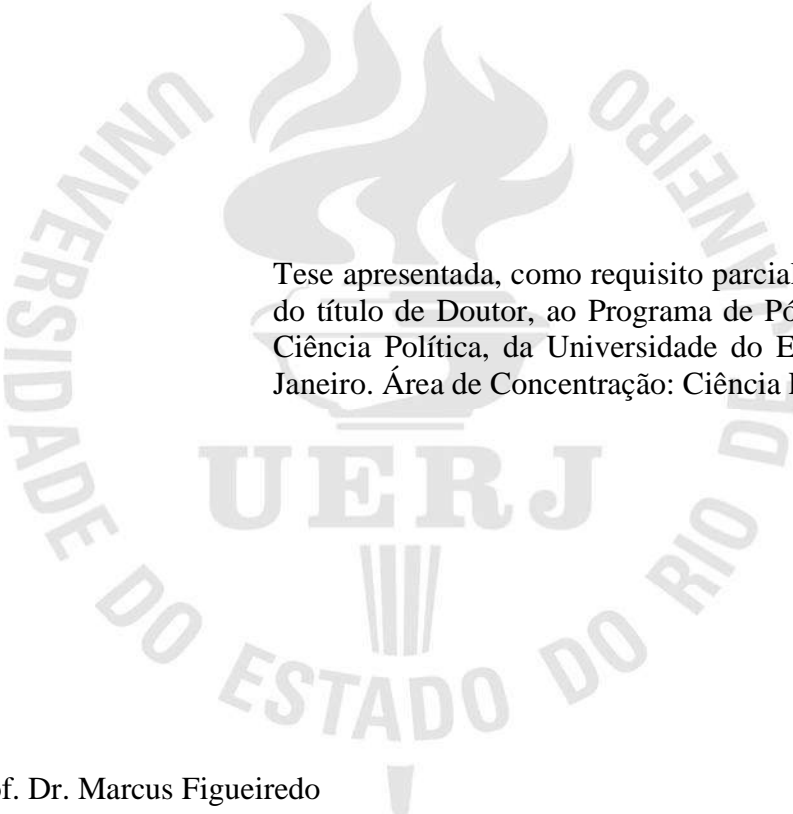
Fábio Souza Vasconcellos

**Do confronto à conciliação: debates presidenciais na TV como eventos  
persuasivos de campanha**

Rio de Janeiro  
2013

Fábio Souza Vasconcellos

**Do confronto à conciliação: debates presidenciais na TV como eventos  
persuasivos de campanha**



Tese apresentada, como requisito parcial para a obtenção do título de Doutor, ao Programa de Pós-Graduação em Ciência Política, da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Área de Concentração: Ciência Política

Orientador: Prof. Dr. Marcus Figueiredo

Co-Orientadora: Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Alessandra Aldé

Rio de Janeiro  
2013

CATALOGAÇÃO NA FONTE  
UERJ/REDE SIRIUS/ BIBLIOTECA IESP

V331 Vasconcellos, Fabio Souza.  
Do confronto à conciliação: debates presidenciais na TV como eventos persuasivos de campanha / Fabio Souza Vasconcellos. – 2013.  
244 f.

Orientador: Marcus Figueiredo.  
Co-orientadora: Alessandra Aldé.  
Tese (doutorado) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Instituto de Estudos Sociais e Políticos.

1. Eleições - Teses. 2. Eleições - Pesquisa – Teses. 3. Tática política – Teses. 4. Ciência Política – Teses. I. Figueiredo, Marcus Faria. II. Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Instituto de Estudos Sociais e Políticos. III. Título.

CDU 378.245

Autorizo, apenas para fins acadêmicos e científicos, a reprodução total ou parcial desta tese, desde que citada a fonte.

---

Assinatura

---

Data

Fábio Souza Vasconcellos

**Do confronto à conciliação: debates presidenciais na TV como eventos  
persuasivos de campanha**

Tese apresentada, como requisito parcial para a obtenção do título de Doutor, ao Programa de Pós-Graduação em Ciência Política, da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Área de Concentração: Ciência Política

Aprovado em 22 de fevereiro de 2013

Banca Examinadora:

---

Prof. Dr. Marcus Figueiredo (Orientador)  
Instituto de Estudos Sociais e Políticos - UERJ

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Alessandra Aldé (Co-Orientadora)  
Universidade do Estado do Rio de Janeiro

---

Prof. Dr. Nelson do Valle  
Instituto de Estudos Sociais e Políticos - UERJ

---

Prof. Dr. Fabiano Santos  
Instituto de Estudos Sociais e Políticos - UERJ

---

Prof. Dr. Mauro P. Porto  
Tulane University

---

Prof. Dr. Afonso de Albuquerque  
Universidade Federal Fluminense

Rio de Janeiro  
2013

## **DEDICATÓRIA**

Para Fernanda e Tiago

## AGRADECIMENTOS

Esta tese é fruto de inúmeras contribuições às quais eu devo muito da minha formação acadêmica. Inicialmente, não poderia deixar de agradecer ao meu orientador Marcus Figueiredo, com quem tive o privilégio de trabalhar e de aprender. À minha co-orientadora, Alessandra Aldé, que acompanha o meu esforço desde o mestrado. Ao conjunto de professores do IESP, profissionais que tanto admiro pela dedicação, seriedade e entusiasmo na arte de ensinar e pesquisar.

Gostaria de agradecer também ao Laboratório de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública (DOXA/IESP), que cedeu o material audiovisual e da cobertura jornalística das eleições de 2002 e 2010. Ao instituto de pesquisa DataFolha, que permitiu o meu acesso ao banco de dados dos *surveys* das eleições de 2010. Foi fundamental também a colaboração do Centro de Estudos de Opinião Pública (CESOP) da Unicamp, que franqueou todos os *surveys* sobre eleições e debates desde 1989.

Devo também um agradecimento especial aos colegas e amigos Luiz Cláudio Lourenço, Felipe Borba, Pedro Mundim, Vitor Peixoto, Márcio Vilarouca pelas preciosas conversas informais, nas quais dividíamos nossas angústias, ou nos debates em congressos e seminários. Obrigado pelos textos, livros e críticas que, direta ou indiretamente, vocês sugeriram.

Finalmente, uma tese é também resultado de um grande esforço pessoal. Portanto, não poderia deixar de agradecer à minha família. Meus pais e irmãs, pelo apoio incondicional. Esta tese é de vocês. À Fernanda, companheira com quem aprendo cotidianamente, e que soube segurar a barra quando eu tinha que me dedicar aos estudos. Ao nosso filho, Tiago, que, apesar de desligar o computador e apagar trechos da tese, sem que soubesse, me levou a repensar justamente os parágrafos perdidos, e ainda me presenteou com um carinho, uma brincadeira, uma palavra preciosa: vamos brincar papai! Queridos, valeu a pena, não tenho dúvidas.

## RESUMO

VASCONCELLOS, Fábio. *Do confronto à conciliação: debates presidenciais na TV como eventos persuasivos de campanha*. 2013. 244 f. Tese (Doutorado em Ciência Política) - Instituto de Estudos Sociais e Políticos, Universidade Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2013.

Este estudo faz uma análise dos debates presidenciais na televisão como eventos persuasivos de campanha. O objetivo foi contribuir para a compreensão não só do papel dessa fonte de informação política no contexto brasileiro, mas discutir também de maneira sistemática os seus possíveis efeitos. Os debates na TV são uma variável comunicacional de curto prazo dos processos eleitorais. Eles oferecem estímulos comunicacionais que são disseminados no ambiente da campanha, seja por quem o assiste diretamente, seja por quem fica sabendo desses eventos e dos desempenhos dos candidatos através de outros dispositivos, como a imprensa e o Horário da Propaganda Gratuita Eleitoral (HPGE). Como apenas informação não basta para explicar mudanças de opinião, focamos o estudo em dois eixos principais. O primeiro deles na identificação e no mapeamento das estratégias persuasivas adotadas pelos candidatos, porque eles são instados a confrontar seus adversários, num evento ao vivo, e por meio do qual os eleitores podem avaliar não só o seu posicionamento político, como a maneira que se apresentam. Está presente, neste caso, um impacto sobre a atitude dos eleitores com relação aos competidores. Os principais resultados indicam haver um padrão no objetivo das mensagens, prevalecendo, no agregado, o ataque entre os candidatos da oposição, e a aclamação entre os candidatos da situação. O posicionamento do candidato, bem como o conteúdo político das mensagens apresentaram resultados significativos para um possível efeito sobre a atitude dos eleitores. No estudo, propomos ainda a análise dos enquadramentos adotados pelos competidores, cuja função é estabelecer um quadro de referência para a audiência. Esta variável, que procura levar em conta aspectos da comunicação verbal e não-verbal, também apresentou resultados significativos. No segundo eixo analítico, tratamos dos efeitos agregados desses acontecimentos de campanha. Foram analisados os debates de 2002, quando prevalecia um clima de opinião favorável à oposição, e 2010, quando o clima é favorável à situação. Com relação ao impacto dos debates no ambiente informacional, os dados sugerem que, em 2002, a atuação de Luiz Inácio Lula da Silva (PT), candidato da oposição, levou a uma ampliação da cobertura jornalística positiva sobre o candidato; enquanto houve um declínio dessa cobertura para José Serra (PSDB), candidato da situação. Em 2010, na cobertura da imprensa após os debates, tanto a candidata da situação, Dilma Rousseff (PT), quanto o da oposição, José Serra, apresentaram equilíbrio. O impacto no ambiente informacional da campanha foi acompanhado de um aumento da intenção de voto agregada para os candidatos que lideravam as pesquisas e que representavam a mudança em 2002, no caso Lula, ou a continuidade em 2010, no caso Dilma. Nas duas eleições, portanto, os debates na TV no Brasil indicaram ser eventos persuasivos importantes, apesar de terem um papel menos central como dispositivo de informação eleitoral e de não levarem à troca de posição entre os competidores nas pesquisas opinião. Mas eles contribuem, ao menos indiretamente, para consolidar e ampliar intenções de voto dos primeiros colocados a partir de uma percepção positiva disseminada sobre os seus desempenhos.

Palavras-chave: Eleições. Campanha. Debates. Televisão. Comportamento Eleitoral.

## ABSTRACT

VASCONCELLOS, Fábio. *From confrontation to reconciliation: televised Presidential debates as persuasive events in campaigns*. 2013. 244 f. Tese (Doutorado em Ciência Política). Instituto de Estudos Sociais e Políticos, Universidade Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2013.

This study analyzes presidential debates broadcasted on television as persuasive events in political campaigns in Brazil. The main goal is to contribute not only to the understanding of the role of this kind of source of political information in the Brazilian context, but also to discuss its possible effects in a more systematic fashion. Debates on television are a short-term communicational variable in electoral processes. They offer communicational stimuli that are disseminated in the campaign environment, either by viewers or by those who receive information concerning these events and the performance of candidates through other media sources, such as the press and electoral programs that free-to-air television networks must broadcast according to Brazilian electoral law (the so-called *Horário da Propaganda Eleitoral Gratuita* – HPGE). Since information alone is not enough to explain shifts in opinion, the study focuses on two main axes. The first one is the identification and mapping out of the persuasive strategies adopted by candidates to the extent that in live television debates they are prompted to confront, in a live broadcast, their adversaries allowing voters to evaluate not only their stance regarding political issues but also how they present themselves. In this case, an impact was detected on voter attitude towards competitors. The main results show a pattern in the objective of messages. Considering aggregate results, among candidates in the opposition attacks prevail, whereas among incumbent candidates laudatory messages are the norm. The position of the candidate, as well as the political content of the messages presented significant results in terms of a possible effect on voter attitude. The study further proposes an analysis of the frames adopted by competitors with the aim to establish a reference for the audience. This variable which seeks to take into consideration aspects of verbal and non-verbal communication also had significant results in terms of the impact on voter attitude. With regard to the second analytical axis, the aggregate effects of these campaign events were considered. The study investigated the 2002 presidential debates, when the general opinion mood favored the opposition, and the 2010 debates, when mood was favorable to the incumbent. With regard to the impact of the debates on the informational environment, the data suggests that in 2002 the performance of opposition candidate Luiz Inácio Lula da Silva (Workers' Party – PT) led to greater positive journalistic coverage whereas José Serra (the candidates of the Brazilian Social-Democratic Party – PSDB) received less positive coverage. In 2010, there was more equilibrium in the post-debate press coverage of the debate between the candidate of the incumbent party, Dilma Rousseff, (PT) and of the opposition, José Serra (PSDB). The impact on the informational environment of the campaign was followed by an aggregate increase in voter intention for candidates leading polls and who represented change in 2002, in the case of Lula, or continuity in 2010, in the case of Dilma. Therefore in both elections, there is evidence that television debates in Brazil are important persuasive events. Even though they have a less central role as a source of electoral information and do not lead to position changes in poll, these events contributed, at least indirectly, to the consolidation and expansion of voter preference for those in the lead based on the positive perception of performance in debates.

Keywords: Elections. Campaigns. Debates. Television. Electoral Behavior.

## LISTA DE TABELAS

Tabela 01-	Número de Debates Presidenciais na televisão brasileira 1989-2010.....	64
Tabela 02-	Teste da relação entre a ocorrência do debate da Band 1º turno 2002 e mudanças de percepção dos eleitores.....	74
Tabela 03-	Teste da relação entre a ocorrência do debate Record 1º turno 2002 e mudanças de percepção dos eleitores.....	75
Tabela 04-	Modelo de análise das variáveis contextuais dos ganhos dos candidatos com os debates na TV .....	86
Tabela 05-	Modelo de análise das variáveis contextuais dos ganhos e perdas dos candidatos com os debates na TV .....	88
Tabela 06-	Estrutura da análise dos enquadramentos dos candidatos nos debates na TV .....	119
Tabela 07-	Análise dos elementos textuais dos enquadramentos utilizados pelos candidatos.....	120
Tabela 08-	Análise dos elementos sonoros dos enquadramentos dos candidatos.....	123
Tabela 09-	Análise dos elementos visuais dos enquadramentos dos candidatos .....	124
Tabela 10-	Estratégias Persuasivas de Serra e Lula em 2002 .....	158
Tabela 11-	Estratégias Persuasivas de Dilma e Serra em 2010.....	158
Tabela 12-	Relação de pesquisas eleitorais utilizadas no estudo 2002 a 2010 .....	164
Tabela 13-	Resumo do efeito persuasivo dos debates 2002 e 2010 .....	176
Tabela 14-	Resumo do efeito persuasivo dos debates 2002 e 2010 entre os indecisos .....	184
Tabela 15-	Resumo do efeito persuasivo dos debates 2002 e 2010 entre os brancos e nulos .....	184
Tabela 16-	Classes da variável dependente da regressão logística ordinal .....	189
Tabela 17-	Frequência das categorias da variável dependente ordinal .....	191
Tabela 18-	Coefficientes da regressão logística do Modelo 1 .....	192
Tabela 19-	Coefficientes da regressão logística do Modelo 2.....	194
Tabela 20-	Coefficientes da regressão logística do Modelo 3.....	197

Tabela 21-	Resumo dos testes de hipótese nula de não relação entre a ocorrência dos debates e o tipo de cobertura feita pela imprensa para cada candidato.....	210
Tabela 22-	Saldo da valência da cobertura dos jornais pré e pós-debates 2002 e 2010.....	211
Tabela 23-	Intenção de voto pré e pós-debates 2002 no 1º e 2º turno.....	214
Tabela 24-	Intenção de voto pré e pós-debates 2010 no 1º e 2º turno.....	214
Tabela 25-	Coefficientes da regressão do impacto dos debates do 1º turno na intenção de voto agregada para Lula em 2002.....	220
Tabela 26-	Coefficientes da regressão do impacto dos debates do 1º turno na intenção de voto agregada para Serra em 2002.....	221
Tabela 27-	Coefficientes da regressão do impacto dos debates do 1º turno na intenção de voto agregada para Dilma em 2010.....	222
Tabela 28-	Coefficientes da regressão do impacto dos debates do 1º turno na intenção de voto agregada para Serra em 2010.....	222
Tabela 29-	Coefficientes da regressão do impacto dos debates do 2º turno na intenção de voto agregada para Dilma em 2010.....	223
Tabela 30-	Coefficientes da regressão do impacto dos debates do 2º turno na intenção de voto agregada para Serra em 2010.....	223

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01-	Proporção de eleitores que assistiram ou tomaram conhecimento dos debates presidenciais na TV de 1989 a 2010 (%).....	66
Gráfico 02-	Proporção de eleitores que assistiram ou tomaram conhecimento dos debates na TV de 1989 a 2010, primeiro turno, segundo as emissoras (%).....	67
Gráfico 03-	Proporção de eleitores que assistiram ou tomaram conhecimento dos debates na TV de 1989 a 2010, primeiro turno, segundo as emissoras (%).....	67
Gráfico 04-	Saldo percentual da aprovação do governo e intenção de voto situação (Serra) X oposição (Lula+Ciro+Garotinho) em 2002.....	80
Gráfico 05-	Saldo percentual da aprovação do governo e intenção de voto situação (Dilma) X oposição (Serra+Marina+Plínio) em 2010 .....	81
Gráfico 06-	Objetivo das mensagens dos candidatos nos debates de 2002 e 2010 (%)	141
Gráfico 07-	Tipo de intervenção dos candidatos segundo o objetivo da mensagem nos debates de 2002 (%) .....	142
Gráfico 08-	Tipo de intervenção dos candidatos segundo o objetivo da mensagem nos debates de 2010 (%) .....	142
Gráfico 09-	Conteúdo das mensagens dos candidatos nos debates de 2002 e 2010 (%).....	143
Gráfico 10-	Tipo de apelo das mensagens dos candidatos nos debates de 2002 e 2010 (%).....	144
Gráfico 11-	Enquadramento da apresentação dos candidatos nos debates de 2002 e 2010 (%).....	146
Gráfico 12-	Objetivo das mensagens dos candidatos nos debates de 2002 e 2010 segundo o período da eleição (%) .....	147
Gráfico 13-	Conteúdo das mensagens dos candidatos nos debates de 2002 e 2010 segundo o período da eleição (%) .....	148
Gráfico 14-	Tipo de apelo das mensagens dos candidatos nos debates de 2002 segundo o período da eleição (%) .....	149
Gráfico 15-	Tipo de apelo das mensagens dos candidatos nos debates de 2010 segundo o período da eleição (%) .....	149

Gráfico 16-	Enquadramento da apresentação dos candidatos nos debates de 2002 segundo o período da eleição (%).....	150
Gráfico 17-	Enquadramento da apresentação dos candidatos nos debates de 2010 segundo o período da eleição (%).....	151
Gráfico 18-	Objetivo das mensagens dos candidatos em 2002 e 2010 segundo o campo político (%).....	153
Gráfico 19-	Conteúdo das mensagens dos candidatos em 2002 e 2010 segundo o campo político (%).....	154
Gráfico 20-	Tipo de apelo das mensagens dos candidatos nos debates de 2002 e 2010 segundo o campo político (%) .....	156
Gráfico 21-	Enquadramento da apresentação dos candidatos nos debates de 2002 e 2010 segundo o campo político (%) .....	157
Gráfico 22-	Valores de V de Cramer da relação entre intenção de voto e candidato com melhor desempenho nos debates 2002 e 2010 .....	161
Gráfico 23-	Proporção de eleitores que escolheram os seus candidatos de preferência como aqueles de melhor desempenho nos debates 2002 (%) .....	162
Gráfico 24-	Proporção de eleitores que escolheram os seus candidatos de preferência como aqueles de melhor desempenho nos debates 2010 (%) .....	162
Gráfico 25-	Relação entre voto, melhor desempenho e tipo de persuasão sobre a atitude eleitoral.....	165
Gráfico 26-	Proporção de eleitores de um candidato que escolheram outro competidor como aquele de melhor desempenho no debate da Band 1º turno de 2002 (%) .....	168
Gráfico 27-	Proporção de eleitores de um candidato que escolheram outro competidor como aquele de melhor desempenho no debate da Record 1º turno de 2002 (%) .....	169
Gráfico 28-	Proporção de eleitores de um candidato que escolheram outro competidor como aquele de melhor desempenho no debate da Globo 2º turno de 2002 (%) .....	170
Gráfico 29-	Proporção de eleitores de um candidato que escolheram outro competidor como aquele de melhor desempenho no debate da Band 1º turno de 2010 (%) .....	171

Gráfico 30-	Proporção de eleitores de um candidato que escolheram outro competidor como aquele de melhor desempenho no debate da Record 1º turno de 2010 (%) .....	172
Gráfico 31-	Proporção de eleitores de um candidato que escolheram outro competidor como aquele de melhor desempenho no debate da Globo 1º turno de 2010 (%) .....	173
Gráfico 32-	Proporção de eleitores de um candidato que escolheram outro competidor como aquele de melhor desempenho no debate da RedeTV 2º turno de 2010 (%) .....	174
Gráfico 33-	Proporção de eleitores de um candidato que escolheram outro competidor como aquele de melhor desempenho no debate da Record 2º turno de 2010 (%) .....	174
Gráfico 34-	Proporção de eleitores de um candidato que escolheram outro competidor como aquele de melhor desempenho no debate da Globo 2º turno de 2010 (%) .....	175
Gráfico 35-	Proporção de eleitores que escolheram um candidato do campo oposto como aquele de melhor desempenho nos debates do 1º turno 2002 e 2010.....	178
Gráfico 36-	Proporção de eleitores que escolheram um candidato do campo oposto como aquele de melhor desempenho nos debates do 2º turno 2002 e 2010.....	179
Gráfico 37-	Indecisos e brancos e nulos que escolheram algum candidato como aquele de melhor desempenho nos debates de 2002 (%).....	183
Gráfico 38-	Indecisos e brancos e nulos que escolheram algum candidato como aquele de melhor desempenho nos debates de 2010 (%).....	183
Gráfico 39-	Indecisos e brancos e nulos que escolheram candidatos com melhor desempenho segundo o posicionamento dos competidores nos debates do 1º turno de 2002 e 2010 .....	186
Gráfico 40-	Indecisos e brancos e nulos que escolheram candidatos com melhor desempenho segundo o posicionamento dos competidores nos debates do 2º turno de 2002 e 2010 .....	187
Gráfico 41-	Valência da cobertura dos jornais para Lula em 2002 pré e pós-debate da Band 1º turno.....	201

Gráfico 42-	Valência da cobertura dos jornais para Serra em 2002 pré e pós-debate da Band 1º turno.....	201
Gráfico 43-	Valência da cobertura dos jornais para Lula em 2002 pré e pós-debate da Record 1º turno.....	202
Gráfico 44-	Valência da cobertura dos jornais para Serra em 2002 pré e pós-debate da Record 1º turno.....	203
Gráfico 45-	Valência da cobertura dos jornais para Lula em 2002 pré e pós-debate da Globo 2º turno .....	203
Gráfico 46-	Valência da cobertura dos jornais para Serra em 2002 pré e pós-debate da Globo 2º turno .....	203
Gráfico 47-	Valência da cobertura dos jornais para Dilma em 2010 pré e pós-debate da Band 1º turno.....	204
Gráfico 48-	Valência da cobertura dos jornais para Serra em 2010 pré e pós-debate da Band 1º turno.....	204
Gráfico 49-	Valência da cobertura dos jornais para Dilma em 2010 pré e pós-debate da Globo 1º turno .....	205
Gráfico 50-	Valência da cobertura dos jornais para Serra em 2010 pré e pós-debate da Globo 1º turno .....	206
Gráfico 51-	Valência da cobertura dos jornais para Dilma em 2010 pré e pós-debate da Band 2º turno.....	207
Gráfico 52-	Valência da cobertura dos jornais para Serra em 2010 pré e pós-debate da Band 2º turno.....	207
Gráfico 53-	Valência da cobertura dos jornais para Dilma em 2010 pré e pós-debate da Record 2º turno.....	208
Gráfico 54-	Valência da cobertura dos jornais para Serra em 2010 pré e pós-debate da Record 2º turno.....	208
Gráfico 55-	Valência da cobertura dos jornais para Dilma em 2010 pré e pós-debate da Globo 2º turno .....	209
Gráfico 56-	Valência da cobertura dos jornais para Serra em 2010 pré e pós-debate da Globo 2º turno .....	209
Gráfico 57-	Intenção de voto em Lula em 2002 no 1º Turno (totais) e 2º Turno (válidos) e cronologia dos debates (%).....	217
Gráfico 58-	Intenção de voto em Serra em 2002 no 1º Turno (totais) e 2º Turno (válidos) e cronologia dos debates (%).....	217

Gráfico 59-	Intenção de voto em Dilma em 2010 no 1º Turno (totais) e 2º Turno (válidos) e cronologia dos debates (%).....	218
Gráfico 60-	Intenção de voto em Serra em 2010 no 1º Turno (totais) e 2º Turno (válidos) e cronologia dos debates (%).....	219

## LISTA DE FIGURAS

Figura 01-	Candidato José Serra no debate da Globo 2º turno de 2010 /Enquadramento didático .....	126
Figura 02-	Candidato José Serra no debate da Globo 2º turno de 2010 /Enquadramento didático .....	126
Figura 03-	Candidato José Serra no debate da Globo 2º turno de 2010 /Enquadramento didático .....	126
Figura 04-	Candidato Ciro Gomes no debate no debate da Globo 1º turno de 2002 /Enquadramento didático .....	126
Figura 05-	Candidato Ciro Gomes no debate no debate da Globo 1º turno de 2002 /Enquadramento didático .....	126
Figura 06-	Candidato Ciro Gomes no debate no debate da Globo 1º turno de 2002 /Enquadramento didático .....	127
Figura 07-	Candidata Dilma Rousseff no debate da Globo 2º turno de 2010 /Enquadramento didático .....	127
Figura 08-	Candidata Dilma Rousseff no debate da Globo 2º turno de 2010 /Enquadramento didático .....	127
Figura 09 -	Candidata Dilma Rousseff no debate da Globo 2º turno de 2010 /Enquadramento didático .....	127
Figura 10-	Candidato Luiz Inácio Lula da Silva no debate da Band 1º turno de 2002/Enquadramento afetivo .....	128
Figura 11-	Candidato Luiz Inácio Lula da Silva no debate da Band 1º turno de 2002/ Enquadramento afetivo .....	128
Figura 12-	Candidata Marina Silva no debate da Band 1º turno de 2010 /Enquadramento afetivo .....	129
Figura 13-	Candidata Marina Silva no debate da Band 1º turno de 2010 /Enquadramento afetivo .....	129
Figura 14-	Candidato José Serra no debate da Globo 1º turno de 2002 /Enquadramento firme.....	129
Figura 15-	Candidato José Serra no debate da Globo 1º turno de 2002 /Enquadramento firme.....	129

Figura 16-	Candidato José Serra no debate da Band 1º turno de 2002 /Enquadramento firme.....	130
Figura 17-	Candidato José Serra no debate da Band 1º turno de 2002 /Enquadramento firme.....	130
Figura 18-	Candidata Dilma Rousseff no debate da RedeTV 2º turno de 2010 /Enquadramento firme.....	130
Figura 19-	Candidata Dilma Rousseff no debate da RedeTV 2º turno de 2010 /Enquadramento firme.....	130
Figura 20-	Candidato Collor de Mello no debate Pool 2º turno de 1989 /Enquadramento firme.....	131
Figura 21-	Candidato Collor de Mello no debate Pool 2º turno de 1989 /Enquadramento firme.....	131
Figura 22-	Candidato Collor de Mello no debate Pool 2º turno de 1989 /Enquadramento firme.....	131
Figura 23-	Candidato Cristovam Buarque no debate da Band 1º turno de 2006/Enquadramento bons princípios.....	132
Figura 24-	Candidato Cristovam Buarque no debate da Band 1º turno de 2006 /Enquadramento bons princípios.....	132
Figura 25-	Candidato Cristovam Buarque no debate da Band 1º turno de 2006 /Enquadramento bons princípios.....	132
Figura 26-	Candidato Ronaldo Caiado no debate da Band1º turno de 1989 /Enquadramento bons princípios.....	132
Figura 27-	Candidato Ronaldo Caiado no debate da Band1º turno de 1989 /Enquadramento bons princípios.....	132
Figura 28-	Candidato Luiz Inácio Lula da Silva no debate da Band 1º turno de 1989 /Enquadramento bons princípios.....	133
Figura 29-	Candidato Luiz Inácio Lula da Silva no debate da Band 1º turno de 1989 /Enquadramento bons princípios.....	133
Figura 30-	Candidato Collor de Mello no debate Pool 2º turno de 1989 /Enquadramento bons princípios.....	133
Figura 31-	Candidato Collor de Mello no debate Pool 2º turno de 1989 /Enquadramento bons princípios.....	133
Figura 32-	Candidato Anthony Garotinho no debate da Band 1º turno de 2002 /Enquadramento confrontador.....	134

Figura 33-	Candidato Anthony Garotinho no debate da Band 1º turno de 2002 /Enquadramento confrontador.....	134
Figura 34-	Candidato Anthony Garotinho no debate da Band 1º turno de 2002 /Enquadramento confrontador.....	134
Figura 35-	Candidata Heloisa Helena no debate da Band 1º turno de 2006 /Enquadramento confrontador.....	135
Figura 36-	Candidata Heloisa Helena no debate da Band 1º turno de 2006 /Enquadramento confrontador.....	135
Figura 37-	Candidata Heloisa Helena no debate da Band 1º turno de 2006 /Enquadramento confrontador.....	135
Figura 38-	Candidato José Serra no debate da RedeTV 2º turno de 2010 /Enquadramento confrontador.....	135
Figura 39-	Candidato José Serra no debate da RedeTV 2º turno de 2010 /Enquadramento confrontador.....	135
Figura 40-	Candidato José Serra no debate da RedeTV 2º turno de 2010 /Enquadramento confrontador.....	136
Figura 41-	Candidata Dilma Rousseff no debate da RedeTV 2º turno de 2010 /Enquadramento confrontador.....	136
Figura 42-	Candidata Dilma Rousseff no debate da RedeTV 2º turno de 2010 /Enquadramento confrontador.....	136
Figura 43-	Candidato Luiz Inácio Lula da Silva no debate da Globo 1º turno de 2002/Enquadramento líder .....	137
Figura 44-	Candidato Luiz Inácio Lula da Silva no debate da Globo 1º turno de 2002/Enquadramento líder .....	137
Figura 45-	Candidata Dilma Rousseff no debate da RedeTV 1º turno de 2010 /Enquadramento líder .....	137
Figura 46-	Candidata Dilma Rousseff no debate da RedeTV 1º turno de 2010 /Enquadramento líder .....	137
Figura 47-	Candidato Plínio de Arruda Sampaio no debate da Band 1º turno de 2010/Enquadramento ideológico-partidário .....	138
Figura 48-	Candidato Plínio de Arruda Sampaio no debate da Band 1º turno de 2010/Enquadramento ideológico-partidário .....	138

## SUMÁRIO

	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	20
1	<b>INFORMAÇÃO E COMPORTAMENTO ELEITORAL</b> .....	26
1.1	<b>A campanha e a racionalidade do eleitor comum</b> .....	31
2	<b>CAMPANHA ELEITORAL E PERSUASÃO</b> .....	36
2.1	<b>Os debates como fonte de informação e seus efeitos</b> .....	46
2.1.1	<u>Avaliação dos candidatos e atitude psicológica</u> .....	54
3	<b>O LUGAR DOS DEBATES TELEVISIVOS</b> .....	60
3.1	<b>A cultura dos debates</b> .....	60
3.2	<b>O caso brasileiro</b> .....	63
3.2.1	<u>Dispositivo complementar de informação</u> .....	65
3.2.1.1	Evidências do efeito sobre a percepção .....	73
3.3	<b>Modelo de análise</b> .....	76
3.3.1	<u>Os debates de 2002 e 2010 e seus competidores</u> .....	82
3.3.2	<u>Os elementos estratégicos</u> .....	84
4	<b>ESTRATÉGIA PERSUASIVA</b> .....	91
4.1	<b>A comunicação nos debates</b> .....	92
4.1.1	<u>Racionalidade estratégica</u> .....	97
4.2	<b>Política e televisão</b> .....	101
4.2.1	<u>Atributo pessoal como atalho persuasivo</u> .....	106
5	<b>HIPÓTESE DA ESTRATÉGIA DE ENQUADRAMENTO</b> .....	113
5.1	<b>O enquadramento no debate</b> .....	116
5.1.1	<u>A análise dos enquadramentos</u> .....	117
5.1.2	<u>Tipos de enquadramentos: os atributos dos personagens</u> .....	125
6	<b>O USO DAS ESTRATÉGIAS</b> .....	139
6.1	<b>Segmentos analisados</b> .....	140
6.1.1	<u>As estratégias segundo o posicionamento dos candidatos</u> .....	152
7	<b>O IMPACTO DA PERSUASÃO NOS DEBATES</b> .....	160
7.1	<b>O efeito sobre os indecisos e brancos/nulos</b> .....	181
7.2	<b>Persuasão e probabilidade de enfraquecimento da atitude</b> .....	188
7.3	<b>A percepção da imprensa</b> .....	198
8	<b>IMPACTO NO VOTO AGREGADO</b> .....	212
8.1	<b>O comportamento das curvas de intenção de voto</b> .....	216

8.2	<b>Análise da série temporal com inclusão de <i>dummies</i></b> .....	219
	<b>CONCLUSÕES</b> .....	226
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	231

## INTRODUÇÃO

Em *O Príncipe*, Nicolau Maquiavel apresenta o seu pequeno receituário sobre por que o governante deveria manter uma atenção aos humores da população e como poderia utilizar esse conhecimento para produzir e controlar a sua imagem pública. De natureza marcadamente estratégica, a obra, produzida ainda no século XVI, seria interpretada posteriormente mais por uma dimensão moral do que pela compreensão analítica apresentada pelo autor sobre a relação entre a política e a *doxa*. A expressão “maquiavélico” para designar políticos que recorrem à “manipulação” do sentimento e da percepção do cidadão é parte dessa interpretação que, de fundo, estrutura-se numa distinção entre uma verdadeira política e aquela que seria somente aparência e engano.

Hoje sabemos que essa suposta duplicidade torna-se imprecisa porque “todo ser político, na medida em que ele age, está na representação daquilo que ele dá a ver” (ADVERSE, 2009, p. 50). Por essa perspectiva, a política não perde a sua dimensão *ad intra*, com seus fóruns, regras e instituições próprias, mas é na sua dimensão *ad extra*, aquela voltada para a arena pública, que o ser político faz ver, faz sentir, faz pensar (Gomes, 2004).

Nesses termos, ao menos dois pontos tornam a obra de Maquiavel de fundamental importância para a Ciência Política. Ao defender uma especial atenção da política aos sentimentos da *doxa*, o escritor italiano incorpora à primeira o caráter instável da segunda e, por consequência, a necessária utilização de meios para lidar com as suas contingências. Essa compreensão tem relação direta com a segunda contribuição. A política, como supunham os humanistas clássicos, não seria o espaço de discussão epistemológica, de um saber filosófico, mas de construção e formação de vontades junto à opinião pública.

Embora tenha sido elaborada para orientar o governo do principado dos Médici, a cartilha do autor florentino está centrada em premissas bastante modernas, especialmente para democracias nas quais a visibilidade política foi potencializada pelas tecnologias de comunicação. A centralidade das mídias de massa, sobretudo a televisão, tornou mais evidentes os riscos e os danos à imagem dos atores políticos. Em contrapartida, ampliou as possibilidades de contato com a população e o uso de meios de construção e controle da sua *persona* pública. Esta segunda dimensão consiste, portanto, na utilização de estratégias de natureza persuasiva, porque a sua finalidade é a produção de um juízo junto à *doxa*. “A imagem do político depende das suas ações porque os homens, nesse domínio de

exterioridade, julgam de acordo com o que veem, e o que veem são ações” (ADVERSE, 2009, p. 63).

Estratégia, persuasão e voto. Esta é a tríade que norteia todo este estudo. Momento singular da vida democrática, as eleições são um instante de intensa disputa dos atores políticos pela visibilidade. É o momento em que as diferentes estratégias de comunicação dos grupos políticos ficam mais evidentes. Para além de disseminar informação e conhecimento, as campanhas têm o claro objetivo de persuadir os eleitores sobre os atributos dos competidores. Nos termos de Maquiavel, buscam produzir e controlar uma imagem que incentive um juízo por parte da população.

Se a eleição é um intenso debate público entre grupos políticos em busca da visibilidade e do juízo público, nada sintetiza mais esse momento das modernas campanhas do que os debates entre candidatos na televisão. Competidores com pontos de vistas distintos, numa arena, na qual deverão apresentar seus argumentos, diante de uma vasta audiência, e em busca da atenção, do envolvimento e do bom julgamento dos eleitores. Do ponto de vista estritamente da comunicação, os competidores políticos disputam o controle da agenda eleitoral, elemento estratégico indispensável, mas a atuação num debate na TV acentua, por outro lado, a imagem do candidato como meio de contato com a audiência. A expressividade da imagem televisiva informa e estabelece o que os eleitores e a imprensa veem, percebem e como podem julgar os competidores.

A TV amplia os meios persuasivos vinculados ao que Aristóteles observou há mais de dois mil anos. O *ethos*, os atributos e valores pessoais despertados pelos oradores, estrutura a sua atuação nos debates porque eles não têm outro elemento de ação retórica a não ser a palavra e a sua imagem amplificada pelas câmeras. Nada disso significa dizer que os temas e os posicionamentos políticos debatidos tenham menor relevância. Não se trata de um modelo excludente, mas intercambiável. Os temas e os posicionamentos são importantes porque estão carregados de sentido, e o seu uso é parte da ação retórica do estabelecimento da imagem que os candidatos buscam projetar. Por essa dimensão, a maneira de fazer ver, fazer sentir e fazer pensar sobre um posicionamento político é indissociável do fazer ver, fazer sentir, fazer pensar sobre o candidato.

Aceito esse entendimento geral, o problema no campo da Ciência Política passa a ser de outra ordem. Se a produção de imagem com a finalidade de obter um julgamento da audiência deve ser vista como uma estratégia de natureza persuasiva, é preciso discutir como os debates se inserem no contexto geral da campanha. Afinal, os candidatos, ao discordarem

da interpretação do mundo presente e futuro, querem não somente um bom julgamento: eles querem voto. O problema analítico passa a ser compreender como os competidores políticos buscam incentivar uma percepção positiva a seu favor, que seja capaz de levar à formação de uma atitude eleitoral e, por consequência, à ação de votar.

Desde o final dos anos 80, os debates vêm se afirmando como uma fonte de informação nas disputas presidenciais no Brasil. Na história política do país, os confrontos do segundo turno de 1989 ficaram marcados não só pelo inédito embate entre Fernando Collor de Mello (ex-PRN) e Luiz Inácio Lula da Silva (PT), no qual o petista apresentou um fraco desempenho, mas também pela repercussão do confronto na TV Globo. Analistas políticos, jornalistas e boa parte dos eleitores consideraram que o desempenho do petista, bem como a edição do debate apresentada pelo telejornal da emissora, contribuíram para a derrota de Lula.

Apesar de não terem ocorrido nas eleições de 1994 e 1998, os debates presidenciais voltaram a acontecer em 2002, 2006 e 2010, quando foram realizados 12 confrontos entre os candidatos. Em 2006, o candidato à reeleição Lula foi hábil o suficiente para incluir na agenda da campanha o tema das privatizações durante os debates do segundo turno contra Geraldo Alkmin (PSDB). Este, por sua vez, cobrou publicamente e de maneira direta uma resposta de Lula sobre as acusações de corrupção no governo. Na eleição de 2010, os debates serviram de plataforma para a candidata Dilma Rousseff (PT), que nunca tinha disputado uma eleição e precisou encarar os adversários ao vivo, em rede nacional. Em todas as eleições presidenciais em que foram promovidos, os debates foram objeto de reportagens jornalísticas, comentários de analistas e conteúdo dos programas eleitorais na televisão, o que contribuiu para a disseminação das informações geradas por esses eventos.

A importância do estudo dos debates e o uso que os candidatos e a imprensa fazem desses acontecimentos de campanha se inserem no campo de pesquisa que une a Ciência Política e a Comunicação. No Brasil, os trabalhos que focam as estratégias de comunicação felizmente são crescentes e representam um esforço de melhor entender como os processos eleitorais são afetados pela comunicação política. O trabalho de Porto (1996); Figueiredo *et al* (1998); Albuquerque (1999), Carneiro *et al* (1999); Veiga (2001), Figueiredo *et al* (2002), Oliveira (2004), Aldé (2004); Lima (2007); Figueiredo (2007), Lourenço (2007), Borba (2005), Dias (2005) são apenas alguns exemplos do empenho dos pesquisadores brasileiros no sentido de incluir a variável comunicacional no modelo de análise dos resultados eleitorais.

Nesses quase 20 anos de pesquisas, contudo, poucos foram os trabalhos que se dedicaram a analisar os debates na televisão. Leite (2002) apontou a importância dos debates

ao fazer uma descrição da história desses eventos. Borba (2005) observou a necessidade de estudos mais focados nos possíveis efeitos dos debates nos processos eleitorais. Lourenço (2007) identificou a maneira pela qual os eleitores julgam os candidatos e como isso afetou a sua decisão eleitoral. Mundim (2010) incluiu os debates como variável no modelo estatístico de análise sobre o impacto no voto agregado, enquanto Guimarães (2006), Veiga *et al* (2007) Magalhães e Sousa (2004) dedicaram seus estudos às estratégias de comunicação dos candidatos. Neto e Verón (2003) problematizaram ainda os efeitos da ação do meio televisivo na mediação do confronto entre os candidatos.

Embora esses recentes trabalhos sinalizem uma preocupação crescente dos pesquisadores brasileiros com a inserção dos debates nos processos eleitorais, não houve uma tentativa de sistematizar as estratégias persuasivas desses eventos de um lado e, de outro, os seus possíveis efeitos sobre a vontade do eleitor. Ou seja, se as pesquisas focadas nas estratégias persuasivas são de fundamental importância para a compreensão de como os candidatos buscam afetar a vontade eleitoral, elas se tornam incompletas se não levam em conta os eleitores com suas predisposições políticas e afetivas. Os eleitores são chamados a decidir num ambiente de campanha, no qual os fluxos informacionais, como observou Zaller (1992), podem entrar em conflito ou mesmo adquirir um caráter dominante.

Nesse sentido, este estudo utiliza duas dimensões de análise. Aquela que diz respeito propriamente ao mapeamento e identificação das estratégias persuasivas, e uma segunda, que busca compreender a maneira pela qual esses acontecimentos de campanha afetam a vontade do eleitor. Com relação à primeira, discutiremos como os candidatos, numa situação de confronto direto com seus adversários, utilizam meios de persuadir a audiência. É dessa análise que sugerimos a hipótese do enquadramento como uma das estratégias utilizadas, e cujo objetivo é modular o tipo de contato com os eleitores. Em outras palavras, o enquadramento estabelece um quadro de referência aos eleitores sobre os atributos dos competidores e busca responder: *quem sou eu aqui*.

Na nossa segunda dimensão de análise, estudamos os efeitos dos debates sobre a decisão do voto. Como a tarefa de isolar o debate como variável comunicacional é de difícil operação, trabalhamos com os seus efeitos indiretos, que passam necessariamente pelo impacto que esses eventos provocam no ambiente informacional de campanha. Os debates são considerados eventos com capacidade de afetar os fluxos de informação, seja porque quem assiste passa a ter uma percepção dos candidatos, seja porque quem não assiste poderá seguir a interpretação desses eleitores. As demais fontes de informação, como a imprensa, o Horário

da Propaganda Gratuita Eleitoral (HPGE) e os comerciais de televisão têm um papel importante nesse processo porque são responsáveis por ampliar e inibir percepções sobre os candidatos.

Mas em que medida esses eventos de campanha afetam o comportamento eleitoral? Uma resposta que focasse apenas os debates como variável comunicacional deixaria de fora as predisposições do eleitorado, condição necessária para entendermos o efeito da persuasão. Desse modo, este estudo utiliza como variável de controle dois contextos eleitorais, um no qual prevalece uma percepção negativa do governo, e outro no qual a percepção é predominantemente positiva. Esse controle permite algumas análises, tais como: 1) Quais são as estratégias de persuasão adotadas pelos candidatos e como elas se comportam nesses dois cenários? 2) Em que medida a imprensa e os eleitores têm as suas percepções sobre os candidatos de situação e oposição afetadas? 3) Existe, e se existe, qual seria a magnitude do efeito dos debates sobre a intenção de voto agregada dados os dois contextos?

A escolha dos dois cenários tem relação não apenas com as diferenças nos níveis de aprovação do governo, mas porque reúne competidores com distintas habilidades para os debates na televisão. Enquanto em 2002 poderíamos falar numa relação mais simétrica entre Luiz Inácio Lula da Silva (PT), José Serra (PSDB), Anthony Garotinho (ex-PSB) e Ciro Gomes (PPS), o mesmo não podemos falar de 2010, quando Dilma, Serra, Marina Silva (PV) e Plínio de Arruda Sampaio (PSOL) se enfrentaram nos debates na televisão. Foi uma disputa entre candidatos com habilidades persuasivas mais assimétricas, especialmente pela participação da candidata do governo, que nunca tinha concorrido a uma eleição.

Desse modo, o estudo está organizado da seguinte maneira. No primeiro capítulo abordamos de maneira geral as principais teorias do comportamento do voto, buscando localizar as mudanças de perspectivas das escolas entre os anos 40 e o momento atual, sobretudo a importância da comunicação política nos processos eleitorais. No segundo capítulo, discutimos a questão da persuasão, isto é, os elementos que devem ser considerados nos estudos sobre os estímulos comunicacionais e mudanças de atitude, sempre focando o contexto eleitoral e os debates. Nessa mesma seção, apresentamos os achados das principais pesquisas internacionais que tratam dos efeitos desses eventos.

No terceiro capítulo, analisamos o papel dos debates televisivos no Brasil, que apresentam modestos indicadores de audiência direta, mas um número crescente de confrontos entre candidatos na TV, superando, inclusive, as eleições americanas, que ajudaram a disseminar esse modelo de evento de campanha. É neste capítulo também que

apresentamos as variáveis de controle que serão adotadas no estudo empírico apresentado nas seções posteriores.

No quarto capítulo, problematizamos a questão da comunicação política num debate, no qual os candidatos são postos frente a frente, numa situação na qual o seu comportamento estará constantemente em avaliação pela audiência. Desta problematização, sugerimos no quinto capítulo a análise das estratégias de enquadramento, que busca identificar a associação do conteúdo verbal e não verbal da comunicação adotada pelos competidores. O mapeamento quantitativo das estratégias persuasivas é apresentado no sexto capítulo, sempre procurando contextualizar as diferenças observadas nas duas eleições analisadas.

Finalmente, nos capítulos sétimo e oitavo, passamos a analisar de forma sistemática os possíveis efeitos das estratégias persuasivas sobre a atitude dos eleitores. Na primeira parte, são apresentados dados sobre a relação entre intenção de voto e avaliação feita pelos eleitores sobre o desempenho dos candidatos. Utilizamos o suposto da psicologia segundo o qual as pessoas desejam experimentar um mundo coerente entre as suas atitudes e comportamentos. Desse modo, avaliações negativas sobre o candidato de preferência do eleitor sinalizam um possível efeito de enfraquecimento de atitude, enquanto avaliações positivas apontam um efeito de reforço. Para todos os debates de 2002 e 2010, foi analisada e apresentada a proporção de eleitores que fazem julgamentos contrários às suas intenções de voto. Ainda no sétimo capítulo, utilizamos regressões ordinais para discutir como as variáveis comunicacionais e políticas de um debate se relacionam com esses efeitos de enfraquecimento e reforço de atitude eleitoral.

A análise sobre os efeitos dos debates se tornaria incompleta se não levássemos em conta o seu impacto no ambiente informacional da campanha. Em razão disso, o sétimo capítulo contempla também dados sobre como a percepção de imprensa foi afetada por esses eventos de campanha, elemento importante para compreendermos mudanças de opinião no conjunto dos eleitores. A partir desses achados, concluímos o estudo com oitavo capítulo, no qual apresentamos indicações sobre os possíveis efeitos agregados dos debates nas curvas de intenção de voto. Para isso recorremos à análise das séries temporais das intenções de voto, decompondo os percentuais segundo o período de realização dos debates. Como será demonstrado, os resultados das regressões lineares se adequaram aos dados discutidos nos capítulos anteriores sobre o impacto do debate e sua relação com a atitude dos eleitores e o ambiente informacional da campanha.

## 1

**INFORMAÇÃO E COMPORTAMENTO ELEITORAL**

Os estudos sobre os debates eleitorais televisivos fazem parte uma perspectiva analítica desenvolvida ao longo dos últimos 40 anos e que leva em conta o peso das variáveis de curto prazo, isto é, as campanhas e seus eventos, no processo de decisão do voto. Essa perspectiva contrapõe-se à hipótese clássica para a qual a comunicação política teria pouca ou quase nenhuma importância, porque a escolha dos eleitores seria fruto das variáveis estruturais, tais como aspectos sociodemográficos, psicológicos ou de ordem econômica<sup>1</sup>.

Dois trabalhos de matriz sociológica publicados por Lazarsfeld, Berelson e Gauder (1944), e Lazarsfeld, Berelson e McPhee (1954), e um último de Katz e Lazarsfeld (1955) estabeleceram as bases para a chamada hipótese do efeito limitado das campanhas. Segundo os autores, embora as campanhas incentivem as pessoas a falarem sobre política, ocorrem poucas mudanças na direção do voto. A razão para isso seria o fato de os eleitores terem predisposições sociais que afetariam a maneira pela qual buscam e reagem às informações.

O argumento central da hipótese formulada pela Escola de Columbia é que os eleitores estão propensos a procurar informações que estejam de acordo com as suas próprias convicções e as do seu grupo social e a rejeitar aquelas contrárias à suas posições. Lazarsfeld *et al* acrescentam, por outro lado, que somente uma parcela reduzida de pessoas teria uma maior tendência a acompanhar as informações sobre política na mídia. Os chamados formadores de opinião exerceriam, desse modo, um importante papel na construção da opinião eleitoral durante o seu contato pessoal com demais eleitores. Este seria o processo de comunicação denominado pelos autores de *two-step-flow of communication*.

Desse modo, os pesquisadores concluem que são os grupos sociais, como a família e os amigos, que teriam um papel mais decisivo no processo de decisão do voto, e não os estímulos comunicacionais oferecidos pelas campanhas eleitorais. Isto porque as chances de haver mudanças de opinião é função da participação dos indivíduos nas discussões políticas, mas a participação é maior somente entre aqueles eleitores que já têm uma posição firme ou mais estável do que entre aqueles que não discutem política. Lazarsfeld *et al* defendem, portanto, que a comunicação de massa exerceria um papel mais secundário no comportamento

---

<sup>1</sup> Uma ampla e sistemática revisão crítica das principais teorias do comportamento do voto já foi apresentada por Figueiredo (2008).

do voto, e seu efeito ocorreria basicamente de três maneiras: 1) ativação da discussão sobre política; 2) reforço das convicções; e, em último caso e em menor proporção 3) mudança de posição<sup>2</sup>.

O grau de interesse por política é uma variável interveniente que aparece também nos estudos da Escola de Michigan. Os pesquisadores desse grupo recorrem à análise das predisposições psicológicas do indivíduo para explicar o seu comportamento político. A principal premissa é que o processo de socialização do indivíduo, iniciado ainda no seu grupo familiar, estabeleceria os primeiros passos de como ele se relaciona com o mundo político, e isso explicaria a direção e a intensidade das suas atitudes (Campbell, Converse, Miller e Stokes, 1967). Para o grupo de Michigan, a identificação partidária teria desse modo um papel mais central na explicação do comportamento do voto, porque ela seria uma variável de longo prazo mais estável, que atuaria nas atitudes dos eleitores, limitando as mudanças de curto prazo incentivadas pelas campanhas.

O ponto central da teoria desenvolvida pelo grupo de Michigan, portanto, diz respeito ao nível de conceituação política por parte dos indivíduos. Ou seja, quanto maior a habilidade do cidadão para processar as informações políticas, em razão da centralidade da política nas suas vidas, menor será o efeito das campanhas. Essa relação criaria um comportamento curioso, na avaliação de Converse (1961), e que comprovaria o efeito limitado da comunicação. Os eleitores mais interessados em política são também os que mais acompanham informações políticas e os que menos mudam de opinião.

A terceira hipótese sobre comportamento eleitoral leva em conta fatores da economia da informação no processo de tomada de decisão. Downs (1999) expôs o problema a partir do seguinte argumento. Manter-se informado sobre a política numa democracia exige um custo cognitivo e de tempo bastante elevado para o indivíduo, o que torna irracional a tentativa de acompanhar em detalhes o que se passa na política. Nesse sentido, o cidadão vive num mundo de incerteza sobre qual é a melhor opção no mercado eleitoral.

Desse modo, Downs defende que as escolhas políticas dos indivíduos são baseadas em princípios ideológicos, e os partidos teriam um importante papel nesse processo porque são atalhos que ajudam a reduzir os custos de informação sobre a política. A razão para isso seria aparentemente simples: como estão em disputa eleitoral e estão interessados no poder

---

<sup>2</sup> No seu estudo, Finkel (1993) encontrou evidências de que o efeito de ativação das campanhas presidenciais impacta mais consistentemente a decisão do eleitor, uma vez que ajuda a reforçar atitudes preexistentes. Segundo ele, eleitores com uma atitude positiva com relação ao governo ou com relação a um partido têm suas atitudes reforçadas após o início da campanha, e isso indicaria uma relação direta do efeito de ativação da campanha sobre o voto.

político, os partidos procuram ajustar as suas propostas a princípios ideológicos que os ajudariam a se diferenciar dos demais concorrentes, transformando-se assim em atalhos informacionais aos eleitores.

É também da matriz econômica que Key (1966) formularia a hipótese do voto retrospectivo. O modelo parte da premissa de que os eleitores não são tolos. Eles estão atentos ao desempenho do governo e votam conforme o seu nível de satisfação com o partido do governo. Nesse sentido, as campanhas eleitorais não teriam tanta importância, mas sim o desempenho do governo e a interpretação que os eleitores fazem desse desempenho. Fiorina (1981) melhorou o argumento do voto retrospectivo. Para o autor, a identificação partidária é um dado importante na decisão do voto, pois, direta ou indiretamente, ela é função dos julgamentos retrospectivos que o eleitor faz sobre o desempenho do governo. Fiorina argumenta que os eleitores nem sempre precisam de uma profunda análise sobre as diversas variáveis que estão em jogo na vida política partidária ou nas políticas adotadas pelo governo. Eles precisam apenas saber se estão satisfeitos ou perceberem o efeito das políticas postas em prática pelo governo.

Como é possível notar, as escolas de Michigan e Columbia atentaram para a questão da informação no processo de formação do voto, mas não consideraram essa variável tão relevante, uma vez que as variáveis de longo prazo, basicamente de cunho psicológico e social, teriam um papel mais decisivo na formação da vontade eleitoral<sup>3</sup>. As hipóteses formuladas pelos pesquisadores dessas duas escolas são de fundamental importância para a explicação do comportamento eleitoral, apesar do argumento do efeito mínimo da comunicação política.

Igualmente importante para a Ciência Política, as teorias de matriz econômica do comportamento eleitoral, por outro lado, discutiram a questão dos custos de o cidadão comum se manter informado. Mas, apesar disso, muitos estudos continuaram mantendo foco em variáveis como aprovação do governo ou situação da economia, desprezando em grande medida o peso da variável comunicacional na formação da preferência eleitoral. Essa tendência também se observa no Brasil, onde existe uma série de trabalhos que procuram

---

<sup>3</sup> Esses estudos devem ser compreendidos segundo os elementos que os pesquisadores tinham quando desenvolveram suas hipóteses. O modelo de comunicação de massa, bastante centrado no rádio e nos veículos impressos, e o contexto histórico em que os estudos foram elaborados são alguns desses elementos. O período do entre guerras foi marcado pela percepção de que os meios de comunicação tinham grande capacidade de definir o comportamento das pessoas. O principal suposto da chamada teoria hipodérmica era o de que a audiência, vista como uma massa com expectativas e predisposições uniformes, reagiria tal qual cada estímulo apresentado pela fonte da mensagem. Novas questões, relativas à audiência, à mensagem e à fonte da mensagem, contudo, foram incorporadas nos estudos subsequentes, que contestavam a teoria hipodérmica, vista como uma proposição muito simplista dos possíveis efeitos da comunicação (Wolf, 2005; DeFluer e Ball-Rokeach, 1993).

explicar a decisão do voto a partir de aspectos econômicos, da avaliação dos governos (Camargos, 1999; Carreirão, 1999; Rennó e Spanakos, 2006), ou mesmo em razão de princípios ideológicos e partidários (Singer, 1993; Carreirão, 2002; Carreirão e Kinzo, 2004).

As pesquisas sobre o impacto da comunicação política no comportamento eleitoral apresentam uma importante mudança de perspectiva analítica entre os anos 70 e 90. O problema lançado pelos pesquisadores tinha a seguinte formulação: se as condições estruturais nos informam razoavelmente sobre a escolha do eleitor, o que explicaria as variações nas intenções de voto durante o processo eleitoral? (Gelman e King, 1993).

As pesquisas passaram a considerar a variável comunicacional nos estudos sobre a formação do voto em razão de quatro fatores: 1) existe um número significativo de eleitores que decidem o voto durante o período da campanha; 2) a identificação partidária é menos importante hoje do que foi no passado<sup>4</sup>; 3) há uma flutuação significativa nas curvas de intenção de voto durante a campanha; 4) as campanhas estão centradas nas mídias de massa, que fornecem um número considerável de informação aos eleitores, e estes podem utilizá-las para tomar uma decisão (Patterson, 1980; Gelman e King, 1993; Popkin, 1994; Manin, 1995; Holbrook, 1996; Dalton, 2008).

As campanhas, como variável comunicacional, afetariam, inclusive, a opinião política dos eleitores em função do posicionamento estratégico dos candidatos (Iyengar e Simon 2000). A teoria da espiral do silêncio formulada por Noelle-Neumann (1993) e os estudos de Shapiro *et al* (1994) indicaram que os eleitores podem mudar suas intenções de voto ao notarem que um grupo político tem mais chances de vitória em função do apoio político que recebe ou da força das suas campanhas nas ruas e nos meios de comunicação. O controle da

---

<sup>4</sup> Mancini e Swanson (1996) argumentam que as modernas campanhas são caracterizadas pelo processo de personalização da política, a participação de *experts* em marketing e a centralidade da mídia de massa como meio de contato com os eleitores, num ambiente no qual houve mudanças significativas no alinhamento entre os partidos e suas bases. Nesse contexto, Mancini e Hallin (2004) observam que os partidos europeus deixaram de ser partidos de massa, ideologicamente identificados com grupos sociais, para se orientarem pelo mercado eleitoral, no qual predomina a estratégia *catch-all*. Os autores consideram, desse modo, que a modernização das sociedades levou não apenas a um declínio dos partidos como porta-vozes dos interesses do cidadão, como incentivou a mídia a ocupar um papel fundamental no mediação entre o poder político e a sociedade. Inglehart e Rabier (1986), por outro lado, apresentam a hipótese do realinhamento entre voto e classe nas sociedades pós-industriais, nas quais as clivagens sociais deixam de ser a base eleitoral dos partidários. Agora, as legendas buscariam um alinhamento mais voltado para questões relativas à qualidade de vida dos eleitores, isto porque aquela sociedade onde o cidadão buscava segurança econômica e pessoal, isto é, a sociedade materialista, perdeu força. Nos tempos atuais, na sociedade pós-materialista, os cidadãos estão ligados mais fortemente por valores representados através de questões sobre a qualidade de vida das pessoas. Evans (1999) concorda com a perda de poder explicativo do voto baseado em divisões de classe, contudo, como outros autores Lipset (Mair *et al*, 1999), observa que a hipótese do enfraquecimento das legendas não pode ser simplesmente generalizada, em razão dos diferentes métodos de análise e contexto de cada democracia. Entre as diferenças apontadas, está o fato de os partidos recorrerem a diferentes estratégias para atrair votos, segundo Hout (Mair *et al* 1999).

agenda eleitoral pelos competidores, nesse sentido, seria um importante elemento estratégico utilizado pelos *experts* de campanha política<sup>5</sup>.

A premissa geral que está presente nos estudos sobre campanha eleitoral no cenário das modernas democracias retoma a ideia da situação de incerteza que o cidadão comum vive ao ter que tomar a sua decisão. Como tem aversão ao risco e normalmente não aceita apoiar quem ele não conhece, a informação passa a ser uma *commodity* preciosa oferecida pelas campanhas eleitorais (Bartels, 2006). Nessa perspectiva, os estudos consideram que as preferências eleitorais são baseadas em variáveis de longo prazo, mas incentivadas por estímulos informacionais oriundos das campanhas. A informação afetaria a maneira e a intensidade com que as escolhas dos eleitores se associam a variáveis como a economia, a identificação partidária e as características sociodemográficas. Em outras palavras, as campanhas cumpririam o papel de ajudar os leitores a ajustarem as suas preferências a partir de quem são os candidatos e de como eles se posicionam (Iyengar e Kinder, 1987; Gelman e King, 1993; Popkin, 1994; Holbrook, 1996; Bartels, 2006; Doherty, 2008).

“Os eleitores são também motivados por fatores como afinidade partidária, ideologia, raça, religião e posição sobre temas políticos, mas a informação que eles recebem durante a campanha afeta o peso que eles atribuem a esses fatores” (HOLBROOK, 1996, p.59)

Isto posto, as campanhas eleitorais passam a ser compreendidas 1) como espaços de batalha dos candidatos em busca de visibilidade; 2) como meio de satisfação dos rituais que legitimam o sistema político, em razão da sua capacidade de promover o envolvimento dos cidadãos no processo eleitoral e no seu compromisso cívico; e 3) como meio de persuadir os eleitores a votarem em determinado candidato (Gronbeck, 1978; Iyengar e Simon, 2000; Trent e Friedenberg, 2000; (Beaudoux *et al*, 2005; Doherty, 2008).

No Brasil, desde os anos 90 diversos estudos têm procurado focar na variável comunicacional como um dos elementos indispensáveis para explicar o comportamento eleitoral. As pesquisas se dividem fundamentalmente entre aquelas que analisam o comportamento da imprensa na cobertura das eleições (Lima, 2004, 2007; Dias, 2005; Rubim e Colling, 2006; Soares, 2006; Coimbra, 2007; Aldé *et al* 2007; Mundim, 2010); aquelas procuram compreender e mapear as estratégias retóricas dos candidatos no uso da propaganda

<sup>5</sup> Sobre a teoria do *agenda-setting*, ver McCombs e Shaw (1972) e McCombs (2009). Esta teoria foi desenvolvida nos estudos sobre os efeitos do noticiário produzido pela mídia. Posteriormente foi adotada também nos estudos sobre os efeitos de campanha, uma vez que a imprensa desempenha um importante papel na definição dos temas que podem ser considerados pelos eleitores os mais relevantes numa disputa eleitoral.

eleitoral (Albuquerque, 1999; Figueiredo *et al*, 2002; Neto e Verón, 2003; Oliveira, 2004; Lourenço, 2007; Machado, 2009); o grupo que estuda como os eleitores utilizam as informações políticas apresentadas pelos candidatos no HPGE ou através da imprensa (Porto, 1996; Aldé, 2004; Veiga, 2001; Lourenço, 2007); e ainda a relação da comunicação política com o voto agregado (Borba, 2005; Figueiredo, 2007; Coimbra, 2007; Mundim, 2010).

### **1.1 - A campanha e a racionalidade do eleitor comum**

Nesse cenário, no qual as campanhas são vistas como elemento interveniente no processo de formação do voto, um grupo de pesquisadores apontou o que seriam as falhas e os riscos desse modelo, cuja principal característica é o uso intensivo de pesquisas de opinião, *experts* em estratégia eleitoral e da comunicação política centrada na televisão. Para esses pesquisadores, esses elementos teriam um impacto negativo para a democracia, porque seriam incapazes de ajudar os eleitores a fazerem escolhas<sup>6</sup>. Em outras palavras, por estar focada em disputas comunicativas, a comunicação política moderna não incentivaria a decisão racional, mas a manipulação dos desejos e sentimentos dos eleitores. Outro ponto bastante citado se refere ao peso que a comunicação de massa daria aos atributos pessoais dos candidatos, em contraposição a questões políticas e ideológicas (Sartori, 1989, 2001; Habermas, 2003).

Para as teorias do comportamento eleitoral surgidas entre os anos 70 e 90, as campanhas de fato mudam as características da informação política, mas os eleitores não são uma tábula rasa que aceitam passivamente as mensagens dos competidores. Eles utilizam as informações das campanhas, mas nem por isso suas escolhas seriam destituídas de uma racionalidade política (Sniderman *et al*, 1990; Popkin, 1994; Lupia e McCubbins, 1998)<sup>7</sup>. Este é um ponto central do argumento. A ideia de uma decisão racional do eleitor não estaria vinculada ao acúmulo de informação, como supunham as teorias clássicas da democracia,

<sup>6</sup> O termo *videopolítica*, cunhado por Sartori (2001), representa o que seria o impacto negativo sobre o processo de decisão dos eleitores, sobretudo pelo uso da televisão. Para Sartori, os comerciais televisivos se concentram mais na construção de celebridades, do que na exploração de conceitos tais como organizações e partidos. As críticas às campanhas eleitorais centradas na TV são também objeto de Habermas (2003), para quem o marketing político incorpora elementos da propaganda, deixando de lado discussões sobre programas políticos.

<sup>7</sup> A despeito das críticas ao papel das campanhas, especialmente a sua incapacidade de fornecer informações mais completas aos eleitores, Iyengar e Simon (2000) argumentam que ao menos dois modelos têm ajudado cientistas a explicarem como as campanhas afetam a escolha eleitoral. Esses novos modelos diferem daqueles que consideravam o efeito hipodérmico, isto é, o efeito direto do conteúdo das mensagens elaborado por uma fonte e distribuído a um receptor. Segundo os autores, no novo cenário das pesquisas tem prevalecido o modelo e ressonância, que considera a relação entre o conteúdo das mensagens e as predisposições dos eleitores, e o modelo estratégico destaca a interação entre as mensagens concorrentes, isto é, o controle da agenda eleitoral.

para as quais as boas escolhas eram fruto do amplo conhecimento sobre os partidos, candidatos e seus planos de governo, ou mesmo a hipótese da sofisticação política sugerida pela Escola de Michigan.

Nesse sentido, em vez de buscarem compreender o voto racional, os novos estudos passaram a investigar a racionalidade do voto do cidadão comum, que vive num mundo de incerteza sobre a melhor opção e no qual os veículos de massa, em especial a televisão, são os seus principais meios de contato com o campo político. Por essa perspectiva, a racionalidade da escolha do cidadão seria fruto da sua habilidade em buscar e processar informação política conforme os seus interesses e capacidades cognitivas, e não em razão de uma suposta sofisticação intelectual (Iyengar, 1990; Sniderman *et al*, 1990; Popkin, 1994; Lupia e McCubbins, 1998; Prior, 2007).

A virada nas pesquisas sobre comunicação e decisão eleitoral é inspirada no trabalho pioneiro de Herbert Simon (1945) sobre satisfação psicológica, e de Amos Tversky e Daniel Kahneman (2004 [1974])<sup>8</sup>, que apresentaram o modelo heurístico para explicar como os indivíduos fazem julgamentos numa situação de incerteza<sup>9</sup>. Os achados desses pesquisadores e sua importância no estudo da comunicação política estão bem explicados na obra de Samuel Popkin (1994), que elaborou a hipótese da “racionalidade com baixa informação”.

Com base nos achados da psicologia cognitiva, Popkin retoma a ideia segundo a qual os indivíduos têm uma limitada capacidade de armazenar informações e, por conta disso, recorrem a duas formas para processar informação e fazer julgamentos: um modo estatístico e outro clínico<sup>10</sup>. O primeiro seria fruto da lógica e do peso das evidências, enquanto o segundo, resultado de traços de informação que se somam formando uma narrativa causal. A avaliação do mundo social e político, isto é, a capacidade de o cidadão comum julgar se um evento pode ou não ocorrer, nesse caso, seria resultado mais de uma observação heurística do que a partir de um cálculo matemático.

O segundo suposto analisado pelo autor foi o argumento dos custos para se manter informado, hipótese formulada por Downs. Popkin argumenta que os eleitores de fato não

---

<sup>8</sup> A primeira versão do trabalho de Tversky e Kahneman foi publicado em 1974 na revista *Science*, 185, pp. 1124-1131.

<sup>9</sup> Para Simon (1945), o indivíduo apresenta muitas limitações com relação ao seu comportamento racional, em função de limitações psicológicas, como aprendizado, memória ou a realização de cálculos complexos. Portanto, só poderíamos falar em racionalidade restrita. Esta seria uma das razões para que os indivíduos tomem decisões baseadas em padrões mínimos de satisfação e nunca de otimização.

<sup>10</sup> Ver TVERSKY E KAHNEMAN (1983).

podem acumular uma grande soma de dados e, por isso, recorrem a atalhos para se manterem informados. Esses atalhos não seriam apenas os partidos políticos, mas também o próprio dia a dia dos indivíduos. Ao fazer compras ou abastecer o veículo, os cidadãos pouco atentos ao mundo da política ficariam sabendo como anda a variação dos preços, e poderiam, a partir daí, inferir o que o governo tem feito pela economia. Os eleitores, portanto, formariam imagens sobre o governo e a situação do país a partir também das informações do seu cotidiano, que o ajudam a construir narrativas coerentes sobre a realidade política<sup>11</sup>.

Nessa perspectiva, a afirmativa de Lazarsfeld *et al* (1954) de que os eleitores votam de diferentes maneiras numa mesma eleição, embora condicione as escolhas políticas dos indivíduos a suas predisposições sociais, acaba por reforçar a hipótese dos efeitos de outras variáveis sobre a decisão do voto, mais especificamente aquelas derivadas da interação entre aspectos políticos e comunicacionais. Desse modo, Popkin afirma que os pesquisadores de Columbia estavam certos quando disseram que os eleitores são dotados de predisposições que limitariam os efeitos diretos dos meios de comunicação, mas o que os eleitores pensam sobre política poderia ser fruto de estímulos que ultrapassariam as suas próprias características sociais.

A partir desse ponto, Popkin, como outros autores citados anteriormente, defende que as campanhas eleitorais e a mídia teriam a função não apenas de informar, mas de ajudar os indivíduos a fazerem a conexão entre as imagens que eles formam sobre a política, os candidatos e os *issues*, segundo suas avaliações heurísticas, e os benefícios que eles esperam conseguir. Isso porque, embora tenham algum senso sobre a situação presente e passada, e os efeitos que as ações do presente poderão ter sobre o seu futuro, os eleitores quase sempre procuram saber o que a imprensa e as campanhas eleitorais falam sobre os temas e os candidatos, porque muitas das decisões do mundo político estão distantes da sua realidade e envolvem questões que requerem às vezes um alto grau de abstração.

Desse modo, Popkin (1994) argumenta que os eleitores são afetados pelas campanhas e a mídia quando percebem ao menos três tipos de associação: 1) entre os temas discutidos e o cargo em disputa; 2) entre os temas e os candidatos; e 3) entre os temas e os benefícios que eles podem conseguir ao votar no candidato. Essas associações estão vinculadas aos atributos

---

<sup>11</sup> Bodenhausen e Lichtenstein (1987) analisaram como os indivíduos processam informações numa situação de alta complexidade. No estudo, que avaliou como as pessoas julgavam os possíveis responsáveis por um crime, os autores identificaram uma forte tendência de as pessoas recorrerem aos estereótipos sociais como estratégia para reduzir os custos cognitivos de processamento da informação. Os estereótipos, assim como observou Lippman (2008 [1922]), podem ser entendidos aqui como imagens que as pessoas produzem na sua experiência cotidiana como forma de compreender o mundo a sua volta.

que os eleitores procuram identificar nas candidaturas como forma de reduzir os custos cognitivos da política e seus competidores.

Nessa perspectiva, a hipótese da “racionalidade com baixa informação” defende que os desequilíbrios nos níveis de informação política entre os eleitores não impedem que estes tomem decisões também racionais, isto é, conforme os seus interesses. Para os mais informados, o conhecimento sobre um tema específico pode ser decisivo para avaliar de forma comparativa qual candidato está mais de acordo com a sua posição política; enquanto para os menos informados, o critério pode ser, por exemplo, o julgamento sobre o desempenho do governo (Sniderman *et al*, 1990; Iyengar 1990).

O impacto dos estudos da psicologia cognitiva levou também pesquisadores alinhados com a escola econômica a sugerirem um modelo de análise de como e por que os eleitores buscam e processam informação política. O problema lançado buscou responder à pergunta: como boas democracias podem ser formadas mesmo com a participação eleitoral de indivíduos com baixo envolvimento com a política? Lupia e McCubbins (1998) argumentam que o custo de transação das informações ao nível individual é um problema que se relaciona com a questão da atenção. A questão é saber, portanto, como os indivíduos podem tomar decisões racionais apesar de disporem de uma limitada capacidade de atenção.

Os autores defendem que as pessoas fazem escolhas racionais quando podem prever acontecimentos futuros, isto é, quando têm um conhecimento que evita cometer um erro. O problema é que, para obter conhecimento é necessário informação; informação exige atenção, mas a atenção é escassa. Não podemos manter a atenção voltada a diversas fontes de informação ao mesmo tempo. Segundo Lupia e McCubbins, para evitar erros nas suas decisões, os indivíduos realizam um cálculo de atenção, que envolve um *retorno*, uma expectativa gerada pela atenção dispensada a um estímulo. Nesse sentido, a atenção deve gerar um *benefício* (conhecimento), que, por sua vez, está associado a *custos de oportunidade* e *custos de transação*.

$$E(\text{Retorno}) = E(\text{Benefício}) - E(\text{Custo de Oportunidade}) - E(\text{Custo de Transação})$$

O *custo de oportunidade* se refere às facilidades de atenção a um determinado estímulo que pode levar ao retorno esperado, sem que seja preciso recorrer a outros estímulos. Exemplo: muitas pessoas não conseguem manter uma conversa com seus amigos e ao mesmo tempo ler um livro. Nesse caso, se os estímulos que ignoramos, ou seja, deixar de ler o livro, não nos levam a cometer erros, então a nossa limitada capacidade de atenção permite que

ignoremos alguns estímulos de maior valor. O *custo de transação*, por outro lado, refere-se ao peso que determinada atenção envolve, ou seja, a energia necessária para processar esse estímulo. Aqui os autores se referem diretamente ao preparo e à habilidade cognitiva do cidadão.

No modelo, o *benefício* é o novo conhecimento obtido pela atenção dispensada a um estímulo e que permite ao indivíduo predizer as consequências da sua ação evitando cometer erros. Em outros termos, permite uma tomada de decisão a partir de um cálculo racional. Se o estímulo não provoca mudança de ação do indivíduo, então o benefício gerado pela atenção dispensada tem valor nulo. Por outro lado, se leva a uma mudança de comportamento e ajuda os indivíduos a evitarem erros, então o benefício da atenção é positivo. O inverso ocorre quando a atenção a um estímulo provoca mudança de comportamento e, ao mesmo tempo, o cometimento de um erro. Nesse caso, o benefício da atenção é negativo. O modelo, portanto, sugere que nem sempre o acúmulo de muita informação pode gerar o benefício esperado. A atenção a poucas fontes de informação pode ser suficiente para produzir um conhecimento capaz de reduzir as chances de cometimento de um erro.

A engenhosidade do cálculo da atenção formulado por Lupia e McCubbins é, sem dúvida, algo a se considerar. Se a atenção envolve custos cognitivos e obriga o indivíduo a escolher um número reduzido de estímulos que ele considera eficazes para escolhas acertadas, então a hipótese dos meios de comunicação de massa como atalhos informativos de baixo custo cognitivo deve ser considerada no processo de decisão do voto. A forma e as características das mensagens dos meios de comunicação de massa são ingredientes que podem reduzir os custos de atenção, independentemente da capacidade intelectual ou envolvimento direto do cidadão com a política. São, portanto, canais de estímulo que podem fornecer pistas para que os indivíduos tomem decisões que consideram estar mais de acordo com seus interesses. Nesse sentido, não restam dúvidas sobre os efeitos das campanhas. “A questão analítica passa a ser como, quando e com que magnitude a propaganda política contribui para a construção da vontade eleitoral” (FIGUEIREDO, 2007, p.11).

## 2

**CAMPANHA ELEITORAL E PERSUASÃO**

Como vimos, a hipótese do eleitor racional com baixa informação, termo sugerido por Popkin (1994) e também objeto de análise de Lupia e McCubbins (1998), busca discutir dois problemas com relação à escolha política do cidadão comum: o grau de atenção necessária para obter informações e a maneira pela qual a informação é processada. Por essa perspectiva, o eleitor é um indivíduo dotado de interesses, expectativas e vontades e busca nos atalhos informativos meios para suprir o seu déficit cognitivo sobre a política e os candidatos.

Essa compreensão tem relação direta com a questão dos efeitos das campanhas e, mais especificamente, com o impacto dos eventos eleitorais, tais como os debates televisivos. O período da campanha é o momento em que o esforço para obter informação política decresce, dado que a imprensa, os partidos e os candidatos atuam diariamente fornecendo aos eleitores através do rádio, da TV, dos jornais e da internet um grande número de informações e, paralelamente, atalhos que podem ser utilizados pelos eleitores. Desse modo, se custos de aquisição e de compreensão da mensagem política decrescem, o problema a ser analisado passa a ser compreender como e por que ocorrem mudanças de opinião eleitoral.

Genericamente, podemos dizer que as mudanças de opinião são fruto do quanto o campo político e a mídia interagem, limitando ou ampliando os estímulos comunicacionais que podem apresentar conexões que os eleitores levam em conta na hora de decidir o seu voto (Zaller, 1992; Popkin, 1994; Holbrook, 1996; Iyengar e Simon, 2000). Embora as campanhas possam produzir mudanças, em razão dos estímulos que fornecem, há fatores relativos ao tipo e conteúdo da informação, à fonte e às predisposições da audiência que interferem na aceitação ou rejeição da mensagem (Havland, 1953; Shapiro *at al*, 1994; Wolf, 2005). Em suma, queremos dizer com isso que informação apenas não basta para explicar mudanças de comportamento eleitoral, é preciso persuasão.

No entendimento de Lupia e McCubbins (1998), a persuasão afeta a maneira pela qual o cidadão percebe uma relação positiva entre as informações às quais eles têm acesso e os seus interesses. Para chegar a essa proposição, os autores desenvolvem o seguinte raciocínio: o cidadão realiza um cálculo de atenção a partir de um benefício (conhecimento) que possa ajudá-lo a evitar cometer um erro; o problema é que aprender com os outros requer persuasão, isto é, aceitar a proposição feita pela fonte da informação. Do ponto de vista do

comportamento eleitoral, o cidadão pode realizar o cálculo de atenção e decidir acompanhar determinada fonte porque considera que ela o ajudará a evitar um erro, mas o conhecimento esperado pode não ser percebido se a fonte não for persuasiva.

A principal característica do modelo de persuasão de Lupia e McCubbins é considerar o indivíduo como um agente ativo no processo de persuasão a partir de elementos externos que ele leva em conta para decidir se adere ou não a uma proposição. Nesse sentido, os autores afirmam que o suposto de Aristóteles, para quem a persuasão é fortemente dependente da credibilidade da fonte, não poderia ser aplicado nos mesmo moldes nas atuais democracias. Em sistemas tão vastos, como o que vivemos, dificilmente alguém teria possibilidade de conhecer diretamente as características pessoais do orador e daí ter uma ideia clara da sua credibilidade. Como exemplo, os autores lembram que o telespectador não precisa conhecer pessoalmente o apresentador de um telejornal para acreditar no que ele diz.

Desse modo, Lupia e McCubbins argumentam que são as forças externas, como cultura, mercado, instituições políticas ou normas legais, que afetam a credibilidade da fonte. E esse efeito é maior quando os indivíduos estão incertos quanto aos interesses do orador. Com esse entendimento, os autores apresentam a ideia de equilíbrio no esquema que leva à persuasão, e esse equilíbrio é dependente de dois tipos de comportamento possíveis.

No primeiro, a escolha do indivíduo está baseada no que o orador diz, se o orador fala a verdade e se o indivíduo confia no orador. Para que os indivíduos sigam o sinal emitido pelo orador, isto é, sejam persuadidos a tomar uma decisão, é preciso que eles aceitem como confiável esse sinal. Em outros termos, assume-se no modelo de persuasão que as pessoas podem perceber os sinais de uma mentira e daí se decepcionarem, levando a um desequilíbrio porque desistem e o processo de persuasão se interrompe.

Um segundo comportamento possível é que os indivíduos podem perceber sinais de que o orador tem um interesse comum ao seu, e que esse orador tem os conhecimentos que ele necessita para tomar a decisão mais acertada. Nesse caso, ocorre um equilíbrio, e a persuasão pode acontecer. Lupia e McCubbins, no entanto, estabelecem três elementos externos que afetam esse processo. A *verificação*, que consiste na possibilidade de o indivíduo checar se é falso ou verdadeiro o conhecimento que o orador está lhe apresentando; e a possibilidade de ocorrer *penalidades* devido a uma mentira.

Pelo modelo, o indivíduo percebe que o orador tem um interesse semelhante ao seu, mas, se no decorrer do processo de comunicação for notado um sinal de mentira, então o orador passa a ter uma utilidade negativa para o indivíduo. A situação oposta tem a seguinte

estrutura. Quando o orador e o indivíduo têm interesses conflitantes e o orador mente, o valor negativo da sua utilidade para o indivíduo aumenta. Em outras palavras, no primeiro caso, há uma inversão do valor da utilidade, enquanto, no segundo, um reforço do valor negativo da utilidade. Em ambos, há um impacto direto sobre o processo de persuasão.

O terceiro elemento no modelo apontado pelos autores é o *custo do esforço percebido*. Segundo Lupia e McCubbins, esse custo refere-se ao esforço que o orador tem de fazer para emitir um sinal. Se ele não fizer esse esforço, o indivíduo pode não perceber o sinal, e a persuasão não acontece. Desse modo, “penalidade por mentir e custo de esforço afetam os custos do orador e são uma forma independente de como os sinais são percebidos” (Lupia e McCubbins, 1998, pág. 54). Em síntese, portanto, a hipótese do modelo proposto pelos autores indica que a persuasão ocorre se: 1) o indivíduo inicialmente estiver incerto sobre qual melhor alternativa; 2) acreditar que o orador pode ter o conhecimento que ele deseja e 3) acreditar que o orador tem incentivos para revelar o que sabe.

Como podemos observar, a proposta de matriz econômica de Lupia e McCubbins tem o mérito de produzir um sofisticado esquema que considera o indivíduo como agente ativo no processo de persuasão. A hipótese compreende a persuasão como um sistema no qual orador e a audiência interagem, e os sinais emitidos e percebidos afetam o seu próprio equilíbrio. Numa outra chave de leitura, os estudos sobre psicologia cognitiva argumentam que os custos de transação da informação são uma variável do processo de mudança de atitude, isto é, da mudança de uma crença sobre um objeto. Os custos variam conforme o preparo cognitivo dos indivíduos, mas isso não significa escolhas mais ou menos acertadas. Significa que, mesmo desconhecendo pessoalmente a fonte, o indivíduo que tem pouco envolvimento com um tema busca atalhos para inferir o quão ela é confiável. Nessa perspectiva, a persuasão pode se dar por razões que não envolvam um conhecimento específico sobre assuntos, mas em função de percepções que o indivíduo tem sobre a fonte.

Proposto por Petty e Cacioppo (1981; 1986), o *Elaboration Likelihood Model* (ELM) defende que a persuasão ocorre quando os indivíduos mudam de atitude ao se envolverem com os estímulos que recebem<sup>12</sup>. Se a mensagem despertar um pensamento positivo, é muito provável que o indivíduo desenvolva uma atitude também positiva com relação à proposição

---

<sup>12</sup> Os autores assumem a perspectiva da psicologia cognitiva para definir o termo atitude como um importante aspecto da interação social. Segundo Patty e Cacioppo, a atitude, expressa nas explicações e avaliações que fazemos dos objetos e das nossas ações, sumariza as nossas crenças e valores. Desse modo, “conhecendo as nossas atitudes podemos ajudar os outros a preverem os comportamentos que estamos mais propensos a desenvolver” (PATTY E CACIOPPO, 1981, p. 8)

da mensagem. Nesse caso, a persuasão foi bem-sucedida. Por outro lado, se a mensagem despertar pensamentos negativos, é muito provável que a pessoa desenvolva uma atitude negativa, interrompendo o processo da persuasão.

Nessa perspectiva, o modelo *ELM* assume que as limitações de ordem cognitiva do indivíduo afetam a forma pela qual ele percebe as mensagens. Na primeira forma de contato, a chamada *rota central*, a mudança de atitude é resultado da avaliação que os indivíduos fazem sobre os argumentos da mensagem que consideram relevantes. Nesse sentido, a capacidade de compreensão, aprendizado e retenção dos argumentos são características relevantes porque afetam a maneira pela qual os indivíduos reagem. Em contraste com o foco na centralidade dos argumentos, existe a *rota periférica* para a mudança de atitude. Nesse caso, o efeito ocorre porque o objeto de atenção do indivíduo está associado a um atalho positivo ou negativo que ele percebe na fonte.

Esse segundo meio de contato do indivíduo com a mensagem está vinculado a atalhos como dor, credibilidade e atratividade. São atalhos que permitem que as pessoas decidam sobre a posição das suas atitudes sem ter que pensar extensivamente sobre as questões apresentadas através dos argumentos. Num ambiente dominado pela comunicação televisiva, como as eleições nas modernas democracias, não poderíamos deixar de citar a afetividade e as emoções despertadas pelas fontes como atalhos cognitivos com poder de produzir envolvimento das pessoas com a fonte (Lavareda, 2009; Gordon e Miller, 2004).

Petty e Cacioppo avaliaram o efeito da persuasão sobre a atitude a partir do grau de interesse das pessoas com um tema ou do tipo de conhecimento que elas tinham sobre a fonte da mensagem. Nos experimentos, quando foram utilizadas fontes classificadas como tendo *expertise*, houve um forte efeito entre as pessoas com baixo envolvimento com os temas, se comparado com aqueles com alto envolvimento. Por outro lado, os argumentos classificados como “mais sofisticados” tiveram um efeito mais forte entre as pessoas mais envolvidas com os temas do que entre aquelas com baixo envolvimento. Em suma, a mensagem persuasiva com alta relevância para as pessoas apresenta afetividade mais em função das contingências dos argumentos do que com relação aos atalhos periféricos. Por outro lado, quando as mensagens contêm uma questão pouco relevante para as pessoas, a efetividade dos apelos é mais em função dos atalhos periféricos que elas utilizam.<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup> Ver também Wu e Shaffer (1987).

Para os autores, duas razões podem explicar o aumento da importância dos argumentos na produção da persuasão. Quando as questões apresentam uma maior implicação pessoal para o receptor, há também um aumento da importância que ele atribui a formar um raciocínio e uma opinião correta. Em outros termos, se o indivíduo está motivado a ter uma opinião correta sobre uma questão pessoalmente importante, e as considerações sobre os argumentos são provavelmente verificáveis, então ele estará mais motivado para avaliar os argumentos apresentados porque essas questões têm alguma consequência pessoal. Quando existe pouca consequência pessoal, será pouco provável que o indivíduo esteja motivado em desempenhar um trabalho cognitivo para avaliar os argumentos da mensagem.

A segunda razão para o envolvimento pessoal na análise da qualidade dos argumentos, segundo a teoria *ELM*, deve-se ao fato de que essas pessoas têm mais habilidades para fazer isso. Se uma questão tem alta consequência para uma pessoa, é provável que ela tenha pensado sobre essa questão no passado e tenha uma estrutura de informação preexistente que pode ser usada para avaliar a nova informação. Portanto, essa pessoa deverá encontrar facilidade para avaliar os argumentos e seus tópicos mais do que aqueles com pouco envolvimento.

O modelo *ELM* complementa, a nosso ver, o trabalho de Lupia e McCubbins porque apresenta a perspectiva da psicologia cognitiva para o processo de persuasão com foco na mudança de atitude. O indivíduo continua sendo a unidade de análise principal, e o seu grau de envolvimento com os temas afeta a forma pela qual ele interage com as fontes. Esse é um dado que deve ser considerado por duas razões: a primeira relativa ao custo do cidadão comum de se manter informado sobre os temas do campo político, e a segunda, em razão da centralidade da comunicação televisiva, na qual a relação com um auditório universal leva a fonte a restringir o uso de sofisticados argumentos. Na televisão, como analisaremos posteriormente, a imagem, o movimento e os aspectos sonoros e afetivos que compõem a mensagem exercem um papel mais central na estratégia de capturar a atenção e o envolvimento da audiência, características que precisam ser levadas em conta numa situação de disputa política na qual o cidadão comum é chamado a tomar uma decisão.

Aos dois modelos de persuasão apresentados falta, contudo, o componente contextual. Se os indivíduos são membros ativos nesse processo, e seus interesses pessoais ou diferenças de ordem cognitiva levam a ações distintas para a mudança de atitude, é preciso considerar também o grau e a dinâmica do processo persuasivo numa situação de campanha eleitoral. Afinal, as campanhas são processos de disputas retóricas de grupos que muitas vezes

divergem quanto à descrição do mundo e quanto às proposições para melhorá-lo ou modificá-lo. Portanto, os efeitos persuasivos podem se dar também em razão de elementos contextuais, entre eles, a percepção dominante de que determinada candidatura se apresenta como aquela com maior apoio público, domínio sobre os temas predominantes e que estão na ordem de prioridade dos eleitores ou a presença marcante nas ruas e nos meios de comunicação (Noelle-Neumann, 1993; Iyengar e Simon, 2000; Holbrook, 1996; Zaller, 1992).

Desse modo, o modelo dinâmico da formação da opinião pública proposto por John Zaller (1992) é mais completo porque procura integrar fatores individuais e contextuais do processo de persuasão eleitoral. Inicialmente, o autor discorda de Petty e Cacioppo, para os quais a persuasão, no caso das pessoas com baixo envolvimento com uma questão, tende a ser resultado da credibilidade da fonte, enquanto para com alto envolvimento, tende a ser em função da análise da qualidade dos argumentos. Para Zaller, os argumentos utilizados pelos dois pesquisadores no experimento que realizaram com estudantes de graduação eram de fato muito fracos e, na vida real, esse dado não poderia ser considerado como variável analítica.

Segundo o autor, embora muitos políticos utilizem fracos argumentos nas suas proposições, eles procuram ser persuasivos nas suas intervenções. Além disso, na vida real, as pessoas são frequentemente expostas a argumentos opostos, que podem afetar a maneira como elas se envolvem e reagem às mensagens. Zaller acrescenta ainda que os estudantes que participaram do experimento fizeram julgamentos a partir de suas experiências no dia a dia, algo que os cidadãos nem sempre têm a oportunidade ao avaliar questões políticas que estão muitas vezes distantes do seu cotidiano.

Embora discorde do método de Petty e Cacioppo, o autor formula a sua hipótese de persuasão política recorrendo ao suposto geral de que o efeito positivo de uma mensagem é função de como o cidadão se engaja cognitivamente com o estímulo ao qual é exposto. Nesse sentido, o engajamento cognitivo depende do que o autor define como *consideração*, que nada mais é do a reação do indivíduo ao decidir por uma questão de uma forma e não de outra. A *consideração* é composta por cognição e efeito, isto é, uma crença sobre algo e uma avaliação sobre essa crença. O elemento cognitivo é uma consideração da informação sobre um determinado objeto, e o efeito, a avaliação que pode ser favorável ou não sobre o objeto. Exemplo: O presidente Bush planeja equilibrar o orçamento federal de forma justa para com todos os interesses conflitantes (Zaller, 1992, p. 40). O elemento cognitivo é uma consideração da informação sobre o plano de Bush para o orçamento, e o efeito é uma avaliação positiva sobre ela.

Zaller define dois tipos de mensagem política com potencial de gerar considerações: 1) as mensagens persuasivas; e 2) as mensagens de atalho. As mensagens persuasivas são argumentos e imagens que fornecem parte de uma questão ou de um ponto de vista. Se são aceitas pelos indivíduos, elas se tornam considerações, como o termo que foi definido anteriormente. A afirmação de um democrata “o plano do presidente Bush para o orçamento é uma farsa e uma ilusão” é um exemplo de mensagem persuasiva. Segundo o autor, não existe nenhuma consideração ou apelo nesse tipo de mensagem que possa ser friamente pensado. Ao contrário, mensagens desse tipo envolvem sutileza e imagens subliminares, e as considerações que elas despertam estão mais vinculadas a sentimentos e emoções (Zaller, 1992, p. 41). Outro exemplo citado pelo autor. O presidente pode querer projetar uma mensagem de competência na sua apresentação pública e espera que ela produza no público sentimento de entusiasmo e segurança. “Se o presidente está consciente disso, e se sua representação gera esses sentimentos de segurança, ele possivelmente influenciará como as pessoas avaliam o seu desempenho como presidente” (ZALLER, 1992, p. 41).

Pelo modelo, as mensagens de atalho são aquelas que trazem uma informação contextual sobre implicações ideológicas ou partidárias da mensagem persuasiva. São argumentos que evidenciam o valor de uma determinada ação ou proposta. Esse tipo de estímulo permite que as pessoas percebam a relação entre as mensagens persuasivas que elas recebem e suas predisposições políticas, incentivando que elas respondam criticamente às mensagens. Portanto, “o eleitor republicano provavelmente rejeitará a crítica feita ao presidente Bush se ele está consciente de que a crítica foi feita por um democrata” (Zaller, 1992, p. 42).

Para explicar o efeito agregado da comunicação política, o autor recorre então ao suposto geral de Converse (1962), segundo o qual o nível de atenção política é um condicionante do efeito das mensagens. Eleitores com atenção política alta tendem não apenas a se expor a mensagens distintas, como também a possuir conhecimento contextual sobre essas mensagens. São eleitores com mecanismos de resistência mais fortes. O perfil é bem diferente dos eleitores com baixa atenção política, que tendem a se expor menos e não possuem, muitas vezes, informações contextuais para resistir aos apelos.

Desse modo, Zaller assume que os efeitos da comunicação política estão relacionados não apenas à atenção política, ou seja, interesse por informação política, mas também habilidade para compreender o que é dito. A partir desse suposto, elabora quatro axiomas para

explicar como os indivíduos adquirem informação e como convertem isso em opinião. Em suma, como as informações são percebidas, avaliadas e julgadas.

***Axioma de Recepção (A1):*** Quanto maior o nível de envolvimento cognitivo de uma pessoa com uma questão, maior a probabilidade de ela se expor e compreender as mensagens políticas que recebe sobre essa questão.

***Axioma de Resistência (A2):*** As pessoas tendem a resistir a argumentos que são inconsistentes com suas predisposições políticas, mas elas fazem isso desde que tenham informações contextuais para perceber a relação entre a mensagem e suas predisposições.

***Axioma da Acessibilidade (A3):*** quando mais recente for uma consideração na mente das pessoas, menos tempo elas precisam para recuperar essa consideração para utilizá-la como argumento.

***Axioma de Resposta (A4):*** as pessoas respondem aos *surveys* utilizando a média das considerações que são imediatamente salientes ou mais acessíveis.

Com esses axiomas, Zaller (1992) argumenta que a probabilidade de mudança de opinião envolve a probabilidade de prestar atenção multiplicada pela probabilidade de aceitar a nova consideração. O grupo de eleitores com baixa atenção política tende a ser aquele com atitudes mais fracas e, portanto, os que mais mudam de opinião; o problema é que eles buscam pouca informação política. No outro extremo, os eleitores com atenção política alta são os que mais buscam informação, mas são também aqueles com atitudes mais sólidas, ou seja, com menos probabilidade de mudar de opinião. Nesse caso, os eleitores com um envolvimento médio com a política tendem a ser aqueles mais suscetíveis à mudança porque apresentam uma atitude não tão estável em relação àqueles com alto envolvimento e, por outro lado, porque têm uma atenção relativa maior que os eleitores pouco envolvidos

Nesse sentido, Zaller defende que, quanto mais abstrata a relação entre uma predisposição e um tema político, maior a quantidade ou conhecimento abstrato necessário para perceber a relação, ou quanto mais complicado pensar a cadeia de raciocínio envolvido, mais importante será a atenção política para regular as respostas individuais da comunicação política sobre essa questão. Por outro lado, quanto mais simples e direta a relação entre a predisposição e as questões políticas, menos importante será a atenção política para regular as respostas da comunicação política sobre essa questão.

Para Zaller, contudo, as predisposições políticas não bastam para explicar a dinâmica de formação da opinião, porque as campanhas são compostas por fluxos informacionais,

muitas vezes múltiplos e conflitantes. Essas dinâmicas tendem a estabelecer um fluxo dominante de informação e outro não dominante. Nesse sentido, o modelo diz que as mudanças de opinião dos eleitores são afetadas por três variáveis. A primeira diz respeito à *intensidade das informações disponíveis*, ou seja, a quantidade de informação positiva ou negativa com relação a um objeto. Outro dado considerado pelo autor é *o tipo de informação* que está disponível aos eleitores, se é de fácil compreensão ou se exige muita atenção política. O terceiro fator refere-se à probabilidade de o eleitor aceitar a mensagem, aqui em razão do seu *nível de atenção política*.

Com essas variáveis, o autor estabelece três tipos de resistência desenvolvida pelo eleitor à mudança de opinião: 1) a resistência do tipo partidária, na qual os indivíduos se recusam a aceitar a mensagem dominante em razão das suas considerações vinculadas a predisposição políticas e ideológicas; 2) a resistência inercial, que consiste no estoque de considerações que o indivíduo tem *a priori*; e a 3) resistência em razão do seu nível de acesso à informação alternativa, ou seja, indivíduos que têm informações que se contrapõem à informação dominante<sup>14</sup>.

Em outras palavras, os fluxos de informação, bem como os diferentes níveis de exposição à comunicação política e às predisposições políticas, determinam a magnitude e o tipo de efeito sobre os eleitores. Portanto, o impacto da comunicação política pode ser muito diferente, dependendo da intensidade relativa das mensagens opostas e do estoque *a priori* de informações partidárias que os indivíduos carregam. Algumas vezes, por conta da intensidade e do tipo das informações, pessoas com um mínimo de envolvimento político são mais suscetíveis à influência; outras vezes, pessoas com um envolvimento moderado são mais suscetíveis. Desse modo, o efeito da campanha depende das ideias que estão presentes na cabeça das pessoas, bem como do quanto elas estão expostas a ideias opostas às suas durante a campanha. Se a pessoa tem um grande estoque de informação ou é exposta a mensagens alternativas, nenhuma informação dominante é capaz de produzir efeito. Mas se tem um pequeno estoque de informação ou um baixo acesso a informações alternativas, então a mensagem dominante tende a produzir algum efeito (Zaller, 1992).

O modelo proposto, como é possível notar, retoma o tema da centralidade política apresentada pela Escola de Michigan como uma variável que afeta a persuasão, porque condiciona o nível de atenção política dos eleitores não só ao grau em que eles se expõem às

---

<sup>14</sup> Nesse último item, há de se considerar o peso da internet nos processos eleitorais com meio de disseminação de informação alternativa.

informações, mas também com relação aos seus mecanismos cognitivos. Essa variável vincula-se consistentemente aos axiomas de recepção e resistência, que surgem como pistas para explicar o grau de envolvimento dos indivíduos com os temas e a sua habilidade para reagir às mensagens. A importância da atenção política como variável interveniente do processo de persuasão relaciona-se mais com os eleitores politicamente envolvidos. Como são mais atentos e interessados, o grau de atenção política explica os efeitos sumarizados nos axiomas A1 e A2, em função das informações contextuais que esses eleitores carregam.

Com relação às respostas dos demais eleitores, isto é, aqueles com médio ou pouco envolvimento com os temas políticos, a nossa hipótese é que o cálculo da atenção, desenvolvido por Lupia e McCubbins (1998), e a maneira heurística com que avaliam e julgam a realidade política, segundo observou Popkin (1994), surgem como fatores que precisam ser levados em conta nesse modelo. Os eleitores menos atentos buscam fontes que tenham os conhecimentos que eles consideram útil para a sua tomada de decisão. Como enfrentam uma situação de incerteza, eles utilizam os atalhos oferecidos pelas campanhas como forma de não só reduzir os custos de atenção como os déficits cognitivos. Mas isso não significa necessariamente uma maior abertura aos apelos apresentados. Os eleitores carregam imagens que eles constroem sobre os candidatos e a realidade política do país, e essas imagens não estão destituídas de um sentido político.

O que queremos dizer com isso é que o modelo de Zaller tem o mérito de dar racionalidade ao processo de persuasão numa campanha eleitoral, sobretudo por discutir a magnitude dos efeitos das mensagens levando em conta o tipo de mensagem e a intensidade dos fluxos das informações dominantes e alternativas. Mas o que falta ao modelo é uma maior ênfase nas considerações que o cidadão comum, isto é, aquele menos atento ao mundo da política, pode fazer a partir de atalhos oferecidos pelos meios de comunicação.

Nas modernas democracias, essas considerações não dependem necessariamente de um profundo conhecimento contextual para que esse eleitor perceba a relação das mensagens apresentadas pelos candidatos e suas predisposições políticas e, diríamos mais, com relação às suas predisposições afetivas. O envolvimento cognitivo dos eleitores menos atentos, e que vivem hoje num ambiente informacional centrado na televisão, pode estar também vinculado a elementos presentes nos meios de comunicação de massa. Ou seja, a persuasão ou o seu fracasso pode ocorrer muitas vezes através de atalhos da *rota periférica*, isto é, quando o objeto de atenção do indivíduo está associado a um sinal positivo ou negativo que ele percebe

na fonte, segundo observou Petty e Cacioppo (1981, 1986), e que serve como estímulo para o seu envolvimento cognitivo com a mensagem política apresentada pelos candidatos.

## **2.1 - Os debates como fonte de informação e seus efeitos**

As implicações teóricas abordadas na seção anterior sobre o processo de persuasão num contexto eleitoral demonstram o quão importante é análise dos eventos de campanha, como os debates televisivos. Esses acontecimentos podem ser acompanhados diretamente por um amplo número de eleitores e despertar ainda a atenção da cobertura jornalística. Em razão dessa característica, uma série de estudos internacionais tem buscado discutir o impacto desses acontecimentos, seja em razão do tipo de informação que eles proporcionam, seja porque eles podem ser compreendidos como eventos com potencial de mudar direta ou indiretamente a percepção dos eleitores.

De acordo com boa parte desses estudos, a principal e mais importante característica dos debates televisivos 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 Adasiewicz, 2000; Jamieson e Birdsell, 1988; Fridkin, *et al*, 2007; Benoit e Sheaffer, 2006; Tuman, 2008).

Mas para um grupo de pesquisadores alinhados à perspectiva do modelo clássico de debate, cuja construção e validade dos argumentos são a sua principal marca, esses eventos televisivos das modernas campanhas contribuiriam muito pouco para o processo de tomada de decisão do eleitor. A principal razão seria a sua estrutura, que foi alterada para atender à lógica da comunicação televisiva. Segundo Bitzer e Rueter (1980), esses acontecimentos são fragmentados, sem uma discussão sobre um tema ou proposição específica. Os autores analisaram os confrontos entre Carter e Ford, em 1976, e concluíram que a participação de jornalistas subverteu a possibilidade de os candidatos terem um debate franco. O estudo chama a atenção também para o reduzido tempo de perguntas e respostas, o que impediria que os candidatos apresentassem argumentos racionais.

Nessa mesma perspectiva, Jeffery Auer (1980) sustenta que os confrontos entre Kennedy e Nixon, nos anos 60, não poderiam ser classificados como “debates verdadeiros”. Para o autor, o que houve foram “debates mascarados”, uma vez que características essenciais não existiram plenamente, como a escolha de um tópico para a discussão e o tempo suficiente para a argumentação. O estudo de Auer parte do suposto do que seriam os aspectos essenciais de um debate “verdadeiro”, quais sejam: 1) um confronto; 2) em tempo igual e adequado; 3) entre opositores de mesmo nível; 4) com uma temática predefinida e declarada; 5) para conquistar a audiência. Sem essas características, argumenta o autor, os debates seriam mais como entrevistas coletivas de imprensa, nas quais as dúvidas do público seriam respondidas pelos candidatos a partir de perguntas de um mediador e de jornalistas convidados.

Numa pesquisa realizada nos Estados Unidos, no qual foi comparado o tipo de pergunta feita por jornalista e eleitores nos debates, Eveland *et al* (1994) concluíram que há diferenças que devem ser levadas em conta. Segundo os autores, jornalistas tendem a escolher perguntas com respostas “sim” ou “não” ou do tipo “por quê”. Por outro lado, os eleitores estão mais interessados em perguntas do tipo “como”. Outra diferença encontrada foi que os jornalistas fazem perguntas mais argumentativas e acusatórias dos que os eleitores. Em outro estudo, Benoit e Hansen (2001a) encontraram variações com relação aos tópicos apresentados por jornalistas nos debates e àqueles assuntos que estavam na agenda pública. Os autores concluíram que nos debates americanos de 1960 as perguntas dos jornalistas refletiram razoavelmente bem os temas da agenda pública. Contudo, em 1970, o assunto mais importante para os eleitores foi ignorado pelos jornalistas, e outros temas escolhidos nas perguntas ocupavam a terceira e quarta colocação em ordem de importância do público.

Para Jamieson e Birdsell (1988), a participação do moderador, bem como de jornalistas, teria uma implicação maior porque minimizaria o confronto em dois aspectos. Primeiro, porque impede que os candidatos, embora estejam presentes num mesmo espaço e tempo, não possam se confrontar diretamente. Segundo, ao serem desafiados por jornalistas ou moderadores, a comparação, que seria um ganho informativo para os eleitores, assume outra dimensão. Não são mais candidatos respondendo a seus oponentes de mesmo nível, isto é, a outro presidenciável, mas a um terceiro participante. A ordem passa a ser jornalista-candidato e não mais candidato-candidato. A implicação dessa nova relação é que os candidatos não se sentem obrigados a contra-argumentar os seus adversários, tornando mais evidente suas diferenças, mas em apenas a responder à pergunta de um participante, no caso o jornalista ou mediador. Desse modo, quem pode fazer a pergunta num debate de fato

influencia como o candidato responderá e também as estratégias utilizadas na argumentação dos participantes (Carlin *et al* 2001).

Hansen e Benoit (2001) ressaltam, contudo, que, apesar da imposição dos temas, os candidatos buscam formas de falar dos assuntos que eles julgam interessar mais à opinião pública, mesmo que não tenham sido perguntados sobre determinado assunto. Nesse sentido, segundo Carlin *et al* (2009), a estrutura, a duração dos discursos e a falta de um tópico único não impediriam que esses encontros sejam considerados eventos que ajudam o eleitor a tomar uma decisão, muito menos que sejam corretamente chamados de debates. Isso porque os debates assumem diferentes formas. Seria impreciso exigir desse evento televisivo a mesma estrutura de um debate acadêmico, no qual o confronto entre dois oradores está focado num tema, com tempo mais adequado para a argumentação, e com a finalidade de discutir a validade das proposições. Segundo Carlin *et al* (2009), apesar dessas diferenças, existe um tópico único no debate na TV, qual seja, “quem pode ser o melhor presidente?”, e a acumulação de perguntas e respostas leva os eleitores a responderem a essa questão.

Na nova configuração das modernas campanhas, Jamieson e Birdsell (1988) observam que os debates na TV apresentam algumas vantagens, entre elas o 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).

Em suma, portanto, ao menos seis pontos evidenciariam, 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).

A despeito dessas características gerais, outras pesquisas empíricas apontam que esses eventos de campanha não só contribuem para a disseminação de informação sobre os candidatos, como têm potencial afetar a percepção que a audiência tem dos presidencialistas. Os eleitores teriam uma maior clareza sobre o posicionamento político dos candidatos e dos seus atributos pessoais (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).

Para Abramowitz (1978), o efeito sobre a percepção teria um impacto na racionalidade do voto. Em seu estudo empírico sobre o impacto dos debates presidenciais nos Estados Unidos, o autor identificou um aumento de 20 pontos percentuais entre os eleitores que souberam identificar as posições políticas dos candidatos. Mesmo entre os que não assistiram, o percentual mudou de 0% para 12% porque essas pessoas estiveram expostas também às notícias sobre debate na mídia, bem como a conversas com amigos e familiares<sup>15</sup>. A partir da análise de recepção de dez debates, Benoit e Hansen (2004) confirmaram a hipótese do efeito sobre a racionalidade das escolhas dos eleitores. Os temas políticos eram mais salientes entre os eleitores que assistiram aos debates do que entre os não assistiram. Havia também uma percepção diferente desses eleitores com relação às características dos candidatos, quando comparado a do grupo que não viu o confronto na TV.

Por conta dessa característica, várias pesquisas apontam como o efeito mais esperado dos debates o reforço da atitude política. Em geral, aqueles eleitores com determinada percepção sobre os candidatos tendem a cristalizar essa atitude, tornando-se mais convictos da

---

<sup>15</sup> Ver também Senior (2006)

sua escolha eleitoral (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 reforço dos debates seria a preferência eleitoral e partidária. Essa variável afetaria 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 oferecidos pelos demais participantes (Abramowitz, 1978; Sears e Chaffee, 1979; Miller e MacKuen, 1979; Silgeman e Silgeman, 1984; Jamieson e Adasiewicz, 2000; Benoit e Hansen, 2004; Jarman, 2005; Richardson, *et al*, 2008).

Mas a maneira pela qual os eleitores são afetados varia conforme o seu nível de atenção a esses eventos de campanha. Segundo Chaffee (1978), entre aqueles que assistiam regularmente a esses eventos, há um efeito de reforço na sua decisão eleitoral associada ao posicionamento político dos candidatos. No grupo dos eleitores que assistem ocasionalmente, o efeito de reforço está associado à sua filiação partidária. Já entre os eleitores que não assistem aos debates, foi observada uma maior associação entre a sua decisão e as imagens que são disseminadas sobre os candidatos após a realização dos debates<sup>16</sup>.

A despeito dessas diferenças, Lanoue (1992) observou que existe um grupo de eleitores que avalia positivamente o desempenho de candidatos nos quais eles não têm intenção de votar. Essa seria uma evidência mais direta do efeito persuasivo dos debates, também detectada por Abramowitz (1978), porém segundo a mudança de posicionamento político dos eleitores em razão das mensagens apresentadas pelos candidatos. O efeito disso sobre a atitude eleitoral, segundo Fass e Meier (2004), pode ser de duas formas. Um julgamento positivo tende a provocar um impacto moderado no reforço do voto, enquanto uma avaliação negativa tende a reduzir mais fortemente as chances de o eleitor manter o voto no candidato.

Uma das explicações para esse comportamento seria de ordem cognitiva. Nos seus estudos, Lanoue (1992) observou que aqueles eleitores que assistem aos debates e que apontam um candidato com melhor desempenho que não o de sua preferência são basicamente pessoas com atitudes “inconsistentes”, isto é, com um baixo ou médio

---

<sup>16</sup> Miller e McKuen (1979) defendem que a baixa audiência dos debates entre os eleitores com menos interesse nesses eventos de campanha não poderia ser utilizada como argumento de que esses acontecimentos tendem a produzir menos efeitos nesse grupo de pessoas. Para os autores, o paradigma dos *usos e gratificações* da comunicação, segundo o qual os indivíduos têm diferentes motivações e hábitos quando buscam informação, indica que aqueles eleitores com alto interesse seriam provavelmente os mais bem informados, mesmo sem assistir aos debates. Desse modo, os debates não seriam cruciais como fonte de informação para os mais interessados, como podem ser para aqueles com baixo interesse.

conhecimento sobre os candidatos e os temas eleitorais. Essa escolha, aparentemente sem lógica, teria uma explicação. Eleitores com fraco conhecimento não disporiam de uma forte confiança em relação às suas opiniões políticas, o que indicaria que suas preferências estão fundadas em estruturas mais frágeis do ponto de vista cognitivo.

Em contraste aos “inconsistentes”, os eleitores que têm suas preferências reforçadas pelos debates tendem a ser justamente aqueles com atitudes mais “consistentes”, com os melhores níveis de conhecimento político<sup>17</sup>. Na mesma linha da Escola de Michigan, Lanoue conclui que as diferenças entre a predisposição eleitoral e a escolha do melhor desempenho têm a ver com o grau de informação de que os eleitores dispõem sobre os candidatos no momento em que os debates acontecem<sup>18</sup>. É por essa razão que os eleitores indecisos ou que apresentam atitudes com intensidade mais fraca são aqueles mais propensos a serem influenciados direta ou indiretamente pelos debates (Geer, 1988).

Em síntese, portanto, a avaliação do desempenho dos candidatos numa disputa eleitoral é importante porque aquelas pessoas com menos conhecimento ou com atitudes mais fracas podem usar esses eventos e a cobertura dos debates feita pela imprensa para obter informação e *insights* sobre os candidatos e as campanhas, e daí fazer suas avaliações (Miller e McKuen, 1979; Lanoue, 1992; Carlin, *et al*, 2009). Desse modo, a variável “melhor desempenho” tem 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 e num debate, mas muitos sabem quem foi melhor e quem foi pior (Schrott, 1990).

Nesse sentido, mesmo que não alterem o resultado geral de uma eleição, em razão do seu efeito maior de reforço da preferência, os debates televisionados servem para firmar imagens públicas dos candidatos, implicando em efeitos para além da sua audiência imediata (Coleman, 2000; Pfau, 2002). Esse é um ponto importante desses eventos de campanha, porque estes exigem que os candidatos se esforcem para ter uma apresentação que incentive

---

<sup>17</sup> Sobre essa questão, Kenski e Stroud (2005) concluíram que os telespectadores mais interessados nos debates na TV tendem a ser os mais velhos, mais educados, com rendimentos mais elevados, em comparação aos eleitores que não tinham assistido aos debates. O estudo indicou ainda que, mesmo controlando com outros fatores na análise multivariada, idade, escolaridade e renda continuaram como preditores consistentes e significativos para indicar quem se interessava pelos debates. Semelhante aos outros estudos, Kenski e Stroud identificaram ainda que esses telespectadores estavam mais propensos a manifestar interesse em política, em discutir temas políticos com amigos e familiares, além de uma disposição para consumir notícias sobre política acima daqueles que não assistiram aos debates. Sobre o caso específico do Brasil, Vasconcellos (2011) encontrou evidência para o forte efeito das variáveis idade, renda e escolaridade na audiência dos debates presidenciais.

<sup>18</sup> Ver também Holbrook (1996).

julgamentos positivos. Quanto maior o controle sobre a percepção que passa a ser disseminada, maior a probabilidade de o eleitorado perceber determinada candidatura como a mais vantajosa e, possivelmente, aquela que deve vencer a eleição (Trent e Friendeberg, 2000; Kraus, 2000).

O esforço dos candidatos, contudo, decorre não somente do controle das regras do debate, escolha dos temas e do tipo de mensagem que desejam apresentar, mas da sua comunicação não verbal<sup>19</sup>. Para um grupo de pesquisadores, os debates na TV incentivam mudanças de opinião sobre os candidatos mais em função do estilo em que eles se apresentam do que propriamente por suas considerações políticas (Yawn e Beatty, 2000). Pfau (2002) explica que uma das razões para esse efeito é que os eleitores fazem julgamentos holísticos sobre os candidatos baseados mais na apresentação dos seus estilos, seu *ethos*, imagem e pessoa. Num experimento que comparou as diferenças de percepções dos eleitores que assistem aos debates pela TV ou que apenas ouvem pelo rádio, Druckman (2003) encontrou evidências que ajudam a compreender melhor a relação entre comunicação verbal e não verbal. Segundo o autor, entre os eleitores que assistiram pela TV, as percepções sobre os candidatos apresentaram maior correlação com a avaliação que eles fizeram sobre a apresentação dos participantes, do que entre aqueles que apenas ouviram os debates pelo rádio. Nesse grupo, pesaram mais as questões relativas ao posicionamento político dos candidatos sobre os *issues*.

Em seus estudos empíricos, Seiter *et al* (2010) apresentaram mais evidências de que a comunicação não verbal é uma variável interveniente na maneira pela qual o eleitor percebe a mensagem verbal. Os pesquisadores concluíram que os eleitores levam em consideração aspectos da comunicação visual para inferir sobre a credibilidade dos candidatos, a adequação das suas intervenções, sua habilidade diante das câmeras e o julgamento sobre quem foi melhor e quem foi pior nos debates. Quanto mais a apresentação visual entra em desacordo com as expectativas dos telespectadores, maiores são as chances de uma avaliação positiva do candidato oponente (Seiter, *et al*, 2010). Esta relação indicaria, por exemplo, que um ataque a

---

<sup>19</sup> Morello (1988) chama atenção também para o impacto que a comunicação visual produzida pelos cortes, closes e detalhes apresentados pelas câmeras no tipo de percepção que os eleitores têm dos candidatos. Para o autor, a comunicação verbal nos debates não pode ser dissociada dos planos que a câmera permite aos eleitores identificarem as reações e o comportamento dos candidatos. Cho (2009), por sua vez, analisou o impacto nas percepções dos eleitores quando as emissoras utilizam a tela dividida, na qual é possível visualizar as reações dos candidatos que não estão fazendo uso da palavra. Segundo o estudo, os efeitos foram consistentes na maneira pela qual os eleitores percebiam os candidatos e seus posicionamentos políticos, quando comparado com o uso da tela inteira, na qual apenas um candidato pode ser visto pela audiência.

um oponente sem parecer educado diante das câmeras pode muitas vezes levar a avaliações negativas por parte da audiência (Dailey *apud* Weger, *et al*, 2010).

Na pesquisa empírica sobre a recepção dos debates nos Estados Unidos, Carlin *at al* (2009) defendem que comunicação não verbal de fato tem um peso na maneira pela qual os eleitores avaliam os candidatos, mas estes buscam nos seus julgamentos uma associação entre os estímulos visuais e sonoros e aqueles oriundos da comunicação verbal apresentada pelos candidatos. Essa relação pode sofrer variações dependendo do tema discutido, bem como da maneira pela qual o candidato busca se expressar. McKinnon e Tedesco (*apud*, Jarman, 2005), por exemplo, identificaram que essas variações ocorrem quando discutem questões políticas específicas ou recorrem a estratégias como humor ou sarcasmo.

Evidentemente que a avaliação geral dos candidatos não decorre apenas do que os eleitores assistem. Mesmo que recorram a boas estratégias e sejam bem avaliados pela audiência, os candidatos estão também sujeitos à avaliação da imprensa. Pfau (2003) argumenta que esses eventos, ao menos no cenário americano, têm grande capacidade de atrair a atenção dos eleitores e da imprensa. 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. Fridkin *et al* (2007), por sua vez, concluíram que os eleitores são tanto influenciados pelos candidatos, especialmente com relação às suas características pessoais e políticas, quanto pelas análises, pesquisas de opinião e as notícias que se seguem após os debates na imprensa.

De acordo Lang e Lang (1961, 1978), o impacto das fontes secundárias de informação tende a ocorrer da seguinte maneira. Determinados candidatos, especialmente aqueles 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 da preferência do eleitor (Lang e Lang, 1961).

Em recente pesquisa empírica, Maier e Faas (2009) encontraram as mesmas evidências do efeito das fontes secundárias identificadas por Lang e Lang. Os autores argumentam que, do ponto de vista prático, “parece claro que o impacto de um debate não depende só de quão bem os candidatos se apresentam no estúdio de TV” (Maier e Fass, 2009, p.11). Ou seja, o resultado de um debate é também determinado pelo trabalho de consultores políticos do candidato e seu sucesso em influenciar a cobertura da mídia após o confronto na TV, os chamados “metadebates”, na definição sugerida por Martel (1983). Sumariamente, portanto, os debates na TV isoladamente não poderiam ser responsáveis por mudanças agregadas na preferência do voto, tendo a imprensa e os institutos de pesquisas e os partidos um importante papel no processo de disseminação de informações sobre esses eventos e a participação dos candidatos (Sears e Chaffee, 1979; Benoit, *et al*, 2004; Fridkin, *et al*, 2007).

### 2.1.1 - Avaliação dos candidatos e atitude psicológica

Como podemos observar nos estudos sobre os debates, esses acontecimentos persuasivos de campanha são importantes no processo de formação do voto porque podem afetar diretamente a percepção dos eleitores e os fluxos de informação sobre os candidatos. Desse modo, do ponto de vista estratégico, as mensagens persuasivas adotadas pelos candidatos, sejam aqueles de natureza verbal ou não verbal, são um componente indispensável na disputa eleitoral. Primeiro, porque pode levar as pessoas a falarem sobre o desempenho do candidato com outros os eleitores, ajudando a disseminar uma percepção positiva sobre a candidatura (Sears e Chaffee, 1979; Holbrook, 1996; Fridkin, *at al*, 2007). Segundo, porque pode levar a imprensa a mudar ou ampliar as percepções sobre os candidatos.

Por conta dessa característica, os debates podem produzir dois tipos efeitos gerais que Iyengar e Simon (2000), ao estudarem o impacto das campanhas eleitorais, classificam como de *ressonância*, isto é, resultado da interação entre as mensagens e as predisposições dos eleitores, e *estratégico*, qual seja, do predomínio da agenda eleitoral a favor de um dos candidatos. Nesse sentido, o efeito agregado da comunicação política sobre a intenção de voto

parece bem claro, segundo a proposição de Holbrook (1996). Os eleitores iniciam a campanha com uma percepção geral sobre os candidatos, e essa percepção passa a mudar em razão do aumento do número de informações disponíveis. Em outras palavras, as mudanças agregadas de apoio a um candidato são resultado do efeito das variáveis comunicacionais sobre os indivíduos. Sinteticamente:

$$Y = \sum \text{percepção}$$

Onde  $Y$  é a intenção de voto agregado do candidato. Esta é dependente do somatório das percepções positivas dos eleitores sobre esse candidato.

Dito isto, a questão analítica que nos encontramos consiste em estabelecer mais precisamente como a avaliação feita pelos eleitores sobre os candidatos nos debates se relaciona com a sua preferência eleitoral. Qual seria a explicação teórica para o eleitor desistir ou decidir votar num candidato em razão da avaliação do desempenho? Sobre essa questão, Holbrook (1996) diz que os debates provocam inflexões nas intenções de voto porque os indivíduos são persuadidos a mudar sua preferência baseado no julgamento que fazem.

Ao nível individual, portanto, o suposto tem relação direta com aspectos psicológicos, mais precisamente com a hipótese de Leon Festinger sobre a *dissonância cognitiva*. A hipótese diz que as pessoas têm uma necessidade psicológica de experimentar um mundo coerente, e essa necessidade modelaria o nosso comportamento. Isso ocorreria porque quando detectamos incoerência nas nossas crenças e atitudes em relação ao mundo à nossa volta sofremos de um sentimento de *dissonância* e somos levados a repensar nossas decisões (Leon Festinger, 1957, *apud*, DeFleur e Ball-Rokeach, 1993 [1989]). Em outras palavras, as escolhas das pessoas pressupõem a elaboração de uma atitude com relação a um objeto e elas quase sempre tendem a seguir uma lógica: avaliações positivas sobre determinado objetivo indicam uma probabilidade maior de uma ação do indivíduo a favor desse objeto.

Nessa perspectiva, a atitude é compreendida como uma elaboração mental dos eleitores, isto é, uma orientação psicológica do indivíduo, das crenças e valores que guiam de algum modo as suas opiniões e o seu comportamento (Hovland, *et al*, 1957; Petty e Cacioppo, 1981,1986; Benoit e Benoit, 2008). Mais detalhadamente, as crenças são uma descrição do mundo, das pessoas, das coisas e suas relações, e elas podem ser falsas ou verdadeiras.

Exemplo: o Rio de Janeiro é menos violento que São Paulo; o PT é o partido que defende a ética na política. Mas a atitude, como vimos, envolve também um valor, um julgamento que as pessoas fazem sobre as crenças. Exemplos: a Universidade de Harvard é muito melhor que outras escolas; cidades com altas taxas de crimes são locais terríveis de se viver. Podemos citar também exemplos do campo político:

*Exemplo 1:*

Lula é um candidato de esquerda (**crença**)  
 +  
 A esquerda se preocupa com a grave questão da desigualdade social (**valor**)  
 =  
 Atitude positiva com relação ao candidato Lula (**atitude**)

*Exemplo 2:*

Experiência administrativa é uma qualidade importante para um presidente (**crença**)  
 +  
 Serra tem experiência, foi ministro de FHC, mas o governo foi muito ruim (**valor**)  
 =  
 Atitude negativa com relação ao candidato Serra (**atitude**)

Nesses dois exemplos, a atitude positiva é um indicativo do tipo de comportamento que a pessoa terá com relação aos candidatos Serra e Lula. O primeiro sinaliza uma probabilidade maior de o eleitor votar em Lula, em comparação à probabilidade de o eleitor votar em Serra, exemplo do segundo caso. Desse modo, a atitude, segundo a teoria psicológica, é uma variável capaz de indicar o comportamento futuro dos indivíduos, porque ela não estaria dissociada da ação.

Isto posto, o impacto das mensagens apresentadas pelos candidatos numa disputa eleitoral está diretamente relacionada à hipótese de Zaller (1992) sobre o que ele chamou de *consideração*, isto é, o envolvimento cognitivo dos eleitores, ou se preferirmos, com o suposto geral defendido por Holbrook, segundo o qual, o efeito agregado na intenção de voto tem relação com o aumento dos estímulos comunicacionais após o início da campanha. Em suma, portanto, os estímulos comunicacionais incentivam os indivíduos a fazerem *considerações* sobre o mundo exterior, e o somatório dessas *considerações* resulta em uma atitude política. Em outras palavras, em um comportamento político esperado.

$$\sum \text{Consideração} = \text{Atitude Política} = \text{Ação}$$

Mas embora as mensagens de campanha tenham o objetivo de persuadir, isto é, incentivar o eleitor a elaborar uma *consideração* positiva com relação a um candidato, sabemos que as pessoas não são uma tábula rasa que aceitam passivamente todos os estímulos. Elas têm predisposições sociais, políticas e psicológicas que limitam os efeitos persuasivos das mensagens (Lazarsfeld, *et al*, 1954; Converse, 1961; Zaller, 1992; Popkin, 1994)<sup>20</sup>. Suas crenças, valores, preferência partidária, percepções sobre o governo e *issues*, os candidatos, posicionamentos políticos ou mesmos aspectos relativos às fontes são alguns exemplos que explicam como e por que as mensagens são assimiladas ou rejeitadas.

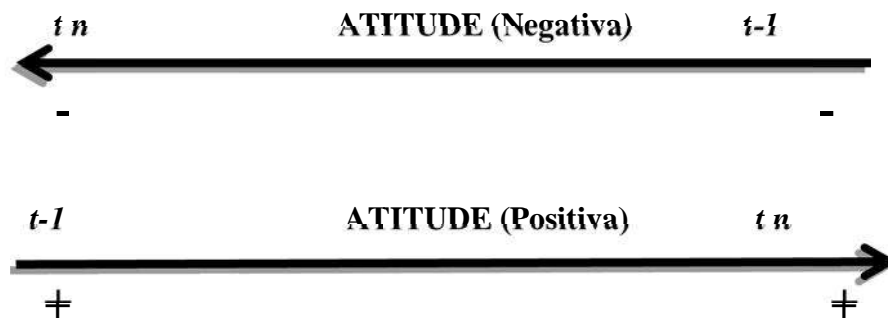
Desse modo, como observam DeFleur e Ball-Rokeach (1993 [1989]), boa parte dos estudos que avaliam os efeitos persuasivos da comunicação tende a focar a ação do indivíduo como variável resposta, porque a análise do efeito sobre a atitude seria mais difícil de operacionalizar, especialmente em situações que envolvam uma grande audiência. De fato, seria praticamente impossível identificar os efeitos da persuasão sobre a atitude em cada um dos milhares de eleitores em uma disputa nacional. Em razão dessa dificuldade metodológica, consideramos neste estudo que a preferência eleitoral, isto é, a declaração de voto, configura uma expressão objetiva dos eleitores sobre as suas *considerações* em relação aos candidatos. O contrário desse suposto indicaria um contrassenso, qual seja, o eleitor prefere o candidato, mas o avalia negativamente. Portanto, como deseja experimentar um mundo coerente, os eleitores fazem escolhas que mais se aproximam das suas crenças e valores.

Dito isto, o modelo de análise sobre o impacto persuasivo dos debates utilizado neste estudo considera que o eleitor tem uma atitude prévia, resultado das suas *considerações* sobre os competidores no tempo *t-1*. Essa atitude sinaliza um comportamento negativo (não vota no candidato), positiva (vota no candidato) ou neutra (indeciso). Nesse sentido, a persuasão política nos debates tem o objetivo de incentivar *considerações* do eleitor sobre os candidatos a partir de estímulos no tempo *t*, podendo levar a uma ativação, reforço ou mesmo enfraquecimento da atitude política.

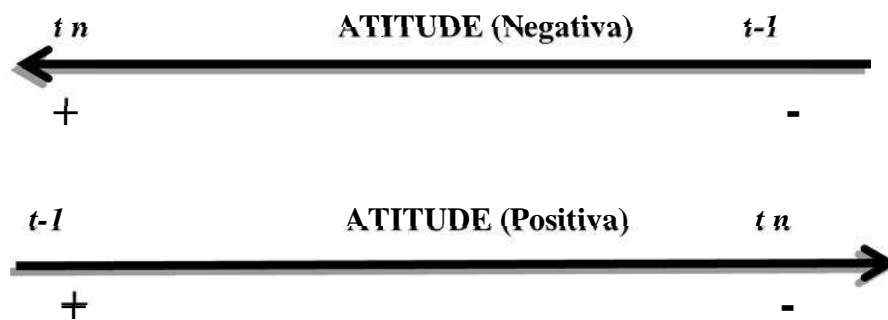
<sup>20</sup> Hovland *et al* (1957) elaboraram hipótese semelhante para explicar as mudanças de opinião das pessoas. Segundo eles, as opiniões mudam em razão de dois fatores: assimilação e contraste. No primeiro caso, as mensagens são assimiladas quando são mais parecidas com a nossa própria opinião, e rejeitadas quando são muito divergentes. Em linhas gerais, portanto, a atitude, compreendida como uma elaboração cognitiva do indivíduo na sua experiência direta com o mundo a sua volta e com relação àquele que chega por fontes secundárias, é um importante fator interveniente no processo persuasivo.

Como forma de ilustrar o raciocínio, os exemplos a seguir demonstram mais objetivamente a proposição entre atitude política e as *considerações*: a seta posicionada para a esquerda representa uma atitude prévia negativa do eleitor com relação a um candidato. Essa atitude passa a mudar com as *considerações* feitas ao longo da campanha, sobretudo a partir das mensagens apresentadas pelos candidatos nos debates na televisão. Por outro lado, a seta direcionada para a direita sinaliza uma atitude prévia positiva do eleitor, mas que também passa a mudar com os estímulos comunicacionais. Em ambos os casos, as *considerações* do eleitor em cada evento  $t$  estão com os sinais de positivo (+) ou negativo (-).

No primeiro exemplo, temos um impacto dos estímulos comunicacionais sobre uma percepção do eleitor que já era negativa; e no segundo, um impacto sobre uma percepção que já era positiva. Em ambos, as mudanças são no sentido de reforçar a atitude do eleitor. Em outras palavras, os estímulos comunicacionais afetaram a atitude dos eleitores porque estes foram incentivados a fazer *considerações* sobre os candidatos que estavam mais de acordo com a sua atitude prévia. No primeiro caso, o eleitor rejeita a mensagem do candidato, indicando um fracasso do ponto de vista persuasivo, enquanto no segundo, a persuasão foi bem sucedida porque provocou uma mudança positiva de atitude.



Na segunda ilustração, temos o efeito da persuasão com um possível impacto de enfraquecimento sobre a atitude do eleitor. Agora, os eventos apresentam estímulos que levam a uma alteração no sinal da percepção, fruto das *considerações* feitas pelo eleitor e que divergem da imagem que eles tinham dos candidatos. No primeiro caso, a indicação é que o candidato obteve sucesso na sua estratégia de persuasão; enquanto no segundo, fracasso.



Embora essa hipótese não signifique mudança imediata de comportamento eleitoral, isto é, da ação de votar, uma vez que ela nada diz sobre os fluxos agregados da informação, que podem contradizer ou reforçar as *considerações* feitas individualmente pelos eleitores, ela fornece uma compreensão teórica da relação entre preferência eleitoral e a avaliação feita pelos indivíduos, e como isso impacta a atitude psicológica do eleitor. Como os estudos sobre os debates indicam, a compreensão do impacto do debate passa também pelo tipo de cobertura jornalística feita pela imprensa sobre os candidatos, bem como estes utilizam os demais canais de informação para disseminar determinação percepção sobre a sua apresentação, trabalho que será objeto da nossa atenção em seção posterior.

Sumariamente, portanto, nos estudos que analisamos até aqui, podemos dizer que os eventos de campanha afetam a atitude e podem levar à mudança de comportamento porque os indivíduos desejam experimentar um mundo coerente entre suas crenças, valores e ações. A rejeição dessa hipótese implica aceitarmos a proposição de que os estímulos gerados pelas campanhas não resultam em inflexões nas curvas de intenção de voto. Implica, portanto, dizer que os erros nas estratégias de comunicação, a cobertura da imprensa e as imagens positivas ou negativas divulgadas durante a campanha não teriam qualquer impacto sobre a atitude do eleitor. Em síntese, eles não prestariam atenção à campanha ou simplesmente seriam incapazes de fazer *considerações* sobre o candidato. Hipótese que este estudo rejeita por tudo que foi apresentado até aqui.

## 3

**O LUGAR DOS DEBATES TELEVISIVOS**

Antes de iniciarmos o mapeamento e a análise das estratégias de persuasão adotadas pelos candidatos num debate presidencial na TV e o seus possíveis efeitos sobre a atitude e o comportamento eleitoral, será preciso discutir como esses eventos se inserem no contexto da campanha. Isso porque tratar os debates como eventos persuasivos não significa atribuir-lhes um papel central como dispositivo informacional nas diversas democracias que adotam esses eventos. Diferenças nos modelos de comunicação política afetam o lugar desses acontecimentos e, necessariamente, a intensidade e o percurso das informações que eles geram até chegar aos eleitores. Portanto, neste capítulo discutimos como esses acontecimentos de campanha podem ser compreendidos dentro do contexto das disputas eleitorais no Brasil.

**3.1 - A cultura dos debates**

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 e o modelo de comunicação política adotado naquele país são algumas características que fazem dos debates um evento singular nas disputas eleitorais dos EUA. Os primeiros debates ainda não televisionados tiveram início em 1788. Mas foram os sete confrontos realizados entre Abraham Lincoln e Stephen Douglas, em 1858, que entraram para a história dos debates americanos. Eles disputavam uma vaga no Senado e, para isso, compareceram aos debates para discutir as principais questões do país. Cada candidato teve uma hora para apresentar suas ideias e, em seguida, alternadamente, eles puderam replicar as proposições do opositor. Por conta desse formato, os debates duraram até três horas.

A era dos debates televisionados nos Estados Unidos começa em 1956, no encontro promovido pela rede ABC entre os pré-candidatos pelo partido Democrata Adlai Stevenson e Estes Kefauver (Jamieson e Birdsell, 1987). Em 1960, foram realizados o que mais tarde ficaram conhecidos como os “grandes debates” americanos entre o republicano Richard Nixon e democrata John Kennedy. A atuação convincente de Kennedy diante de um Nixon nervoso e sem controle da linguagem da televisão foi apontada por analistas como uma das

razões da vitória do democrata. Apesar da importância atribuída aos debates, esses eventos não foram realizados nas campanhas americanas após 1960, sendo retomados em 1976.

Apesar de uma maior disposição dos americanos para realizar debates na TV, em outras democracias esses eventos de campanha também se tornaram uma prática. Hoje poderíamos falar numa cultura dos debates como evento marcante nas eleições pelo mundo. A Suécia teve seu primeiro debate na televisão entre líderes partidários em 1950. No Canadá, os debates tiveram início em 1962 para a escolha eleitoral em Quebec. Em 1968, passaram a acontecer também nas eleições nacionais. Na Alemanha, por conta do tema da unificação, houve a realização de debates ainda em 1969. A partir daquele ano, os debates entraram na rotina das eleições alemãs, mas somente em 2002 foi inaugurado um modelo de confronto mais próximo do adotado nos Estados Unidos, com a participação de apenas dois dos principais candidatos (Maier e Fass, 2004). Na França, os confrontos na TV acontecem desde 1974. Em 1977, a Holanda fez o seu primeiro debate na televisão. Austrália e Nova Zelândia realizam esses eventos desde 1984. Seis anos depois, a Coreia do Sul começou também a promover debates televisivos (Benoit e Choi, 2009).

Em 1993, a Espanha realizou o seu primeiro debate na TV, mas somente em 2008, portanto 15 anos depois, voltou a promover confrontos entre os candidatos. Nas eleições de 2011, os espanhóis puderam mais uma vez assistir aos debates na televisão. Na Escócia, os debates reúnem os principais líderes partidários antes da escolha do governo parlamentar desde 1999<sup>21</sup>. Excepcionalmente, apenas a Inglaterra não criou uma tradição em debates televisivos. Somente em 2010, no dia 15 de abril, o país realizou o seu primeiro confronto televisivo entre os candidatos a primeiro-ministro Gordon Brown, David Cameron e Nick Clegg. Em três debates, promovidos pelas redes ITV, Sky e BBC, os candidatos tiveram a oportunidade de discutir as questões do país<sup>22</sup>.

Dados sobre a audiência dos debates em várias democracias pelo mundo têm sido usados para ilustrar o peso desses eventos no processo eleitoral. Na Alemanha, 84% dos eleitores assistiram a pelo menos um dos três debates realizados em 1972, e dois terços viram ao menos um dos dois debates entre os candidatos a primeiro-ministro em 2002 (Baker e Norpoth, 1981, *apud* Benoit e Choi, 2009). Cerca de 41% dos eleitores assistiram aos dois

---

<sup>21</sup> Fonte: Coleman (2000).

<sup>22</sup> Fonte: [www.thetelegraph.co.uk](http://www.thetelegraph.co.uk). Acessado no dia 6 de julho de 2012.

debates daquele ano (Fass e Maier, 2004). O primeiro debate televisivo da Inglaterra em 2010 promovido pela ITV foi visto por 9,3 milhões de pessoas. Cerca de 37% dos televisores ligados no horário do debate estavam sintonizados no confronto entre os candidatos<sup>23</sup>. Na Espanha, os debates de 2008 foram visto total ou parcialmente por 67% dos eleitores. Em 2011, esse percentual caiu para 61%, ainda assim um índice elevado de audiência<sup>24</sup>.

A série sobre a audiência dos debates nos Estados Unidos é mais completa. 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>25</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>26</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 entre Albert Al Gore e George W. Bush apresentaram audiência média de 40,6 milhões de telespectadores, cerca de 26% dos 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>27</sup>. Ao que tudo indica, o interesse dos americanos pelos

---

<sup>23</sup> Fonte: [www.theguardian.co.uk](http://www.theguardian.co.uk). Acessado no dia 6 de julho de 2012.

<sup>24</sup> Fonte: Rodríguez (2012)

<sup>25</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>26</sup> Fonte sobre número de eleitores registrados nos Estados Unidos: <http://uselectionatlas.org>. Acessado em 8 de novembro de 2012.

<sup>27</sup> Fonte da audiência dos debates: <http://www.debates.org/>. Acessado no dia 19 de junho de 2012.

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 de campanha.

### 3.2 - O caso brasileiro

A história dos debates na TV no Brasil tem características bem peculiares, sobretudo porque esses eventos sofreram contratemplos 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>28</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>29</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 (PRN). Esses dois últimos encontros entraram para a história das campanhas no Brasil menos pelo desempenho 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

---

<sup>28</sup> Fonte: Leite (2003) e Lourenço (2007).

<sup>29</sup> Fonte: idem nota 13.

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 presidenciais 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>30</sup>. Numericamente, a distribuição dos debates presidenciais 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.

Em 2002, 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>31</sup>. Em 2010, o debate da Globo realizado um dia antes do primeiro turno das eleições teve uma audiência mais alta do que confrontos anteriores daquele ano. Segundo a

<sup>30</sup> Debate realizado pela *Folha de S. Paulo* e o portal *UOL* no dia 18 de agosto de 2010.

<sup>31</sup> Fonte: *Jornal O Globo*, 27 de outubro de 2002.

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>32</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>33</sup>.

### 3.2.1 - Dispositivo complementar de informação

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. Parte desses baixos indicadores tem a ver, certamente, com a distância que separa o Brasil de outras democracias avançadas com relação à tradição na realização de debates presidenciais. Contudo, se de um lado estão índices modestos de audiência, 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>34</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

---

<sup>32</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.

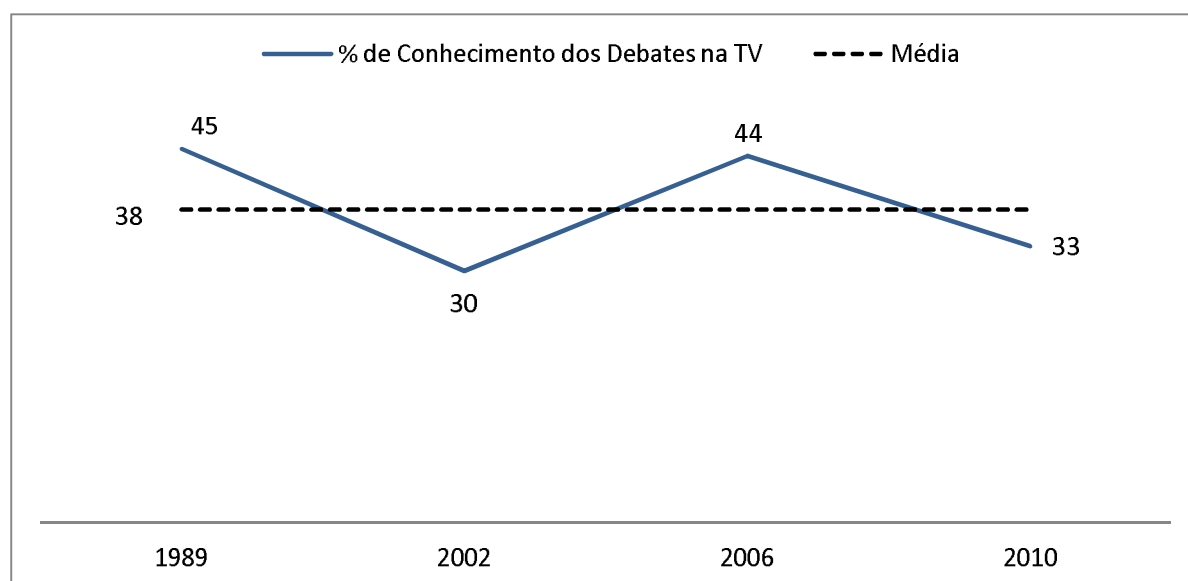
<sup>33</sup> Idem nota 7.

<sup>34</sup> Fonte: Ibope/1989-Julho/Cesop.

de um debate entre os candidatos Lula (PT) e José Serra (PSDB)<sup>35</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>36</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. Entre 1989 e 2010, a média foi de 38%. Os maiores percentuais foram registrados em 1989 (45%), seguido de 2006 (44%), 2010 (33%) e 2002 (30%).

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

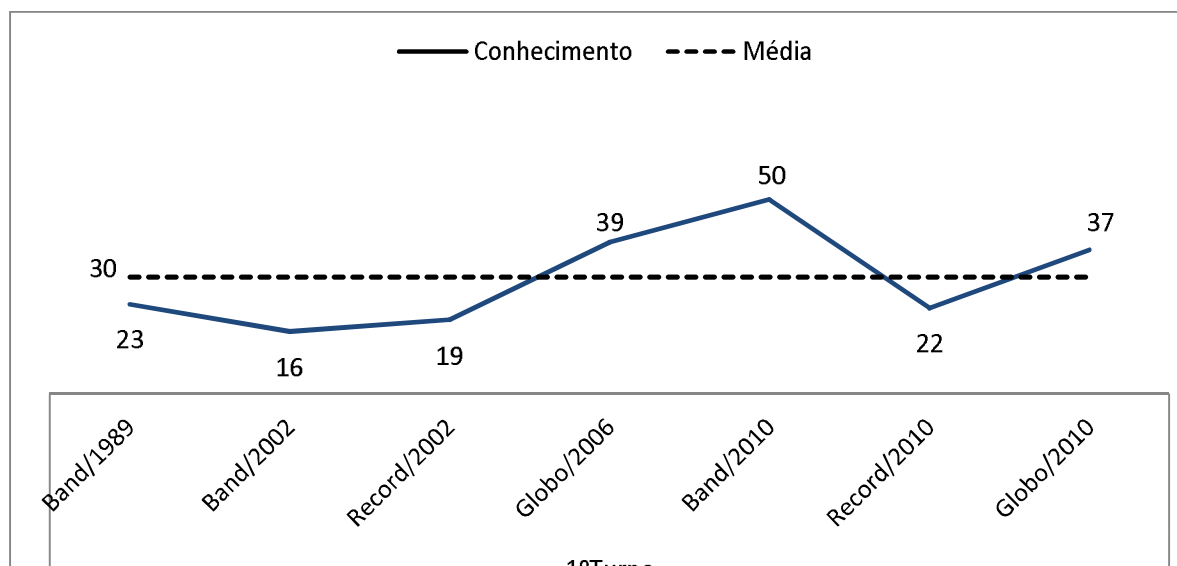
Ao decompor os dados por emissora e período da disputa, observamos no Gráfico 02 que os debates no segundo turno tendem a ser aqueles com maiores percentuais de conhecimento, em média 45%, enquanto no primeiro turno o índice é de 30%. Verifica-se também que as proporções de eleitores que tiveram conhecimento sobre os debates variaram de 16%, na Band, em 2002, a 60%, no debate formado pelo *pool* de emissoras em 1989.

<sup>35</sup> Fonte: Instituto Criterium/Cesop.

<sup>36</sup> Fonte: DataFolha/2006/Cesop

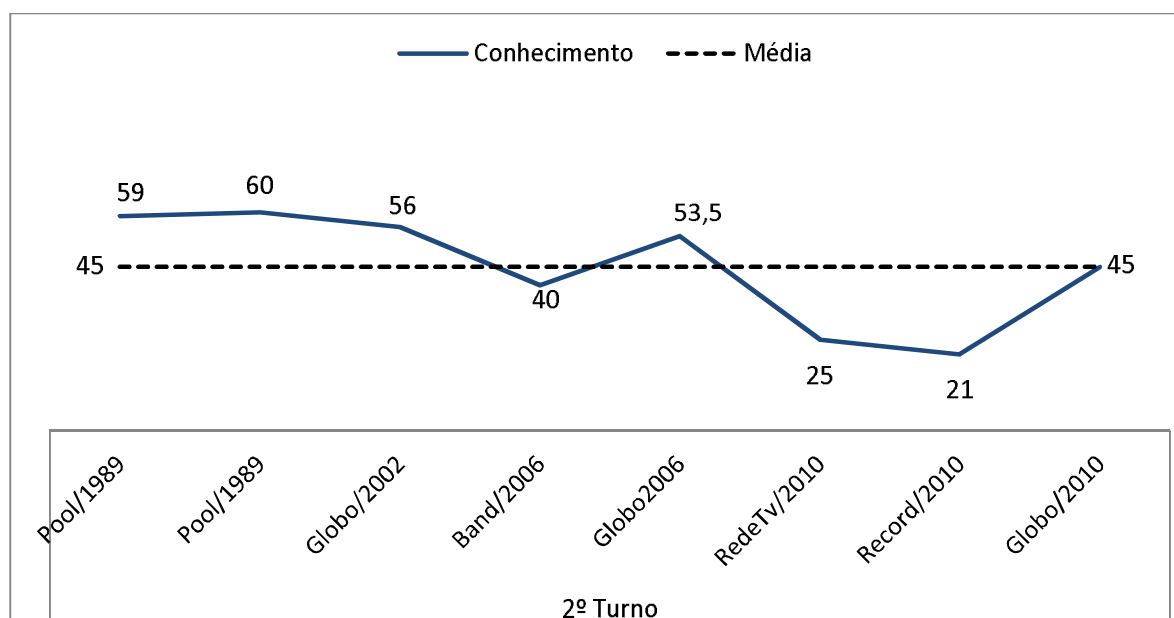
Em toda a série, o destaque são os debates promovidos pela TV Globo, cujos índices de conhecimento são sempre maiores que os das emissoras concorrentes. Apenas em 2010 vê-se um caso que foge à regra, quando o debate do primeiro turno da Band atingiu índice de 50%.

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

Outro dado chama atenção com relação ao caso brasileiro, se comparado com os Estados Unidos. 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, como demonstrado na Tabela 01, entre 1989 e 2010, ou seja, em quatro eleições nas quais houve debates, 1989, 2002, 2006 e 2010, foram promovidos 31 encontros de candidatos na televisão. Se considerarmos aqueles realizados entre candidatos a vice-presidente, esse número sobe para 34<sup>37</sup>. No Brasil, portanto, a razão é de 8,5 debates por eleição.

Como é possível observar, o caso brasileiro indica uma aparente contradição na maneira pela qual os debates se inserem 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. Em outras palavras, os debates no Brasil seriam importantes mais para quem realiza do que para a outra parte interessada, qual seja, os eleitores, ou esses eventos teriam um papel como dispositivo informacional de campanha próprio, não similar ao que se observa nos Estados Unidos e outras democracias da Europa?

A nosso ver, a segunda resposta é mais adequada, e uma das explicações, certamente, tem relação com a chave institucional e tecnológica que sinalizaria porque os debates televisivos no Brasil não adquiriram uma centralidade político-eleitoral tal qual observada em outras democracias. A televisão chegou ao Brasil em setembro de 1950, com a extinta Rede Tupi. Nos anos 60, o número de domicílios no país com aparelho de televisão passou de 9,5% para 24%<sup>38</sup>. Em 1980, chegou a 56%, e hoje alcança 95% das residências no país<sup>39</sup>. Portanto, a televisão surge no país num período democrático (1946-1963), mas boa parte da sua expansão ocorre durante o regime militar instalado em 1964 e que terminou apenas em 1985.

---

<sup>37</sup> Em 2002, houve um debate entre candidatos a vice-presidente promovido pela Rede Bandeiras. Em 2010, houve dois debates entre candidatos a vice-presidente, um realizado pela TV Bandeirantes e outro pela TV Record.

<sup>38</sup> Fontes: Lattman-Weltman (2003); Mídia Dados Brasil 2012, disponível em <http://midiadados.digitalpages.com.br/home.aspx>, acessado em 29 de junho de 2012.

<sup>39</sup> Fonte: Mídia Dados Brasil, disponível em <http://midiadados.digitalpages.com.br/home.aspx>, acessado em 29 de junho de 2012. Estimativas do setor de telecomunicações indicam que cerca de 97% da população assiste televisão ao menos uma vez por semana.

A expansão de cunho meramente técnico 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>40</sup>. 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 fim do 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. Contudo, até o momento, isso não representou um aumento médio da audiência direta desses eventos de campanha, mas em variações no grau de conhecimento geral entre os eleitores sobre a ocorrência desses acontecimentos.

Segundo a literatura internacional, o grau de conhecimento sobre os debates tem a ver com a intensidade das disputas, o agendamento do debate como algo de fato importante em cada eleição e a própria magnitude da audiência de cada emissora. Desse modo, se a eleição for muito acirrada, a tendência é que os debates entrem para agenda eleitoral, recebendo maior atenção da opinião pública, dos partidos e da imprensa (Friedenberg, 1994; Friederberg e Trent, 2000). Foi o caso, por exemplo, dos debates do segundo turno de 1989, quando a disputa entre Collor e Lula foi mais acirrada, e os índices de conhecimento desses eventos apresentaram maiores percentuais. Em 2006, mesmo tendo ocorrido em diferentes emissoras, os debates também apresentaram um nível de conhecimento alto. Nessa campanha, Lula

---

<sup>40</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 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.

concorria à reeleição e liderou a disputa a maior parte do tempo, mas teve que enfrentar a agenda negativa das denúncias de corrupção, como o caso do mensalão, ocorrido em 2005, e o chamado “escândalo dos aloprados”<sup>41</sup>.

A audiência já estabelecida das emissoras explica, por outro lado, porque é a Globo e não a Band que apresenta sempre índices maiores de grau de conhecimento, apesar de eles ainda serem distantes da audiência média dessas redes de televisão. Essa é mais uma pista para compreendermos como os debates se inserem no contexto das campanhas no Brasil. 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>42</sup>. O modelo americano, portanto, torna os debates quase sempre um acontecimento central 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 de campanha.

A diferença com relação ao modelo americano não ocorre apenas porque as emissoras apresentam números e tipos de audiências distintos, mas porque concorrem com outros dispositivos informacionais presentes no Brasil, como o HPGE. Os candidatos têm a oportunidade de falar aos eleitores pela televisão sem depender dos debates na TV. Nesse sentido, o modelo brasileiro torna esses eventos mais dispositivos informacionais complementares do que dispositivos com um papel mais central das campanhas. Esse papel pode ser mais bem compreendido a partir da lógica estabelecida entre campo político e campo midiático no país.

Três variáveis podem ser consideradas nessa análise: 1) o número de participantes nos debates; 2) a disponibilidade de canais de informação televisiva; e 3) o custo de acesso dos

---

<sup>41</sup> No dia 15 de setembro de 2006, sete integrantes do diretório estadual do PT, em São Paulo, foram presos em flagrante pela Polícia Federal. Segundo a denúncia na época, eles tentavam comprar de um empresário um suposto dossiê com denúncias contra o candidato ao governo de São Paulo, José Serra (PSDB). O escândalo do mensalão começou em maio de 2005, quando foram veiculadas imagens de um integrante dos Correios recebendo propina de empresários. Em junho, o então presidente do PTB, deputado Roberto Jefferson, denunciou à *Folha de S. Paulo*, a compra de votos de parlamentares por parte do governo e classificou a prática como mensalão.

<sup>42</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*.

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 esse dado é quase sempre igual ou superior a quatro no primeiro turno das eleições<sup>43</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>44</sup> Somente no segundo turno o modelo brasileiro se assemelha ao número de candidatos nos debates em outras democracias.

A segunda variável do modelo analítico trata dos tipos de dispositivos informacionais na televisão à disposição dos candidatos. No Brasil, como já mencionado, os debates concorrem com as entrevistas nos telejornais, o HPGE e as inserções dos comerciais. O HPGE é o dispositivo que diferencia o caso brasileiro do modelo americano, no qual os partidos contam com as inserções e as entrevistas nos telejornais, mas não com um horário exclusivo em rede nacional para falar aos eleitores, tal qual o modelo do HPGE.

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

---

<sup>43</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 de 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>44</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.

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, o baixo custo de acesso à televisão, o maior número de candidatos nos debates e o maior número de dispositivos de informação geram incentivos aos partidos e candidatos no sentido de atuarem mais diretamente na reprodução das informações oriundas dos debates na TV. Essa conclusão não implica, evidentemente, aceitarmos a hipótese de que os debates são as mais importantes fontes de informação eleitoral no Brasil, mas tão somente diferenças na maneira pelas quais as informações desses eventos transitam e chegam aos eleitores. Diz, portanto, que os candidatos e os partidos, especialmente em um modelo multipartidário como o do Brasil, têm maiores incentivos para interferir no tipo de percepção que os eleitores podem ter sobre os candidatos, sejam aqueles que assistem diretamente aos debates, sejam aqueles que apenas ficam sabendo desses eventos.

Do ponto de vista dos eleitores, eles contam com o HPGE, a imprensa e a propaganda na televisão e, nesse sentido, podem dispensar assistir diretamente aos inúmeros debates promovidos pelas redes de TV do país, contudo, muito provavelmente poderão tomar conhecimento de como os candidatos se apresentaram por fontes secundárias de informação. Nos Estados Unidos, a ausência do HPGE e o custo de acesso dos partidos à televisão fazem com que os debates, que são organizados por uma entidade não vinculada às emissoras, tenham um papel mais central, dado que são acontecimentos únicos de campanha.

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>45</sup>. Mais de um terço dos 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

---

<sup>45</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.

de audiência, sem problematizar como e por que esse evento de comunicação política afeta o que chamamos de ambiente informacional de campanha ao qual o conjunto dos eleitores está exposto.

### 3.2.1.1 - Evidências do efeito sobre a percepção

Apesar das diferenças observadas entre o modelo de inserção dos debates nas campanhas presidenciais no Brasil, há indicações de que esses eventos também provocam mudanças de percepção entre os eleitores, o que demonstra a importância da sua análise como evento persuasivo. Por conta das dificuldades de isolarmos os debates como variável comunicacional, seus efeitos só podem ser avaliados indiretamente, isto é, a partir das respostas aos *surveys* apresentadas pelos eleitores, sem considerar, portanto, se eles tiveram ou não acesso a fontes secundárias de informação.

A partir de dois *surveys* realizados em 2002, fizemos testes para saber se havia mudança significativa na percepção dos eleitores sobre os candidatos, especialmente entre aqueles que afirmaram ter visto os debates<sup>46</sup>. A intenção, portanto, é apenas ilustrar de maneira bastante genérica a seguinte hipótese: esses eventos de campanha apresentam estímulos comunicacionais com força para afetar a percepção dos eleitores, isto é, a sua atitude com relação aos competidores, independentemente de esse efeito produzir ou não mudança imediata de intenção de voto?

Indicações sobre esses efeitos já tinham sido mencionadas por Lourenço (2007). Em seu estudo focado nas eleições de 2002, o autor encontrou evidências de que a maior parte das pessoas que assistem aos debates, de fato, apresentou algum tipo de mudança sobre a maneira pela qual percebiam os candidatos<sup>47</sup>. No nosso caso, o primeiro teste foi realizado para cada

---

<sup>46</sup> Para esse teste, foram analisados apenas dados da eleição presidencial de 2002, em razão da ausência de *surveys* que tenham feito o mesmo tipo de pergunta em 2010. Apesar disso, a nossa hipótese de efeito dos debates sobre a percepção podem ser observada nos outros testes que avaliaram o efeito sobre o tipo de cobertura feita pela imprensa e o efeito da persuasão dos debates.

<sup>47</sup> Em outro estudo, Borba (2005) identificou inflexões nas curvas de intenção de voto logo após a realização dos debates nas eleições de 2002. Embora o próprio autor ressalte a necessidade de um maior aprofundamento da análise do impacto desses eventos de campanha, seus achados são um passo importante sobre os debates na TV no caso brasileiro.

candidato na eleição de 2002, após os debates do primeiro turno da TV Bandeirantes e da TV Record. O resultado foi significativo para a maioria dos candidatos, ao nível de ,05. Ressalte-se que o teste para Lula apresentou significância no limite do nível de confiança de ,05.

Tabela 2 - Teste da relação entre a ocorrência do debate da Band 1º turno 2002 e mudanças de percepção dos eleitores

		<i>Assistiu</i>	<i>Não Assistiu</i>	<i>X<sup>2</sup></i>	<i>Sig.</i>
<b>Lula</b>	Mudou	52,5%	46,9%	3,565	,059
	Não Mudou	47,5%	53,1%		
<b>Serra</b>	Mudou	50,6%	41,7%	8,783	,003
	Não Mudou	49,4%	58,3%		
<b>Ciro</b>	Mudou	60,3%	50,3%	11,331	,001
	Não Mudou	39,7%	49,7%		
<b>Garotinho</b>	Mudou	58,9%	45,2%	20,576	,000
	Não Mudou	41,1%	54,8%		
	Total	100%	100%		

Fonte: Dados organizados pelo autor a partir do banco de dados do Instituto Criterium/Cesop<sup>48</sup>.

Nota: Assistiu N=479; Não assistiu N=2.518

No debate da Record, os resultados foram significativos ao nível de ,05 para todos os candidatos. Ou seja, o confronto na Record, tido como um dos mais duros naquela eleição, produziu efeito sobre a percepção dos eleitores.

<sup>48</sup> Intenção de voto para presidente 2002 – CRITERIUM/BRASIL02.AGO-01819. In: Banco de Dados do Centro de Estudos de Opinião Pública – CESOP-UNICAMP. Disponível em [http://www.cesop.unicamp.br/busca/CESOP/pesquisa\\_usuario](http://www.cesop.unicamp.br/busca/CESOP/pesquisa_usuario)>. Acessado em 19 de fevereiro de 2012. Pergunta do questionário da pesquisa: “Pelo que você viu ou ouviu falar, depois desse debate, a sua opinião sobre (cita o candidato) melhorou, ficou igual ou piorou”. Para o nosso teste, as respostas “melhorou e piorou” foram agrupadas em “mudou”; e a resposta ficou igual em “não mudou”.

Tabela 3 - Teste da relação entre a ocorrência do debate Record 1º turno 2002 e mudanças de percepção dos eleitores

		<i>Assistiu</i>	<i>Não Assistiu</i>	<i>X<sup>2</sup></i>	<i>Sig.</i>
<i>Lula</i>	Mudou	53,8%	46,9%	5,530	,019
	Não Mudou	46,2%	70,8%		
<i>Serra</i>	Mudou	63,7%	50,4%	20,794	,000
	Não Mudou	26,2%	46,9%		
<i>Ciro</i>	Mudou	61,8%	50,3%	15,173	,000
	Não Mudou	38,2%	49,7%		
<i>Garotinho</i>	Mudou	50,7%	43,2%	6,489	,011
	Não Mudou	49,3%	56,8%		
	Total	100%	100%		

Fonte: Dados organizados pelo autor a partir do banco de dados Instituto Criterium/Cesop<sup>49</sup>

Nota: Assistiu N=460; Não assistiu N=1.954

Se a hipótese nula desses testes fosse confirmada, a variável “assistir ao debate” seria independente da variável “mudança de percepção”. Ou seja, não haveria mudanças significativas na percepção que os eleitores tinham dos candidatos. Pelos resultados, no entanto, podemos afirmar que essas variáveis são dependentes. A ocorrência do debate produz mudança significativa de percepção sobre os candidatos. Confirmada a relação de dependência, resta analisarmos se as mudanças de percepção ocorreram mais entre os eleitores que assistiram a esses eventos de campanha do que entre aqueles que não assistiram.

No caso da Band, os percentuais de quem assistiu e mudou de opinião são sempre superiores aos que admitem ter assistido mas não mudaram de opinião. Com relação a Serra, 50,6% dos que assistiram afirmaram ter mudado de percepção, contra 49,4% que não mudaram. Com relação a Ciro, 60,3% dos que assistiram mudaram de opinião, contra 39,7% que não mudaram. No caso de Garotinho, 58,9% dos que assistiram tiveram suas percepções alteradas com relação ao candidato, enquanto 41,1% disseram não ter havido mudança. Quem assistiu ao debate da Record também apresentou maiores percentuais com relação à mudança de percepção, em comparação àqueles que assistiram e não mudaram. Esse comportamento se repetiu no debate da Record. Ou seja, a maioria dos eleitores que assistiram mudaram mais suas percepções do que quem não assistiu.

<sup>49</sup> Intenção de voto para presidente 2002. CRITERIUM/BRASIL02.SET-01821. In: Banco de Dados do Centro de Estudos de Opinião Pública – CESOP-UNICAMP. Disponível em <[http://www.cesop.unicamp.br/busca/CESOP/pesquisa\\_usuario](http://www.cesop.unicamp.br/busca/CESOP/pesquisa_usuario)>. Acessado em 19 de fevereiro de 2012. Sobre a pergunta do questionário idem nota 48.

Para ambos os debates, a leitura é inversa quando analisamos a coluna “não assistiu”. Nesse caso, o esperado é que ocorram menos percentuais para “mudou de percepção” do que para “não mudou de percepção”. No caso do debate da Band, apenas Ciro apresentou percentuais com proporções invertidas, porém muito próximos. Cerca de 50% dos que não assistiram afirmaram ter mudado de opinião, proporção quase semelhante à de quem admitiu não ter mudado de percepção: 49,7%. Esse comportamento foi registrado também no debate da Record com relação aos índices de Serra e Ciro, ou seja, a proporção de quem não assistiu e mudou de opinião foi levemente maior do que para quem assistiu e não mudou de percepção. A explicação para isso pode estar relacionada à magnitude da repercussão do desempenho do candidato sobre os eleitores que não assistiram ao debate, o que nos leva a considerar o papel dos debates como dispositivos complementares de informação. No caso de Ciro e Serra, a repercussão dos seus desempenhos pode ter sido capaz de afetar a percepção sobre os dois candidatos de quem não assistiu ao confronto na TV.

Como foi ressaltado anteriormente, embora a análise forneça alguma compreensão sobre como os estímulos comunicacionais afetam a atitude eleitoral, essa mudança isoladamente não explica efeitos diretos na intenção de voto. Afinal, um eleitor que não vota em um candidato pode ter uma avaliação positiva da sua apresentação num debate, contudo, isso pode não representar um argumento forte para que ele mude sua intenção de voto, apenas um possível efeito sobre a atitude com relação a esse candidato. Outros fatores contextuais, como já ressaltamos, também influenciarão possíveis mudanças de intenção de voto, como as percepções sobre o desempenho do candidato disseminadas pela imprensa, partidos e demais eleitores.

### **3.3 - Modelo de análise**

Até aqui, o estudo se preocupou em discutir a inserção dos debates na televisão no caso brasileiro e sua relevância para o processo eleitoral presidencial. Resta agora definirmos as variáveis de controle para a análise sobre esses eventos de campanha. Isso permite avaliarmos mais detalhadamente a magnitude dos possíveis efeitos agregados. Essa compreensão é essencial para o nosso caso porque, embora a audiência direta dos debates na TV no Brasil não possa ser similar ao que se observa em outras democracias, as hipóteses

sugeridas por outros pesquisadores para a análise desses eventos e seus impactos são úteis para o nosso estudo. Em primeiro lugar porque se trata de um acontecimento público no qual os competidores, embora expostos a certo grau de imprevisibilidade nesses eventos, recorrem a estratégias para controlar o tipo de imagem que buscam projetar para os eleitores.

Um segundo aspecto diz respeito ao impacto dos debates sobre o ambiente informacional da campanha, no qual os atores políticos desempenham papel fundamental no sentido de incentivar e desmotivar os fluxos e o tipo de informação. O que queremos dizer com isso é que as informações desse ambiente auxiliam o eleitor na interpretação dos desempenhos, no posicionamento dos candidatos e também com relação à dimensão dada a possíveis falhas e gafes. Sinteticamente, o ambiente informacional assume a seguinte forma: 1) as informações são apresentadas pelas diferentes fontes; 2) podem também circular entre essas fontes; 3) e podem ser assimiladas pelo eleitor num contato direto ou através de fontes secundárias, como amigos, familiares e partidos.

Esse modelo é importante de ser compreendido porque os eventos de campanha produzem diferentes efeitos nas curvas de intenção de voto, não somente em razão de um estímulo direto oferecido pelos candidatos e imprensa, mas também em razão da própria dinâmica da campanha<sup>50</sup>. No caso dos eventos, como os debates, Shaw (1999) argumenta que eles podem produzir ao menos quatro tipos de efeitos sobre a opinião pública: 1) *Spike Effects*, que consiste em um efeito imediato que faz a curva subir, mas com declínio ao longo dos dias para o seu patamar inicial; 2) *Wave Effects*, que produzem um efeito que permanece no tempo, com tendência de alta; 3) *Step Effects*, que consistem em um pico e depois estabilidade ao longo dos dias, ou seja, sem uma tendência de alta ou queda; e finalmente 4) *Minimal Effects*, cujo efeito é discreto, quase imperceptível nas curvas de opinião e que logo desaparecem.

Os quatro modelos analisados por Shaw ajudam a melhor compreendermos as magnitudes dos efeitos dos eventos de campanha porque estabelecem graus diferenciados para os efeitos, o que, a nosso ver, explica por que nem todo evento de campanha deve ou pode

---

<sup>50</sup> Essa proposição de análise do efeito das campanhas se situa nas duas perspectivas que têm prevalecido nos estudos internacionais. Segundo Iyengar e Simon (2000), esses dois modelos diferem daqueles que consideravam o efeito hipodérmico, isto é, o efeito direto do conteúdo das mensagens elaborado por uma fonte e distribuído a um receptor. No novo cenário da pesquisa tem prevalecido o *modelo de ressonância*, que considera a relação entre o conteúdo das mensagens e as predisposições dos eleitores, e o *modelo estratégico*, que destaca a interação entre as mensagens concorrentes, isto é, o controle da agenda eleitoral.

produzir impacto substantivo na preferência eleitoral<sup>51</sup>. Sobre essa questão, Holbrook (1996) argumenta existirem limitações aos efeitos das variáveis comunicacionais, primeiro porque, apesar do impacto com relação à escolha de um vencedor do debate, a magnitude desse efeito não é suficiente para alterar completamente o curso da disputa eleitoral; segundo porque, embora tenha impacto sobre a intenção de voto, esse efeito é resultado também de eleitores que tendem a apontar como vencedores do debate os candidatos da sua preferência.

Como alternativa, Holbrook, na mesma linha de Lanoue (1992) e de Zaller (1992), argumenta que o grau de informação que os eleitores têm à disposição quando decidem assistir aos debates limita a magnitude do efeito de mudança de percepção, auxiliando o seu efeito contrário, isto é, de reforço da atitude. Holbrook assinala, portanto, que a magnitude do efeito persuasivo dos debates, no sentido de fazer os eleitores julgarem positivamente um candidato diferente da sua preferência, é dependente do contexto eleitoral.

O contexto é formado basicamente pelas condições gerais do país (economia) e o nível de apoio do presidente. Em outras palavras, as variáveis de longo prazo, como as preferências partidárias e as características sociodemográficas, não são desconsideradas no processo de formação do voto, mas compreendidas dentro do próprio contexto informacional da campanha<sup>52</sup>. Por esse modelo, o efeito agregado dos debates sobre a formação do voto deve ser observado levando em conta as características político-eleitorais da disputa. Nesse sentido, a magnitude do efeito das variáveis comunicacionais é dependente do tipo de percepção predominante entre eleitores, isto é, se aprovam o governo e a economia, ou se aprovam ou desaprovam o governo e a economia. Sumariamente, o modelo tem a seguinte forma:

---

<sup>51</sup> Idem nota 50.

<sup>52</sup> Nessa perspectiva, o estudo de McCombs e Shaw (1972) sobre o *agenda-setting* forneceu pistas importantes sobre as pesquisas que analisam o impacto das campanhas eleitorais, preocupadas agora mais especificamente com seus efeitos indiretos no comportamento do voto. A hipótese considera o estabelecimento dos temas que farão parte da atenção dos eleitores como fator crucial para o ambiente informacional da campanha. O agendamento dos temas, portanto, seria o primeiro passo para o efeito de *priming*, isto é, na mudança no tipo avaliação política que os eleitores fazem (Iyengar e Kinder, 1987). Segundo Pipa Norris (2005; 2006), o efeito de *priming* está fortemente relacionado à definição de agenda de campanha, e esse efeito pode também ser entendido como um fenômeno mais amplo, por exemplo, se este processo passa a priorizar certas qualidades de liderança, tais como a importância da força, a competência ou compaixão. Norris e Wlezien (2005) argumentam que os eventos de campanha podem, desse modo, provocar mudanças na maneira de os eleitores avaliarem a performance dos partidos. Os eventos de campanha podem alterar a importância dada a diferentes fatores da disputa, no sentido de incentivar o efeito de *priming* sobre alguns temas, que passam a ser mais percebidos publicamente do que outros. Esse efeito produz impacto sobre a preferência eleitoral, uma vez que os partidos e candidatos podem aderir aos temas salientes, beneficiando-se dessa relação, e abandonando os temas menos salientes (Bartels, 2006).

$$\Sigma \text{percepção} = \Sigma \text{satisfação econômica} + \Sigma \text{aprovação do presidente}$$

Para efeito de análise, assumimos neste estudo que essas percepções, ou seja, informações prévias do contexto político eleitoral, dividem-se essencialmente em dois tipos: um desejo de mudança, ou seja, quando há um clima de opinião negativo com relação ao governo, e um clima de opinião positivo com relação ao governo. Desse modo, o modelo assume que uma percepção majoritariamente negativa sobre a aprovação do governo tem alguma correlação com uma percepção também negativa sobre a economia. Essa afirmativa pode ser compreendida também da seguinte forma. Eleitores satisfeitos com sua situação econômica aprovam o governo; enquanto eleitores insatisfeitos tendem a desaprovar. Apenas em situações muito específicas e que não consideramos permanentes pode ocorrer uma disjunção entre essas variáveis. Governos podem ter uma aprovação elevada em função das medidas tomadas para combater uma situação econômica ruim, embora essas medidas não tenham ainda surtido efeito na vida dos eleitores. Esse tipo de avaliação é, a nosso ver, pontual, não constituindo a médio prazo um indicador estável de aprovação.

Retornamos ao nosso argumento. A opinião predominantemente negativa sobre o governo sinaliza um eleitorado mais aberto aos apelos persuasivos dos candidatos de oposição num debate, enquanto a aprovação indica um eleitorado menos aberto aos apelos dos competidores de situação. Em outras palavras, para analisarmos os efeitos agregados dos debates eleitorais, o nosso estudo trabalha com a variável de controle “contexto eleitoral”, tendo como premissa que a magnitude dos efeitos persuasivos desses eventos de campanha muda de maneira consistente entre uma situação de mudança e uma situação de continuidade.

Como critério de escolha dos dois cenários, utilizamos o índice de aprovação do presidente e o crescimento do Produto Interno Bruto (PIB) em dois anos: 2002 e 2010. No primeiro caso, o crescimento do PIB foi de 2,7%, enquanto no segundo foi de 7,5%<sup>53</sup>. Ou seja, se a situação em 2002 não foi de estagnação econômica, o seu crescimento, no entanto, foi bem abaixo do registrado em 2010. A percepção dos eleitores era negativa com relação ao presidente Fernando Henrique Cardoso (PSDB) quase um ano antes de iniciar o processo eleitoral de 2002. Luiz Inácio Lula da Silva (PT), por outro lado, obteve um saldo positivo, com uma percepção de forte aprovação, também um ano antes das eleições de 2010. No

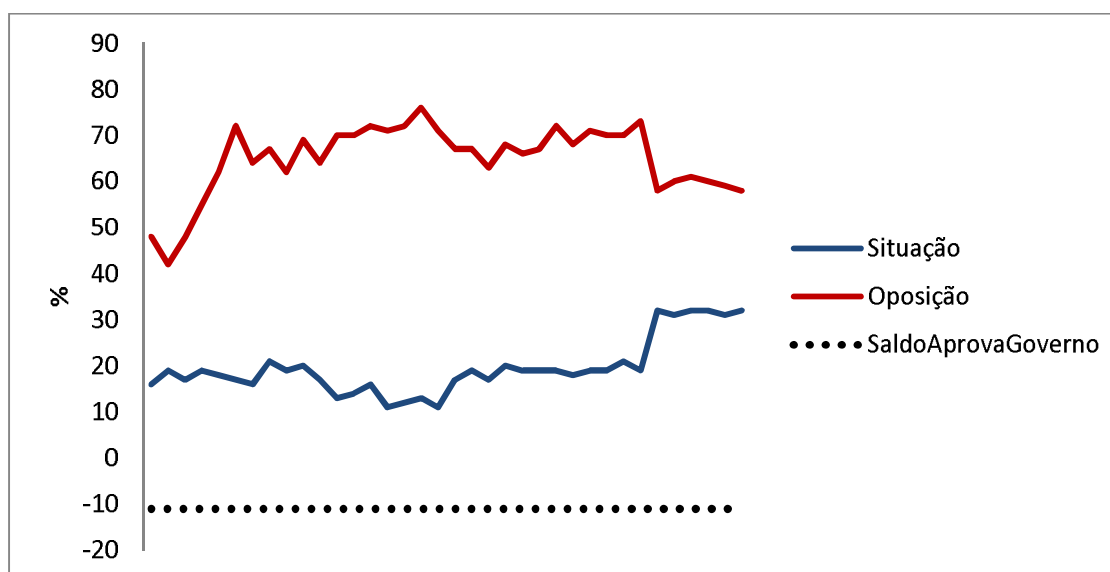
---

<sup>53</sup> Fonte: IBGE/*Folha de S.Paulo* e *Jornal O Globo*.

primeiro caso, os eleitores estavam mais propensos aos apelos dos candidatos de oposição nos debates na TV; no segundo, mais abertos aos apelos do candidato de situação<sup>54</sup>.

Os Gráficos 04 e 05 mostram de maneira muito direta o impacto da aprovação do governo no desempenho da comunicação política dos candidatos de situação e de oposição nas duas campanhas, entre janeiro do ano da eleição até o dia da votação no 1º e 2º turnos. Enquanto em 2002 o candidato do governo, José Serra (PSDB), não conseguiu avançar sobre a soma das intenções de votos dos candidatos de oposição, em 2010, Dilma Rousseff (PT) assumiu a liderança da disputa. Essas duas situações indicam, portanto, que a predisposição do eleitor com relação ao governo é uma variável importante na análise sobre a magnitude do efeito dos eventos de campanha.

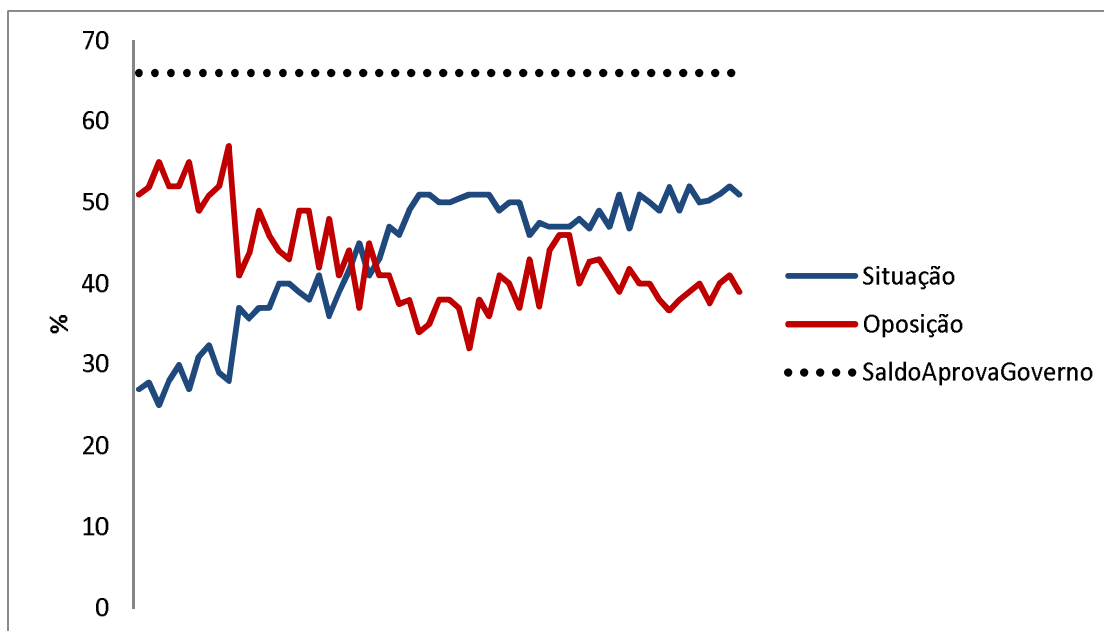
Gráfico 4 - Saldo percentual da aprovação do governo e intenção de voto situação (Serra) X oposição Lula+Ciro+Garotinho em 2002



Fonte: Aprovação do governo DataFolha; intenção de voto vários institutos: DataFolha, Sensus, Ibope e Vox Populi

<sup>54</sup> Fonte: Aprovação do governo DataFolha. Disponível em [www.datafolha.com.br](http://www.datafolha.com.br). Acessado em 25 de julho de 2012. Segundo o instituto, em dezembro de 2001, 35% dos brasileiros consideravam Ruim e Péssimo o governo do presidente Fernando Henrique Cardoso; 24% consideravam Ótimo e Bom. O saldo da aprovação era, portanto, de -11 pp. Em dezembro de 2009, 72% dos entrevistados consideravam o governo do presidente Luiz Inácio Lula da Silva Ótimo e Bom; 6%, Ruim e Péssimo. O saldo da aprovação era de 66 pontos percentuais.

Gráfico 5 - Saldo percentual da aprovação do governo e intenção de voto situação (Dilma) X oposição (Serra+Marina+Plínio) em 2010



Fonte: Aprovação do governo DataFolha; intenção de voto vários institutos: DataFolha, Sensus, Ibope e Vox Populi

Embora na maioria das vezes o reforço da atitude seja a mudança mais comum após os debates, outros estudos apresentaram evidências de que os eleitores são também afetados por fontes secundárias de informação. Nessa perspectiva, a magnitude da variável resposta “impacto dos debates sobre a percepção” é dependente tanto do seu efeito direto sobre o eleitor quanto do uso que os candidatos fazem desses eventos nos seus programas de TV, bem como do próprio comportamento da cobertura jornalística<sup>55</sup>. A magnitude do efeito dos debates sobre a intenção de voto, desse modo, vincula-se não apenas ao contexto político-eleitoral da campanha, se uma disputa na qual prevalece a vontade geral de mudança ou de continuidade, mas como a imprensa passou a perceber os candidatos após os debates na TV.

Logo após os debates, colunistas políticos, análise de especialistas e os resultados das pesquisas de opinião contribuem para a disseminação de um tipo de percepção sobre o candidato em função do seu desempenho no confronto com os adversários, seja em razão de um posicionamento político ou performance. Apesar de o debate desaparecer das páginas dos jornais, dos telejornais e da propaganda política nos dias seguintes, a nossa hipótese considera

<sup>55</sup> Essa análise será feita neste trabalho no capítulo que trata dos efeitos da percepção da imprensa sobre os candidatos após os debates.

que esse tipo de acontecimento é fator gerador de memória sobre as candidaturas. Os estímulos comunicacionais apresentados pelos candidatos e as informações disseminadas pelas fontes secundárias são incorporados à dinâmica da campanha, reforçando ou enfraquecendo uma percepção geral sobre o candidato<sup>56</sup>.

Desse modo, a hipótese tem a seguinte estrutura: a ocorrência de um evento no tempo  $t-1$  produz efeito sobre o tempo futuro  $t$  e, conseqüentemente, na maneira pela qual os candidatos são percebidos diante de novos acontecimentos de campanha, inclusive nos debates seguintes. Esse tipo de análise, portanto, busca identificar o efeito cumulativo desse evento sobre a percepção disseminada pela imprensa com relação aos candidatos até o dia da votação. A confirmação da hipótese nula, nesse caso, nos diz que a percepção da imprensa antes da realização do debate tem o mesmo valor que aquela observada após os debates. Em outras palavras, a imprensa seria pouco sensível aos apelos persuasivos dos candidatos<sup>57</sup>.

Portanto, além da variável de controle “contexto eleitoral”, este estudo analisará também o efeito dos debates sobre a percepção geral da imprensa, dado que ela pode incentivar fluxos informacionais positivos sobre determinada candidatura, ou o seu contrário. Não consideramos nesse estudo a análise do HPGE sobre como os candidatos buscaram apresentar as informações geradas pelos debates por uma razão bastante simples. Se qualquer candidato utiliza o HPGE para disseminar alguma percepção sobre o seu desempenho, isso será evidentemente no sentido de incentivar uma avaliação positiva a seu respeito, e negativa com relação aos adversários. O mesmo não necessariamente pode ser dito sobre a imprensa.

### 3.3.1 - Os debates de 2002 e 2010 e seus competidores

Em 2002, foram realizados três debates no primeiro turno. O primeiro, antes do início do período da propaganda eleitoral na TV e no rádio, aconteceu na noite de 4 de agosto, na rede Bandeirantes. O segundo ocorreu no dia 2 de setembro, já durante o período da

---

<sup>56</sup> Segundo Bartels (2006), o impacto da saliência e o valor dado pelos eleitores aos temas e características pessoais dos candidatos correspondem ao efeito persuasivo das campanhas eleitorais modernas.

<sup>57</sup> O estudo mais completo sobre os efeitos cumulativos do tipo de percepção disseminada pela imprensa com relação aos candidatos após os debates deveria também incorporar a análise dos telejornais e das revistas semanais. Em razão das dificuldades de acesso a esse material, especialmente em relação à eleição de 2002, consideramos apenas a análise dos jornais impressos. Entendemos que, apesar do número reduzido de edições, esses veículos ajudam a indicar o comportamento geral dos fluxos de informação, seja porque eles incentivam um determinado fluxo, seja porque eles também buscam incorporar fluxos de opinião.

propaganda na TV e rádio, e o último na TV Globo, na noite de 3 de outubro, véspera da votação do primeiro turno. Com relação ao formato dos encontros da primeira fase da eleição, a Band optou pelo modelo em que com os candidatos Lula (PT), Ciro Gomes (PPS), Anthony Garotinho (PSB) e José Serra (PSDB) ficaram sentados numa mesa em formato em U, e a mediadora, a jornalista Márcia Peltier, ao centro. O debate durou cerca de duas horas, com os candidatos tendo que responder a perguntas de adversários, jornalistas e do mediador.

Na Record, o debate durou também duas horas e 15 minutos com os participantes distribuídos lateralmente em relação ao mediador, mas sentados de frente para uma bancada. Predominou o modelo em que os candidatos faziam perguntas entre si, mas também deveriam responder a questões indicadas pelo mediador, o jornalista Boris Casoy. No debate da Globo, com quase duas horas e 15 minutos os candidatos ficaram em pé de frente para um púlpito, de onde responderam a perguntas do mediador, o jornalista William Bonner e dos adversários. No segundo turno de 2002, a Globo inovou apresentando o formato de arena, em que os candidatos Lula e Serra puderam caminhar pelo palco, sendo focalizados pelas câmeras de corpo inteiro. O formato, copiado dos debates americanos, permitiu que os candidatos fossem enquadrados pelas câmeras enquanto o outro respondia a uma pergunta. O encontro durou cerca de duas horas, e os candidatos não puderam fazer perguntas entre si. Eles apenas responderam a questões apresentadas pelo mediador William Bonner, e por eleitores indecisos que foram convidados a participar do debate. As perguntas que os eleitores formularam foram selecionadas antecipadamente.

Em 2010, foram realizados oito encontros na televisão entre os candidatos apenas no primeiro turno, e mais quatro no segundo. O primeiro debate aconteceu no dia 5 de agosto, e foi promovido pela TV Bandeirantes e mediado pelo jornalista Ricardo Boechat. O evento durou cerca de uma hora e 47 minutos. Os candidatos foram distribuídos lado a lado, em pé, com um púlpito à frente, de onde tiveram que responder às perguntas de jornalistas e dos adversários. O segundo debate ocorreu no jornal *Folha de S.Paulo* que, numa associação com o portal UOL, transmitiu ao vivo o confronto entre os candidatos pela internet no dia 18 de agosto. O debate da Record, mediado pelo jornalista Celso Freitas, ocorreu na noite do dia 26 de setembro e durou aproximadamente uma hora e 45 minutos. O formato seguiu o mesmo modelo com os candidatos em pé e de frente para um púlpito. O debate da Globo, mediado pelo jornalista William Bonner, aconteceu no dia 30 de setembro, e durante uma hora e 34 minutos. Novamente com o mesmo formato das outras redes de televisão: candidatos em pé

de frente para um púlpito<sup>58</sup>. Em praticamente todos os encontros, foram convidados os mesmo candidatos: José Serra (PSDB), Marina Silva (PV), Dilma Rousseff (PT) e Plínio de Arruda Sampaio (PSOL).

No segundo turno, com exceção da Globo, que manteve o formato arena, os encontros das outras três emissoras tiveram modelos semelhantes, com os candidatos Dilma Rousseff (PT) e José Serra (PSDB) em pé, praticamente de frente para o adversário, e com o auxílio de um púlpito. Na Band, o debate no dia 10 de outubro durou uma hora e 29 minutos e foi mediado pelo jornalista Ricardo Boechat. Nesse encontro, os candidatos responderam a perguntas feitas pelo adversário. O debate da RedeTV, no dia 17 de outubro, foi mediado pelo jornalista Kennedy Alencar, e durou uma hora e 31 minutos. A emissora recorreu ao formato em que jornalistas também puderam fazer perguntas, embora tenha predominado o confronto direto entre os candidatos. Na Record, no dia 25 de outubro, todas as perguntas foram feitas pelos candidatos. O debate, que durou uma hora e 21 minutos, foi mediado pelo jornalista Celso Freitas. O debate da Globo, o último antes do dia da votação, recorreu ao formato arena. O encontro, mediado pelo jornalista William Bonner, teve aproximadamente uma hora e 32 minutos. Os candidatos apenas responderam às perguntas dos eleitores indecisos.

### 3.3.2 - Os elementos estratégicos

Entre as variáveis de controle na análise dos debates como eventos persuasivos, especialmente a que diz respeito ao contexto eleitoral, há um dado subjacente que não poderia ser descartado. Os debates não ocorrem sempre entre os mesmos candidatos. Portanto, se há diferenças intrínsecas entre os participantes de situação e oposição entre 2002 e 2010, elas também devem ser levadas em conta, a fim de tornar a análise mais criteriosa quanto aos efeitos desses eventos de campanha.

Inicialmente, ao menos duas variáveis, segundo a literatura internacional, devem ser consideradas quando se busca identificar os ganhos que os candidatos podem obter com os debates: 1) a posição relativa na preferência eleitoral; e 2) e as expectativas quanto ao

---

<sup>58</sup> Ainda no primeiro turno, houve os debates da TV Canção Nova, no dia 23 de agosto; TV Gazeta/ O Estado de S. Paulo, no dia 8 de setembro; Folha S. Paulo- RedeTV, no dia 12 de setembro; SBT Nordeste, no dia 20 de setembro, e Rede Vida, ligada à CNBB, no dia 23 de setembro.

desempenho dos participantes (Martel, 1983; Trent e Friedenber, 2000; Tuman, 2008)<sup>59</sup>. Sinteticamente, essas variáveis indicam as condições no momento da ocorrência dos debates e o peso que se pode atribuir ao impacto dos debates no ambiente informacional.

A variável preferência eleitoral é um dos principais parâmetros utilizados nesse modelo de análise. Ela indica a posição dos competidores diante do seu objetivo central, qual seja, vencer a eleição. Mas, embora os candidatos tenham essa meta, nem todos estão, no momento da realização do debate, com chances reais de alcançar esse fim. A preferência eleitoral, portanto, tem implicações diretas sobre os ganhos de visibilidade que os debates podem proporcionar a dois tipos de competidores. Para aqueles com poucas intenções de voto e que costumam chamar menos a atenção da imprensa e da opinião pública, participar dos debates traz um ganho imediato. Esses eventos possibilitam que esses candidatos, que classificamos como *não preferíveis*, apareçam em horário nobre e ao lado dos competidores que despertam maior atenção da opinião pública.

Num outro extremo, existem os candidatos *preferíveis*, isto é, aqueles que lideram as pesquisas de opinião. Para estes, os debates são uma oportunidade de reduzir possíveis ambiguidades ou tornar mais claras as diferenças de posicionamento com relação aos seus adversários diretos. Contudo, seus ganhos com a visibilidade tendem a apresentar um peso distinto daqueles candidatos com menos chances de vitória. Como costumam chamar mais atenção do público e da mídia, troços numa resposta, afirmações sobre temas polêmicos, ou mesmo falhas na apresentação gestual e corporal apresentam maior probabilidade de se disseminar junto aos eleitores, além de poderem despertar uma cobertura negativa da imprensa. O grau de visibilidade que esses candidatos têm antes dos debates, portanto, reduz o peso dos seus ganhos nesse quesito, ao contrário do potencial das suas perdas.

Nessa perspectiva, a primeira afirmação que podemos fazer sobre como os debates afetam o ambiente informacional refere-se à sua capacidade de oferecer visibilidade aos candidatos numa situação única. Os competidores são vistos em rede nacional, num evento ao vivo e com a possibilidade de confrontar diretamente os seus adversários (Miller e MacKuen,

---

<sup>59</sup> Muitos autores, como Trent e Friedenber (2000), utilizam em suas análises a posição dos candidatos, isto é, se são governo ou oposição, como um fator também decisivo no estudo desses eventos de campanha. A principal hipótese é que o candidato governista já conta com uma visibilidade maior na campanha, o que implica dizer que ele tanto pode abrir mão de participar dos debates, pois será certamente o alvo principal dos adversários, como pode decidir participar e enfrentar os riscos de encarar os demais competidores. Trent e Friedenber enumeram seis itens que, segundo eles, os candidatos levam em conta quando têm que decidir se participam ou não dos debates: 1) se os debates despertam grande atenção em razão de eleições muito competitivas; 2) a percepção do candidato de que terá vantagens ao participar; 3) a percepção do candidato de que é um bom debatedor; 4) se haverá mais de dois candidatos na disputa; 5) se o candidato controla as principais variáveis do debate, como o formato, o dia e o horário em que este vai ocorrer e; 6) se está claro para a opinião pública qual é o campo governista.

1979; Martel, 1983; Carlin e McKinney, 1994; Birdsell e Jamieson, 1988; Jamieson e Adasiewicz, 2000; Benoit e Sheaffer, 2006; Tuman, 2008). Mas alguns candidatos têm mais razões de querer estar nesses eventos do que outros. A Tabela 04 apresenta os ganhos dos dois grupos de candidatos diante da oportunidade de visibilidade oferecida pelos debates.

Tabela 4 - Modelo de análise das variáveis contextuais dos ganhos dos candidatos com os debates na TV

Características		Efeito da visibilidade dos debates na TV
<i>Tipo Candidato</i>	<i>Visibilidade</i>	<i>Ganho</i>
Preferível	Alta	Baixo
Não-Preferível	Baixa	Alta

Fonte: O autor, 2012.

Nas duas eleições analisadas nesse estudo, os candidatos que lideravam boa parte das intenções de voto foram Lula, em 2002, no campo da oposição, seguido de José Serra (PSDB), pelo campo da situação, enquanto a liderança em 2010 foi de Dilma Rousseff, representando a situação, seguida de Serra, pelo campo da oposição. Em outras palavras, em 2002, a oposição, na figura de Lula, já tinha se beneficiado da alta visibilidade conquistada antes mesmo dos debates, o que implicou um baixo ganho ao participar desses eventos. Em 2010, temos outro cenário. A situação, representada por Dilma, já tinha alta visibilidade antes dos debates e foi, em tese, quem menos se beneficiou em aparecer nesses eventos.

A leitura descrita acima, contudo, torna-se incompleta, primeiro porque nem todo candidato com uma intenção de voto menor que o primeiro colocado terá necessariamente menor cobertura da imprensa. Foi, por exemplo, o caso de José Serra em 2002 e 2010. Desse modo, há que se considerar também a possibilidade de um terceiro candidato com alta visibilidade, mas que também ganha com a visibilidade dos debates, não porque precisa tornar-se mais conhecido, mas porque precisa de espaços para demover opiniões favoráveis ao seu principal concorrente, isto é, aquele que está à frente das pesquisas. Por outro lado, numa situação de mudança é importante para o candidato que lidera a pesquisa afirmar-se diante dos eleitores. Foi o caso de 2010. Nessa eleição, a candidata do governo que liderava as pesquisas nunca tinha participado de uma disputa eleitoral. Se o cenário era favorável à continuidade,

portanto, favorável à candidatura de Dilma, por outro lado faltava à petista constituir a sua própria imagem pública, para o que os debates poderiam contribuir ao apresentar-se aos eleitores num confronto direto com os demais candidatos.

O que podemos dizer, portanto, é que nos debates há um componente vinculado ao julgamento que os candidatos esperam obter dos eleitores em razão da sua apresentação diante dos adversários. Estrategicamente, o tipo de visibilidade que esses eventos proporcionam, ou seja, uma situação de confronto direto entre os competidores, afeta os ganhos listados na Tabela 04. Os debates produzem uma variável que classificamos como *probabilidade do risco*, que é o resultado da relação entre a experiência político-eleitoral do candidato e a própria imprevisibilidade desses acontecimentos de campanha. A variável imprevisibilidade está presente ao longo de toda a disputa eleitoral, e todos os candidatos atuam para evitar ao máximo a ocorrência de eventos dessa natureza. Mas, embora isso seja possível no HPGE e nas inserções comerciais, quando os candidatos podem corrigir falhas na imagem que procuram projetar, o controle sobre a imprevisibilidade é mais difícil diante da cobertura diária da imprensa e dos debates eleitorais na TV.

No primeiro caso, os candidatos podem ser confrontados com perguntas de jornalistas que os levem a cometer erros estratégicos ou mesmo o de serem flagrados em imagens com forte teor negativo. Nos debates, apesar de saber antecipadamente as características dos seus adversários, bem como quais as principais questões da agenda eleitoral, o competidor depende apenas da sua habilidade como comunicador para se apresentar, e numa situação em que não tem total controle sobre como vão se comportar os demais participantes, variável que afeta necessariamente o seu próprio desempenho.

A habilidade de comunicação, que poderíamos classificar como uma *virtú*, no sentido proposto por Maquiavel, significa, portanto, capacidade técnica para se apresentar num evento televisivo, cuja exigência de domínio da linguagem desse meio de comunicação corresponde também a saber lidar da melhor forma possível com as estratégias de comunicação dos adversários. No nosso modelo hipotético, portanto, o cálculo do risco envolve compreendermos os efeitos da relação entre as variáveis *experiência político-eleitoral* dos candidatos e o seu grau de *visibilidade*. Em outros termos, permite discutir como os ganhos com a visibilidade proporcionada pelos debates na TV podem superar possíveis danos causados pela imprevisibilidade desses eventos.

Por dedução, o cálculo feito pelo candidato *não-preferível*, que costuma ter menos atenção da imprensa, é mais simples que aquele realizado pelo competidor *preferível*. Embora

também seja impactado pela imprevisibilidade, o *não-preferível* tem mais a ganhar com a visibilidade. O risco para o candidato *preferível*, por outro lado, cresce proporcionalmente à sua inabilidade com a linguagem dos debates e à sua incapacidade de lidar com a estratégia dos adversários. A leitura é dicotômica. Se a probabilidade do risco é classificada como baixa, significa que o candidato apresenta experiência com esses eventos, tem habilidade técnica capaz de reduzir suas chances de cometer erros. Controlar os erros num debate é evitar ser alvo de um noticiário predominantemente negativo após esse evento. Mas nem todo erro merece a atenção da imprensa e da opinião pública. Os erros dos candidatos *preferíveis* importam mais que os erros dos *não-preferíveis*. Daí a diferença de probabilidade do risco para esses dois tipos de candidatos.

Novamente, o terceiro caso listado anteriormente deve ser considerado aqui. Se para Lula, que tinha experiência político-eleitoral e liderou as pesquisas em 2002, participar dos debates não ampliava seus riscos, o mesmo pode ser dito para Serra, que não liderava as pesquisas, mas também tinha experiência político-eleitoral. Desse modo, para termos um modelo mais completo, é preciso considerar o caso de candidatos *não-preferíveis*, mas com experiência político-eleitoral e baixa probabilidade de risco. Em 2002, a baixa probabilidade de risco poderia ser atribuída ainda aos candidatos Ciro Gomes (PPS) e Anthony Garotinho (PSB), que tinham experiência em debates, mas também menos intenções de voto.

Tabela 5 - Modelo de análise das variáveis contextuais dos ganhos e perdas dos candidatos com os debates na TV

Características dos candidatos			Probabilidade do risco
<i>Preferência eleitoral</i>	<i>Nível de visibilidade</i>	<i>Experiência político eleitoral</i>	<i>Visibilidade x Experiência Político eleitoral</i>
Preferível	Alto	Alta	Baixa
	Alto	Baixa	Alta
Não-Preferível	Baixo	Alta	Baixa
	Baixo	Baixa	Baixa
	Alto	Alta	Baixa

Fonte: O autor, 2012.

Sumariamente, portanto, apesar das diferenças nas pesquisas de intenção de voto,

podemos dizer que os debates na eleição de 2002 ocorreram entre candidatos de situação e oposição que tinham uma maior simetria quanto às habilidades com debates na televisão. Em 2010, temos outro cenário. A candidata da situação que liderava as pesquisas, Dilma Rousseff, era a que menos tinha experiência político-eleitoral e, portanto, aquela com maior probabilidade de risco. No campo da oposição, estavam Serra, Marina Silva (PV) e Plínio de Arruda Sampaio (PSOL). Apesar de enfrentarem pela primeira vez uma disputa nacional, Marina e Plínio tinham mais experiência político-eleitoral do que Dilma, e menos do que Serra. Tivemos, portanto, uma situação de maior assimetria entre as habilidades dos candidatos. Em outras palavras, com a probabilidade de risco afetar mais a maneira pela qual os eleitores e a imprensa poderiam avaliar os candidatos<sup>60</sup>.

As considerações sobre o grau de visibilidade dos candidatos e os riscos que eles carregam em relação a um fraco desempenho nos debates são importantes porque trazem para a nossa variável de controle *contexto eleitoral* informações sobre o tipo de candidato que se apresentou nos debates e os riscos que cada um enfrentou. Queremos dizer com isso que, numa situação de maior simetria na habilidade dos candidatos, pode haver uma tendência de que os riscos relativos à posição dos competidores nas pesquisas de intenção de voto se anulem. Quanto mais experiência político-eleitoral tiver, menor será a probabilidade de cometer erros nas suas estratégias persuasivas, e maior sua capacidade de anular os apelos dos seus adversários. Se todos apresentam certa simetria nesse quesito, significa dizer que quem lidera as pesquisas tende a ser beneficiar mais. Por outro lado, se há assimetria, há probabilidades distintas de cometimento de erro e também na habilidade de anular os apelos oferecidos pelos adversários. Nesse caso, quem lidera a pesquisa e tem menos experiência político-eleitoral pode ser mais prejudicado, dado que sua fraca apresentação pode não só

---

<sup>60</sup> Com relação à experiência político-eleitoral dos candidatos, temos o seguinte histórico: 1) José Serra entrou para a vida pública em 1983, quando foi nomeado Secretário de Economia e Planejamento do governo Franco Montoro, em São Paulo. No ano seguinte, chefiou a Comissão do Programa de Governo do candidato presidencial Tancredo Neves. Em 1986, elegeu-se deputado federal constituinte. Em 1990 elegeu-se novamente deputado federal, tendo sido líder do PSDB na Câmara. Em 1995 foi eleito senador por São Paulo. 2) Luiz Inácio Lula da Silva ajudou a fundar em 1980 o Partido dos Trabalhadores. Em 1982, Lula participou das eleições para o governo de São Paulo e perdeu. Em 1986, foi eleito o deputado federal para a Assembleia Constituinte. Lula concorreu ainda à Presidência da República nas eleições de 1989, 1994 e 1998. 3) Marina Silva disputou seu primeiro cargo público em 1986, ao concorrer a uma vaga na Câmara dos Deputados. Dois anos depois, foi eleita vereadora em Rio Branco. Em 1990 concorreu e foi eleita deputada estadual. Em 1994 foi eleita senadora da República. Foi reeleita em 2002, com votação quase três vezes superior à anterior. 4) Plínio de Arruda Sampaio foi eleito deputado federal pelo antigo Partido Democrata Cristão em 1962. Em 1985, foi eleito deputado federal pelo PT e novamente na Constituinte que gestou a Carta Magna de 1988. Em 1990, concorreu ao governo de São Paulo. 5) Dilma Rousseff atuou na militância política em Belo Horizonte nos anos 60. Foi presa durante o regime militar e, em 1980, ajudou a fundar o Partido Democrático Trabalhista. Trabalhou como Secretaria Estadual no governo do Rio Grande do Sul, e depois como ministra do governo Lula nos dois mandatos. Até 2010, nunca havia concorrido a cargo eletivo.

incentivar julgamentos negativos dos eleitores, como levar a um noticiário também negativo após os debates.

Esse efeito, contudo, não pode ser visto como algo determinístico. Candidatos com pouca experiência político-eleitoral carregam também uma baixa ou desconhecida expectativa quanto à sua apresentação nos debates. Nesse sentido, apresentações com menos erros do que o esperado podem ser suficientes para motivar percepções positivas junto à opinião pública numa proporção maior do que o esperado. No caso de candidatos que os eleitores já sabem como costumam se apresentar, os ganhos de percepção tendem a ser menores.

Nesse caso, a questão que se coloca é saber se essas premissas se adequam corretamente à variável contextual de cada eleição. Ou seja, precisamos analisar se as características dos candidatos, com maior ou menor simetria nas suas habilidades persuasivas nos debates na TV, em função da sua experiência com esses eventos de campanha, levam os eleitores a fazerem julgamentos também distintos: quando se trata de um candidato da situação, mas com cenário pouco favorável à continuidade, ou de candidatos de oposição, em situação de mudança. É preciso identificar também como a imprensa passou a avaliar os candidatos após os debates, seja no sentido de incentivar percepções positivas, seja o seu inverso.

## 4

**ESTRATÉGIA PERSUASIVA**

Após as considerações dos capítulos anteriores, especificamente o entendimento dos debates como eventos persuasivos de campanha, o tipo de inserção desses dispositivos informacionais no cenário brasileiro e as nossas variáveis de controle, temos condições de iniciar a análise sobre as estratégias persuasivas buscadas pelos candidatos nas disputas de 2002 e 2010. Dito isto, as categorias do tipo de mensagem elaboradas por Zaller (1992) nos ajudam a problematizar as estratégias persuasivas nos debates na TV. A imagem do candidato como elemento de contato com a audiência é predominante, seja quando utilizam mensagens persuasivas ou de atalho, nos termos definidos pelo autor.

Essa predominância, contudo, não significa estabilidade do tipo de imagem. Ela sofre variações no decorrer do debate em função da tensão e dos desdobramentos do confronto entre os candidatos. Eles podem alterar o tom de voz, mudar o gestual, recorrer a palavras mais técnicas ou que remetam a situações emocionais. Desse modo, se os candidatos podem escolher utilizar uma mensagem de atalho ou persuasiva, eles não podem escolher não serem vistos num debate na televisão ao vivo.

Nesse sentido, nos estudos sobre estratégia retórica dos participantes de um debate, precisamos considerar outras dimensões das mensagens elaboradas pelos candidatos durante a sua apresentação. Isso porque, nas campanhas eleitorais modernas, muito centradas em mídias eletrônicas de massa como a televisão, a comunicação política assume outras dimensões que afetam o tipo e a maneira pela qual os eleitores se envolvem cognitivamente com as mensagens. O envolvimento pode ser dar não necessariamente pela maior atenção e maior conhecimento abstrato do eleitor para perceber relações entre suas predisposições e as mensagens, mas através de estímulos mais simples e diretos, que o incentivem a perceber a conexão entre suas predisposições e as questões políticas que ele considera mais importantes.

#### 4.1 - A comunicação nos debates

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. A autora recorre à hipótese da análise com a hipótese formulada por pesquisadores do Laboratório de Pesquisa em Comunicação e Opinião Pública (Doxa) para a análise da retórica de comerciais de campanha<sup>61</sup>. Sinteticamente, esse procedimento permitiu a Veiga *et al* identificarem a estratégia predominante de cada candidato e os apelos persuasivos presentes nos seus discursos. Sem dúvida, o trabalho representa um esforço no sentido de melhor compreendermos as estratégias utilizadas num debate na TV, bem como o de sugerir pistas para uma metodologia de estudo desses eventos de campanha.

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. De um modo geral, os autores focam os aspectos de controle do campo midiático sobre o enunciado do campo político, procurando abordar também as estratégias discursivas dos candidatos, sobretudo a sua produção de sentidos no meio televisivo. Essa segunda dimensão do estudo dá indicações sobre como os candidatos procuram manter-se no controle enunciativo, isto é, interpretando a cena conforme suas estratégias de campanha.

Num mesmo tipo de enfoque, 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 pesquisa pode ser considerada um passo nos estudos sobre debates eleitorais, apesar de fazer inferências que avançam muito além do que, a nosso

---

<sup>61</sup> Figueiredo *et al* (1998) elaboraram uma metodologia de análise dos comerciais de campanha. Essa metodologia inclui a identificação do objetivo da mensagem (ataque, defesa e aclamação), a retórica predominante (sedução, proposição, crítica, valores ou ameaça) e os apelos persuasivos (pragmático, político, emocional, ideológico), bem como o tipo de mensagem (político ou de imagem). No primeiro caso, quando o candidato aborda temas políticos, e no segundo, quando discute temas relacionados às suas características pessoais, tais como competência, preparo, firmeza, juventude.

ver, o dado empírico sugere. Magalhães e Sousa (2004), por outro lado, utilizam dois debates presidenciais de 2002 para ilustrar o estudo sobre o uso da retórica como modelo de análise da racionalidade instrumental. O trabalho é muito focado na estrutura argumentativa adotada pelos candidatos, deixando de discutir aspectos não verbais das estratégias dos competidores.

A partir desse breve relato, podemos dizer que ainda carecemos no Brasil de trabalhos sistemáticos sobre as estratégias comunicativas de candidatos que, de algum modo, propiciem a formulação de hipóteses mais gerais sobre como os competidores atuam para persuadir os eleitores nesses eventos. Apesar do esforço dos pesquisadores aqui citados, o que temos, por enquanto, são publicações esporádicas que, se têm o mérito de construir algum tipo de análise, por outro lado, ainda tratam a questão da persuasão de forma indireta ou dedicam-se ao estudo isolado de casos com métodos, ora com ênfase nos aspectos verbais, ora com ênfase nos aspectos visuais, sem construir uma ponte entre essas duas dimensões.

Os estudos sobre estratégias de candidatos em debates transmitidos pela TV são frequentes nos Estados Unidos, onde esses eventos são acontecimentos que costumam interferir com maior ênfase no ambiente informacional das campanhas eleitorais<sup>62</sup>. Jamieson e Birdsell (1988) elaboraram uma pesquisa com enfoque histórico, buscando identificar as diferenças na maneira de os candidatos se apresentarem nos debates televisivos em comparação aos não televisionados. Os autores defendem que as principais mudanças seriam a redução do tempo que os debatedores têm para argumentar, a proliferação de temas discutidos e a centralidade da imagem dos debatedores. O ponto de partida de Jamieson e Birdsell ajudou na formulação de outras hipóteses sobre esses eventos, cuja estrutura se diferencia consistentemente do modelo dos comerciais de TV amplamente utilizados nas campanhas americanas<sup>63</sup>.

Friedenberg (1994) organizou, com outros colegas, um mapeamento sobre os debates ocorridos entre 1960 e 1992. Para o autor, as estratégias retóricas estabelecidas pelos competidores têm relação com suas estratégias de campanha. O estudo buscou responder fundamentalmente a quatro perguntas: quais fatores motivaram os candidatos a participarem

---

<sup>62</sup> Ver Holbrook (1996).

<sup>63</sup> Os spots também são adotados nas campanhas presidenciais brasileiras em complemento HPGE. Nos Estados Unidos, como não há HPGE, os partidos dependem mais da cobertura da mídia, dos debates eleitorais na TV e dos spots para disseminar suas informações.

dos debates; quais os objetivos dos competidores em cada debate; quais as estratégias retóricas que eles utilizaram, e quais os seus possíveis efeitos.

O suposto defendido por Friedenbergl e seus colegas é que os candidatos desenvolvem estratégias com o objetivo de criar uma imagem positiva sobre eles mesmos; criar uma imagem negativa sobre os seus adversários; modificar positivamente uma imagem preexistente sobre eles mesmo; e modificar negativamente uma imagem preexistente sobre os seus adversários. Por essa perspectiva, o autor argumenta que as estratégias dos candidatos podem ser divididas entre aquelas orientadas pelas questões políticas e aquelas orientadas pela imagem.

Com relação às estratégias orientadas pelos temas políticos, Friedenbergl observa que os debates são acompanhados por uma audiência específica, normalmente os eleitores mais interessados na campanha. Desse modo, os candidatos procuram focar sua apresentação nas expectativas desse público. Decker (1994), que aprofundou essa análise, sustenta que os candidatos fazem perguntas para forçar respostas que eles querem obter, em invés de encaixarem as respostas às perguntas feitas. Por outro lado, distorcem, ignoram ou interpretam as perguntas para facilitar a produção das suas respostas. Para Decker, a estratégia tem como objetivo evitar erros, substituindo uma resposta perigosa, em razão de uma pergunta que tinha o objetivo de provocar esse efeito, por uma resposta segura. Em suma, os candidatos procuram manter um ambiente que seja sempre favorável ao seu objetivo de persuadir a audiência.

Sobre as estratégias orientadas pela imagem, isto é, aquelas vinculadas ao *ethos*, Friedenbergl (1994) resume os achados dos demais pesquisadores apontando quatro tipos de ações realizadas pelos candidatos: 1 – ele se apresentam como líderes ativos de ações importantes. Nesse caso, procuram demonstrar que tiveram uma participação direta na mudança de uma questão, ao invés de uma atitude passiva; 2 – promovem sua identificação com as aspirações nacionais. Essa estratégia acontece quando o candidato busca mostrar sensibilidade com temas gerais, isto é, como o político que melhor pode lidar para resolver um problema do país; 3 – promovem sua identificação com um tema ou filosofia do seu partido. Como a própria definição da estratégia sugere, os candidatos procuram indicar que são afinados com a orientação do partido; 4 – dão indicações de que a sua personalidade é um exemplo de características desejadas pelo público. Nesse caso, eles buscam demonstrar o quanto são honestos, verdadeiros e competentes.

A teoria funcional de análise da comunicação de campanha proposta por Benoit (Benoit *et al*, 2003; Sheaffer, 2006; Benoit e Klyukoviski, 2006), por sua vez, apresenta hipóteses interessantes para o estudo das estratégias eleitorais que podem ser complementares à proposição de Friedenberg. 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 defesa, por outro lado, tem a função de reduzir os custos de um ataque. 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 Sheaffer (2006) e Benoit e Klyukoviski (2006) concluíram que existe uma forte predominância de mensagens de aclamação e conteúdo político nos debates. Veiga *et al* (2007) chegaram a uma conclusão um pouco diferente, indicando que haveria mais ataques nos debates no Brasil<sup>64</sup>.

Sem dúvida, os estudos de Friedenberg e Benoit oferecem pistas para a análise das estratégias dos candidatos num debate e são, portanto, fontes de inspiração para a nossa pesquisa. A partir da proposição desses dois autores, entendemos ser necessário problematizar os meios pelos quais os participantes desses eventos levam a cabo o seu objetivo de mobilizar a opinião pública. Essa é uma questão de fundamental importância. Num debate, os

---

<sup>64</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.

candidatos procuram não apenas influenciar a percepção dos eleitores sobre eles próprios, mas também sobre os seus adversários. Em ambos os casos, ele se direciona aos seus eleitores, que têm interesse em ouvir suas proposições, aos seus não eleitores, que não estão interessados nas suas proposições, e aos eleitores indecisos, que podem ou não estar dispostos a ouvi-lo.

O problema da atenção dos eleitores surge, portanto, como uma questão que afeta a persuasão num debate. Boa parte dos estudos sobre estratégia persuasiva nos debates não leva em conta o fato de que a ação comunicativa dos candidatos pode simplesmente não ser observada pela audiência porque esta pode ter uma atenção seletiva. Como outros estudos sustentam, os eleitores tendem a prestar atenção nos assuntos que estão mais de acordo com as suas opiniões e a evitar as mensagens que divergem da sua própria opinião (Lazersfeld *et al.*, 1954; Converse, 1962; Zaller, 1992). Esse tipo de comportamento tem como objetivo evitar o desconforto psicológico, que consistiria em prestar atenção a mensagens que estão em desacordo com as atitudes da audiência.

A questão da atenção seletiva cria um problema do ponto de vista das estratégias de persuasão dos candidatos. Eles precisam de algum modo atrair a atenção dos seus eleitores e daqueles que têm uma opinião contrária à sua candidatura, além de se esforçar para que todos compreendam e aceitem a sua proposição. Nesse sentido, e similar ao que foi proposto por Zaller (1992) e Popkin (1993), o esforço não é tão somente o de recorrer a estratégias que possam despertar a atenção, mas fazer com que as mensagens possam levar os eleitores a perceberem relações entre o que é dito e suas predisposições e interesses.

A nosso ver, a dimensão de análise proposta por Friedenberg foca na descrição geral da estratégia retórica estabelecida pelos candidatos, em razão do seu óbvio objetivo de despertar uma atitude positiva da audiência, e apenas tangencia os meios de persuasão utilizados pelos competidores. Embora o trabalho sustente a eficácia dessas estratégias na configuração do cenário eleitoral e nas predisposições da opinião pública, hipótese comumente aceita por analistas e cientistas sociais, falta discutir de forma sistemática as características dessas estratégias numa situação de debate em que a audiência pode ter uma atenção seletiva ou, caso isso não ocorra, ser confrontada por proposições contrárias de cada candidato, o que pode levar a anular o objetivo persuasivo das estratégias.

Essa questão deixa também de ser discutida diretamente na teoria funcional de Benoit. Interessa saber, no nosso entendimento, como um candidato que realiza um ataque faz para

que sua mensagem tenha a adesão da audiência diante de outro competidor que tem interesse em anular essa estratégia? Ou ainda, por que um candidato que emite uma mensagem de aclamação necessariamente amplia os seus benefícios, isto é, suas chances de ser considerado preferível? Por se tratar de uma hipótese funcional, a teoria de Benoit deixa de discutir mais detalhadamente o componente persuasivo de uma situação de embate direto entre os autores das mensagens. Essa variável impacta o objetivo de conquistar a opinião pública, seja através de aspectos positivos, no caso da aclamação; negativos, quando apontam características políticas e pessoais dos adversários; ou mesmo de neutralização de um ataque. Queremos dizer com isso que as mensagens, se têm uma função identificável, devem ter elementos que permitam atingir o seu objetivo. E esses elementos estão vinculados à necessidade de despertar a atenção e, por consequência, a aceitação da mensagem por parte da audiência.

Numa perspectiva da racionalidade empregada pelos competidores na escolha da sua estratégia de comunicação, o problema tem a seguinte formulação. Como o objetivo do candidato é ampliar o seu benefício, isto é, as qualidades pessoais e políticas que podem se transformar em voto, eles devem: 1- recorrer a meios que, de algum modo, possam ampliar as chances de sucesso da sua empreitada, caso contrário, todo investimento de tempo e recursos indicaria uma atitude irracional do competidor, por não levar em conta qualquer previsibilidade sobre o resultado esperado da sua ação comunicativa; 2- Por outro lado, como se trata de uma situação de confronto entre competidores políticos, os candidatos devem buscar meios de bloquear os efeitos das mensagens dos seus adversários, bem como o de recorrer a meios para não incentivar o efeito *bumerangue*, qual seja, que os objetivos das suas mensagens não se revertam em uma atitude negativa da audiência.

#### 4.1.1 - Racionalidade estratégica

William Riker (1996) argumenta que as falhas na compreensão das campanhas eleitorais são falhas na compreensão da própria retórica das campanhas. Para o autor, a análise da retórica permite identificar não apenas o tipo de estratégia adotada pelos competidores,

mas porque eles adotaram certas estratégias<sup>65</sup>. A proposição de Riker é uma boa fonte de inspiração para pensarmos a questão da persuasão num debate na TV, pois joga luz sobre o comportamento estratégico dos competidores em razão dos seus objetivos de mobilizar a opinião pública.

De maneira geral, podemos dizer que a disputa político-eleitoral envolve um debate sobre quem é o melhor candidato para ocupar um determinado cargo. Portanto, as estratégias elaboradas pelos competidores levam em conta algo simples de descrever, mas nem tão fácil de executar. A disputa leva os candidatos a buscarem formas de se diferenciar, a fim de que os eleitores percebam qualidades que justifiquem uma escolha. Num jogo simples de dedução lógica, se A é igual a B, então não há razão de escolha. Mas se A tem uma proposta ou qualidade pessoal não existente em B ou mais preferível que a sugerida por B, então existe um fator diferenciador, há uma razão de escolha.

Essa diferenciação, identificável por qualidades preexistentes ou não, é apenas parte do processo. Numa campanha, o candidato B, por razões óbvias, tentará anular a percepção de que a proposta ou qualidade defendida por A é boa ou, em último caso, que ele seja visto como único competidor com as qualidades ou propostas desejadas. A disputa político-eleitoral, portanto, é uma situação em que o candidato tem que formular estratégias comunicativas para que as diferenças sejam percebidas, e que as diferenças positivas sejam associadas à sua candidatura. Nesse caso, tanto enfatizando as suas qualidades (políticas ou pessoais) como os problemas em relação às supostas qualidades dos seus adversários (políticas e pessoais).

Desse modo, numa disputa majoritária, na qual o foco é universo geral de eleitores, tanto A quanto B têm objetivos idênticos: que as suas proposições tenham poder de conquistar a adesão dos indivíduos. Portanto, há duas óbvias possibilidades de resultado nesse jogo: ou as estratégias de persuasão se anulam, ou seja, os eleitores não percebem diferenças entre os candidatos; ou A ou B conseguem ser mais persuasivos que o seu adversário. Nesse caso, um

---

<sup>65</sup> Riker (1996), no seu modelo de análise da retórica de campanha, formula dois princípios gerais que poderiam explicar como o campo político organiza suas estratégias. Segundo ele, numa campanha existem o Princípio dominante e o Princípio de Dispersão. Nas palavras do autor, quanto um dos lados domina em volume de apelos retóricos um tema particular, o outro lado tende a abandonar os apelos a esse tema (Princípio Dominante). Por outro lado, quando nenhum dos lados domina em volume de apelos retóricos sobre um tema, ambos abandonam esse tema (Princípio da Dispersão). Em suma, se um dos lados mantém os apelos é porque descobriu que estes têm poder de persuasão, enquanto a desistência de insistir num apelo significa que os apelos falharam no seu objetivo de persuadir.

dos candidatos recorreu a estratégias de comunicação com meios mais eficazes para mobilizar a atenção e a preferência da opinião pública.

O dilema sobre a melhor estratégia comunicativa numa situação político-eleitoral se acentua quando o debate entre os competidos ocorre de maneira direta (num mesmo ambiente) e para uma audiência indireta (televisão). Esses dois fatores implicam a necessidade de o candidato lidar com variáveis físico-emocionais da presença dos adversários, de cujas qualidades e propostas ele deve se diferenciar, diante de uma audiência que ele não vê, e cuja função é avaliar os debatedores através de palavras e imagens. Desse modo, o nosso esquema lógico assume a seguinte forma. O candidato A adota uma estratégia, seja ela qual for (ataque, aclamação ou defesa), em razão ou não de uma intervenção do candidato B. Ao fazer isso, A estará se relacionando de forma direta com o seu adversário, de quem deve se diferenciar, mas também com a audiência que o assiste e que ele espera que: 1 - atente para o conteúdo da sua intervenção; 2 - compreenda o que é dito; 3 - se convença do que é dito.

Do outro lado da tela, o eleitor, transformado numa audiência, tem a oportunidade de avaliar o conteúdo do que é dito e a maneira como os candidatos expressam esse conteúdo através de sons, imagens e movimentos. O problema para os candidatos, portanto, *é não apenas despertar a atenção, como enfraquecer atitudes positivas da audiência com relação ao seu adversário e atrair uma atitude positiva a seu favor, num ambiente no qual o seu comportamento estará em evidência.*

Num dos mais amplos trabalhos com método de grupo focal formado por cidadãos que assistira aos debates realizados nos Estados Unidos entre 1996 e 2004, Diana *et al* (2009) encontraram indícios de que o comportamento dos candidatos é levado em conta pelos telespectadores. Segundo o estudo, “os telespectadores fazem julgamentos a partir de traços (da imagem física) que estão presentes nas estratégias empregadas pelos debatedores, nos seus *issues*, escolhas e comportamentos” (Diana *et al*, 2009, p.66).

A despeito da discussão sobre a predominância da imagem sobre os temas do debate, Diana *et al* argumentam que a imagem e os *issues* são interconectados. O peso dessa conexão mostrou que os eleitores levam mais em conta a defesa de um posicionamento ou um valor socialmente aceito, mesmo que a partir de uma desarticulada apresentação do candidato, do que uma boa articulação a partir de temas e valores publicamente rejeitados. Os valores, nesse caso, são tributados tanto às características pessoais, como credibilidade, honestidade e

liderança, quanto ao posicionamento do candidato em relação a um *issue* importante para os eleitores<sup>66</sup>.

Achados semelhantes foram identificados em outras pesquisas empíricas desenvolvidas a partir dos estudos no campo da psicologia e da comunicação. Em todos eles, há indicações de que o comportamento do candidato diante das câmeras é utilizado como atalho para o julgamento que os eleitores fazem (Seiter *et al*, 2010; Druckman, 2003). Na sua tese, Lourenço (2007) também identificou o peso da avaliação que os eleitores brasileiros fazem a partir da apresentação dos candidatos. Nos dois exemplos, podemos notar claramente o peso que o eleitor atribui à imagem que os candidatos passam ao se apresentar.

**Darley**

**P: O senhor mudou o que pensava dos candidatos depois do debate desse dia?**

R: Sim, foi onde eu fiquei em dúvida entre Serra e Ciro Gomes. Ali que realmente ficou minha dúvida, porque todos dois mostraram uma segurança... Deram uma segurança, mesmo eles sendo massacrados nas perguntas dos demais candidatos, mas eles respondiam na altura, sem ofendê-los. Em nenhum momento eles ofendiam os outros. (Lourenço, 2007, p.241)

Para o eleitor Darley, José Serra e Ciro Gomes, nos debates de 2002, mostraram-se mais seguros e cordiais com os demais participantes, apesar das críticas e dos ataques que sofreram. A declaração evidencia a importância que o eleitor dá à habilidade dos candidatos em se controlarem diante da pressão dos adversários. É uma característica vista como positiva porque indica que o político é capaz de resistir às ofensas, sem perder o controle emocional. No segundo caso, a eleitora Amanda destaca a importância dos debates televisivos que ocorrem ao vivo, sem a possibilidade de edição da apresentação dos candidatos. Embora reconheça não gostar da troca de farpas entre os candidatos, ela diz que esse modelo de confronto fornece pistas sobre os competidores. Amanda diz que não pensa em votar em Serra, mas ressalta uma qualidade do candidato observada durante os debates, qual seja, a sua habilidade em passar credibilidade durante as suas intervenções.

<sup>66</sup> No trecho da sua tese dedicado aos debates presidenciais de 2002, Lourenço (2007) sugere que a comunicação não-verbal (visual e vocal) dos debates exerce influência na maneira pela qual os candidatos são julgados. O mesmo achado aparece em outros trabalhos que focaram no efeito dos debates (Pfau, 2002). Essa hipótese, contudo, não significa uma predominância de um tipo de comunicação sobre outra, sendo o mais preciso o argumento de que o eleitor faz os seus julgamentos levando em conta a associação das dimensões verbal e não-verbal (Kraus *et al* 1981).

**Amanda**

**P: E o que você achou do debate?**

R: Essa semana foi o debate e foi isso o que mais chamou atenção realmente. É onde eles lavam a roupa suja, se acusam, botam as coisas pra fora. Eu não sou muito a favor dessas partes não, mas enfim... Como não tem como se mudar esse esquema de política... Essa polêmica é até boa numa parte. Que nem eu que estou pensando votar no Serra... Com o debate deu mais credibilidade nas palavras dele, embora houvesse acusações dos dois, entre o Ciro e Serra, eu acho que o Serra foi mais convincente nas respostas que ele deu. (Lourenço, 2007, p.241)

Como podemos notar, os debates televisivos não deixam de discutir temas e posicionamentos políticos, mas o confronto direto e ao vivo com os adversários permite que os eleitores percebam traços da personalidade dos participantes. São atalhos importantes para o cidadão comum, que não acompanha atentamente o mundo da política, mas é capaz de notar sinais que ele julga mais de acordo com as suas expectativas e vontades.

## 4.2 - Política e televisão

A persuasão numa situação de debate televisivo envolve, portanto, levar em conta as características desse meio de comunicação como canal de contato entre os candidatos e os eleitores. Muitos estudos têm abordado, de diferentes formas e dimensões, as mudanças e os efeitos da comunicação política nas democracias contemporâneas, nas quais a televisão ainda é um dos principais meio de informação do cidadão comum (Jamieson e Birdsell, 1988; Albuquerque, 1999; Swanson e Macini, 1996; Miguel, 1997; Azevedo, 1998; Rubim, 2001; Veiga, 2001; Aldé, 2002; Neto e Verón, 2003; Gomes, 2004). Miguel (1997) argumenta que existem algumas características gerais dessa forma de o campo político se comunicar através da televisão: o uso “excessivo” de imagens; o maior peso do imagético em relação ao discurso tradicional; e o sentimento de intimidade proporcionado pela televisão. Albuquerque (1999), por sua vez, defende que o espetáculo político contemporâneo se constitui em razão de dois vetores:

“As pessoas passaram a julgar os demais em função de suas aparências, entendidas como a chave para o acesso à personalidade, e o desenvolvimento tecnológico dos *media* tornou possível que, através de imagens e de sons, as aparências pessoais de figuras públicas se tornassem possíveis para o julgamento de um público de massa”. (Albuquerque, 1999 p.39).

Num estudo mais recente, Albuquerque (2012) acrescenta que no sistema presidencial, a mídia afeta a política em dois sentidos. Primeiro porque foca na figura pessoal do presidente, em detrimento de aspectos de agentes coletivos, como os partidos. O presidente ganha “literalmente um corpo”. O segundo aspecto é que a mídia tende a tratar de aspectos administrativos do governo mais do que aspectos relativo aos partidos.

Swanson e Mancini (1996), ao abordarem o fenômeno da profissionalização das campanhas eleitorais a partir do processo de modernização, argumentam que a TV é o meio através do qual a maior parte dos eleitores tem contato com os políticos nas modernas democracias. Essa relação faz com que aspectos pessoais sejam formas de incentivo aos vínculos entre os eleitores e seus representantes. “A habilidade no uso da televisão para cultivar o apoio pessoal pode ser considerada essencial para o acesso do político nas democracias em processo de modernização” (Swanson e Mancini, 1996, p.11)<sup>67</sup>.

Essa conclusão aparece também em “Princípios do Governo Representativo”, no qual Bernard Manin (1995) apresenta um panorama histórico sobre o tipo de representação política que se sucedeu em diferentes formas de governo e que hoje vivenciamos com o predomínio dos meios de comunicação de massa. Segundo o autor, na democracia parlamentarista, a escolha dos eleitores se dava por vínculos de confiança estabelecidos em bases locais, que nós classificariamos como relações de interação face a face. Na democracia de partidos, esses vínculos se transferem para a lealdade do eleitor aos partidos políticos. Nessa segunda etapa, a confiança passa a ser mediada institucionalmente, iniciando o seu processo de desincompatibilização local, isto é, agora com uma comunicação mediada.

No terceiro tipo de representação política, na democracia de público, que tem suas bases fundadas no século XX e está associado às mudanças socioeconômicas e culturais, ocorre o declínio dos partidos como meio de articular as opiniões. Nessa terceira fase, os meios de comunicação substituem o Parlamento como principal fórum de discussão política, e os eleitores passam a se relacionar com os políticos não mais pelos partidos, mas através dos meios de comunicação. Os laços entre eleitor e candidatos voltam a ser de caráter pessoal, como na democracia parlamentarista, contudo, esse contato não é local, mas através da

---

<sup>67</sup> Gomes (2004) defende que, apesar das mudanças culturais e tecnológicas, a política e o campo midiático são pontos de tensão. O campo político buscou se adaptar ao novo modelo de comunicação, mas suas instituições e fóruns de deliberação continuam em pleno vigor.

mediação dos meios de comunicação. Nesse aspecto, os candidatos que melhor desempenham o papel de comunicadores apresentam maiores chances de conquistar a simpatia do eleitor<sup>68</sup>.

Esse modelo poderia ser replicado para compreendermos o caso brasileiro? Albuquerque e Dias (2002) argumentam que o sistema político do país nunca se estruturou em torno de forte sistema partidário e, em contrapartida, as regras de distribuição do tempo do HPGE levam em conta o peso das legendas no Congresso Nacional. Para os autores, a hipótese de substituição dos partidos pelos meios de comunicação, portanto, não pode ser utilizada na análise do caso brasileiro. Os partidos continuam tendo importância singular no processo político, porque é através deles que os candidatos têm acesso ao HPGE.

Em outro trabalho, Dias (2005) observou que a profissionalização das campanhas e o crescimento de eleitores pragmaticamente orientados não resultaram num declínio irreversível dos partidos. Segundo a autora, para que a hipótese de substituição dos partidos fosse comprovada, seria preciso observar uma constante redução da identificação partidária e um declínio das estratégias de comunicação que buscam construir uma imagem coerente dos partidos juntos aos eleitores.

Embora não abordem diretamente a questão do uso dos meios de comunicação de massa pelo campo político, Carey e Shugart (1996) defendem que algumas regras do sistema eleitoral incentivam o voto pessoal, entre elas: o controle que os líderes partidários têm para selecionar os candidatos; a autonomia que os candidatos têm para buscar o voto individual sem recorrer aos demais membros do partido; a presença do voto distrital com a eleição de um candidato por distrito, ou com a eleição de mais de um candidato por distrito.

Um dos principais incentivos do sistema brasileiro ao voto baseado nos atributos pessoais, e não partidários, seria a lista aberta para a eleição proporcional (Carey e Shugart, 1996; Nicolau, 2006). Esse modelo estimularia a competição entre os membros de uma mesma legenda. Desse modo, acrescenta Nicolau (2006), “como os candidatos têm que obter votos individuais, é natural que reforcem seus atributos (reputação pessoal) para se distinguir dos colegas de partido” (Nicolau 2006 p. 698),

---

<sup>68</sup> Manin (1995) ressalta, contudo, que os partidos continuam tendo importância na organização das disputas eleitorais e nos governos. Sua perda de espaço, segundo o autor, restringe-se à hipótese de que não são atores fundamentais na mediação com a opinião pública.

Samuels (1997), contudo, chama a atenção para as estratégias eleitorais dos próprios partidos para obter votos. Desse modo, argumenta que os sistemas eleitorais centrados no candidato, como o brasileiro, oferecem enormes incentivos ao personalismo<sup>69</sup>. Mas essa estratégia é cara, pois exige recursos não disponíveis ou não acessíveis a todos os candidatos. Portanto, aqueles que têm poucos recursos, provavelmente, não a escolhem pela simples razão de que não podem arcar com seus custos individualmente. Além disso, outros incentivos podem compensar os estímulos que as regras eleitorais oferecem ao personalismo. A hipótese do estudo é que os candidatos tendem a apostar na legenda do partido quando a vantagem do seu investimento excede a vantagem de investir no seu nome pessoal<sup>70</sup>.

O peso dos partidos na organização das preferências eleitorais é abordado por Carreirão e Kinzo (2004). Após uma série de análise de dados de pesquisas de opinião, os autores sugerem algumas conclusões. Eles apontam que as taxas de identificação partidária, que, segundo estudos realizados para o período 1988/1994, estavam pouco abaixo de 50%, mantêm-se em patamar similar: média de 46% entre 1989/2002. Ou seja, não se registrou, ao longo da experiência de multipartidarismo, um crescimento dos índices de partidarismo. Desse modo, o padrão predominante, na verdade, é o de variações ascendentes e descendentes, impossibilitando a definição de uma tendência clara<sup>71</sup>.

---

<sup>69</sup> Samuels (1997) define que o sistema centrado no candidato é dependente de três variáveis: (a) *Opções de voto*: o eleitor pode escolher entre depositar um ou mais votos diretamente em um ou mais candidatos; os eleitores podem também ter a alternativa de votar em uma lista. (b) *Magnitude do distrito*: cada distrito eleitoral elege mais de um membro para a assembleia. (c) *Distribuição das cadeiras*: quando não há uma lista de candidatos por partido, os políticos garantem vagas de acordo com a classificação obtida pela soma de seus votos, isto é, N de candidatos mais votados ganham cadeiras em um distrito de N cadeiras. Quando há listas partidárias, então as cadeiras que cada uma delas obtém são distribuídas entre os candidatos dessa lista de acordo unicamente com os votos que cada um deles recebe: os N candidatos mais votados conquistam cadeiras em uma lista que ganha N cadeiras.

<sup>70</sup> Numa outra perspectiva analítica, Melo (2007) argumenta que ainda é muito recente o processo de institucionalização do sistema partidário brasileiro, que ainda convive com aspectos que contribuem para fragilizar o papel dos partidos: elevado grau de fragmentação e volatilidade; ausência de cláusula de barreira para os partidos; existência de distritos de elevada magnitude e o fato de que o quadro de partidos assume características distintas, com a sobrevivência de pequenos partidos; incentivos institucionais ao voto personalizado; e entre os eleitores, uma baixa taxa de identificação partidária e de confiança nos partidos.

<sup>71</sup> Para Carreirão e Kinzo, se não houve crescimento significativo da preferência partidária, isto se deveu, em primeiro lugar, ao declínio das taxas de preferência do PMDB, cuja identidade, construída na luta do antigo MDB pela redemocratização no final do regime militar, foi se dissipando à medida que o partido foi se descaracterizando: de ator principal passa a coadjuvante, de uma sigla com um perfil mais ou menos demarcado passa a partido sem perfil algum. Em segundo lugar, deveu-se à incapacidade de as outras agremiações construírem um perfil definido que as tornassem atores centrais aos olhos do eleitorado.

Como podemos notar, o sistema eleitoral brasileiro apresenta elementos que incentivam o voto personalista, mas essa relação não pode ser vista como uma característica geral do nosso modelo. No Brasil, segundo os estudos, prevalece um modelo misto, no qual os partidos exercem força na organização da disputa eleitoral, em razão da legislação que atribui a distribuição do tempo de televisão ao peso representativo das legendas. O modelo multipartidário, contudo, não foi capaz de produzir uma identificação partidária ascendente. Como se trata de um sistema centrado no candidato, o voto personalista é uma característica porque em muitas situações pode ser mais vantajoso para os partidos apostar em um candidato cujos atributos pessoais têm mais chances de atrair votos.

Assim como outros autores argumentam, a centralidade da televisão como meio de informação do cidadão comum é talvez a principal variável comunicacional de incentivo ao voto personalista. A indicação de candidatos famosos por outras atribuições, como jogadores de futebol, comunicadores de TV e artistas, para serem puxadores de voto das legendas em disputas proporcionais explica o quanto os aspectos pessoais se sobressam aos atributos da legenda, dependendo da estratégia adotada pelos partidos. Vivemos um modelo circulante, no qual os candidatos conhecidos por seus atributos pessoais ajudam os partidos a elegerem suas bancadas, e estas, por sua vez, contribuem para a manutenção do tempo de televisão nas futuras disputas. Essa compreensão do modelo brasileiro, contudo, não pode ser incorporada à análise das dinâmicas das disputas locais no país, ou seja, nas pequenas cidades, onde prefeitos, vereadores e deputados regionais recorrem a outras lógicas de conquista do voto, tornando o papel da televisão menos relevante.

Os incentivos ao voto personalista e não partidário nos parecem mais claros em nível nacional, especialmente em eleições majoritárias, uma vez que os candidatos, embora possam recorrer aos atributos da legenda, são expostos cotidianamente nos meios de comunicação, além de desempenharem o papel de comunicadores nos seus programas eleitorais na TV e na propaganda política. Nessa nova configuração da miditização dos processos eleitorais, o embate de ideias e de programas de governo não desaparece, mas é submetido ao crivo do *ethos* ou das imagens dos candidatos. Elas são construídas “não apenas pelo que é dito, mas principalmente pelo *como é dito*, deslocando a persuasão do nível dos melhores argumentos para potencialidade de fazer acreditar” (Vasconcelos, 2008, p.10).

#### 4.2.1 - Atributo pessoal como atalho persuasivo

No ambiente das modernas campanhas eleitorais, nas quais o contato dos candidatos com boa parte dos eleitores se estabelece mais através do meio televisivo, a confiança pessoal passa a ser em razão de uma relação simbólica, na qual os sons e as imagens do meio televisivo surgem como elementos que auxiliam a relação entre o político e o eleitor. Verón (2003) assinala que “a televisão instala no nível coletivo processos semióticos que, antes da mediatização, estavam confinados ao plano microscópico das relações interpessoais entre os atores sociais” (Verón, 2003, p. 26)<sup>72</sup>.

O efeito desse ambiente comunicacional foi abordado por Meyrowitz (1985). O autor analisou o impacto dessa forma de comunicação no comportamento social, em especial a maneira pela qual o telespectador passou a significar as suas experiências a partir de condicionantes distantes da sua realidade imediata. Meyrowitz conclui que os efeitos desse tipo de comunicação são únicos, porque a comunicação proporcionada pela televisão é também única, e em razão de três características gerais.

A primeira seria com relação à *expressividade*, ou seja, o uso do movimento e de elementos não verbais no processo de comunicação, que permitem aos telespectadores utilizarem essas mensagens para formar impressões sobre os comunicadores. O segundo aspecto diz respeito ao tipo de apresentação da comunicação televisiva porque ela traz as *semelhanças físicas* do que é mostrado. Essa característica impacta a audiência porque ela utiliza essa forma de apresentar e caracterizar os objetos para formar imagens mentais sobre as coisas. O terceiro aspecto é o fato de a comunicação na TV ser mais *analógica*, no sentido

---

<sup>72</sup> Verón (2003) analisa o que ele considera três grandes fases da comunicação televisiva, abordando indiretamente seus efeitos sobre a forma de contato entre o cidadão e o campo político. Na primeira etapa, entre os anos 50 e 70, “o apresentador do noticiário estabelece um contato olho-olho e remete a credibilidade do que anuncia ao peso referencial das imagens mostradas pela tela”. Nessa fase, segundo Verón, as dimensões fática e referencial estão dissociadas: o apresentador incorpora o contato, e o mundo é o real em imagens. A segunda etapa, ocorrida nos anos 80, a função fática incorporada pelo apresentador é enriquecida. “O contato se transforma em confiança, vínculo que passará a fundamentar a credibilidade do enunciado”. Na terceira etapa, já nos anos 90 em diante, a crise de credibilidade levou as redes de televisão, segundo Verón, a aglutinarem os diversos aspectos do mundo cotidiano do destinatário, como forma de garantir a autenticidade. O mundo do *reality shows* seria a síntese desse momento da história da televisão.

de que a sua mensagem é contínua, incentivando que os telespectadores utilizem essas mensagens para inferir como os oradores se sentem ao se relacionarem.

Graber (1987) chama a atenção para o tipo de código estabelecido na comunicação televisiva. Segundo a autora, esse modelo audiovisual insere-se num tipo de *gestalt* “porque o seu foco é a totalidade de sentidos que resulta da interação entre a mensagem visual e verbal” (Graber, 1987, p.74). Nesse modelo, a audiência não interpreta a informação visual, sonora e verbal separadamente, mas o seu conjunto. O efeito disso é que a lógica predominantemente visual da verdade no mundo contemporâneo incentiva os telespectadores a acreditarem no que veem, na veracidade dos fatos testemunhados com seus próprios olhos. Nas entrevistas com consumidores de informação televisiva, Aldé (2001) identificou o que classificou de “estatuto da verdade” promovido por esse meio de comunicação. Vários entrevistados afirmaram saber “ver” se um político era honesto e, para isso, recorriam a evidências visuais para comprovar suas explicações políticas.

“As imagens da televisão dão cor e sabor ao espetáculo cotidiano das notícias de sempre, contribuindo para a sensação de vividez e verossimilhança, facilitando a interpretação, pelos telespectadores, dos temas muitas vezes abstratos da política” (Aldé, 2001, p.185).

Segundo o estudo, as imagens que aparecem na televisão têm alto poder de despertar lembranças sobre os fatos noticiados. Essa característica confere ao meio um poder de prova, uma evidência factual. “Este realismo é específico do meio audiovisual, diferente do poder documental atribuído à mídia impressa” (Aldé, 2001, p.186). Nesse cenário do estatuto visual da verdade, a autora argumenta que a personalização da política, promovida pelas emissoras de televisão, obedece a uma lógica afetiva; o que “as pessoas passam”, ao vivo ou na TV, não é construído pela coleta e análise de informações sobre a administração, leis e medidas provisórias, e sim baseado na empatia da figura pública com o telespectador individual.

Nessa perspectiva, Hellweg *et al* (1992) argumentam que os requisitos pessoais e o estilo dos comunicadores exerceriam um papel importante na persuasão porque, em certas circunstâncias, esses requisitos funcionam como atalhos cognitivos, reduzindo o esforço da audiência para aquisição e compreensão da informação. Do mesmo grupo de pesquisa de Hellweg, Pfau (2003) defende que a linguagem televisiva incorpora elementos da personalidade dos agentes envolvidos na comunicação, e esta relação faz ampliar as chances de haver persuasão. Isto porque, quando os políticos se apresentam na televisão, a audiência

tende a usar as imagens para avaliar a personalidade dos candidatos, baseando-se em sinais, como competência, integridade, liderança e empatia (Graber, 1987).

Pfau (2003) enumera três principais aspectos da mensagem televisiva que afetam a maneira pela qual a audiência percebe os candidatos. A proximidade/afeto, que consiste no envolvimento, entusiasmo e um interesse no telespectador; receptividade/confiança, que compreende a sinceridade, honestidade, interesse em se comunicar e boa vontade para ouvir; similaridade/intimidade, que inclui afabilidade e cuidado. Esses aspectos estariam presentes na comunicação televisiva como uma estrutura básica por meio da qual o comunicador emite uma mensagem e esta pode ser capturada pela audiência<sup>73</sup>.

Retomando o nosso tema sobre a persuasão em debates na TV, é possível dizer esses eventos permitem que a audiência experimente um senso de intimidade com o candidato no qual suas características físicas e psicológicas são levadas em conta e podem se transformar em atalhos cognitivos para o eleitor fazer avaliações (Jamieson e Birdsell, 1984; Hellweg *et al*, 1992; Kraus, 2000; Pfau, 2002; Lourenço, 2002). Isto posto, o nosso jogo de dedução diz que: se A propõe que existe uma diferença com relação a B, e essa diferença é um aspecto ou atributo negativo, a audiência pode rejeitar essa proposição por dois motivos. Primeiro porque não prestou atenção na proposição, e segundo porque pode perceber que A não fala a verdade. Portanto, mesmo uma proposição positiva sobre ele próprio pode não surtir efeito caso, novamente, a audiência não perceba o que é dito, ou simplesmente, porque percebe sinais de incompatibilidade entre o que ele diz e que é visto.

Nesse modelo analítico, portanto, não é a qualidade do argumento, sua estrutura lógica, mas a maneira como esse argumento é apresentado que surge como um elemento interveniente do processo de persuasão na televisão. Esse meio de comunicação focado nas qualidades pessoais do emissor amplia aspectos como sinceridade e simpatia que se transformam em meio de contato e envolvimento com a audiência. Nesses termos, a adesão é basicamente afetiva, pelo que o político “passa” para o cidadão. A questão de como persuadir o eleitor sobre qualidades pessoais e políticas do próprio candidato e sobre aspectos negativos dos seus adversários num debate na TV, portanto, assume a seguinte formulação: *a maneira como essa audiência percebe os competidores interfere na sua disposição de aceitar as mensagens que os candidatos apresentam.*

---

<sup>73</sup> Ver também Burgoon *et al* (apud Kopacz 2006)

Desse modo, as escolhas sobre as estratégias comunicativas dos candidatos implicam um esforço no sentido de decidir *o tipo de mensagem* que deverá utilizar e *como utilizar*. Num debate televisivo, esse *como utilizar* tem implicações bastante distintas durante uma campanha eleitoral. Diferentemente do HPGE e das inserções comerciais, nos quais há uma infinidade de apelos persuasivos visuais e sonoros à disposição dos competidores, além da possibilidade de outras fontes fazerem declarações sobre o próprio candidato e seus adversários. Nos debates, cabe aos debatedores, com suas habilidades pessoais, convencerem a audiência das suas proposições. A centralidade da imagem do candidato como formulador das mensagens de natureza verbal e visual entra aqui como uma variável de grande importância para nossa hipótese, e ela tem relação com as qualidades que o orador busca imprimir sobre a audiência.

O peso das características pessoais como apelo persuasivo foi identificado por Aristóteles, em seu estudo sobre a retórica. Os oradores recorrem a meios persuasivos de natureza técnica, que existem sem a intervenção do orador, como leis, testemunhos, documentos, entre outros, e a meios que resultam da invenção do próprio orador, ou seja, da sua habilidade física, psicológica e discursiva para conquistar a adesão do público ao qual se dirige. Os meios de persuasão inventados pelo orador originam-se de três principais grupos: o *ethos*, ou seja, o caráter do orador; o *pathos*, que é relativo à emoção; e o *logos*, a construção da argumentação. Na proposição de Aristóteles, o *ethos* é um dos principais meios de persuasão porque a integridade, o caráter e a habilidade do orador na disposição dos seus argumentos são elementos que podem despertar no auditório uma disposição para ser persuadido.

Na perspectiva, portanto, o *ethos* assume lugar fundamental nas estratégias do orador porque está vinculado à credibilidade da fonte. Ninguém adere a uma proposição se percebe que o orador não tem credibilidade. Esta é, a nosso ver, a chave da análise sobre as estratégias persuasivas num debate na TV, porque esse meio recupera os elementos performáticos do discurso retórico, tão importante para Aristóteles. Embora tenham sido considerados menos centrais durante o predomínio da mídia escrita, os atributos do orador como elemento persuasivo voltam a ser fundamentais na era da comunicação televisiva. Hoje, a credibilidade não está vinculada ao conhecimento pessoal que a audiência tem previamente sobre o caráter e as intenções do orador. A credibilidade buscada pelos candidatos é tanto resultado da imagem que eles projetam, quanto do tipo de comunicação permitida pela televisão, na qual

os aspectos pessoais são atalhos que ajudam os eleitores a inferirem heurísticamente sobre a credibilidade do orador.

Nesse sentido, a imagem predominante do candidato num debate conduz a atenção e o envolvimento da audiência com os temas discutidos. Toda a sua retórica, portanto, é dependente da imagem que ele busca despertar. Em suma, *o efeito das estratégias persuasivas dos candidatos num debate é dependente do apelo vinculado ao ethos, isto é, à credibilidade despertada pela fonte.*

Um dos estudos que mais aprofundaram os efeitos da credibilidade da fonte sobre a persuasão foi desenvolvida por Carl Hovland *et al* (1953). Eles argumentam que a credibilidade é uma atitude positiva que a audiência tem com relação ao comunicador e que esta é composta por: 1 – a expectativa que o público tem de que o orador domina o tema que aborda (*expertness*); 2- e o grau de confiança que o comunicador desperta ao abordar ou fazer afirmações (*trustworthiness*). A hipótese de Hovland é que a atitude da audiência com relação a *expertness* e *trustworthiness*, que muitas vezes estão associadas, afeta o grau de influência da fonte. Isso ocorre porque uma atitude negativa leva a audiência a não prestar atenção no que é dito, impedindo a sua compreensão sobre o que exatamente é dito; segundo, porque uma atitude negativa impede que a audiência tenha uma disposição de aceitar o que o comunicador diz e suas recomendações<sup>74</sup>. Embora os experimentos feitos por Hovland e seus colegas tenham focado a audiência das mensagens de rádio como material de análise, suas hipóteses forneceram pistas que ainda hoje podem ser consideradas válidas, em especial, a de que a credibilidade importa no processo de persuasão.

Segundo Benoit e Benoit (2008), a credibilidade pode ser extrínseca, em razão da ideia antecipada que o público tem da fonte, ou intrínseca, aquela que é produzida pela fonte durante a apresentação da sua mensagem. Elas se relacionam e, muitas vezes, a credibilidade extrínseca pode ser determinante. Outros dois fatores são citados pelos autores como efeitos da credibilidade da fonte sobre a persuasão. A ideia de parecer similar, que consiste no fato de que algumas fontes são mais similares à audiência a que se dirigem, por exemplo, jovens

---

<sup>74</sup> Hovland *et al* (1953) sustentam, no entanto, que há situações em que a alta credibilidade da fonte pode não exercer uma influência esperada sobre a persuasão. Fatores contextuais podem ser levados em conta pela audiência para desistir de aderir a uma proposição de uma fonte. Entre esses fatores, o autor aponta a expectativa da audiência em tomar uma decisão certa; a percepção de que o orador procura manipular a audiência; e a expectativa de estar tomando uma decisão aprovada ou não por outras pessoas.

quando apresentam uma proposição a um grupo de estudantes ou advogados quando se dirigem a um grupo de profissionais de Direito. Outro fator é o de atratividade, no qual algumas fontes são mais atraentes visualmente do que outras; por exemplo, as modelos escolhidas para aparecer nos comerciais de TV.

Nessa perspectiva, a credibilidade é uma variável que afeta o modelo porque, se a audiência tem uma ideia de que a fonte é uma conhecedora do tema discutido, ela estará mais inclinada a ser persuadida. Há uma probabilidade menor de ela escrutinar o conteúdo da mensagem. Por outro lado, se audiência tem uma ideia de que a fonte não tem credibilidade, ela estará mais inclinada a pensar criticamente a mensagem; estará, portanto, menos inclinada a ser persuadida. Em suma, pelo modelo ELM, “a fonte influencia a mudança de atitude de três formas: ela pode servir como argumento; pode servir como atalho; ou pode ainda afetar a forma como a mensagem é processada” (Petty e Cacioppo, 1986, p.205)<sup>75</sup>.

A nosso ver, a questão analítica que se impõe agora é que a atitude positiva da audiência com relação à credibilidade da fonte na TV resulta também do que ela pode ver. Por essa perspectiva, a credibilidade na era da televisão seria formada por uma terceira variável, a proficiência para manejar a comunicação centrada na imagem, ou naquilo que Maquiavel identificou como a *virtú* dos atores políticos. Se o público tem uma ideia de que a fonte domina um tema, a sua persuasão pode ser prejudicada se ela não buscar controlar a imagem que projeta através do monitor. O descontrole sobre a imagem pode despertar um pensamento negativo da audiência sobre o candidato e o tema discutido.

Do mesmo modo, a confiança que o público espera que ela desperte ao abordar um tema pode ser reduzida, caso a fonte não busque controlar a imagem que faz chegar aos telespectadores. Portanto, a competência para operar a imagem e o conteúdo afeta a atitude positiva da audiência sobre a credibilidade da fonte. Essa suposição poderia ser reformulada e expressa da seguinte forma: *o que os candidatos dizem e a maneira como dizem produzem impressões sobre eles mesmos e, nenhum candidato, obviamente, pensa em parecer uma fonte não confiável.*

A proficiência na televisão supõe, desse modo, que existem formas de se comunicar nesse meio que podem ou não incentivar a audiência a confiar no que é dito. Como lembramos anteriormente ao citar o trabalho de Diana *et al* (2009), o eleitor leva em conta o que é dito, mas está atento também ao tipo de atitude que o candidato é capaz de despertar com a sua apresentação. Num comercial de campanha eleitoral, esse efeito pode ser buscado

---

<sup>75</sup> A teoria da persuasão a partir do modelo de envolvimento cognitivo é abordada no terceiro capítulo desta tese.

com o uso de imagens e sons que levem a mensagem a despertar um pensamento positivo da audiência através de apelos vinculados ao *pathos*; num debate na TV, apenas o candidato tem essa responsabilidade.

Desse modo, como a A e B têm interesse em vencer a eleição, eles formulam estratégias racionais e atuam conscientemente para atingir esse objetivo. Logo, buscam formas de controlar a imagem pela qual o público poderá fazer suas avaliações. Portanto, *os candidatos procuram se diferenciar com mensagens de ataque, aclamação e até mesmo de defesa sem interromper ou dificultar o processo de persuasão da mensagem em razão de uma atitude negativa despertada na audiência*. Dito de outro modo: o candidato escolhe um tema para ser abordado e espera que a sua mensagem seja aceita pela audiência. *Portanto, o controle que exerce sobre a imagem que procura projetar é uma estratégia persuasiva para envolver a atenção e a admiração, em suma, a confiança do público*<sup>76</sup>.

---

<sup>76</sup> Myles Martel (1983) utilizou o termo estratégia relacional dos candidatos num debate ainda nos anos 80. Para ele, essa estratégia correspondia à maneira que os candidatos escolhiam para lidar com os seus adversários durante o confronto. Essa estratégia envolvia ataque, defesa, aclamação, ignorar, ou o que ele chamou de “*me too...me better*”, no qual o candidato admite que uma proposição do seu adversário foi melhor, mas acrescenta que fará muito mais. Martel identificou, na estratégia relacional, as táticas do aperto de mãos, o contato visual e o sorriso, entre outras, como formas que os candidatos têm de estabelecer uma relação com os seus adversários e projetar uma imagem positiva. Em seu argumento, Martel defende que a tática tonal é a maneira que o candidato busca para controlar, de uma maneira geral, o tom da sua apresentação que ela seja consistente com a imagem que deseja projetar. Esse suposto sugere que quando os candidatos falam e como falam cultivam impressões sobre eles mesmos, e essas impressões são resultado da relação entre os aspectos verbais e visuais.

## HIPÓTESE DA ESTRATÉGIA DE ENQUADRAMENTO

“Se considerarmos a percepção como uma forma de contato e participação, então o controle sobre o que é percebido é controle sobre o contato feito, e a limitação e regulação do que é mostrado é limitação e regulação do contato” (Goffman 1985, p.67).

O problema da persuasão num evento televisivo de campanha no qual os candidatos, em tese, devem se contrapor aos seus adversários com o objetivo de ressaltar diferenças e mobilizar uma percepção positiva da audiência sugere que eles devem buscar meios para limitar ou mesmo impedir o efeito *bumerangue* das mensagens. Esse efeito consiste num fracasso do ponto de vista persuasivo, na medida em que o próprio participante é avaliado negativamente pelos eleitores em razão do seu nítido propósito de atacar os adversários ou de conquistar a simpatia da audiência recorrendo à estratégia de aclamação.

Como discutido anteriormente, esse é um ponto central da retórica nos debates televisivos, porque os candidatos são os responsáveis por elaborar e apresentar as mensagens para uma vasta audiência. Estão sujeitos, portanto, ao constante escrutínio dos telespectadores, que podem não apenas ouvir, mas ver como os candidatos se comportam. Nesse sentido, os participantes precisam recorrer a meios para imprimir uma imagem pessoal positiva, que desperte o envolvimento e a confiança da audiência. O que queremos discutir é como os candidatos recorrem a essas estratégias para ampliar as chances de serem bem avaliados num debate na TV.

É nessa perspectiva que apoiamos o nosso estudo na hipótese do enquadramento (*framing*), teoria que vem sendo elaborada por pesquisadores da comunicação para compreender como a imprensa estabelece marcos interpretativos sobre os eventos públicos. A teoria do enquadramento tem como inspiração as hipóteses apresentadas por Erving Goffman, na sua obra *Frame Analyses*, de 1974. Nesse estudo, o autor analisa como os indivíduos constroem socialmente marcos interpretativos que permitem dar sentido aos acontecimentos e eventos sociais, em suma, marcos que ajudam as pessoas a responderem à pergunta: “o que está acontecendo aqui?”.

A hipótese tem como suposto teórico que os indivíduos formam esquemas interpretativos a partir do seu cotidiano. Esses marcos ajudariam as pessoas a “localizar, perceber e identificar” os acontecimentos. Em outras palavras, os indivíduos recorrem a estruturas cognitivas para organizar o pensamento a partir de valores e crenças assimilados no seu dia a dia. Nesse sentido, enquadrar significa “utilizar definições da situação, construídas de acordo com princípios de organização que governam os eventos sociais e nosso envolvimento subjetivo com eles” (Goffman, 1974, p.10).

A proposição de Goffman foi incorporada por pesquisadores da comunicação interessados em analisar como a mídia constrói marcos interpretativos sobre os acontecimentos públicos, e como esses marcos afetam a maneira pela qual o cidadão compreende e reage às informações que recebe. Em outras palavras, a hipótese do enquadramento midiático levou os pesquisadores a defenderem que as notícias não apenas influenciam *o que* o público pensa, mas sobre *como* o público deverá pensar a respeito dos assuntos noticiados (Williams 1991 *apud* Porto 2004)<sup>77</sup>.

Os inúmeros estudos que surgiram a partir dos anos 80 contribuíram para uma definição mais clara sobre a teoria do enquadramento da mídia. Gamson e Modigliani (1987 *apud* Porto 2000) analisaram como os americanos formavam opinião sobre questões relativas à energia nuclear. Para isso, eles identificaram ao longo de quatro décadas os *frames* utilizados pela imprensa quando tratava do problema e concluíram que mídia recorria a “pacotes interpretativos” para definir a questão. No centro de cada pacote estava o enquadramento predominante, formado por imagens, slogans e símbolos, que definiam uma “idéia central organizadora” das notícias.

Robert Entman (1994) apresentou uma definição mais objetiva. Segundo ele, enquadrar significa selecionar alguns aspectos de uma realidade percebida e fazê-los mais salientes em um texto comunicativo, de forma a promover uma definição particular do

---

<sup>77</sup> Alguns estudos sobre enquadramento midiático concordam que as rotinas de produção da notícia são alguns dos fatores de construção de marcos interpretativos. Embora não tenha utilizado o termo enquadramento, Tuchman (1972; 1999) argumenta que as notícias são baseadas em perspectivas que colaboram para definir e construir a realidade. Nesse sentido, a autora chama a atenção para a questão das rotinas de trabalho dos jornalistas como forma de ampliarmos o entendimento sobre a apresentação das mensagens jornalísticas. Para Tuchman, as histórias jornalísticas são resultado de um processo que envolve uma série de habilidades que esses profissionais desenvolvem para compilar as diversas informações que chegam à redação e que precisam ser empacotadas. Os valores, crenças e uma rotina de produção da informação permitem aos jornalistas, na escassez de tempo, estabelecer rapidamente os acontecimentos dignos de se transformarem em histórias. Os profissionais recorrem, desse modo, a esquemas interpretativos. Eles utilizam enquadramentos para levar a cabo o seu trabalho de localizar, identificar e valorizar os eventos e assuntos que consideram noticiáveis.

problema, uma interpretação causal, uma avaliação moral ou uma recomendação de tratamento para o item descrito. Em seu estudo, que identificou tipos de enquadramentos adotados pela imprensa para definir a *Sociedade Estudantil Democrática*, grupo que fazia protestos contra a Guerra do Vietnã, Todd Gitlin (1980) argumenta que os *frames* são usados por jornalistas na sua rotina para organizar as informações que deverão chamar a atenção do público.

Nesse sentido, “enquadramentos da mídia são padrões persistentes de cognição, interpretação e apresentação, de seleção, ênfase e exclusão, através dos quais os manipuladores de símbolos organizam o discurso, seja verbal ou visual” (Gitlin, 1980). Segundo o autor, as notícias sobre o movimento estudantil apresentavam basicamente enquadramentos de trivialização, polarização, marginalização e disputas internas do movimento. Sumariamente, Porto (2007) argumenta que os enquadramentos interpretativos oferecidos pela mídia consistem quase sempre em 1) definição do problema; 2) atribuições de responsabilidade e de causas; 3) as avaliações sobre o significado do político do evento ou questão; 4) os argumentos sobre as consequências e 5) recomendações e tratamento.

No Brasil, os estudos sobre enquadramentos da mídia vêm sendo produzidos por diversos autores. Albuquerque (1994) analisou o enquadramento utilizado pelo *Jornal Nacional* com relação aos dois principais candidatos à presidência em 1994, Luiz Inácio Lula da Silva (PT) e Fernando Henrique Cardoso (PSDB). Aldé e Lattman-Weltman (2000), por sua vez, compararam os enquadramentos dos telejornais *Jornal Nacional* e *TJ Brasil* sobre o Movimento dos Sem-Terra. Enquanto o *JN* adotou um enquadramento moral, que apontava para o caráter irracional das ações do MST, o *TJ Brasil* optou por um enquadramento dramático, que indicava o risco de violência e conflito. Vasconcellos (2007), por sua vez, estudou como o então presidente Luiz Inácio Lula da Silva e o *JN* enquadraram o escândalo do mensalão. A análise indicou que Lula ampliou o enquadramento pessoal, no sentido de ressaltar sua história e comprometimento ético, enquanto o telejornal focou no enquadramento de responsabilização do PT e de figuras importantes do governo federal.

Em sua tese de doutorado, Aldé (2001) recorreu à hipótese do enquadramento para explicar como o cidadão comum compreende e forma seus quadros de referência sobre a política. Os achados sugerem que a televisão é uma fonte importante de quadros de referência aos eleitores comuns. Seus quadros interpretativos são quase sempre assumidos pelos cidadãos. Porto (2002) encontrou evidência de que os enquadramentos afetam a maneira pela

qual a audiência dos telejornais interpreta os problemas públicos. Num experimento realizado no Brasil, o autor expôs três diferentes grupos de telespectadores a três diferentes tipos de enquadramento apresentados pela mídia. Os resultados indicaram que, ao serem expostas a um enquadramento interpretativo mais restrito da notícia, ou seja, com apenas uma fonte, as pessoas tendem adotar esse mesmo enquadramento. Por outro lado, quando expostas a enquadramentos mais abertos, isto é, com mais pluralidade na definição do problema, os participantes da pesquisa tendem também a apresentar uma interpretação também diferente do problema.

### **5.1 - O enquadramento no debate**

Os estudos sobre o enquadramento midiático, embora ainda em amplo desenvolvimento, apresentam de certa forma indicações metodológicas que podem ser replicadas em outros trabalhos sobre meios de comunicação. A questão para nós passa a ser compreender como os enquadramentos são também utilizados por agentes políticos num debate na TV. Diferentemente da propaganda na TV e do HPGE, nos debates televisivos os candidatos devem lidar diretamente e ao vivo com os demais participantes. Em outras palavras, enquanto nos programas gravados não há a tensão e a imprevisibilidade de um programa ao vivo, nos debates essas variáveis exigem dos candidatos, que estão constantemente expostos no vídeo, a busca de um controle sobre como eles deverão reagir às provocações e cobranças dos seus adversários.

Desse controle, que consiste em definir para a audiência *o que está acontecendo aqui*, os candidatos colocam em prática a sua estratégia de enquadramento para definir *quem sou eu aqui*. A finalidade do enquadramento é, portanto, a de modulação, isto é, a de estabelecer um atalho pelo qual os candidatos, cada um ao seu modo, incentivam os telespectadores a percebê-los de determinada maneira e a levar em consideração as suas mensagens. Nesse sentido, o enquadramento cumpre um papel persuasivo. É uma forma de estabelecer um laço

de confiança com a audiência, para que esta utilize essa *percepção como um argumento; um atalho; ou ainda um meio para processar a informação.*

Do ponto de vista da economia da informação, o enquadramento tem a função de: 1) reduzir os custos de atenção da audiência, na medida em que fornece sinais visuais e sonoros já naturalizados no meio televisivo e comuns aos telespectadores; e 2) reduzir os custos de inteligibilidade da mensagem, na medida em que serve como um atalho aos eleitores relação às qualidades e características dos candidatos, dispensando, em certa medida, o esforço dos participantes para explicar um grande número de variáveis que impactam a política, suas instituições e regras.

### 5.1.1 - A análise dos enquadramentos

O mapeamento das estratégias persuasivas dos candidatos num debate eleitoral na TV enfrenta dificuldades de ordem metodológica, especialmente com relação à forma de melhor isolar as variáveis. Debates apresentam diferentes formatos que ora permitem, ora limitam a ação direta dos candidatos sobre as estratégias comunicativas dos demais competidores. Outra questão metodológica diz respeito à gramática televisiva, cuja ênfase na imagem exige maior atenção do pesquisador diante de sinais muitas vezes ambíguos.

Talvez por isso muitos estudos tenham focado na identificação das estratégias de dimensão verbal, desprezando a análise da dimensão visual e oral. A questão é que, ao restringir o estudo à sua dimensão verbal, ou mesmo, supervalorizar o que é dito, pode-se subestimar a importância da fala e do gestual como sinais que os eleitores podem utilizar para interpretar a participação dos candidatos num debate. Diante disso, vale como formulação inicial a proposição de Nesbit (1998), para quem a comunicação através da televisão “engloba o que é dito (mensagem verbal), o que é apresentado (mensagem visual) e como é apresentado (técnica de produção)” (Nesbit, 1998, p. 20, *apud* Hellweg *et al*, 1992).

Isto posto, adotamos como procedimento metodológico a proposição feita por Goffman (1985), segundo a qual os processos pelos quais os indivíduos forjam uma

imagem própria numa situação de interação podem ser compreendidos através dos sinais predominantes da sua apresentação. No modelo, os indivíduos seriam atores investidos de determinado traços, cujo objetivo é imprimir um tipo de comportamento a partir de sinais que eles emitem na maneira de falar e de se comportar.

Para pôr em prática a sua atuação, as pessoas recorrem inicialmente a uma estratégia de *definir a situação*, que consiste em obter informação sobre os demais indivíduos de uma forma que permita conhecer antecipadamente o que se deve esperar dos demais presentes, e o que os demais presentes, que também utilizam essa estratégia, podem esperar do próprio indivíduo (Goffman, 1985). Os indivíduos têm interesse em definir a situação porque a sociedade está organizada sobre o princípio de que qualquer pessoa que possua determinadas características sociais tem o direito moral de esperar que os outros o valorizem e o tratem adequadamente conforme suas características. Nesse sentido, ao projetar uma definição da situação, implícita ou explicitamente, o indivíduo se mostra como uma pessoa de determinado tipo, informando aos demais o que ela é, e o que as demais *devem* entender pelo que é (Goffman, 1985).

É a partir dessa proposição geral sobre o interesse dos indivíduos de definir a situação que este estudo se estrutura porque, embora estejam interessados em persuadir a audiência, os candidatos participam de um processo de interação com os demais competidores presentes no debate. Para o estudo, portanto, fizemos uma análise sistemática do conteúdo do discurso verbal e visual dos candidatos, com a finalidade de identificar os sinais predominantes que indicariam um tipo de enquadramento, isto é, o quadro de referência buscado pelos candidatos. A análise foi dividida em três fases. Na primeira, foram observados elementos textuais da fala do participante, seguido dos elementos visuais e, por fim, dos elementos sonoros.

Tabela 6 - Estrutura da análise dos enquadramentos dos candidatos nos debates na TV

<b>Estrutura de Análise</b>	<b>Elementos Textuais</b>	<b>Elementos Visuais</b>	<b>Elementos Sonoros</b>
1º Fase	Identificação do tipo de abordagem do texto e as marcas do texto		
2º Fase		Identificação dos sinais visuais (expressão corporal, expressão facial, gestual e direção do olhar)	
			Identificação dos sinais sonoros (tom de voz)
3º Fase	Identificação do tipo de enquadramento a partir do conjunto predominante de sinais apresentado pelos candidatos		

Fonte: O autor, 2012.

Como procedimento analítico, o nosso estudo adotou o seguinte critério. Os candidatos, num debate, discutem problemas, sejam estes de dimensão política, social ou mesmo pessoal. Portanto, a sua estratégia começa na maneira pela qual eles definem o problema que vão abordar. Um exemplo: um candidato que é perguntado como fará para resolver o problema da seca no Nordeste pode iniciar a sua intervenção afirmando que esse é um caso muito sério, em razão deste ou daquele aspecto. Esta é a chave a partir da qual o candidato põe em prática a sua estratégia de enquadramento. O participante pode abordar a questão da seca a partir da sua dimensão humana (pessoas que morrem de sede), política (ação de governos e partidos), técnica (discorrer sobre formas, valores financeiros e procedimentos sobre a questão) ou da sua dimensão moral (centrando seu discurso em aspectos no valor das ações). Nesse primeiro passo da análise, portanto, buscamos responder a três perguntas: 1) o que está sendo dito? 2) qual é o tipo de abordagem escolhida? 3) Existe alguma marca, expressão ou vocabulário predominante?

Tabela 7 - Análise dos elementos textuais dos enquadramentos utilizados pelos candidatos

<b>Elementos textuais</b>	
<b>Conteúdo</b>	Análise do que é dito de modo a identificar o tipo de abordagem do conteúdo, se por uma dimensão <i>humana, política, moral ou técnica</i> .
<b>Marcas do Texto</b>	Muitas vezes o candidato pode incluir marcas no texto, expressões ou um tipo de vocabulário para imprimir uma interpretação. <i>São reações como o riso, a ironia ou o sarcasmo; expressões que remetam a imagens de fácil assimilação; ou mesmo o uso predominante de um vocabulário que pode ser mais técnico, moral ou que induza a uma interpretação de alguém mais sensível, humano ou especialista num tema.</i> São elementos que, a nosso ver, buscam tipo um de enquadramento. As marcas textuais representam uma inflexão importante na maneira como a audiência deve interpretar o comportamento do candidato, porque são elementos de grande expressividade.

Fonte: O autor, 2012.

Na segunda etapa da análise, procuramos identificar os sinais predominantes da comunicação não verbal do candidato e que de algum modo se associavam ao conteúdo e à forma do seu discurso verbal. Novamente, recorreremos ao modelo de Goffman (1985), para quem na estratégia de definição da situação os indivíduos utilizam uma fachada, termo que pode ser compreendido como os equipamentos que eles têm à disposição para levar a cabo o processo de interação social. Esses equipamentos são veículos de transmissão de sinais que permitem aos indivíduos a *prática* da sua representação.

Nesse sentido, a fachada pessoal é aquela que inclui vestuário, sexo, idade, aparência, atitudes, gestos corporais e padrão de linguagem. Alguns desses sinais, como as características físicas, são relativamente estáveis, enquanto os demais podem ser móveis ou transitórios, variando de um momento para o outro, dependendo da situação. O padrão dos gestos, o posicionamento do corpo, o olhar e a entonação da voz, portanto, fazem parte do repertório de sinais utilizado pelos candidatos como forma de estabelecer um determinado tipo de enquadramento<sup>78</sup>. Em suma, a prática não verbal, os gestos, a voz e o corpo contribuem para

<sup>78</sup> A disciplina conhecida como *cinésica*, bastante difundida no campo da antropologia em razão dos trabalhos de Ray Birdwhistell, *Introductions to Kinesics* (1952) e *Kinesics and Context* (1970), fornece as pistas sobre como esses sinais podem ser utilizados na compreensão da mensagem do orador. O estudo da comunicação não-verbal, segundo Birdwhistell (1952), envolve a análise de três variáveis: intensidade, que se aplica ao grau de tensão

a definição das mensagens que o interlocutor, intencionalmente ou não, emite porque esses sinais estão carregados de sentido que ajudam a compor o discurso verbal (Rector e Trinta, 2003)<sup>79</sup>.

Estudos no campo da comunicação têm buscado sistematizar a análise da comunicação verbal, apontando algumas características gerais relativas, por exemplo, às expressões faciais mais comuns na comunicação televisiva e cujos sinais indicam certo estado emocional do emissor: 1) felicidade/segurança; 2) raiva/ameaça; 3) medo/insegurança (Ekman *et al*, 1972 *apud* Kopacz, 2006). Segundo essas pesquisas, as expressões de felicidade costumam ser associadas pelos eleitores a candidaturas vitoriosas; enquanto aquelas vinculadas às expressões de raiva tendem a ser identificadas como candidaturas que estão em desvantagem na disputa. Essas expressões afetivas exerceriam um efeito sobre a atitude desenvolvida pelos eleitores com relação aos candidatos. A aparência física dos candidatos, por outro lado, seria também um atalho importante, porque, tendo um conhecimento geral sobre estereótipos, os eleitores podem utilizar esses traços para julgar os candidatos, permitindo inferir de maneira heurística sobre atributos como competência, integridade e liderança (Rosenberg *et al*, 1991).

O caráter transitório dos sinais não verbais, ou seja, a possibilidade de estes assumirem diferentes formas em inúmeros contextos, não impediria que os observadores possam fazer as suas inferências sobre quem são os indivíduos. Segundo Goffman (1985), os observadores tendem a buscar semelhanças abstratas entre os sinais de eventos e situações passadas como forma de assimilação das informações que são apresentadas em novos contextos. Os atores, por sua vez, quando procuram assumir um papel social estabelecido, geralmente observam que determinada fachada já foi estabelecida para este papel, o que os levam a buscar semelhanças na emissão dos sinais. Portanto, “os observadores só precisam estar

---

muscular necessário à articulação corporal de um movimento; amplitude, que se refere à extensão do movimento realizado, podendo ser “normal”, “limitado” ou “amplo”; e rapidez, que diz respeito ao tempo necessário à realização do gesto, a ser caracterizado como “rápido”, “lento”, “vivaz” etc. (Birdwhistell *apud* Rector e Trinta, 2003).

<sup>79</sup> Na revisão sobre os principais preceitos do estudo da *cinésica*, Rector e Trinta (2003) argumentam que o estudo da comunicação não-verbal parte de sete pressupostos: 1) nenhum movimento ou expressão corporal é destituído de significado no contexto em que se apresenta; 2) a postura corporal, o movimento e a expressão facial são culturalmente determinados; 3) o movimento corporal sistemático dos membros de uma comunidade é considerado uma função do sistema social a que pertence; 4) a atividade corporal visível (tal como atividade fonética audível) influencia o comportamento de outros membros no interior de um dado grupo; 5) tal comportamento possui valor comunicativo; 6) tal comportamento encerra significados socialmente reconhecidos e válidos; 7) o sistema biológico individual ou a experiência particular da vida de um indivíduo só valem como parte de um sistema mais amplo a que se integre.

familiarizados com um pequeno vocabulário de fachada, de fácil manejo, e saber como responder a elas [aos sinais da fachada] a fim de se orientarem numa grande variedade de situações” (Goffman, 1985, p. 33).

Essa proposição é bastante útil para a nossa análise. Como sabemos, a televisão, em razão das suas características técnicas, recorre a enquadramentos, fornecendo imagens, sons e movimentos que o telespectador pode utilizar para compreender a mensagem. Nesse sentido, o telespectador não é um mero personagem que assiste a tudo passivamente. Um exemplo para ilustrar essa hipótese. Um apresentador de telejornal não se limita a ler as notícias do dia. Ele busca formas de ler e se apresentar que possam estimular a participação da audiência através de reações. A mudança de tom e de expressão facial dos apresentadores quando abordam assuntos considerados mais sérios (a morte de uma pessoa, assuntos políticos, denúncias) e assuntos mais leves (esporte, moda ou comportamento). Toda fachada do apresentador de TV carrega elementos sobre comportamento e a forma de se expressar que são intrínsecos à linguagem televisiva<sup>80</sup>.

Essa proposição é central para a análise dos enquadramentos buscados pelos candidatos num debate na TV. O processo pelo qual os candidatos buscam emitir sinais que possam ser decodificados pela audiência inicia-se com a interação com os demais competidores e ganha sentido em razão dessa dinâmica. Em outras palavras, os sentidos atribuídos ao repertório de gestos, entonação e comportamento corporal que passaremos a apresentar organizam-se em torno do tipo de interação estabelecida entre os candidatos. Cada debate implica em um tom estabelecido pelos participantes, em um nível de agressividade, provocação, nervosismo, tensão, atuações mais ou menos cooperativas entre alguns candidatos e, fundamentalmente, na participação de diferentes competidores.

Desse modo, embora estejam numa situação de confronto, os gestos ganham sentido em razão da definição que cada competidor busca na sua apresentação: *como ele busca se diferenciar do seu oponente?* Por exemplo, um tom de voz mais elevado pode ser considerado um sinal de agressividade, porque no contexto da interação os demais interlocutores

---

<sup>80</sup> Na leitura crítica que fazem dos estudos sobre a cinésica, Ramos e Trinta (2003) sintetizam a análise dos gestos em cinco grandes categorias. Os emblemas (gestos como “dar uma banana” ou “fazer uma figa”); os ilustradores (compreendidos por imitação, e que costumam acompanhar a fala acentuando ou enfatizando o seu sentido); os reguladores (que buscam regular e manter a comunicação entre dois ou mais interlocutores); as manifestações afetivas (que consistem em configurações faciais que assinalam estados afetivos); e, por fim, os gestos adaptadores (que decorrem de situações que exigem adaptações; são manias ou hábitos dos interlocutor, como morder a unha ou manipular o cabelo em forma de cachos).

apresentam um tom mais ameno; um gestual pode ser considerado um sinal de didatismo na maneira de falar, porque se diferencia da maneira pela qual os demais competidores utilizam o seu repertório de gestos; apontar para os adversários durante uma crítica à sua proposição pode ser considerado um sinal de agressividade, porque os demais competidores apresentam-se de modo menos efusivo. Uma expressão facial de tranquilidade, com sinais de controle sobre a situação, fica mais evidente quando contrastada com um adversário tenso, nervoso.

Portanto, a análise dos sinais predominantes emitidos pelos candidatos como forma de compor um tipo de enquadramento buscou identificar padrões no tipo de apresentação buscada pelos candidatos em cada intervenção nos debates. Não foi analisado o sentido isolado de cada gesto, entonação ou comportamento corporal, mas a composição desses sinais como critério de classificação do tipo de enquadramento porque entendemos, segundo a proposição de Goffman (1985), que mesmo que possam ocorrer sinais às vezes ambíguos ou contraditórios, a estratégia de controle da situação obriga que o indivíduo busque formas de tornar mais expressivos os sinais que ele deseja emitir, reduzindo ou corrigindo aqueles que contrariem a sua estratégia de promover certo entendimento sobre a sua personalidade.

Tabela 8 - Análise dos elementos sonoros dos enquadramentos dos candidatos

<b>Elemento Sonoro</b>	
<b>Tom da Voz</b>	<i>Observar se o candidato adota predominantemente um tom mais ríspido, neutro ou brando, e se o volume é alto ou mais intimista, em comparação àquele adotado por seu interlocutor. A voz é um indicativo importante na televisão, uma vez que sua amplificação nos microfones pode indicar sinais de nervosismo ou desejo de reduzir o espaço de atuação dos demais interlocutores, ou mesmo de indignação, revolta. Essas variações podem denotar um comportamento de alguém mais agressivo ou firme nos seus propósitos. O tom mais neutro e brando sinaliza, por outro lado, um comportamento mais tranquilo, de alguém que tem controle da situação. Pode ainda indicar uma comunicação de alguém que se preocupe em soar agradável aos ouvidos dos telespectadores.</i>

Tabela 9 - Análise dos elementos visuais dos enquadramentos dos candidatos

<b>Elementos Visuais</b>	
<b>Direção do Olhar</b>	Identificar o foco de atenção dos candidatos ao se apresentar. O foco pode ser <i>distribuído</i> : 1) <i>entre o monitor da TV e o mediador</i> ; 2) <i>entre o monitor, o mediador e os demais concorrentes</i> ; 3) <i>apenas no monitor</i> ; 4) <i>ou ainda direcionado a apenas um candidato</i> . O olhar, associado ao tom da voz e ao gestual, muitas vezes dá sinais do tipo de enquadramento buscado pelo candidato.
<b>Expressão Facial</b>	Na televisão, além do close, o plano do tipo americano favorece a comunicação através da expressão facial dos candidatos. Eles podem adotar uma <i>expressão de tranquilidade, com o rosto menos enrijecido, ou mesmo fechar o semblante numa tentativa de indicar seriedade ou indignação com o tema abordado</i> .
<b>Corpo</b>	Este é um elemento de comunicação importante na televisão. Embora muitos debates incluam púlpitos nos quais os candidatos ficam protegidos do foco das câmeras, eles podem apresentar variações no comportamento corporal. <i>Podem sair de uma postura mais ereta para uma mais inclinada à frente, quando estiverem em um confronto direto com um adversário; podem ainda apresentar uma postura mais relaxada, com os cotovelos sobre o púlpito</i> . No caso dos debates com o formato arena, que a TV Globo passou a adotar em 2002, o comportamento do corpo pode ser mais facilmente observado. Alguns candidatos podem denotar nervosismo e impaciência, trocando a base de sustentação do corpo entre um pé e outro; ou mesmo buscando uma atitude mais confrontadora, ao estabelecer uma distância mínima do adversário.
<b>Gestual</b>	Este é um sinal importante na análise do tipo de enquadramento dos candidatos. <i>Muitas vezes, um gestual mais rispido sinaliza o quanto o candidato está disposto para o confronto com seus adversários; outras vezes, um gestual mais concatenado, que marca as falas e sua pontuação, denota alguém que busca a clareza na sua argumentação. O candidato pode recorrer também a um gestual mais econômico, com poucas variações, o que pode denotar certo controle da situação e busca por uma comunicação mais centrada no texto, na expressão facial e no tom de voz</i> .

### 5.1.2 - Tipos de enquadramento: os atributos dos personagens

Os tipos de estratégia de enquadramento identificados nesta pesquisa se configuram a partir da associação de sinais, como o uso de vocabulário ou expressões, à apresentação gestual, ao tom da voz e a sua expressão facial. Para cada tipo, houve uma ênfase maior num determinado sinal como marca principal da estratégia do candidato ou ainda em uma combinação desses sinais. A partir dessa análise, que buscou ser mais sistemática possível, os enquadramentos foram classificados como personagens, isto é, papéis interpretados pelos candidatos cujas marcas são atributos positivos que eles buscaram realçar.

Decidimos analisar os debates presidenciais realizados desde 1989 a fim de avaliar se havia padrões no tipo de enquadramento apresentado ou se eles mudavam consistentemente entre as eleições desse período. Conforme será apresentado, há padrões nos enquadramentos por conta da similaridade da comunicação verbal e não-verbal adotada pelos candidatos. Em outras palavras, os sinais mudaram mais em função do tipo de interação estabelecida entre os candidatos do que em razão dos diferentes competidores que participaram das disputas. Com relação à análise das falas, as intervenções dos candidatos foram transcritas na íntegra, sem correções de eventuais erros de português cometidos pelos participantes.

#### **Didático**

A principal marca deste tipo enquadramento é o uso didático que faz para explicar determinada ação ou política. Geralmente, busca fazer definições e esclarecimentos a partir de dados estatísticos, citação de leis, dados históricos. Denota ter uma boa memória e organização do raciocínio. Há uma combinação da forma de se expressar e do tom de voz utilizado, que costuma ser mais professoral, explicativo, sem indicar agressividade. Os gestos buscam expressar a concatenação do raciocínio, com falas sempre pontuadas com indicações de precisão, organização e etapas. Este tipo, como o próprio nome sugere, busca imprimir uma imagem de competência.

**Serra (Debate da Globo/Primeiro Bloco/Segundo Turno 2010):** “(...) **FIGURA 01.** O trabalho contra a corrupção começa por fortalecer os órgãos de fiscalização. Quais são? Tribunais de Contas, que no Brasil um papel que deve ser reforçado e não simplesmente atacado, como tem acontecido. Ministério Público, que é outra peça fundamental nisso. Eu me lembro de que, quando fui para o Ministério da Saúde, eu fiz um acordo com o Ministério Público para que os promotores e procuradores viessem para dentro do Ministério para acompanhar tudo que tinha. **FIGURA 02.** Terceiro, a imprensa, que na verdade é a imprensa no Brasil que descobre grande parte das irregularidades que acontecem. **FIGURA 03.** A imprensa não pode ser inibida, não pode ser coibida, não pode ser perseguida, não pode ser pressionada por causa disso. E a Justiça que deve ser também fortalecida. E a legislação, porque o que espanta no Brasil não é só o nível de corrupção, é o grau de impunidade (...)”.

Figura 1 - Candidato Serra



Figura 2 - Candidato Serra



Figura 3 - Candidato Serra



**Ciro Gomes (Debate da Globo/Segundo Bloco/Primeiro Turno 2002):** “**FIGURA 04.** Desculpe Bonner, eu não posso concordar com esse alibi que estabelece uma culpa no estrangeiro para as mazelas que são do modelo brasileiro. A China está crescendo a 8%, 10% ao ano todos esses anos, o Nordeste da Ásia passou por crise tremenda e está crescendo, a Malásia cresce a 6%. Aqui vizinho, o Chile tem uma inflação menor que a brasileira e uma taxa média de crescimento maior do que a nossa. O México tem uma inflação menor do que a nossa e uma taxa de crescimento média também maior do que a nossa. **FIGURA 05.** O problema aqui é que se montou um modelo de manipulação da taxa de câmbio, quando o senhor José Serra era ministro do Planejamento (...) **FIGURA 06.** Tem que mudar as instituições da política econômica, o modelo tributário, o modelo de previdência, eliminar o déficit externo (...)”.

Figura 4 - Candidato Ciro



Figura 5 - Candidato Ciro



Figura 6 - Candidato Ciro



**Dilma Rousseff (Debate da Globo/Primeiro Bloco/Segundo Turno 2010):** “(...) **FIGURA 07.** É tão grave a questão da segurança pública que a União é obrigada a fazer uma política em cooperação com os Estados e os municípios. **FIGURA 08.** E isso significa, primeiro, melhorar as polícias civil e militar dos Estados. Significa o que nós estamos fazendo, pagando uma bolsa formação, por exemplo, para os policiais que eu vou manter e expandir. Nós já formamos em torno de 376 mil policiais. Considero que também que tem que dar condições para os Estados montarem centros de referência, tanto na área da investigação, quanto na área da perícia criminal. (...) Eu proponho também a criação de polícias comunitárias, principalmente, nos bairros populares, que é onde se concentra a maioria dos crimes de rua. **FIGURA 09.** Nos bairros mais ricos, se concentram aqueles assaltos e até raptos. Então, as polícias comunitárias seriam locais onde se teria a ação da polícia concentrada e haveria uma fiscalização (...)”

Figura 7 - Candidata Dilma



Figura 8 - Candidata Dilma



Figura 9 - Candidata Dilma



## Afetivo

A principal marca do enquadramento do tipo afetivo é a utilização de vocabulário e expressões que remetem a imagens e situações emotivas, mantendo, por outro lado, um tom de voz que busca uma conversa íntima com o telespectador. A expressão facial denota seriedade com o tema. Seu gestual não apresenta variações significativas, tendo o candidato um comportamento mais comedido, buscando se comunicar mais com a expressão facial, que denota certa indignação. Este tipo busca imprimir uma imagem de candidato sensível, mais humano, com o objetivo de despertar a emoção da audiência.

**Lula (Debate da Band/Primeiro Bloco/Primeiro Turno 2002):** “(...) **FIGURA 10** Eu espero que Deus ilumine a cabeça de cada um de nós aqui, tanto dos entrevistados, quanto dos entrevistadores, para que a gente possa ajudar o povo brasileiro a escolher o próximo presidente da República. (...) Eu acho que o homem e a mulher que trabalham e no fim do mês recebem o seu salário e entra no supermercado e compra o que comer, essa pessoa, na verdade, conquistou a sua cidadania. É por isso que nós estamos propondo redirecionar o modelo de desenvolvimento. **FIGURA 11** (...) Nós precisamos garantir que, para cada real investido, nós precisamos ter a certeza de que vamos garantir a possibilidade de um emprego para uma mulher, para um homem e, sobretudo, para a nossa juventude, porque se não fizermos isso, o narcotráfico e o crime organizado podem, efetivamente, serem sedução para uma parte da nossa população mais empobrecida (...)”.

Figura 10 - Candidato Lula



Figura 11 - Candidato Lula



**Marina (Debate da Band/Primeiro Bloco/Primeiro Turno 2010):** “(...) **FIGURA 12.** Eu, óbvio, vou escolher a saúde para ser uma das primeiras medidas a serem tomadas no meu governo, se Deus quiser. Por que? Porque a saúde, nós sabemos, é algo que não pode esperar nem um momento. E milhões de brasileiros continuam nas filas, milhões de brasileiros continuam esperando meses ou anos para poder marcar o exame. E eu sei o que é ficar na fila como indigente, eu sei o que é um péssimo atendimento de saúde, porque já tive a oportunidade de vivenciar como indigente nas filas dos hospitais lá no Estado do Acre a falta de desatenção com a saúde pública. **FIGURA 13.** Algumas coisas melhoraram? Melhoraram, mas nós precisamos inclusive dar recursos para a saúde pública, porque hoje os municípios estão bancando sozinhos (...)”

Figura 12 - Candidata Marina



Figura 13 - Candidata Marina



## Firme

Este é uma variação do tipo confrontador. A diferença é que o candidato procura marcar a sua fala enfatizando palavras e expressões que denotem a sua firmeza e convicção na aplicação de uma política ou na defesa de um tema. Sua apresentação não recorre necessariamente a uma explicação com dados estatísticos ou citações históricas. Seu gestual, na maioria das vezes, recorre ao pulso firme e marcações para pontuar o quanto está certo no seu propósito. O olhar pode ser centrado na câmera ou passear pelos demais participantes, mas sem escolher um alvo direto. Sua firmeza não se configura numa atitude confrontadora a um dos candidatos presentes, mas na convicção do orador sobre uma posição política e pessoal.

**Serra (Debate da Globo/Segundo Bloco/Primeiro Turno 2002):** “**FIGURA 14.** A questão é como o Brasil vai conseguir se sair bem no contexto de crise internacional. É verdade, a crise existe. **FIGURA 15.** Mas nós vamos sair produzindo, esta é que a diferença, porque quando você tem uma vulnerabilidade para o exterior que você precisa exportar mais e substituir importação, nós estamos enfrentando o problema via crescimento da economia e do emprego”.

Figura 14 - Candidato Serra



Figura 15 - Candidato Serra



**Serra (Debate da Band/Primeiro Bloco/Primeiro Turno 2002).** “**FIGURA 16.** Para mim, o compromisso essencial de governo será expandir, fazer crescer as oportunidades de trabalho e emprego. Essa é a questão fundamental que nós temos que resolver no Brasil nos próximos anos, junto com a segurança contra o crime e a violência. **FIGURA 17.** Para fazer isso, em primeiro lugar, é preciso manter a estabilidade. Não deixar a inflação disparar. Porque se isso acontecer, desarranja tudo e nós vamos para trás. (...) Nós vamos dar força para os setores que mais empregam. A agricultura familiar e agricultura irrigada. Só a irrigada rende dez vezes mais emprego do que a indústria automobilística, por exemplo (...)”

Figura 16 - Candidato Serra



Figura 17 - Candidato Serra



**Dilma Rousseff (Debate da RedeTV/Primeiro Bloco/Segundo Turno 2010).** “(...) **FIGURA 18.** Nós tivemos que fazer uma formação profissional. **FIGURA 19.** Muito terá que ser feito no Brasil, inclusive transferimos, através do programa Brasil Profissionalizado, recursos para estados criarem e manterem as suas escolas. Eu acredito que a escola técnica é um elemento fundamental”.

Figura 18 - Candidata Dilma



Figura 19 - Candidata Dilma



**Collor (2º Debate Pool/Segundo Bloco/Segundo Turno 1989)** “(...) **FIGURA 20.** A minha mensagem tem somente uma cara. Tem somente uma face. Tem somente um compromisso, que é, sobretudo, ajudar a parcela mais sofrida da população brasileira. **FIGURA 21.** Eu não tenho compromisso com segmentos, não vendo nem entrego o meu programa, porque esse programa foi feito pela sociedade brasileira, não me pertence mais (...) Naturalmente, as esperanças são muitas. Eu tenho a exata noção da grande responsabilidade que eu tenho nessa quadra tão difícil da vida nacional. **FIGURA 22** Mas o senhor Pedro pode estar certo, como todos vocês podem estar certos, de que, se eleito presidente da República, este país vai mudar sim (...).

Figura 20 - Candidato Collor



Figura 21 - Candidato Collor



Figura 22: Candidato Collor



### Bons princípios

Procura enfatizar o valor de determinada causa. Pode ser política ou de costumes. Este tipo tem como o seu principal sinal o uso do vocabulário e expressões que afirmem a sua relação de defensor do tema. O seu tom de voz expressa muitas vezes indignação e contrariedade, com gestual mais enfático; outras vezes, apresenta-se com um tom mais ameno, íntimo, com gestual comedido e comunicação centrada numa expressão facial que busca uma conversa quase direta com o telespectador. Esse tipo busca imprimir uma imagem de político comprometido com as boas causas, os bons princípios. Difere-se do tipo afetivo porque, embora por vezes também recorra a uma comunicação centrada na expressão facial e a um tom de voz mais ameno, o conteúdo do seu discurso é de princípios e valores que justificam o seu posicionamento político, e não aquele focado em imagens emotivas.

**Cristovam Buarque (Debate da Band/Primeiro Bloco/Primeiro Turno 2006): “FIGURA 23. (...) A minha resposta é simples, é educação, e pela seguinte razão. A educação é o único desses problemas que é a solução para os outros. Se a gente resolver a segurança, não resolve a educação, se a gente resolver o problema da educação a gente melhora a segurança. A violência tem a ver com a falta de educação. FIGURA 24. O emprego não será resolvido plenamente sem educação. A gente pode até resolver o emprego, e não ter educação. FIGURA 25. Para mim, a prioridade central é a educação, porque é o único meio de fazer uma revolução (...)”**

Figura 23 - Candidato Cristovam



Figura 24 - Candidato Cristovam



Figura 25 - Candidato Cristovam



**Ronaldo Caiado (Debate da Band/Primeiro Bloco/Primeiro Turno 1989)** “(...) **FIGURA 26.** Em segundo lugar, deixar bem claro, é que o povo espera do novo governante é ele resgatar a credibilidade política desse país. E é isso que eu quero no primeiro momento. É fazer sem dúvida nenhuma uma verdadeira reforma administrativa nesse país. É mostrar que nós podemos dar uma cota de sacrifício, podemos enxugar o Estado, podemos tornar essa máquina estatal mais competente, mais eficaz. Essa máquina perdulária que vem penalizando e muito, o povo brasileiro. **FIGURA 27** O que eu quero e é o que pretendo fazer. Devolver ao povo brasileiro a honra de ser brasileiro (...)”

Figura 26 - Candidato Ronaldo



Figura 27 - Candidato Ronaldo



**Lula (Debate da Band/Segundo Bloco/Primeiro Turno 1989):** “(...) **FIGURA 28.** O que nós precisamos efetivamente é, inclusive, exigir do capital estrangeiro que dê ao trabalhador brasileiro, no mínimo, as condições de trabalho que dão aos trabalhadores estrangeiros nos seus países de origem. Há uma distância muito grande, por exemplo, entre o que uma Volkswagen paga na Alemanha e paga no Brasil. Entre o que uma Mercedes paga na Alemanha e paga no Brasil. **FIGURA 29.** Eu acho que essas empresas deveriam no mínimo estabelecer uma regra que o trabalhador pudesse ganhar um salário compatível com aquele que ganha um companheiro que trabalha na Alemanha (...)”.

Figura 28 - Candidato Lula



Figura 29 - Candidato Lula



**Collor (2º Debate Pool/Terceiro Bloco/Segundo Turno 1989): “FIGURA 30.** Bom, deputado, eu não posso aceitar sequer essa premonição que tem vossa excelência que o Nordeste venha a se transformar numa sub-raça. Não, eu peço que no próximo bloco retire essa expressão. Nós não somos sub-raça, não haveremos de ser sub-raça. Nós somos brasileiros dignos e honrados e queremos o respeito do restante da nação. **FIGURA 31.** E isso nós estaremos conseguindo à mercê de atitudes efetivas em defesa dos nossos interesses e dos interesses nacionais. É isso que nós iremos fazer (...)”.

Figura 30 - Candidato Collor



Figura 31 - Candidato Collor



### Confrontador

É um dos tipos mais comuns nos debates na TV, em razão da natureza desse tipo de evento. Seus sinais combinam um tom de voz mais alto e incisivo, que busca reduzir o espaço de atuação dos adversários. Pode, por vezes, usar da ironia e do sarcasmo, sem necessariamente elevar o tom de voz. Seu gestual é variado, podendo tanto apontar para adversários como apresentar os documentos que leva para o estúdio. Sua expressão facial varia entre demonstrar indignação e firmeza. Ele se difere dos tipos bons princípios e firme por conta do tom de voz adotado e a não em relação à discussão sobre os princípios de uma política. A imagem que busca imprimir é a de um político combativo, com coragem para enfrentar as diversidades do cargo.

**Garotinho: (Debate Band/Segundo Bloco/Primeiro Turno 2002)** “(...) Se nós queremos gerar emprego, é preciso virar essa página da história brasileira e entrarmos num outro ciclo. (...) Num ciclo de apoio ao setor produtivo. **FIGURA 32** É inadmissível que os lucros dos bancos apresentados em seus balancetes sejam astronômicos. **FIGURA 33** (...) A questão central é mudar o modelo econômico. (...) Eu vejo muitos candidatos agora tentando conciliar, tentando amainar o seu discurso. **FIGURA 34.** (...) É preciso fazer uma reforma tributária que desonere o setor produtivo e estimule as exportações, é preciso ter uma política séria voltada a estimular a indústria nacional, que foi sucateada, que foi vilipendiada. (...) Esse debate será muito bom para que o Brasil saiba de que lado estão os candidatos. Do lado daqueles que especulam, ou do lado daqueles trabalham e produzem e querem fazer um novo país”.

Figura 32 - Candidato Garotinho



Figura 33 - Candidato Garotinho



Figura 34 - Candidato Garotinho



**Heloisa Helena (Debate da Band/Primeiro Bloco/Primeiro Turno 2006):** “**FIGURA 35** (...) É inaceitável a continuidade da desvinculação de receitas da União que saqueia oficialmente mais de 20% do dinheiro da Saúde, da Previdência Pública, da Assistência Social, ou seja, tira dinheiro da saúde, dos deficientes físicos, dos moradores de rua, dos aposentados, para jogar no superávit e fazer o jogo sórdido dos banqueiros. **FIGURA 36.** E é inaceitável também que os especuladores do Brasil, os banqueiros do Brasil, não paguem nem imposto de renda, nem CPMF. **FIGURA 37.** O mais pobre professor, ou a moradora de uma periferia da cidade, pagam uma carga tributária equivalente a 84% do que têm, os banqueiros e especuladores não pagam nada”.

Figura 35 - Candidata Heloísa H.



Figura 36 - Candidata Heloísa H.



Figura 37 - Candidata Heloísa H.



**Serra (Debate da RedeTV/Terceiro Bloco/Segundo Turno 2010)** “(...) **FIGURA 38.** A candidata Dilma, há muito pouco, disse que o assunto que envolve a Casa Civil, já é a terceira vez, no governo Lula, a Casa Civil parece ser um foco de problemas de corrupção. **FIGURA 39.** Lembra? Do Waldomiro, do Zé Dirceu, que é um personagem muito importante na campanha da Dilma; homem de confiança dela, ou vai pedir um direito de resposta por isso? **FIGURA 40.** E, agora, com o braço direito da Dilma, na Casa Civil, num escândalo que não é só do filho não, porque envolve tráfico de influência dentro do governo e com os Correios que, pela terceira ou quarta vez, são objeto de escândalo, uma empresa que era boa e está sendo desmoralizada pelo governo (...)”

Figura 38 - Candidato Serra



Figura 39 - Candidato Serra



Figura 40 - Candidato Serra



**Dilma Rousseff (Debate da RedeTV/Segundo Bloco/Segundo Turno 2010).** “(...) **FIGURA 41.** Agora eu quero voltar. Os Vants chegaram em setembro, e até o final do ano, mais dois vão chegar, e eu pretendo transformar esse policiamento das fronteiras num policiamento sistemático com mais 14 Vants. O candidato Serra tem a mania de querer dizer que o governo federal fez menos. **FIGURA42.** Na verdade, a característica principal do governador Serra é fazer programas pilotos: pouco para poucos. Nós não. Nós fazemos muito para muitos (...)”.

Figura 41 - Candidata Dilma



Figura 42 - Candidata Dilma



## Líder

Este tipo apresenta sinais com relação à sua postura diante da sociedade, dos dilemas políticos que poderá enfrentar. Concentra-se na ideia de bom senso para tratar das questões, enumerando as particularidades de cada assunto. Procura não se posicionar sobre um ou outro lado de qualquer questão, procurando enfatizar a sua capacidade de liderar processos. Este tipo pode ser compreendido também como aquele candidato que se apresenta com uma postura acima da briga político-eleitoral. Sua expressão facial é um misto de seriedade e leveza, podendo mesmo sorrir em determinados momentos. Seu gestual varia pouco, e o seu tom é mais ameno, embora também enfatize determinados trechos, buscando expressar a ideia de sinceridade e sensatez. Este tipo busca imprimir uma imagem de habilidade política.

**Lula (Debate da Globo/Segundo Bloco/Primeiro Turno 2002):** “**FIGURA 43.** Primeiro, o fato de não ser simplista, de dizer, eu sou a favor, eu sou contra, é uma questão de responsabilidade. Se fosse uma coisa simples de fazer, isso não estaria há 153 anos sendo debatido a cada ano que passa. É preciso saber efetivamente para que a gente quer essa água, em que terra ela vai passar, se vai fazer a reforma agrária antes, se nós vamos aproveitar hoje e tratar corretamente a água de uma parte do Nordeste das cidades que vai para o esgoto para aproveitar em outra coisa. Porque obviamente, como nordestino, que sai de lá por conta da seca, eu para resolver levava até água na cabeça. Mas não é simples. **FIGURA 44.** Não é uma coisa eu sou contra, eu sou a favor. Se tudo fosse oito ou oitenta, o mundo não teria problema. É preciso agir com responsabilidade nessa questão da transposição das águas do Rio São Francisco, porque o Velho Chico está cansado. É muita água para o caminhozinho do Velho Chico (...)”.

Figura 43 - Candidato Lula



Figura 44 - Candidato Lula



**Dilma Rousseff (Debate RedeTV/Primeiro Bloco/Primeiro Turno 2010):** “(...) **FIGURA 45.** O maior sucesso do governo do presidente Lula foi ser capaz de fazer o país crescer, distribuir renda e, ao mesmo tempo, assegurar para cada um dos brasileiros e das brasileiras uma melhoria extraordinária na sua qualidade de vida. Nós diminuímos a miséria no Brasil. Tiramos da miséria 28 milhões de pessoas, criamos 14 milhões de postos de trabalho, fizemos uma verdadeira revolução no país, no sentido pacífico do termo, melhorando a qualidade da educação. Ainda há muita coisa para fazer. Nesse sentido, eu não considero que há um fracasso, considero que são vários desafios que se colocam diante de nós. **FIGURA 46.** Eu terei de continuar esse processo, garantindo que o Brasil tenha um maior desenvolvimento e, ao mesmo tempo, que esse processo de ascensão social da população brasileira continue. Nós fomos o governo que governamos para 190 milhões de pessoas. Não conseguimos resolver todos os problemas do Brasil, deixamos encaminhados”.

Figura 45 - Candidata Dilma



Figura 46 - Candidata Dilma



## Ideológico/Partidário

A principal marca deste tipo de estratégia é a relação que o candidato procura estabelecer com o seu partido ou com uma visão ideológica do mundo. A marca, portanto, está basicamente centrada no discurso do candidato, podendo haver uma combinação com o tipo confrontador e de bons princípios. A expressão facial é rígida, com tom de voz buscando expressar seriedade, firmeza e correção. Não há uma variação gestual, apenas sinais pontuais que indicam uma postura firme do discurso. A imagem que procura imprimir é de fidelidade aos princípios e valores partidários.

**Plínio (Debate da Band/Primeiro Bloco/Primeiro Turno de 2010):** “(...) **FIGURA 47.** Nós queremos apresentar uma outra proposta. Nós queremos apresentar uma alternativa a um modelo de desigualdade para um modelo de igualdade. Vou à pergunta. Educação, saúde e segurança, o que vem primeiro? Os três, educação, saúde e segurança. Tudo isso é fundamental para que o povo brasileiro possa viver com dignidade. Nós vamos atacar, o PSOL, o meu partido, o Partido Socialismo e Liberdade, ele defende posturas radicais que vocês verão no curso deste debate. Eu queria só dizer, neste final, é o seguinte. O que há nos três problemas, saúde, educação e violência. **FIGURA 48.** Há um problema de desigualdade social, desigualdade do sistema que vivemos. Temos que superar essa desigualdade com coragem e firmeza”.

Figura 47: Candidato Plínio



Figura 48: Candidato Plínio



## Sobriedade

No estudo identificamos o tipo de enquadramento que chamamos de sobriedade. Nele não se verifica qualquer sinal claro no gestual, no olhar ou expressão facial dos demais enquadramentos. É o tipo usado normalmente quando o candidato é escolhido para fazer uma pergunta e se limita a ler o texto, procurando passar uma ideia de sobriedade com relação aos candidatos. No texto não há expressões que remetam a situações emotivas, ou mesmo que indiquem um objetivo claro da mensagem, seja de ataque, aclamação ou defesa. Funciona mais com o objetivo de colocar um tema na discussão para que na, réplica, o candidato apresente um dos enquadramentos identificados anteriormente.

## 6 O USO DAS ESTRATÉGIAS

O principal ponto a ser destacado no capítulo anterior é a tentativa de construir um modelo analítico sobre as estratégias persuasivas que não ficasse restrito à identificação da comunicação verbal, qual seja, os objetivos das mensagens, conteúdos e seus apelos. Embora de fundamental importância para o mapeamento das estratégias, essas categorias não incorporam o elemento visual e sonoro da apresentação dos candidatos, aspectos fundamentais na comunicação televisiva.

Como já destacado, os enquadramentos têm como função modular a interação com a audiência, ou melhor, estabelecer um quadro de referência para que o eleitor possa utilizar como atalho para avaliar os candidatos ou para processar as informações que eles apresentam. A nosso ver, a análise dos enquadramentos pode e deve ser incorporada ao estudo das estratégias persuasivas num debate na televisão porque busca associar os sinais da comunicação verbal e não verbal utilizada pelos candidatos. No nosso trabalho, foi possível identificar oito tipos de enquadramento nos debates realizados nas eleições de 1989 a 2010.

Neste capítulo, passamos a apresentar o mapeamento quantitativo dessas estratégias, com foco nas duas eleições escolhidas para a nossa análise: 2002 e 2010. O objetivo é avaliar comparativamente como as estratégias variaram nesses dois contextos, especialmente em razão das diferenças do clima de opinião predominante em cada cenário e do conjunto de candidatos que participaram dos debates. No primeiro contexto, um desejo do eleitor pela mudança do governo, e no segundo, um desejo de continuidade. Essa análise comparativa é importante porque indica objetivamente as diferenças nas estratégias dos candidatos e dos grupos políticos como forma de ativar, reforçar ou incentivar mudanças de percepção.

Num primeiro momento, buscamos identificar proporções semelhantes nas estratégias agregadas adotadas pelo conjunto dos candidatos nos dois contextos. Posteriormente, desagregamos as proporções por fase da campanha, 1º e 2º turnos, bem como por posicionamento político dos competidores. Como o candidato José Serra (PSDB) é o único que participa das duas disputas, ora como situação, ora como oposição, o que poderia influenciar os resultados, foi feita análise individual dos dados para este candidato e para Luiz Inácio Lula da Silva (PT), em 2002, e Dilma Rousseff (PT), em 2010.

Para a análise, este estudo recorreu à metodologia utilizada por Figueiredo *et al* (2000) do Doxa/Iesp, que consiste em identificar: 1) os objetivos das mensagens (ataque, defesa e

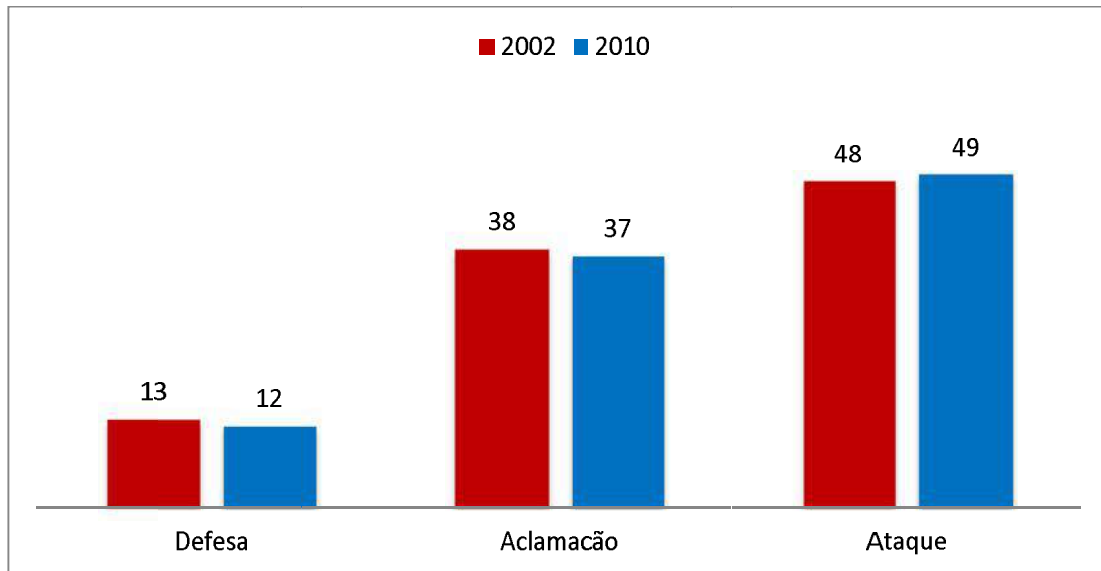
aclamação); 2) seu conteúdo (político, quando focadas em temas da política, e de imagem, quando focadas em características pessoais); 3) os apelos, que podem ser ideológicos (quando buscam ressaltar diferenças de visão de mundo), dedutivos (quando focam na lógica dos argumentos), emocionais (com palavras e expressões que remetam a imagens e situações emotivas), metafóricos (produção de imagens para ilustrar o conteúdo), de valores/crenças (citação de valores morais ou crenças), partidários (foco em grupos políticos e partidários) ou pragmáticos (quando incentivam o eleitor a fazer um cálculo racional). O quarto item analisado são os enquadramentos adotados pelos candidatos e que foram descritos no capítulo anterior: confrontador, didático, firme, líder, bons princípios e afetivo e ideológico/partidário.

Em todos os itens estudados foram feitos testes de hipótese para saber se havia diferenças significativas dessas 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).

## **6.1 - Segmentos analisados**

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 (clima de opinião e conjunto de candidatos na disputa). Essa distribuição difere de maneira consistente das estratégias do HPGE, no qual predomina a aclamação, e o baixo número de ataques e defesa. Os dados são bem distintos também daqueles identificados por Benoit e Sheafer (2006) e Benoit Klyukoviski (2006), que concluíram haver uma forte presença de mensagens de aclamação nos debates em outros países. Por outro lado, assemelha-se aos achados de Veiga *et al* (2007), que concluíram haver no debate presidencial no Brasil mais ataques que aclamação e defesa.

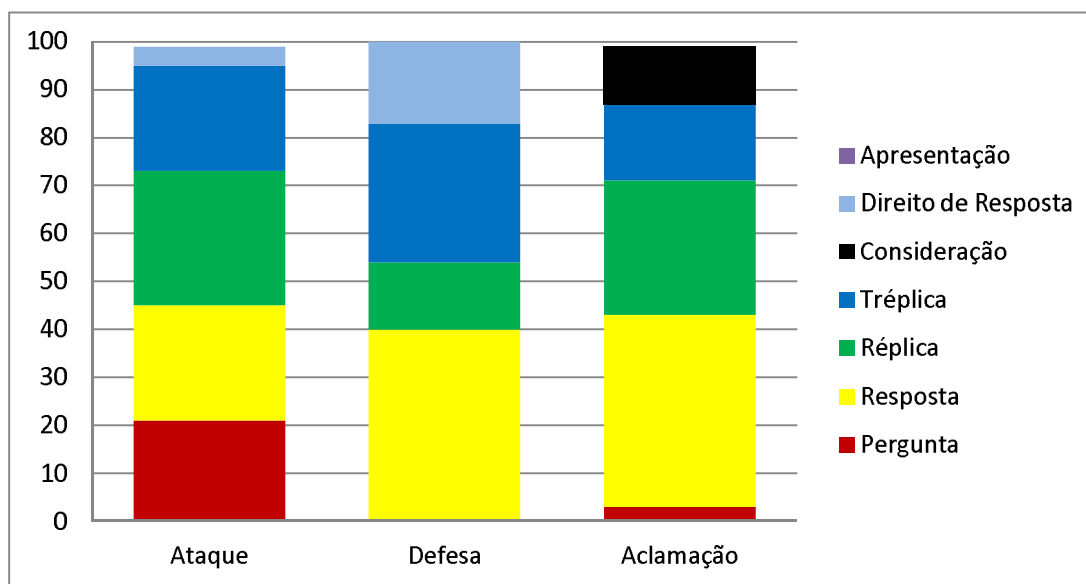
Gráfico 6 - Objetivo das mensagens dos candidatos nos debates de 2002 e 2010 (%)



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

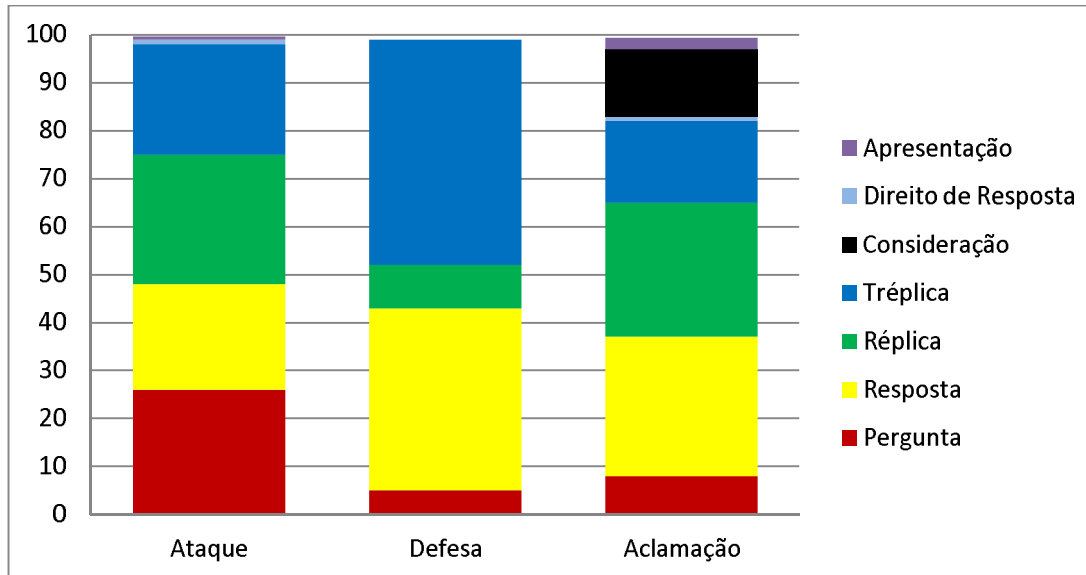
Embora os debates tenham regras específicas, que determinam o momento de pergunta, resposta, réplica, tréplica, comentários e considerações, quase sempre os candidatos utilizam as intervenções com objetivos distintos, não ficando restritos ao *script* do evento. Nesse caso, foi observado que os participantes, por exemplo, não limitam a sua oportunidade de resposta para apresentar uma defesa de um ataque. As intervenções, muitas vezes, vieram acompanhadas de uma defesa, seguida de outro objetivo e com maior predominância, como atacar ou aclamar. Muitas vezes, os ataques são utilizados também já no momento da pergunta que o candidato deve fazer a um adversário. A aclamação ocorre na maioria das vezes no momento de resposta e réplica. Vale observar a ocorrência de direito de resposta nos debates de 2002 (3,5%), enquanto em 2010 não houve registro desse tipo de intervenção.

Gráfico 7 - Tipo de intervenção dos candidatos segundo o objetivo da mensagem nos debates de 2002 (%)



Fonte: O autor, 2012. Nota: N= 312 em 2002

Gráfico 8 - Tipo de intervenção dos candidatos segundo o objetivo da mensagem nos debates de 2010 (%)

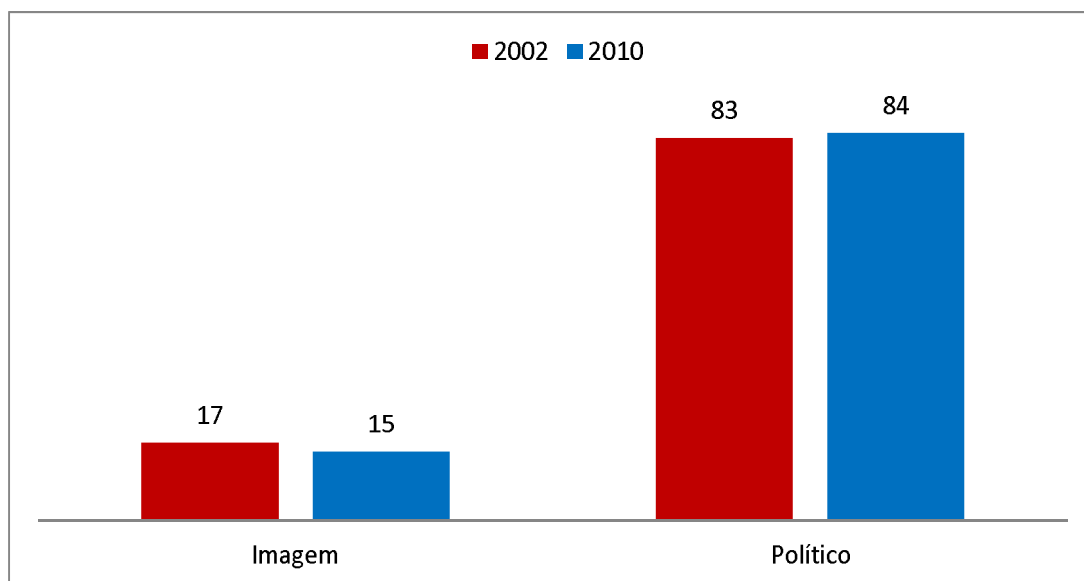


Fonte: O autor, 2012. Nota: N=333 em 2010

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>81</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%).

Gráfico 9 - 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. Sumariamente, portanto, no cenário no qual a economia não

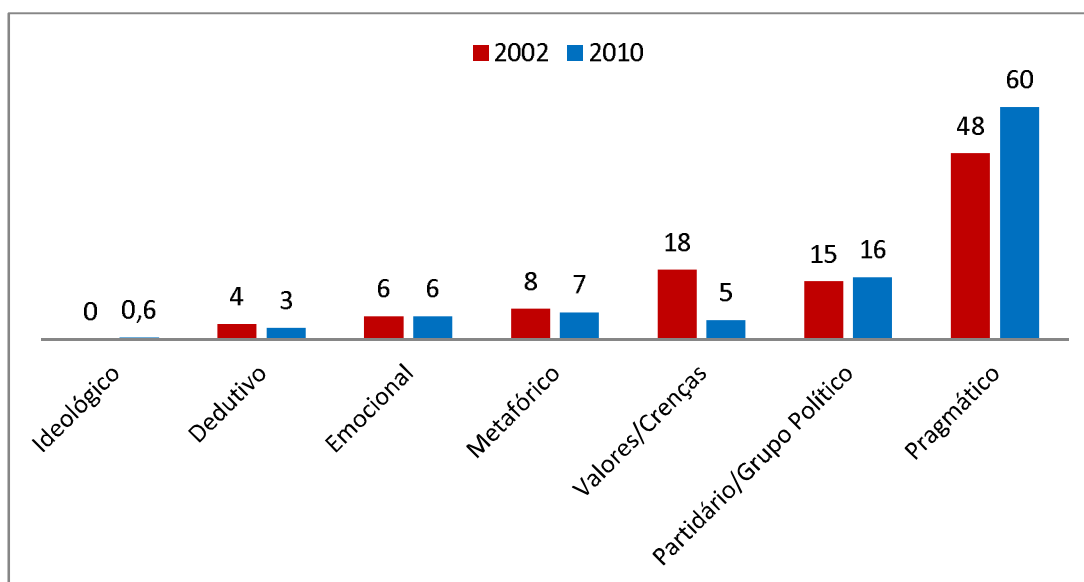
<sup>81</sup> Neste cálculo, foram consideradas aquelas perguntas cujo tema havia sido escolhido ou sorteado pelo mediador. Consideramos essas perguntas porque o candidato poderia, apesar do tema escolhido, recorrer a assuntos de outra natureza.

enfrentava tantos problemas, como foi o caso de 2010, os temas ligados à economia apresentaram baixa frequência, surgindo, desse modo, outros temas. Esse comportamento é diferente de 2002, quando o governo era muito criticado pelos baixos índices de crescimento.

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.

Este estudo analisou também a frequência dos apelos das mensagens utilizadas pelos candidatos, isto é, a ideia central que incentiva um determinado tipo de envolvimento da audiência com o assunto. A maior mudança observada nas duas eleições foi com relação ao apelo pragmático, que chegou a 60% em 2010, contra 49% em 2002. O segundo tipo mais utilizado em 2002 foi valores/crenças, enquanto em 2010 foi o grupo partidário/político. Em outros termos, os dados sugerem que, na eleição de mudança, como foi em 2002, os candidatos apelaram mais para as crenças e valores, apostando no voto prospectivo. Já na eleição de continuidade, caso de 2010, os apelos pragmáticos passam a predominar, num nítido movimento de incentivo ao voto retrospectivo.

Gráfico 10: Tipo de apelo das mensagens dos candidatos nos debates de 2002 e 2010 (%)



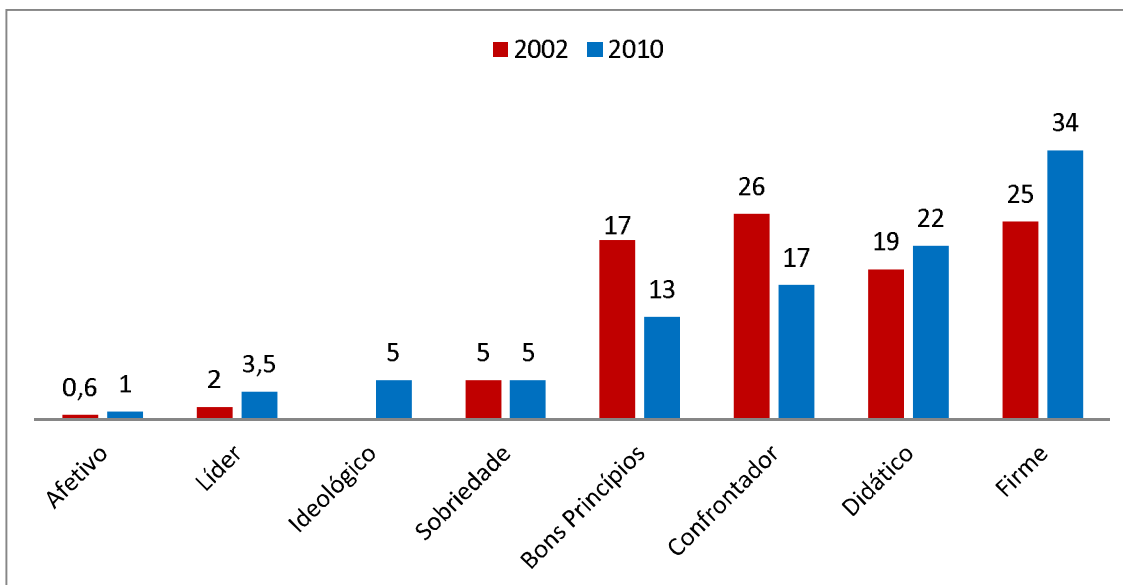
Fonte: O autor, 2012. Nota: N=318 em 2002; N=329 em 2010

A estratégia de enquadramento apresenta uma distribuição centrada em quatro tipos mais frequentes: o tipo firme, confrontador, didático e bons princípios. Em 2002, sob o signo da mudança, predominou o tipo confrontador (26%) seguido dos tipos firme (25%) e didático (19%). Em 2010, a predominância foi do enquadramento firme, com 34%, seguido de didático (22%), confrontador (17%) e bons princípios (13%).

Esses índices têm alguma relação com o tipo de eleição analisada. Sob o signo da mudança, os candidatos de oposição Luiz Inácio Lula da Silva (PT), Ciro Gomes (PPS) e Anthony Garotinho (PSB), e o de situação, José Serra (PSDB), eram candidatos em 2002 que tinham experiência nesse tipo de evento de campanha e, portanto, se sentiam mais à vontade para confrontar diretamente os seus adversários, especialmente José Serra, bem como de não deixar ataques sem respostas. Esse contexto explica, de certa forma, os percentuais de enquadramentos do tipo firme e confrontador de 2002. Por outro lado, havia certa dúvida disseminada na cobertura jornalística com relação à capacidade de Lula de administrar o país. O petista liderou as pesquisas de opinião e foi diretamente questionado por Garotinho e Serra sobre sua competência como presidente. Como resposta, Lula optou muito pelos enquadramentos de bons princípios (38%) e firme (36%). Serra, por sua vez, apostou nos enquadramentos firme (32%) e didático (29%).

Com relação a 2010, houve mudanças na ordem dos enquadramentos mais utilizados. Naquela eleição, os candidatos de oposição José Serra (PSDB), Marina Silva (PV) e Plínio (PSOL) procuraram confrontar a candidata da situação, Dilma Rousseff (PT), especialmente com relação à sua capacidade para administrar o país e aos temas ligados à corrupção que fizeram parte da agenda da campanha. Como resposta, Dilma recorreu a enquadramentos firme (46%) e didático (25%), especialmente na tentativa de anular o seu principal adversário, José Serra, cuja estratégia foi centrada nesses mesmos enquadramentos: didático (34%) e firme (24%).

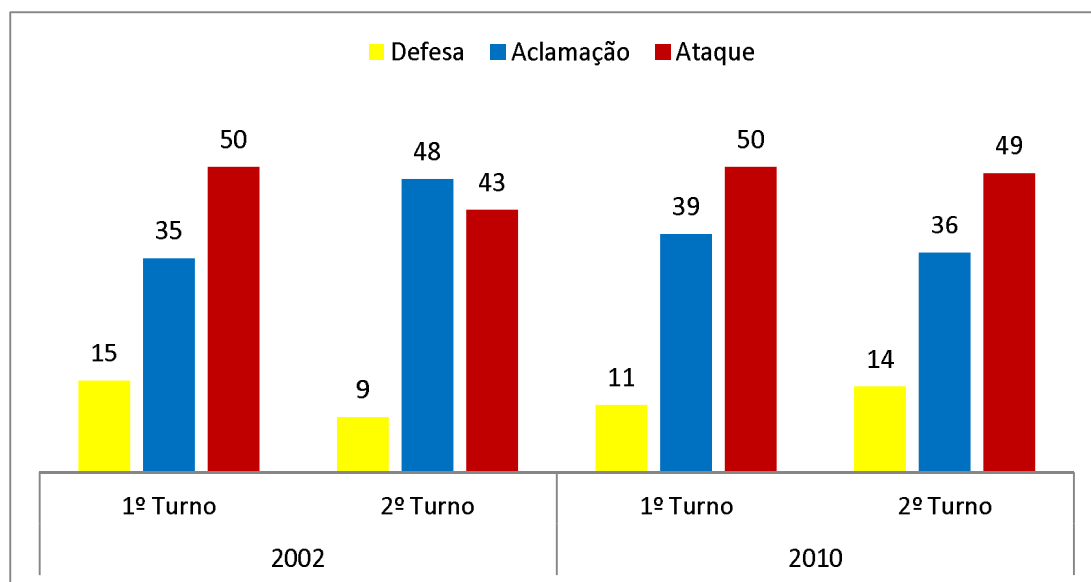
Gráfico 11 - Enquadramento da apresentação dos candidatos nos debates de 2002 e 2010 (%)



Fonte: O autor, 2012. Nota: N=322 em 2002; N=344 em 2010

Neste estudo, procuramos analisar também se havia diferenças nas estratégias agregadas entre o primeiro e o segundo turno, quando o número de competidores é menor. Pelo Gráfico 12, podemos concluir que, independentemente do contexto eleitoral e da fase da campanha, os candidatos tendem a manter suas estratégias nos debates. Os ataques continuaram predominando, seguidos da aclamação e da defesa. No agregado, a única exceção foi o segundo turno de 2002, onde houve mais proporção de aclamação, muito em razão da estratégia adotada por Lula, que afetou o percentual geral desse tipo de estratégia.

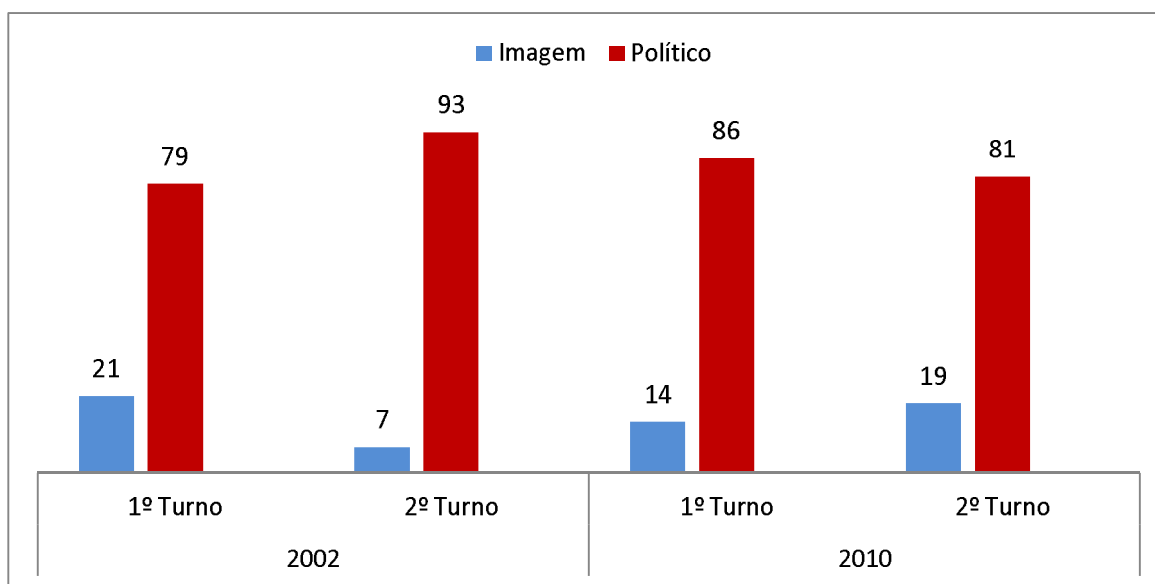
Gráfico 12 - Objetivo das mensagens dos candidatos nos debates de 2002 e 2010, segundo o período da eleição (%)



Fonte: O autor, 2012. Nota: N=245 no 1º turno de 2002 e N=209 no 1º turno de 2010. No segundo turno de 2002, N=67; No segundo 2º turno de 2010, N=124

Com apenas com Lula e Serra no páreo no segundo turno houve variação, principalmente decréscimo, das mensagens com conteúdo de imagem (21% para 7%) com aumento do conteúdo político (79% para 93%). Embora não tenha apresentado mudança muito expressiva entre o primeiro e o segundo turnos em 2010, é possível observar que, na segunda fase daquela disputa, com Dilma e Serra, houve crescimento das mensagens de conteúdo de imagem (14% para 19%), e queda do conteúdo político (86% para 81%). Uma das razões para isso pode ter sido a discussão sobre o preparo de Dilma para governar o país, assunto bastante utilizado por Serra na tentativa desconstruir a imagem de mulher com competência para assumir a Presidência. Esses dados, por outro lado, demonstram mais uma vez que nos debates, embora sejam eventos televisivos, o conteúdo político tende a ser predominante, independentemente do contexto e dos candidatos em disputa. É um dado de suma importância porque revela que esses acontecimentos de campanha ajudam a politizar a disputa eleitoral, contrariando o argumento de que a comunicação política na televisão tende a focar aspectos da imagem dos candidatos.

Gráfico 13 - Conteúdo das mensagens dos candidatos nos debates de 2002 e 2010 segundo o período da eleição (%)

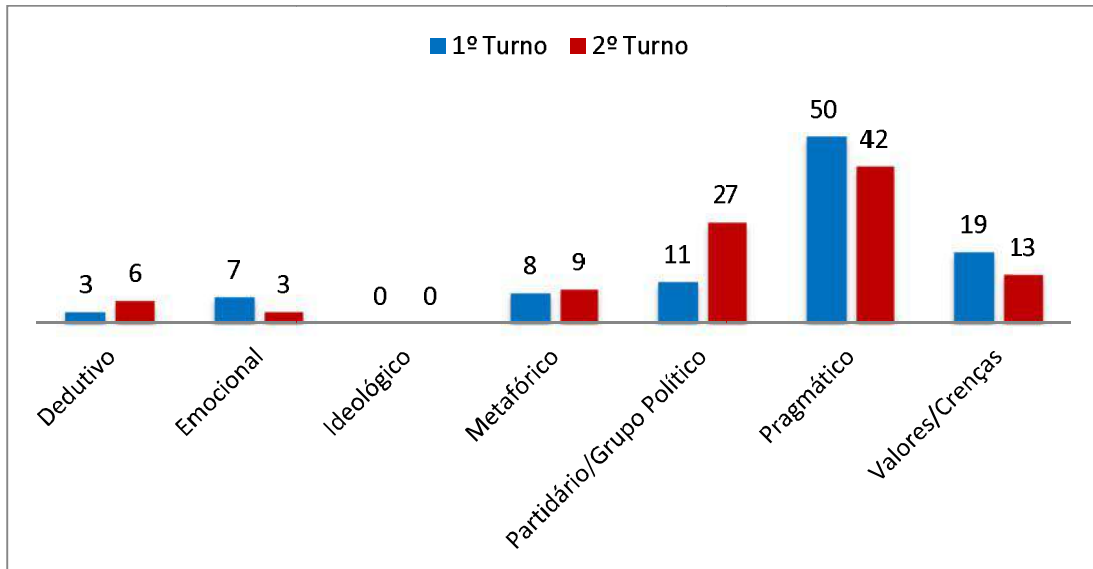


Fonte: O autor, 2012. Nota: N=278 no 1º turno de 2002 e N=227 no 1º turno de 2010. No 2º turno, N=91 em 2002; e N=134 em 2010

Com relação aos apelos das mensagens, podemos dizer que candidatos mudam de maneira consistente o tipo de apelo dependendo da fase da campanha. As mudanças foram no seguinte sentido. Na passagem do primeiro para o segundo turno em 2002, este somente com Lula e Serra na disputa, houve uma redução do apelo pragmático de 50% para 42%, e, por outro lado, um aumento do apelo partidário/grupo político, que passou de 11% para 27%. Em 2010, com Serra e Dilma no segundo turno, observou-se o mesmo comportamento. Redução de 64% para 55% dos apelos pragmáticos, e aumento do tipo partidário/grupo político, que passou de 8% para 30%.

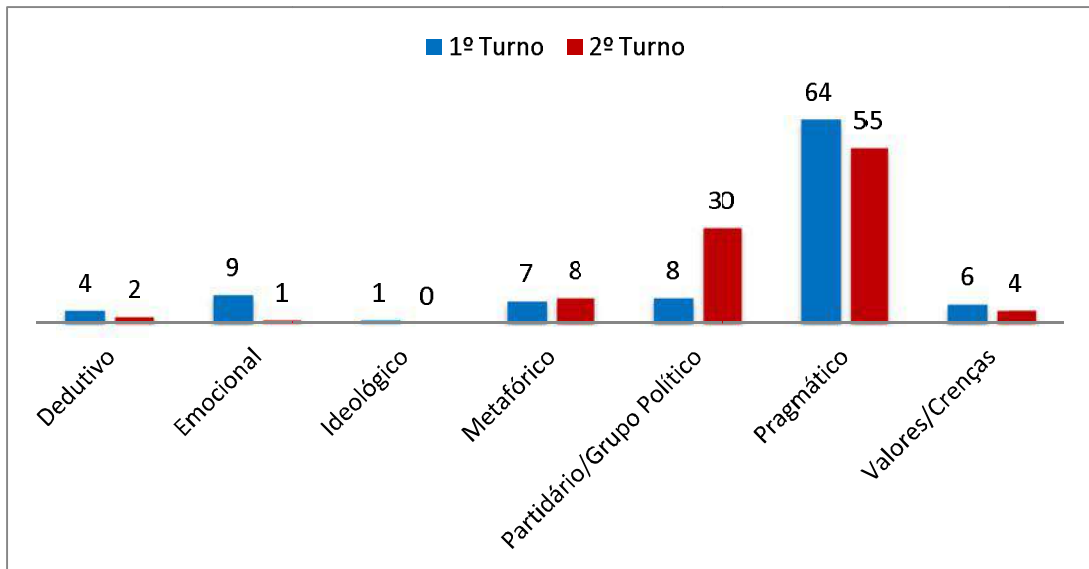
Esses dados sugerem que, na segunda fase da campanha nessas duas eleições, os candidatos tenderam a recorrer mais aos apelos que evidenciam as marcas partidárias, mais especificamente com relação ao desempenho dos grupos políticos à frente de governos, posicionamento sobre temas polêmicos ou sobre possíveis ganhos e perdas das alianças político-eleitorais. É inegavelmente uma contribuição importante do ponto de vista da identificação partidária. Nos dois casos em questão, estava em jogo uma disputa acirrada entre candidatos do PSDB e PT, que têm liderado as disputas nacionais desde 1994. Essa polarização, que tende a ficar mais clara no segundo turno das eleições, fica também evidente nos debates entre os candidatos dessas duas legendas.

Gráfico 14 - Tipo de apelo das mensagens dos candidatos nos debates de 2002, segundo o período da eleição (%)



Fonte: O autor, 2012. Nota: N=251 no 1º turno; e N=67 no 2º turno

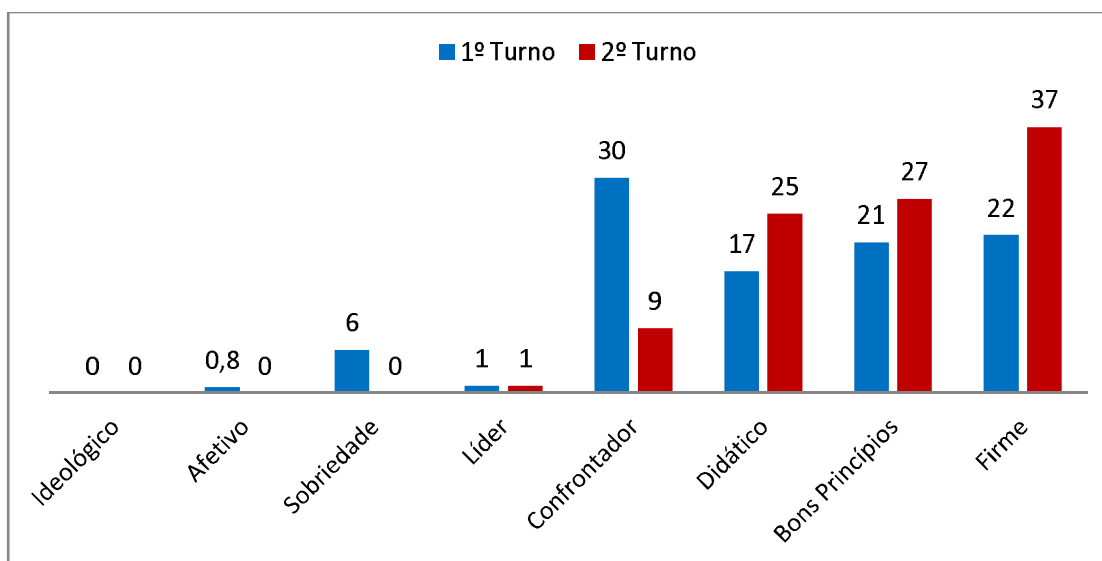
Gráfico 15 - Tipo de apelo das mensagens dos candidatos nos debates de 2010, segundo o período da eleição (%)



Fonte: O autor, 2012. Nota: N=205 no 1º turno; N=124 no 2º turno

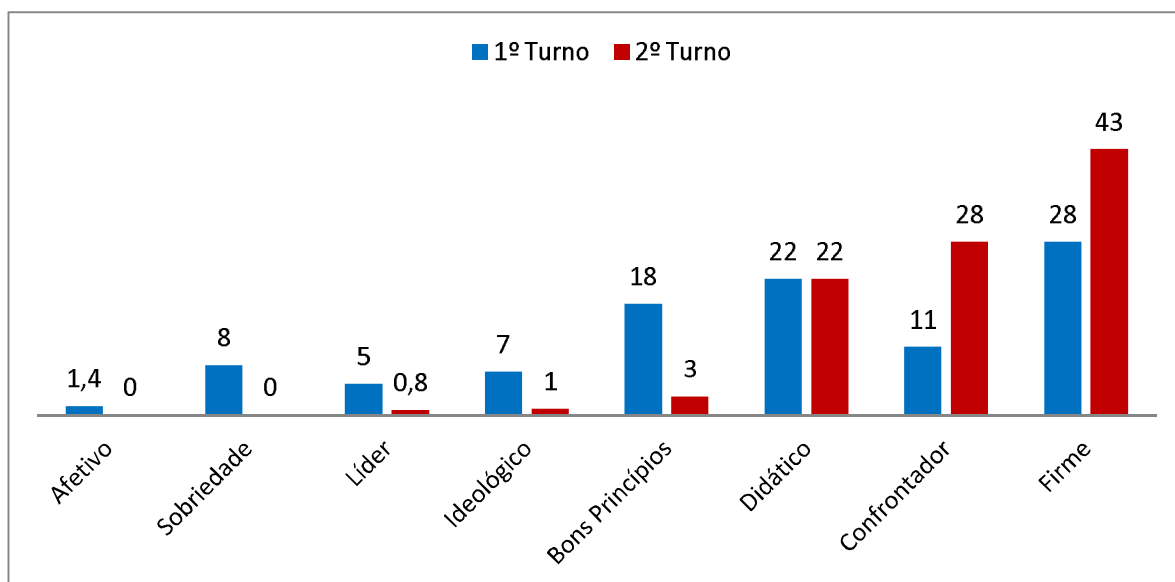
O tipo de enquadramento buscado pelos candidatos também apresentou resultado significativo no teste qui-quadrado, reforçando a hipótese de relação entre a fase da campanha e as estratégias persuasivas dos participantes dos debates. Em 2002, o resultado do teste foi significativo ao nível de ,00. Entre o primeiro e o segundo turno, no qual Lula e Serra protagonizaram a disputa, observamos um aumento do enquadramento dos tipos didático (17% para 25%), bons princípios (21% para 27%) e firme (22% para 37%). Houve um decréscimo nos tipos confrontador (30% para 9%) e sobriedade (6% para 0%). A queda do tipo confrontador se deve certamente à saída, no segundo turno, de candidatos francoatiradores, como Anthony Garotinho.

Gráfico 16: Enquadramento da apresentação dos candidatos nos debates de 2002, segundo o período da eleição (%)



Fonte: O autor, 2012. Nota: N=255 no 1º turno; N=67 no 2º turno

Gráfico 17 - Enquadramento da apresentação dos candidatos nos debates de 2010, segundo o período da eleição (%)



Fonte: O autor, 2012. Nota: N=220 no 1º turno; N=124 no 2º turno

As mudanças entre o primeiro e o segundo turno no tipo de enquadramento buscado pelos candidatos, em 2010, seguiram tendência diferente da observada em 2002. Na segunda fase da campanha, com Dilma e Serra no páreo, o tipo didático se manteve estável na faixa dos 22%, contudo, houve um crescimento expressivo do enquadramento firme (28% para 43%). Ao contrário de 2002, o tipo bons princípios apresentou queda de 18% para 3%. Já o tipo confrontador, que em 2002 caiu entre o primeiro e o segundo turno, em 2010 apresentou aumento, passando de 11% para 28%. Em outras palavras, nessa eleição, na qual prevalecia um clima de opinião pela continuidade e candidatos em situação de assimetria com relação à experiência político-eleitoral, houve uma tendência a uma apresentação mais combativa, especialmente nos debates do segundo turno, apesar da saída de competidores francoatiradores, como Plínio de Arruda Sampaio.

Parte dessa explicação se deve certamente ao clima instalado nos debates. Os candidatos da oposição, especialmente José Serra, questionaram diretamente a candidata do governo, Dilma Rousseff, sobre políticas públicas, bem como o seu possível envolvimento com casos de corrupção<sup>82</sup>. Dilma, que nunca tinha participado de uma disputa eleitoral,

<sup>82</sup> O caso Erenice Guerra, como ficou conhecido o escândalo envolvendo a sucessora de Dilma Rousseff na Casa Civil, começou no início de setembro de 2010, com uma reportagem da revista *Veja*. A reportagem apontava o envolvimento do filho da então ministra Erenice Guerra, Israel Guerra, com tráfico de influência no governo federal. Com seguidas reportagens com mais denúncias em outros veículos de comunicação, a então ministra foi exonerada no cargo. Em 2010, também durante o período eleitoral, veio à tona um segundo escândalo. A suposta quebra ilegal dos sigilos fiscais de autoridades e políticos da oposição, especialmente da filha de José Serra, Verônica Serra, ganhou o noticiário também naquele mês. Em inúmeras reportagens publicadas à época,

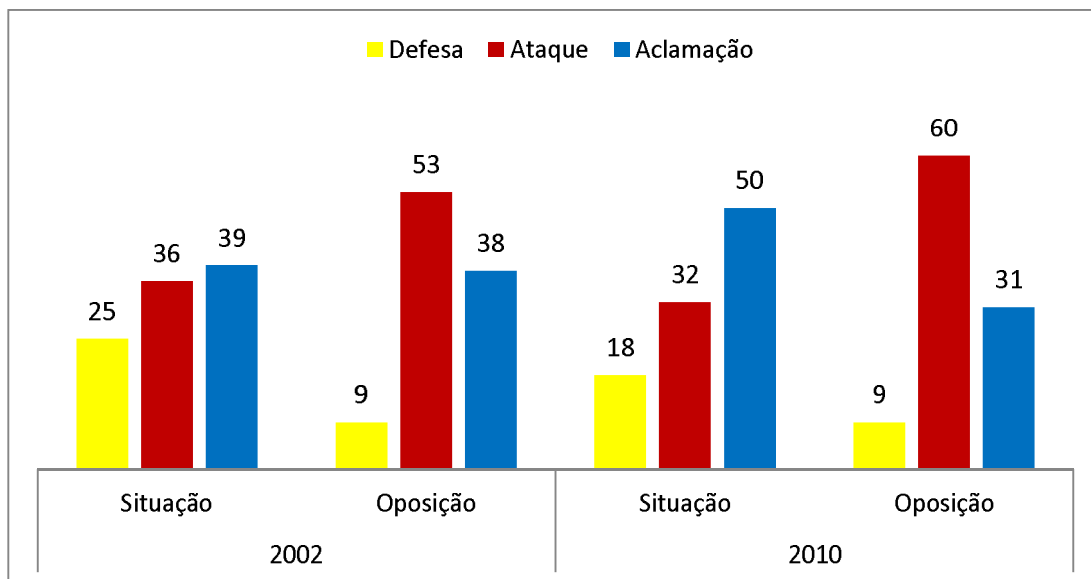
buscou “vender” as realizações do seu grupo político, como forma de se contrapor à agenda negativa. Para isso, a candidata do PT adotou um tom mais combativo. O crescimento do número de enquadramentos do tipo firme se assemelha ao caso de 2002, quando Serra, na condição de candidato do governo, precisou também ser mais incisivo na defesa da sua candidatura.

#### 6.1.1 - As estratégias segundo o posicionamento dos candidatos

Além da variável controle *ano da eleição*, este estudo buscou analisar as estratégias retóricas 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 18 - Objetivo das mensagens dos candidatos em 2002 e 2010, segundo o campo político (%)



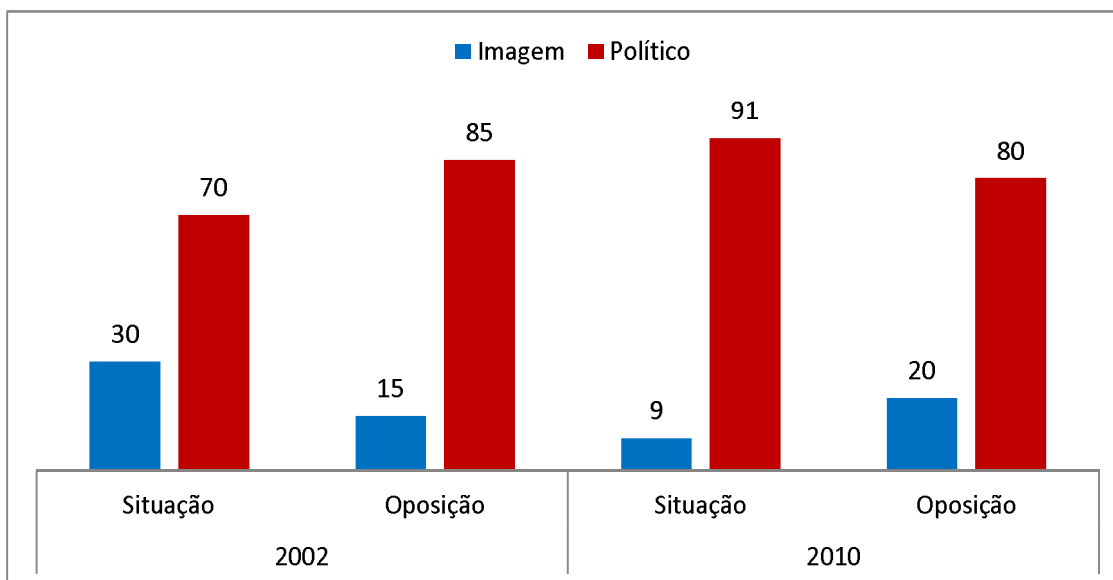
Fonte: O autor, 2012. Nota: N=216 para a oposição e N=92 para a situação em 2002. Em 2010, N=213 para a oposição e N=120 para a situação

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%).

Gráfico 19 - Conteúdo das mensagens dos candidatos em 2002 e 2010, segundo o campo político (%)



Fonte: O autor, 2012. Nota: N=223 para a situação e N=97 para a oposição em 2002. Em 2010, N=220 para a oposição e 121 para a situação

Em 2002, Lula recorreu a apenas 5% de temas ligados à imagem. Nos temas políticos, apostou mais nas questões do emprego (16%), economia (11%) e saúde (10%), assuntos também adotados nos seus programas eleitorais e nas inserções na televisão e no rádio. José Serra, por sua vez, recorreu em 29% das vezes a temas ligados à imagem. Com relação aos assuntos políticos, o candidato do PSDB focou em economia (10%), saúde (8%) e salário mínimo (7%), questões também recorrentes na sua propaganda eleitoral.

Já na eleição de 2010, Serra continuou com índices elevados de temas de imagem (24%). Nos assuntos políticos, a sua aposta voltou a ser saúde (15%), mas agora seguida de segurança (9%) e privatizações (7%). A principal concorrente de Serra, a candidata Dilma Rousseff, utilizou apenas 8% de temas vinculados à imagem. Nos assuntos políticos, a petista focou em educação e segurança, ambos com 9%, infraestrutura (7%) e privatizações (6%). Os temas vinculados à economia não aparecem entre os assuntos de maior frequência utilizados pelos principais candidatos em 2010. Serra manteve o tema da saúde na sua agenda, mas agora tanto ele quanto Dilma recorreram ao assunto das privatizações, mas muito em função da própria estratégia da petista de levar essa discussão para os debates.

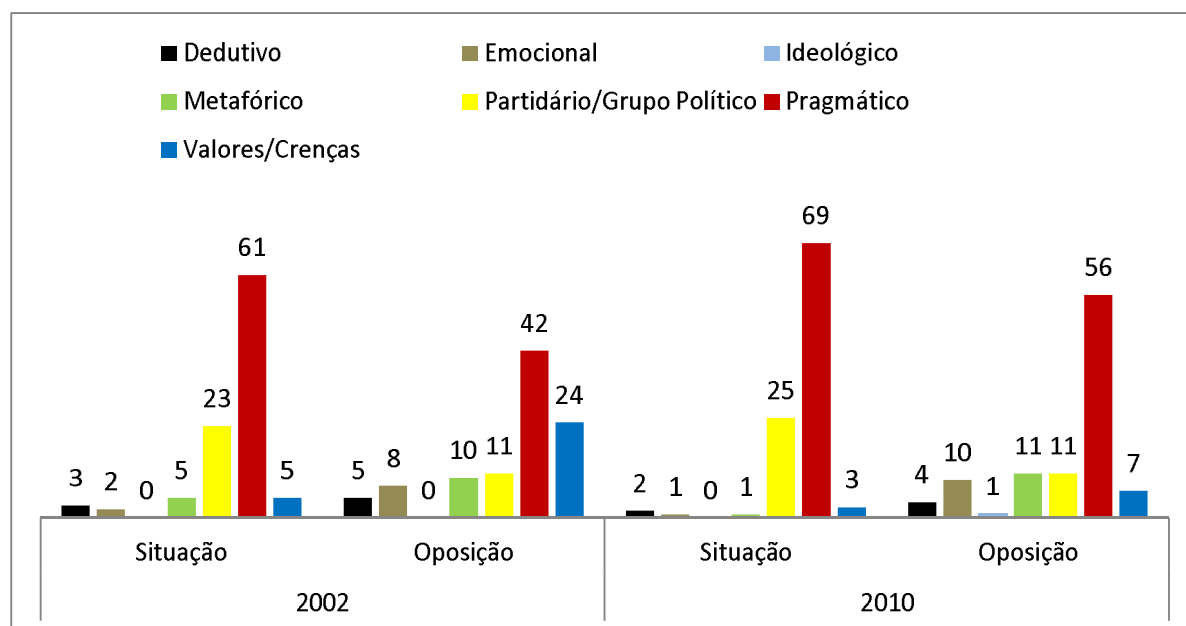
Em 2002, como podemos observar, a situação apresentou proporção de mensagens com conteúdo de imagem bem acima daquela registrada em 2010 (30% contra 9%). Aqui, a diferença deve-se novamente ao fator Serra. Em 2002, é ele, na condição de candidato de um governo com baixa aprovação e concorrendo diretamente 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.

Com relação aos apelos das mensagens, podemos notar que os candidatos da situação tenderam a utilizar um número menor de tipos de apelo, enquanto aqueles de situação procuraram concentrar os tipos de apelo. Essa diferença, certamente, deve-se ao fato de que a categoria oposição agrupar participantes com diferentes estratégias. De qualquer modo, os candidatos de situação, Serra em 2002 e Dilma em 2010, recorrem mais aos apelos pragmáticos (61% e 69% em 2002 e 2010, respectivamente) se comparados com os candidatos de oposição (42% e 56% nas duas eleições).

Contudo, enquanto os candidatos de situação apresentam o apelo partido/grupo político como o segundo tipo de apelo mais utilizado (23% e 25%) nas duas eleições, os candidatos de oposição recorrem a valores/crenças (24%) em 2002 e metáfora e partido/grupo político em 2010, ambos com 11%, seguidos de emocional, com 10%. Em outras palavras, a oposição tendeu a apresentar uma variedade maior no uso dos apelos.

Gráfico 20 - Tipo de apelo das mensagens dos candidatos nos debates de 2002 e 2010, segundo o campo político (%)



Fonte: O autor, 2012. Nota: N=219 para a oposição e N=95 para a situação em 2002. Em 2010, N=210 para a oposição e N=119 para a situação

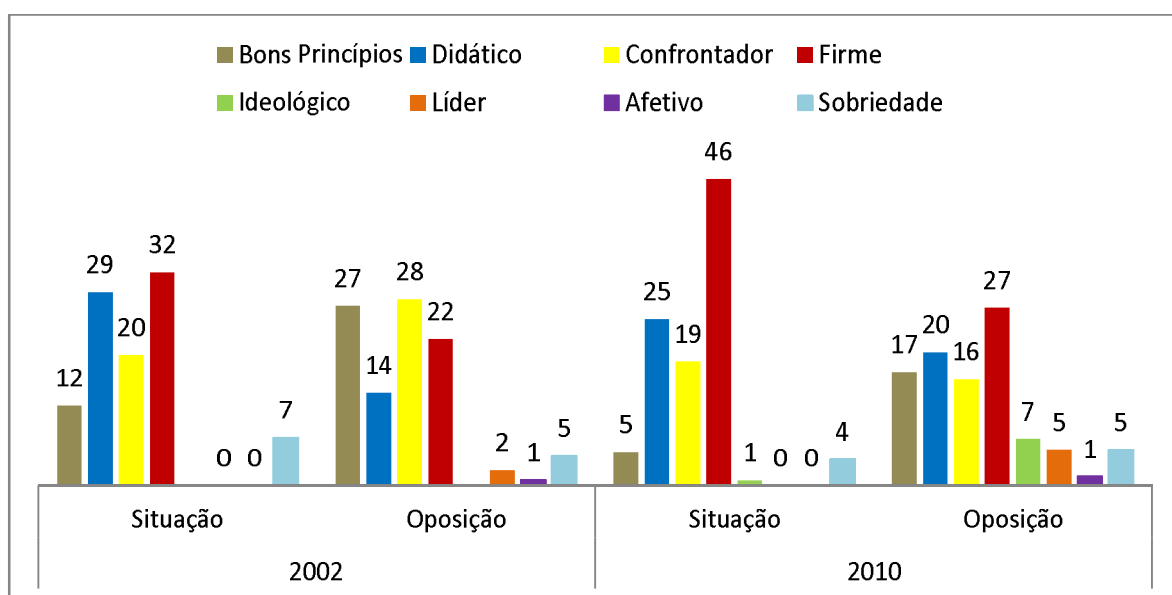
As diferenças observadas no campo da oposição se devem à participação de Lula no conjunto desses candidatos, em 2002, bem como de José Serra, em 2010. Como já lembrado, em cerca de 40% das suas intervenções, o candidato do PT utilizou o apelo pragmático, seguido de valores e crenças, com 23%. Desse modo, buscou um discurso que ora incentivava o envolvimento objetivo dos eleitores com os temas debatidos, ora a crença em dias melhores ou valores como respeito às regras do jogo e manutenção dos contratos. No caso de Serra, em 2010, seus apelos pragmáticos chegaram a 60%, contra apenas 6% de valores e crenças. O segundo apelo mais utilizado foi partidário/grupo político (23%). Portanto, Serra buscou por um lado incentivar o envolvimento objetivo dos eleitores com os temas, recorrendo à descrição de estatísticas, dados históricos e feitos concretos e, por outro, ressaltando as diferenças no modo de governar do PSDB com relação ao PT.

A análise dos enquadramentos buscado pelos candidatos de situação e oposição também apresentou resultados interessantes. Os dados indicam que ser de oposição ou situação afeta o tipo de enquadramento a que os candidatos recorrem nos debates. A natureza do debate televisivo, a nosso ver, é a variável explicativa para o grande número de enquadramentos do tipo de firme e confrontador que identificamos na pesquisa.

Dispostos frente a frente, num evento ao vivo e em rede nacional, candidatos de situação e oposição estão mais propensos a recorrerem a enquadramentos associados à tensão do momento. Mas há diferenças. Os candidatos da situação nas duas eleições tenderam a

utilizar mais os enquadramentos do tipo firme (32% e 46% em 2002 e 2010, respectivamente), seguido de didático (29% e 25%) e confrontador (20% e 19%), enquanto os candidatos de oposição, também apesar das diferenças entre os candidatos, procuram distribuir mais a proporção dos tipos de enquadramento, normalmente centrados naqueles identificados como confrontador (28% e 16%), seguido de bons princípios (27% e 17%) e firme (22% e 27%).

Gráfico 21 - Enquadramento da apresentação dos candidatos nos debates de 2002 e 2010, segundo o campo político (%)



Fonte: O autor, 2012. Nota: N=222 para a oposição e N=97 para a situação em 2002; Em 2010, N=221 para a oposição e N=123 para a situação

Pelos dados, podemos dizer que o contexto eleitoral não afeta as estratégias retóricas para o caso da oposição, que contou com candidatos considerados francoatiradores em 2002, com Garotinho, e em 2010, com Plínio de Arruda. Os candidatos de situação, apesar de ora serem representado por Serra, ora por Dilma, não apresentaram diferenças expressivas entre 2002 e 2010 para o tipo de enquadramento.

Os dados indicam ainda que a oposição procurou utilizar enquadramentos mais centrados no tipo confrontador (28%) e bons princípios (27%) em 2002, e no tipo firme (27%), seguido de didático (20%), em 2010. Aqui é notório o impacto nos percentuais com a presença de Serra no campo da oposição em 2010. Os enquadramentos do tipo confrontador perderam espaço para o tipo didático. As entradas do tipo bons princípios, muito utilizado por Lula na oposição em 2002, também declinam. Os candidatos de situação, por outro lado, e como já foi lembrado, buscam uma estratégia semelhante, independentemente do tipo de

cenário da disputa. Nesse caso, centrado no tipo firme (32% e 46% em 2002 e 2010, respectivamente), seguido de didático (29% e 25%).

Para tornar mais clara a análise, os dados indicam que Serra, que era o candidato da situação em 2002, buscou enquadramentos do tipo firme e didático (32% e 29%). O candidato de oposição, Luiz Inácio Lula da Silva, apresentou uma estratégia retórica diferente. Recorreu aos enquadramentos dos tipos bons princípios e firme (38% e 36%). Em 2010, o candidato José Serra, que representava oposição, repetiu a estratégia de enquadramento utilizada em 2002, quando foi o representante da situação (firme e didático). A candidata da situação em 2010, Dilma Rousseff, por sua vez, utilizou os mesmos enquadramentos de Serra. Em outras palavras, a estratégia da petista buscou anular o enquadramento buscado por Serra e, por outro lado, ressaltar as melhorias do governo do qual fazia parte.

Tabela 10 - Estratégias Persuasivas de Serra e Lula em 2002

Candidatos	Médias 1º e 2º Turno		
	Mensagem	Apelo	Enquadramento
Situação (Serra)	Ataque: 36% Defesa: 24% Aclamação: 39%	Pragmático: 60% Grupo Partidário: 23%	Firme: 32% Didático: 29%
Oposição (Lula)	Ataque: 43% Defesa: 12% Aclamação: 46	Pragmático: 43% Valores/Crenças: 23%	Bons Princípios: 38% Firme: 36%

Fonte: O autor, 2012. Nota: N=94 para Lula e Serra em objetivo da mensagem; N=96 para Lula e Serra em tipo de apelo; N=96 para Lula e N=99 para Serra em tipo de enquadramento.

Tabela 11 - Estratégias Persuasivas de Dilma e Serra em 2010

Candidatos	Médias 1º e 2º Turno		
	Mensagem	Apelo	Enquadramento
Situação (Dilma)	Ataque: 32% Defesa: 18% Aclamação: 52%	Pragmático: 69% Grupo Partidário: 25%	Firme: 46% Didático: 25%
Oposição (Serra)	Ataque: 53% Defesa: 14% Aclamação: 33%	Pragmático: 63% Grupo Partidário: 16%	Didático: 34% Firme: 25%

Fonte: O autor, 2012. Nota: N=120 para Dilma e N=117 para Serra em tipo de mensagem; N=119 para Dilma e N=114 para Serra em tipo de apelo; N=123 para Dilma e N=119 para Serra em tipo de enquadramento

Os dados analisados neste capítulo sugerem, portanto, que a estratégia de ataque, quando analisada de forma agregada, mostra que os debates no Brasil tendem a ser de confronto entre os candidatos, comportamento diferente do observado nos debates realizados em outros países. Contudo, a análise desagregada indica que os candidatos mudam essas estratégias. Em 2002, Lula e Serra adotaram mais mensagens de aclamação. Em 2010, é Dilma que mantém altos índices desse tipo de mensagem, enquanto Serra, na oposição, recorre às mensagens de ataque. Outro dado que chama atenção é a manutenção dos apelos pragmáticos e de grupo partidário, independentemente do contexto eleitoral, indicando que os debates, apesar do curto espaço de tempo para a intervenção dos candidatos, favorecem a discussão centrada em aspectos práticos da política e das diferenças entre os partidos.

A utilização de apelos de grupos partidários acontece tanto em 2002 e 2010. Mas, em 2002, Lula buscou mais apelos do tipo valores e crenças, que falavam mais das expectativas para o futuro. A estratégia de enquadramento mantém certo padrão, com forte predominância do tipo firme, didático e confrontador. Apenas Lula, em 2002, optou mais pelo tipo bons princípios, que se associava de certo modo aos apelos de valores e crenças que ele buscou utilizar na sua estratégia de despertar um sentimento de esperança de dias melhores para os eleitores. Em 2010, tanto Serra quanto Dilma recorrem a proporções quase idênticas dos tipos firme e didático. A estratégia do candidato do PSDB buscou evidenciar as diferenças com relação a Dilma, que nunca tinha disputado uma eleição. Contudo, a utilização dos mesmos enquadramentos por parte da petista pode ter contribuído para enfraquecer essa estratégia de Serra.

## O IMPACTO DA PERSUASÃO NOS DEBATES

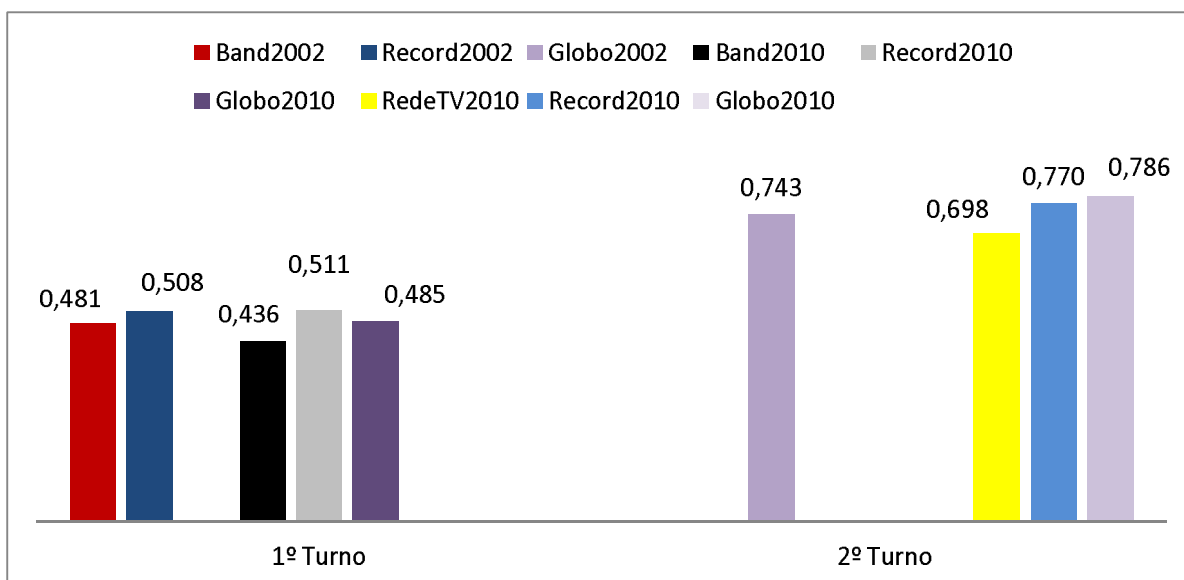
Como lembrado no início deste estudo, a identificação e o mapeamento das estratégias persuasivas, embora sejam elementos fundamentais para entendermos possíveis mudanças nos fluxos de opinião nas campanhas, tornam-se imprecisos se não levarmos em conta como esses estímulos comunicacionais se relacionam com as avaliações feitas pelos eleitores. Afinal, nas diferentes dimensões das estratégias analisadas no capítulo anterior, o objetivo dos candidatos nos debates foi sempre o mesmo: obter um julgamento positivo da audiência e da imprensa, componente estratégico fundamental.

Para esta análise, que passamos a fazer nos próximos capítulos, vale lembrar o suposto comumente aceito na literatura internacional, de que os eventos de campanha tendem a produzir um reforço da atitude eleitoral, ou seja, na decisão previamente tomada pelo eleitor de votar no candidato. A forte relação entre intenção de voto e escolha do melhor candidato no debate seria a principal razão para a defesa desse argumento, isto porque a intenção de voto é uma predisposição que limita o efeito dos apelos oferecidos pelos demais competidores, incentivando o eleitor a levar mais em conta os apelos comunicacionais do seu candidato de preferência.

No caso dos debates analisados neste estudo nas eleições brasileiras de 2002 e 2010, foram feitos testes qui-quadrado para a hipótese nula de não relação entre voto e a resposta *melhor candidato*. Todos os resultados apresentaram resultados significativos ao nível de ,000. Com o coeficiente de V de Cramer, podemos identificar a intensidade da relação entre duas variáveis quando qui-quadrado é significativo. Os índices demonstram que a associação entre voto e melhor candidato é moderada e significativa no primeiro turno, e forte e significativa no segundo turno, tanto em 2002 quanto em 2010.

Nesse sentido, a variável voto de fato indica razoavelmente como os eleitores julgarão os candidatos após o debate, independentemente do contexto eleitoral. Mesmo as diferenças entre o primeiro e o segundo turno tendem a ser semelhantes, tanto em 2002 quanto em 2010. Em suma, quem vota em A muito provavelmente escolherá este candidato como aquele de melhor desempenho, o que sugere um efeito de resistência dos eleitores com relação às estratégias dos demais competidores.

Gráfico 22 - Valores de V de Cramer da relação entre intenção de voto e candidato com melhor desempenho nos debates 2002 e 2010



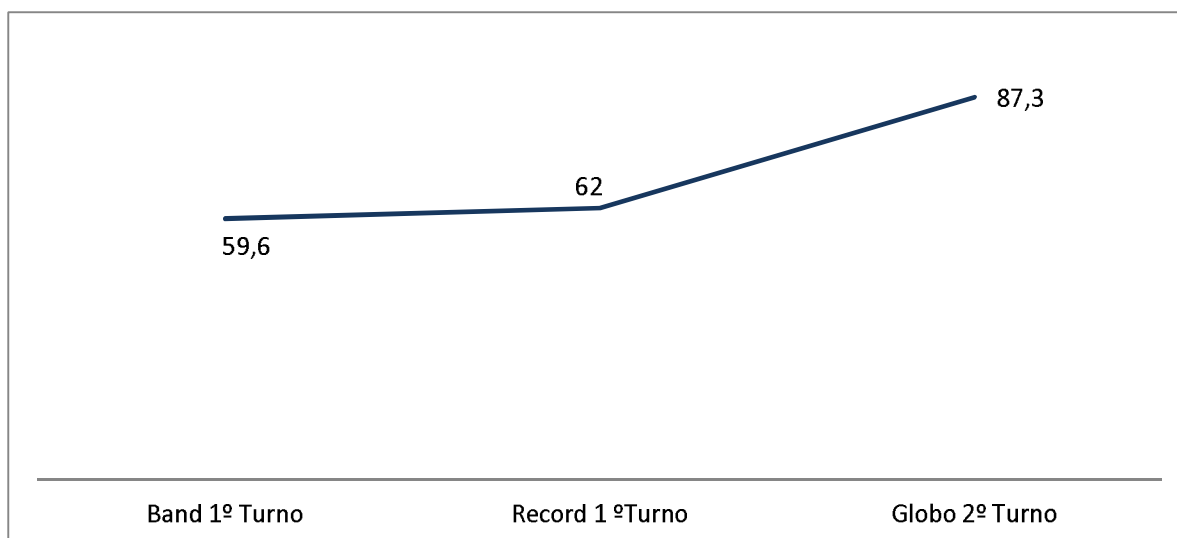
Fonte: O autor, 2012, a partir das pesquisas do Instituto Criterium/Cesop e DataFolha.

Nota: Todos os testes de não-relação entre intenção de voto e escolha do candidato com melhor desempenho foram significativos ao nível de ,000.

Com esses achados, podemos dizer que a associação significativa entre voto e julgamento nos diz que o nível de intenção de voto do candidato no momento da realização do debate indica o seu julgamento positivo esperado. Ele obterá indicações de melhor desempenho conforme a sua proporção de intenção de voto, porque esta última é uma importante variável para predizer o julgamento dos eleitores. O efeito, nesse caso, é de reforço da atitude de votar no candidato.

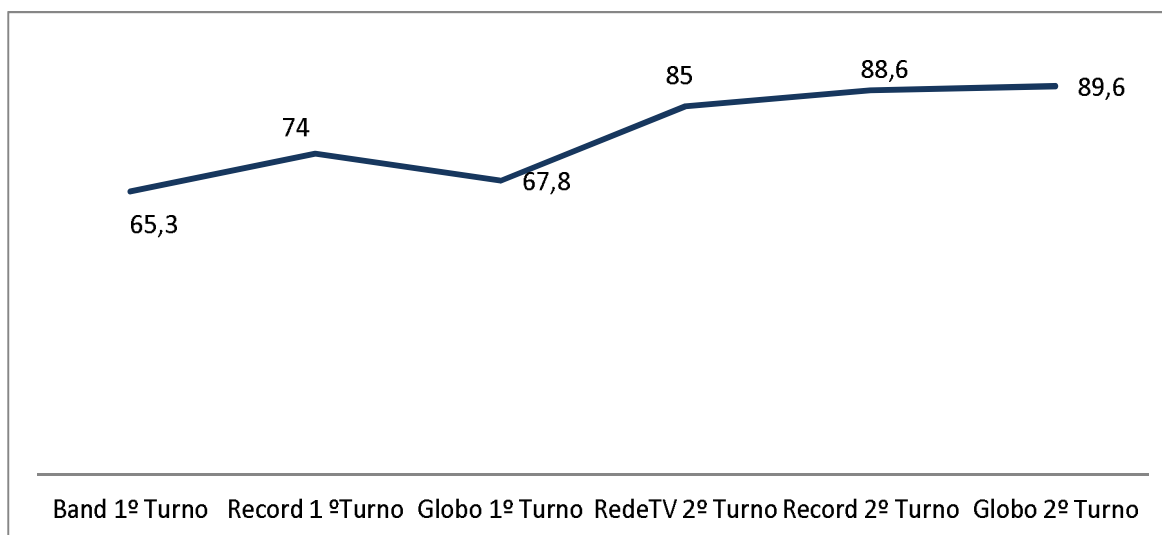
Essa afirmativa pode ser melhor verificada a partir dos seguintes dados. O percentual de eleitores que apontaram o seu próprio candidato como aquele de melhor desempenho em 2002 variou de 59% a 87% entre o primeiro e o segundo turno. Já em 2010, os índices variaram de 65% a 89%. Os gráficos foram organizados na sequência em que cada debate aconteceu em 2002 e 2010, de modo que seja possível visualizarmos as diferenças entre o 1º e o 2º turno e aquelas dos índices entre os debates. Os índices demonstram a massa de eleitores que tiveram suas percepções reforçadas após assistirem aos debates na TV. É um efeito da persuasão sobre a atitude eleitoral não desprezível, na medida em que eles passaram a ter uma maior clareza sobre os atributos dos seus candidatos.

Gráfico 23 - Proporção de eleitores que escolheram os seus candidatos de preferência como aqueles de melhor desempenho nos debates de 2002 (%)



Fonte: Instituto Criterium/Cesop e DataFolha

Gráfico 24 - Proporção de eleitores que escolheram os seus candidatos de preferência como aqueles de melhor desempenho nos debates de 2010 (%)



Fonte: Instituto Criterium/Cesop e DataFolha

Apesar de ser verdade que a intenção de voto influencia a maneira pela qual os candidatos são julgados, os apelos comunicacionais podem alterar, em alguma medida, essa relação. Neste trabalho analisamos o efeito indireto dos debates a partir do banco de dados de pesquisas realizadas por institutos de pesquisas de opinião nos anos de 2002 e 2010. O principal dado desses bancos é o grande número de não resposta, ou seja, eleitores que não respondem ou afirmam não saber quem teve o melhor desempenho. Esses índices variam de 30%, no caso do debate do 1º turno de 2002 realizado pela Globo, a 75%, no debate da Band

no 1º turno de 2010. Três hipóteses poderiam explicar esses índices. A primeira é que estamos diante de eleitores que são afetados pelos apelos persuasivos dos diferentes candidatos, a ponto de não conseguirem decidir quem melhor se apresentou. Nesse caso, a repercussão dos debates promovida pela imprensa e pelos partidos no HPGE ajudaria a anular os apelos apresentados pelos competidores.

A segunda hipótese para as não respostas tem a ver com a atenção, ou seja, eleitores que não prestaram atenção suficiente aos debates, a ponto de não saberem decidir quem mais lhe agradou, ou pessoas que sequer acompanharam esses confrontos na TV e sua repercussão na imprensa. A tabela cruzada dos dados com a resposta “assistiu ainda que em parte” aos debates mostra que a segunda hipótese é a mais plausível. Entre 80% e 97% dos eleitores que não souberam apontar um candidato com melhor desempenho disseram que não acompanharam os debates. Esse dado não invalida a possibilidade de esses eleitores serem afetados pelas informações desses eventos, e essa é a nossa terceira hipótese. Como a maioria dos eleitores não assiste aos debates ou presta pouca ou relativa atenção ao processo eleitoral, o tempo das pesquisas que avaliam os desempenhos dos candidatos costuma ser menor do que o tempo que as informações sobre esses eventos levam para se disseminar no HPGE, na imprensa e mesmo pela internet e suas redes sociais.

Tabela 12 - Relação de pesquisas eleitorais utilizadas no estudo 2002 a 2010

Ano	Debate /Emissora	Debate/Dia	Turno	Instituto	Dias de Campo	Dias após o debate
2002	Band	4/08	1º	Criterium <sup>83</sup>	-	-
2002	Record	2/09	1º	Criterium <sup>84</sup>	-	-
2002	Globo	25/10	2º	DataFolha <sup>85</sup>	26/10	1 dia
2010	Band	08/08	1º	DataFolha	9 e 12/08	1 e 3 dias
2010	Record	26/09	1º	DataFolha	27/09	1 dia
2010	Globo	30/09	1º	DataFolha	01 e 02/10	1 a 2 dias
2010	Folha/RedeTV	17/10	2º	DataFolha	21/10	4 dias
2010	Record	25/10	2º	DataFolha	26/10	1 dia
2010	Globo	29/10	2º	DataFolha	30/10	1 dia

Fonte: Instituto Criterium/Cesop e DataFolha. Nota: Dados em branco nas duas pesquisas de 2002 não disponíveis no relatório das entrevistas.

Por conta dessas diferenças, este estudo buscou analisar o efeito persuasivo de enfraquecimento de atitude provocada pelos debates reorganizando os bancos de dados. Consideramos na análise a relação entre duas variáveis: intenção de votos válidos dos candidatos e a resposta sobre o melhor desempenho. Os casos de não resposta foram tratados como *missing*. Essas mudanças possibilitaram uma análise de um possível efeito de enfraquecimento de atitude provocada pelos debates. Como assinalamos, quando falamos de efeito dos debates estamos considerando os seus efeitos indiretos, na medida em que não temos como saber se o eleitor foi afetado por outra fonte de informação após a realização do evento. Para nós, o que importa é que o eleitor soube responder quem ele considerou melhor em um evento ao qual assistiu ou ficou sabendo por outras fontes de informação.

Para a análise, foram feitas tabelas cruzadas entre intenção de voto e melhor desempenho e testes de *lambda*, que identifica se há associação entre duas variáveis nominais, e quanto uma variável ajuda a reduzir o erro de estimação de uma segunda variável. No nosso caso, a intenção de voto foi classificada como a variável independente, e a escolha do melhor

<sup>83</sup> Intenção de voto para presidente 2002 – CRITERIUM/BRASIL02.AGO-01819. In: Banco de Dados do Centro de Estudos de Opinião Pública – CESOP-UNICAMP. Disponível em <[http://www.cesop.unicamp.br/busca/CESOP/pesquisa\\_usuario](http://www.cesop.unicamp.br/busca/CESOP/pesquisa_usuario)>. Acessado em 19 de fevereiro de 2012.

<sup>84</sup> Intenção de voto para presidente 2002. CRITERIUM/BRASIL02.SET-01821. In: Banco de Dados do Centro de Estudos de Opinião Pública – CESOP-UNICAMP. Disponível em <[http://www.cesop.unicamp.br/busca/CESOP/pesquisa\\_usuario](http://www.cesop.unicamp.br/busca/CESOP/pesquisa_usuario)>. Acessado em 19 de fevereiro de 2012.

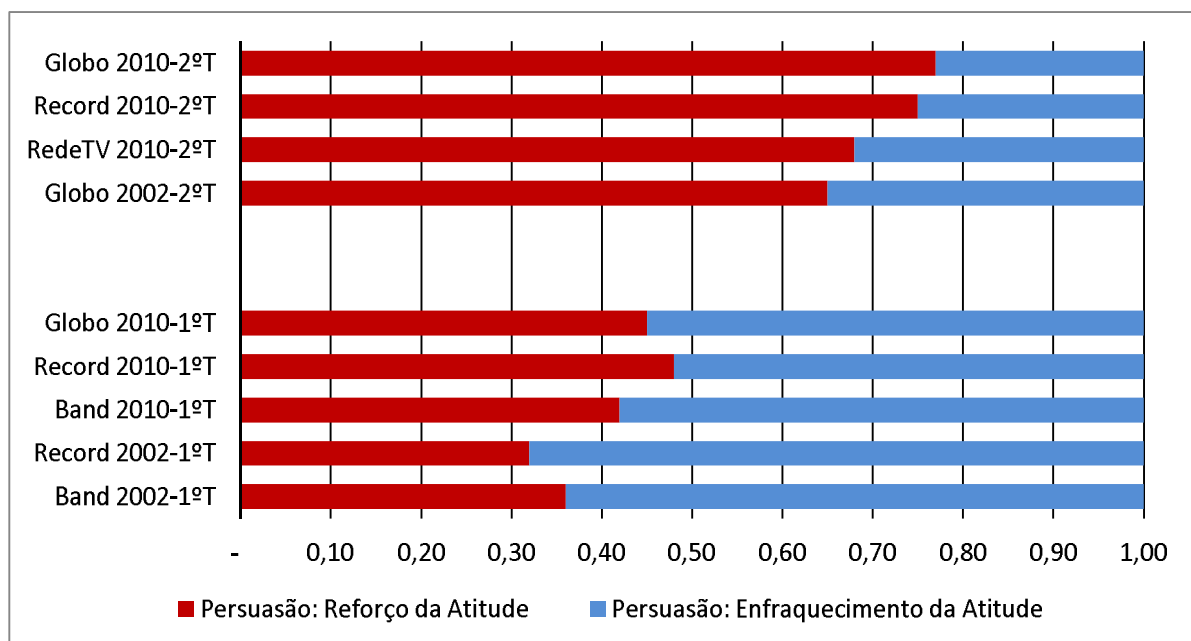
<sup>85</sup> Todos os bancos de dados das pesquisas DataFolha foram gentilmente cedidos pelo instituto, ao qual agradeço o apoio.

candidato, como a variável dependente. Quanto mais associados forem voto e julgamento de desempenho, maior será o percentual de redução de erro do voto estimar os percentuais de melhor desempenho.

Pelos gráficos, observa-se claramente que os debates do primeiro turno, quando há um maior número de apelos persuasivos, uma vez que há um maior número de candidatos, tendem a reduzir o percentual de julgamento de melhor desempenho associado à variável intenção de votar. No segundo turno, o percentual de acerto da variável voto sobre a de julgamento favorável dos candidatos tende a ser maior.

O que o gráfico sugere, portanto, é que, quanto mais a redução de erros se aproxima do eixo 0, maior a probabilidade de os eleitores serem afetados por apelos de candidatos distintos da sua preferência eleitoral; ou seja, maior será a probabilidade de a persuasão produzir enfraquecimento da atitude de votar no candidato de preferência. Por outro lado, quanto mais a barra se aproxima do eixo 1, maior a probabilidade de o eleitor ser afetado pelos apelos do seu candidato de preferência, ou seja, maior probabilidade de a persuasão provocar um efeito de reforço da atitude de votar no próprio candidato.

Gráfico 25 - Relação entre voto, melhor desempenho e tipo de persuasão sobre a atitude eleitoral



Fonte: O autor, 2012, a partir das pesquisas do Instituto Criterium/Cesop e DataFolha.

Nota: Todos os teste de *lambda* apresentaram resultados significativos ao nível ,000, indicando que a intenção de voto é um bom estimador de como os eleitores avaliarão os candidatos nos debates. Quanto maior o percentual de redução de erro de estimação, melhor é a associação do voto e julgamento de melhor desempenho. No gráfico, observa-se que a associação das duas variáveis ocorre nos debates do 1º e 2º turno, contudo, o percentual de redução do erro de estimação é menor no 1º turno e maior no 2º turno.

Como se observa, os debates do 2º turno nas duas eleições analisados sugerem um efeito maior de reforço sobre a atitude de votar no candidato de preferência do eleitor; enquanto os debates realizados no 1º turno tendem a produzir um possível efeito de enfraquecimento da atitude eleitoral. No gráfico nota-se ainda que os debates realizados no primeiro turno de 2010, quando o clima de opinião era favorável à continuidade, produziram efeito maior de reforço, enquanto naqueles do 1º turno da eleição de 2002, quando o clima era de mudança, a tendência foi de um efeito maior de enfraquecimento da atitude.

Mas será que o contexto eleitoral afeta as proporções observadas? Como se trata de uma amostra muito pequena foi realizado o teste de Mann Whitney, que avalia se existe diferença significativa entre duas médias de dados não paramétricos, isto é, que não necessitam de algum parâmetro populacional. Em outras palavras, permite ou não rejeitar a hipótese nula de que as médias são afetadas pela variável de controle utilizada pelo pesquisador. O teste apresentou  $z = -1,549$  com  $p = ,121$  ao nível de  $,05$ , o que implica que não podemos rejeitar a hipótese nula de que os cenários eleitorais, isto é, de continuidade ou mudança, afetam os índices de redução de erro do voto estimar como os eleitores avaliam os candidatos. Portanto, independentemente do contexto eleitoral, a intenção de voto apresenta um comportamento padrão como variável, que ajuda a prever quem o eleitor considera como o participante de melhor desempenho nos debates.

Analisados os índices de redução de erro, resta agora identificarmos as proporções desses erros, ou seja, o percentual de eleitores que foram atraídos pelos apelos persuasivos de outros candidatos, seja porque assistiu aos debates, seja porque tiveram contato com fontes secundárias que o auxiliaram a fazer suas avaliações. Para o estudo, os dados foram organizados de modo que, para cada participante, fossem identificadas as diferenças entre intenção de voto e escolha de melhor desempenho. Como sabemos pelos índices de associação dessas variáveis que existe um percentual de eleitores que tende a apontar um candidato diferente da sua preferência, a ideia foi identificar esses percentuais individualmente. Por exemplo: qual o percentual de eleitores do candidato A que escolheu como o participante de melhor desempenho outro candidato? Esse percentual revela o efeito da persuasão dos demais candidatos sobre esses eleitores, ou seja, a intenção de voto não foi capaz de barrar os apelos dos demais participantes. O efeito esperado foi possivelmente o de enfraquecimento da atitude eleitoral de votar no candidato da preferência do eleitor.

Para produzir um indicador que sintetizasse o efeito geral da persuasão no comportamento geral dos eleitores, foram incluídas nos gráficos as médias dos percentuais observados nos cálculos para cada participante. Com isso, é possível ter um dado geral do percentual de eleitores que foram afetados pela persuasão de um candidato diferente da sua intenção de voto. Importante ressaltar que, primeiro, o efeito analisado aqui é indireto, porque não sabemos se o eleitor teve acesso a outras fontes de informação, e, segundo, que esse efeito não significa mudança de voto. Para que esse efeito produza conversão, outros fatores devem ser levados em conta, como, por exemplo, o clima de opinião que se estabelece sobre os candidatos após os debates, ou mesmo os argumentos buscados pelos eleitores como forma de se persuadirem de que o mau desempenho do seu candidato não foi tão mau assim.

Outra ressalva importante. A análise que apresentamos não discute fatores estratégicos dos competidores. Um candidato que lidera as pesquisas de intenção de voto, por exemplo, tem como objetivo maior manter ou até mesmo ampliar a sua liderança. Portanto, para ele é muito mais importante produzir um efeito de reforço sobre a decisão do voto. Esse candidato terá que buscar persuadir mais os seus eleitores sobre as suas qualidades do que os eleitores dos demais participantes. Sua estratégia, nesse sentido, deve buscar meios de anular as estratégias dos demais competidores sobre a sua massa de eleitores. Por outro lado, candidatos que estão atrás nas pesquisas têm interesse maior em atrair votos. Eles terão que persuadir os eleitores dos demais candidatos e, paralelamente, buscar a avaliação positiva dos seus eleitores.

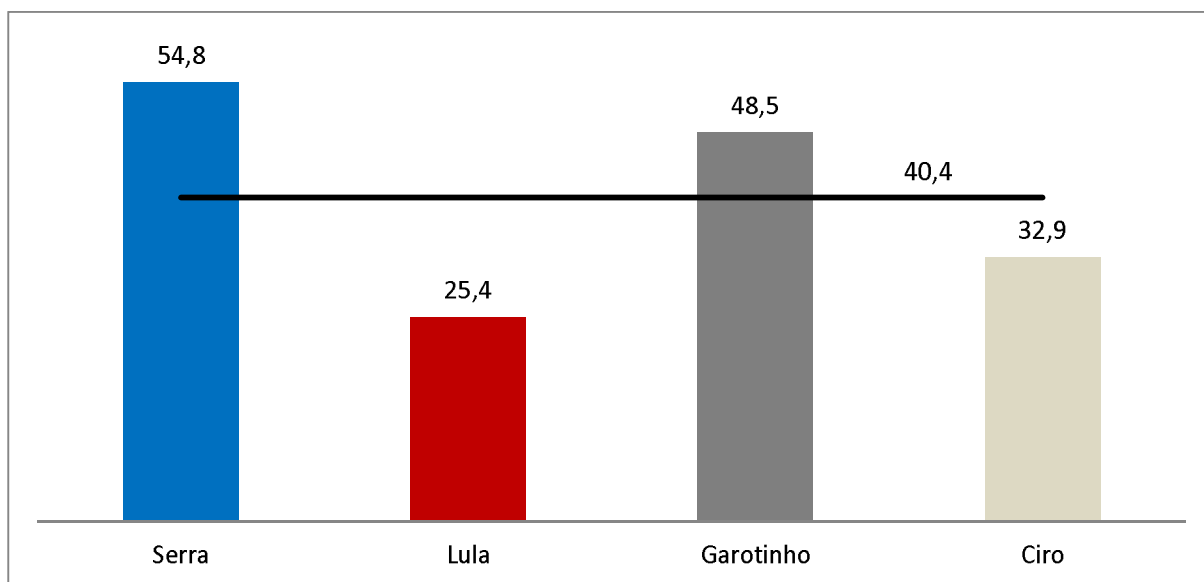
Embora esse segundo objetivo seja teoricamente mais fácil, a estratégia de persuasão pode produzir um efeito negativo sobre os seus eleitores. Nesse caso, o efeito da persuasão, no sentido de despertar atitudes positivas, pode se anular. Em outras palavras, se o efeito sobre a atitude dos demais eleitores é uma mudança importante, o candidato, com suas estratégias persuasivas, trocou uma atitude eleitoral certa, isto é os seus eleitores, por uma atitude eleitoral incerta, ou seja, os demais eleitores. Isto porque, embora a persuasão possa produzir efeitos no sentido de que pode levar esses eleitores a pensarem melhor sobre a sua decisão, ela não significa, no momento do debate, mudança de intenção de voto a favor do candidato, enquanto o efeito de reforço ocorre sobre uma decisão já previamente tomada.

Nesse estudo, focaremos o efeito da persuasão a partir do efeito de enfraquecimento da atitude eleitoral, não entrando no mérito de se isso é bom ou ruim do ponto de vista estratégico de cada candidato. Aqui, o nosso problema é saber como os debates impactam a atitude do eleitor em determinados participantes, seja porque eles assistiram diretamente a

esses eventos, seja em razão das fontes secundárias de informação às quais eles tiveram acesso.

Nos gráficos, os percentuais indicados nas barras representam a proporção de eleitores do candidato que consideraram outros participantes como aquele com melhor desempenho. No primeiro debate da eleição de 2002 realizado pela TV Bandeirantes, cerca de 40% dos eleitores tiveram suas percepções afetadas pela persuasão de um candidato diferente da sua intenção de voto. O candidato Luiz Inácio Lula da Silva, que, como vimos, buscou mais uma estratégia de enquadramento focada nos bons princípios e firmeza, apresentou índices menores de enfraquecimento de atitude. Cerca de 25% dos seus eleitores foram afetados pela persuasão de outros participantes. Esse índice foi mais que o dobro para José Serra (PSDB). Anthony Garotinho (PSB) e Ciro Gomes (PPS) apresentaram índice de 48% e 32%. Vale lembrar que esses três candidatos tiveram um atuação mais combativa entre eles, muito em razão das provocações feitas por Garotinho a José Serra e do embate entre este e Ciro Gomes, na época já antigos desafetos.

Gráfico 26 - Proporção de eleitores de um candidato que escolheram outro competidor como aquele de melhor desempenho no debate da Band 1º turno de 2002 (%)



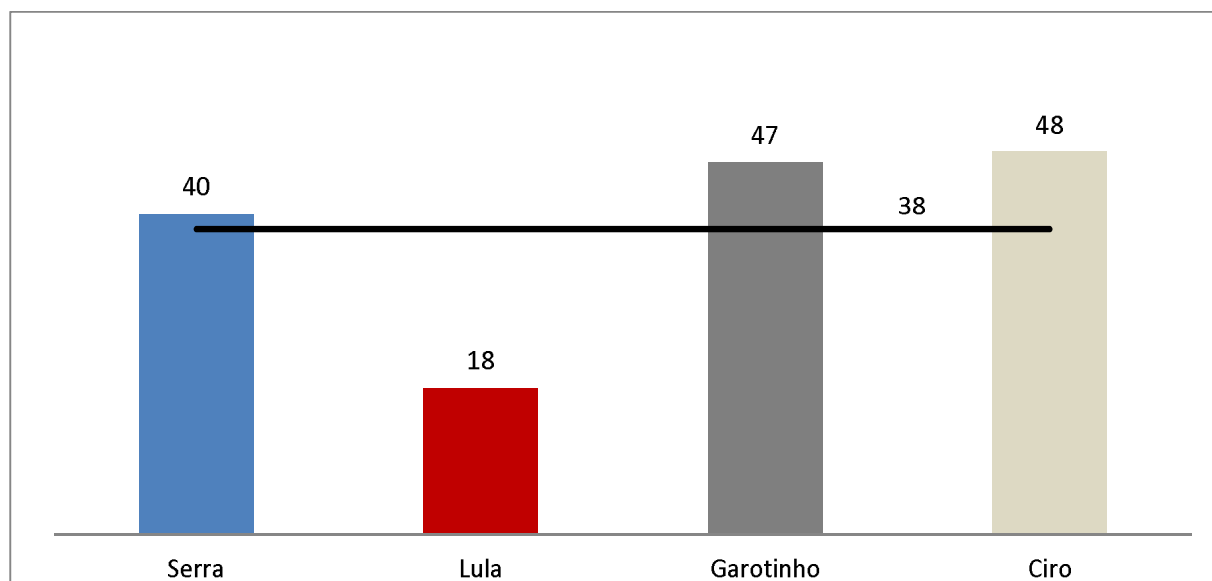
Fonte: Instituto Criterium/Cesop.

Nota: Teste *lambda* para a variável dependente melhor candidato resultou num valor de redução de erro de ,367 com significância de ,000. Isto é, as variáveis voto e melhor candidato estão associadas, e a intenção de votar em um candidato reduz em 36% o erro de predição sobre qual participante o eleitor considera com o melhor desempenho

No segundo debate do primeiro turno de 2002, Lula voltou a apresentar índices menores, enquanto Garotinho e Ciro ampliaram os seus percentuais. Nesse debate, Serra, Ciro

e Garotinho tiveram um comportamento mais combativo. Com relação ao debate da Band, Serra reduziu o seu índice de 54,8% para 40%. Ou seja, os seus eleitores tenderam mais a escolhê-lo como aquele com melhor desempenho, embora o percentual fosse ainda muito baixo com relação ao de Lula. Na média geral, o debate da Record produziu um efeito em 38% dos eleitores dos quatro candidatos, isto é, aqueles que foram motivados a escolher um participante diferente da sua preferência eleitoral.

Gráfico 27 - Proporção de eleitores de um candidato que escolheram outro competidor como aquele de melhor desempenho no debate da Record 1º turno de 2002 (%)

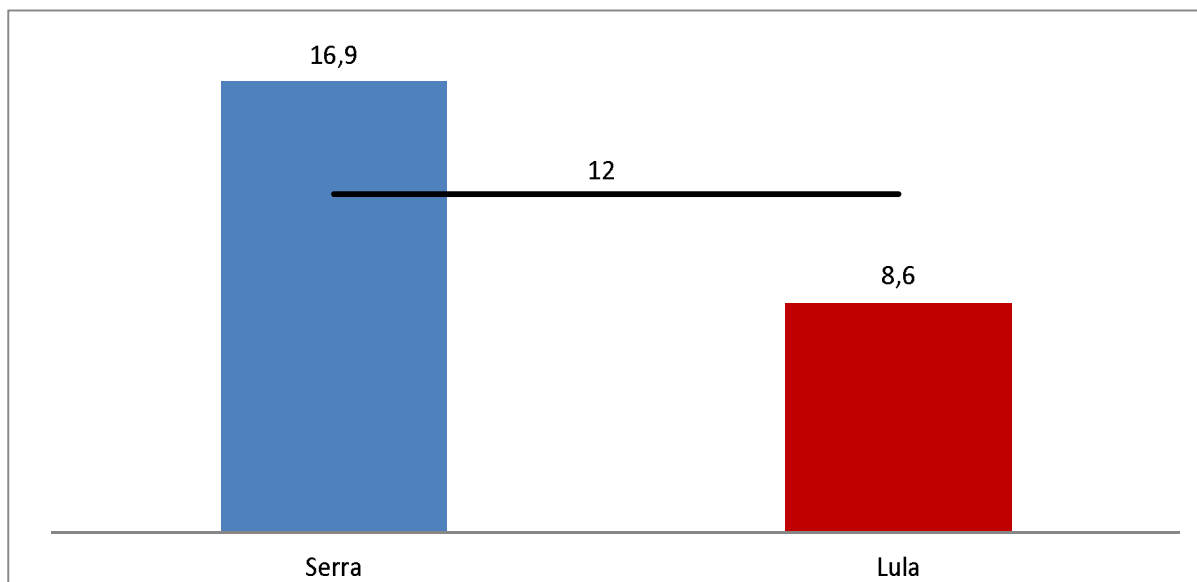


Fonte: Instituto Criterium/Cesop.

Nota: Teste *lambda* para a variável dependente melhor candidato resultou em um valor de redução de erro de ,324 com significância de ,000. isto é, as variáveis voto e melhor candidato estão associadas, e a intenção de votar num candidato reduz em 32% o erro de predição sobre qual competidor o eleitor considera com o melhor desempenho

No debate do 2º Turno da TV Globo, observa-se claramente que o evento produziu um efeito mais negativo sobre os eleitores de Serra. Cerca de 16,9% dos seus eleitores escolheram Lula como aquele de melhor desempenho. Já entre os eleitores do petista que preferiram Serra, este índice foi de 8,6%. Na soma geral, 12,7% dos eleitores foram impactados pelos apelos persuasivos no sentido de produzir enfraquecimento da sua atitude de votar no seu próprio candidato.

Gráfico 28 - Proporção de eleitores de um candidato que escolheram outro competidor como aquele de melhor desempenho no debate da Globo 2º turno de 2002 (%)

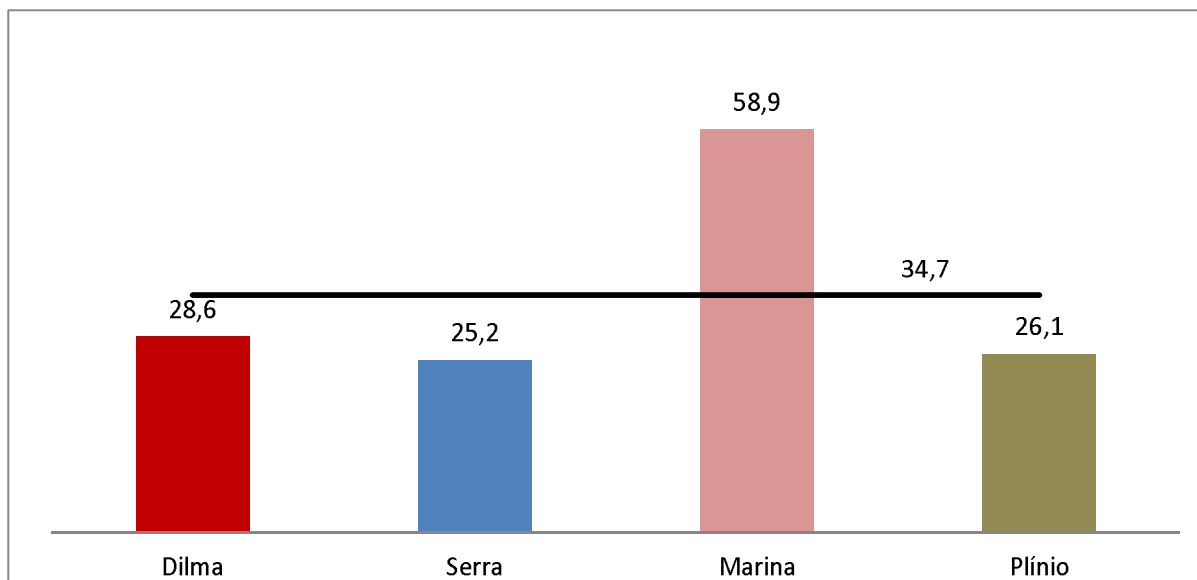


Fonte: DataFolha

Nota: Teste *lambda* para a variável dependente melhor candidato resultou num valor de redução de erro de ,655 com significância de ,000. isto é, as variáveis voto e melhor candidato estão associadas, e a intenção de votar num candidato reduz em 65% o erro de predição sobre qual participante o eleitor considera com o melhor desempenho.

Na eleição de 2010, o primeiro debate da Band levou 34% dos eleitores dos quatro candidatos que participaram do evento a julgarem positivamente candidatos diferentes da sua preferência. O maior índice foi de Marina Silva (PV), com 58,9%, seguida de Dilma Rousseff (PT), com 28%, Plínio de Arruda Sampaio (PSOL), com 26%, e Serra (PSDB), com 25%. Nesses debates, Dilma e Serra recorreram praticamente à mesma estratégia de enquadramento, focada na competência e na firmeza. Dilma se diferenciou de Serra apenas no objetivo das mensagens. Enquanto a petista buscou mais aclamação; Serra que se concentrou nos ataques.

Gráfico 29 - Proporção de eleitores de um candidato que escolheram outro competidor como aquele de melhor desempenho no debate da Band 1º turno de 2010 (%)

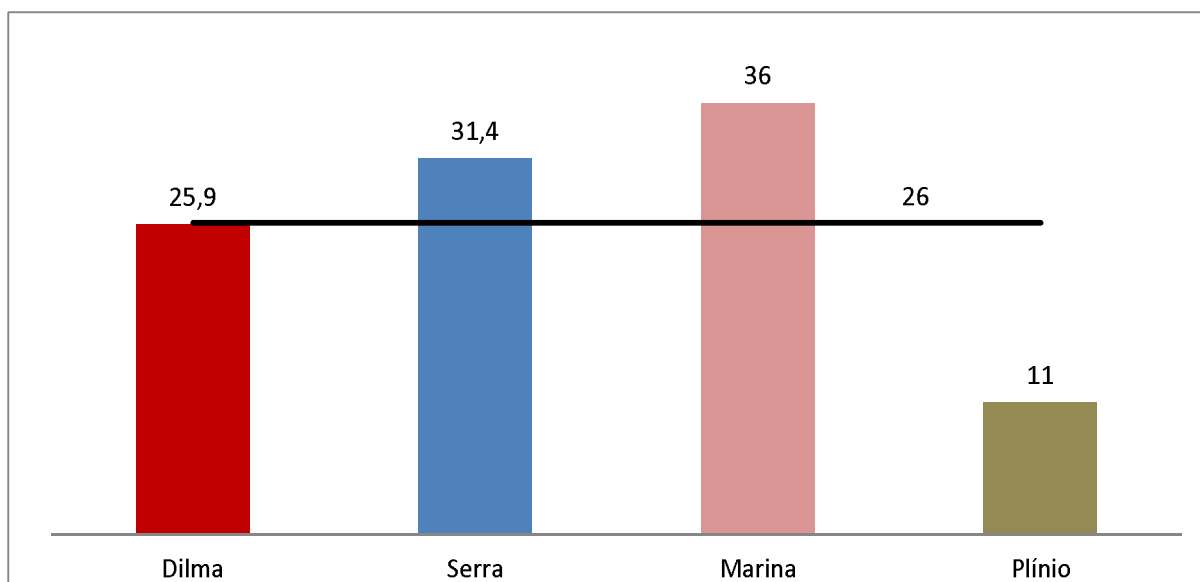


Fonte: DataFolha

Nota: teste *lambda* para a variável dependente melhor candidato resultou em um valor de redução de erro de ,426 com significância de ,000. isto é, as variáveis voto e melhor candidato estão associadas, e a intenção de votar num candidato reduz em 42% o erro de predição sobre qual participante o eleitor considera com o melhor desempenho.

No debate da TV Record, o terceiro da série realizada em 2010, Marina, Serra e Dilma foram os mais afetados. A candidata do PV foi a que mais perdeu, no sentido de produzir um efeito de enfraquecimento da atitude entre os seus eleitores: 36%. Os menos afetados foram Dilma e Plínio. Este último se aproximou bastante de uma relação quase direta entre intenção de voto e melhor desempenho entre os seus eleitores.

Gráfico 30 - Proporção de eleitores de um candidato que escolheram outro competidor como aquele de melhor desempenho no debate da Record 1º turno de 2010 (%)

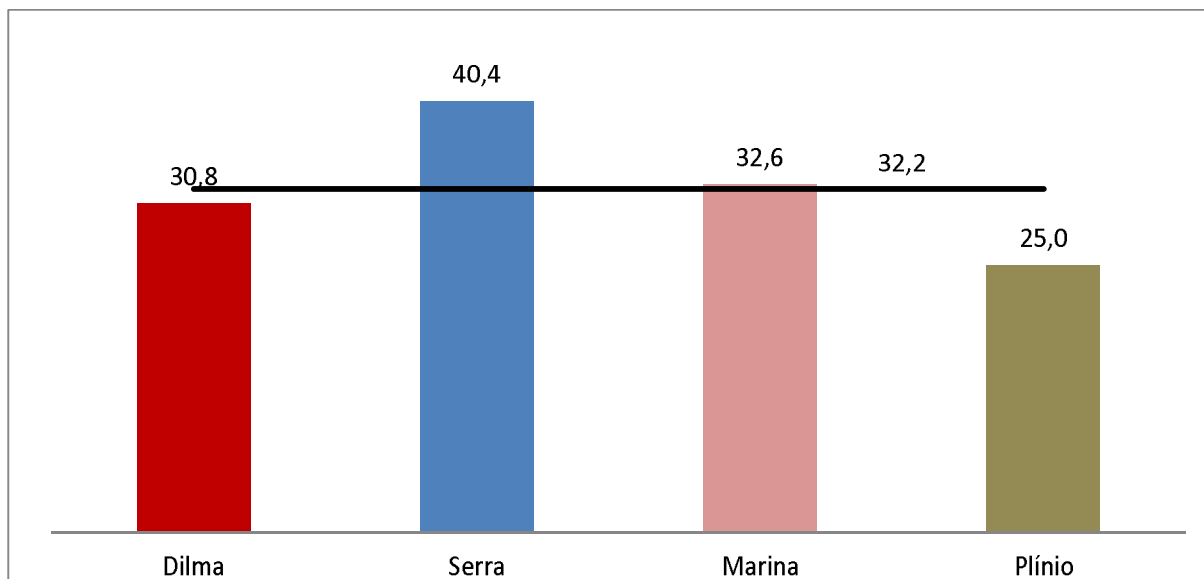


Fonte: DataFolha.

Nota: teste *lambda* para a variável dependente melhor candidato resultou em um valor de redução de erro de ,488 com significância de ,000. isto é, as variáveis voto e melhor candidato estão associadas, e a intenção de votar num candidato reduz em 48% o erro de predição sobre qual participante o eleitor considera com o melhor desempenho.

No debate do 1º turno da TV Globo, José Serra foi o que apresentou a maior diferença negativa entre voto e melhor desempenho, seguido de Marina e Dilma. Plínio teve um índice ampliado se comparado com o debate da Record. Na média, 32% dos eleitores tiveram suas atitudes enfraquecidas após o debate.

Gráfico 31 - Proporção de eleitores de um candidato que escolheram outro competidor como aquele de melhor desempenho no debate da Globo 1º turno de 2010 (%)

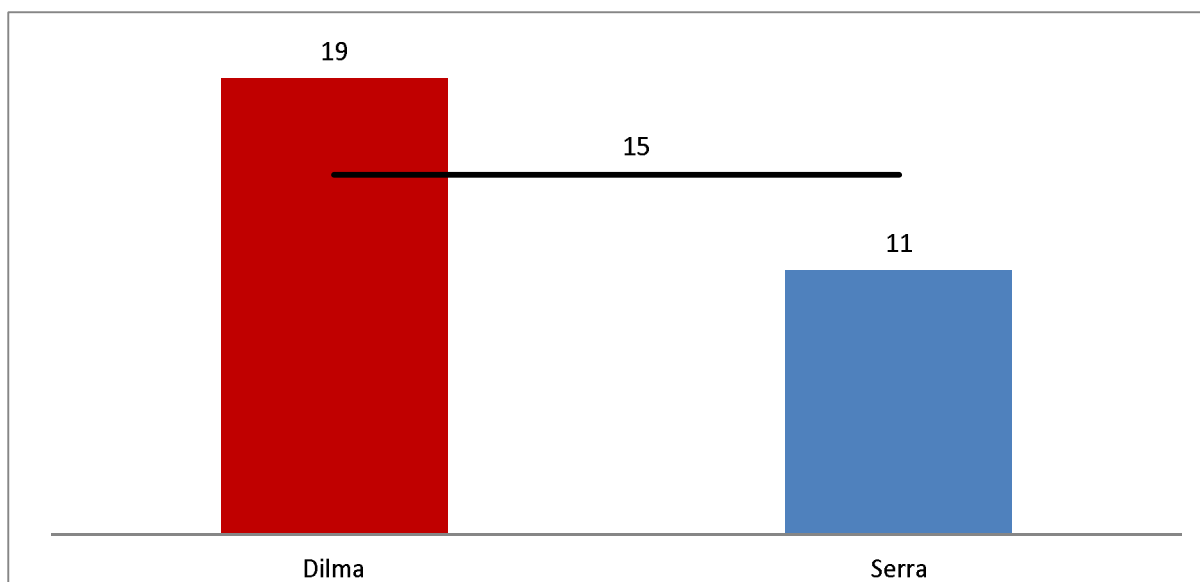


Fonte: DataFolha.

Nota: teste *lambda* para a variável dependente melhor candidato resultou em um valor de redução de erro de ,457 com significância de ,000. isto é, as variáveis voto e melhor candidato estão associadas, e a intenção de votar num candidato reduz em 45% o erro de predição sobre qual participante o eleitor considera com o melhor desempenho.

Nos três debates do 2º turno de 2010, a candidata Dilma Rousseff apresentou índices maiores que os do seu adversário, José Serra. O maior percentual de Dilma foi registrado no confronto promovido pela RedeTV, no qual a candidata foi mais crítica com relação a Serra. O candidato do PSDB, por sua vez, também respondeu aos ataques e buscou apontar falhas de Dilma, especialmente o seu possível envolvimento com casos de corrupção.

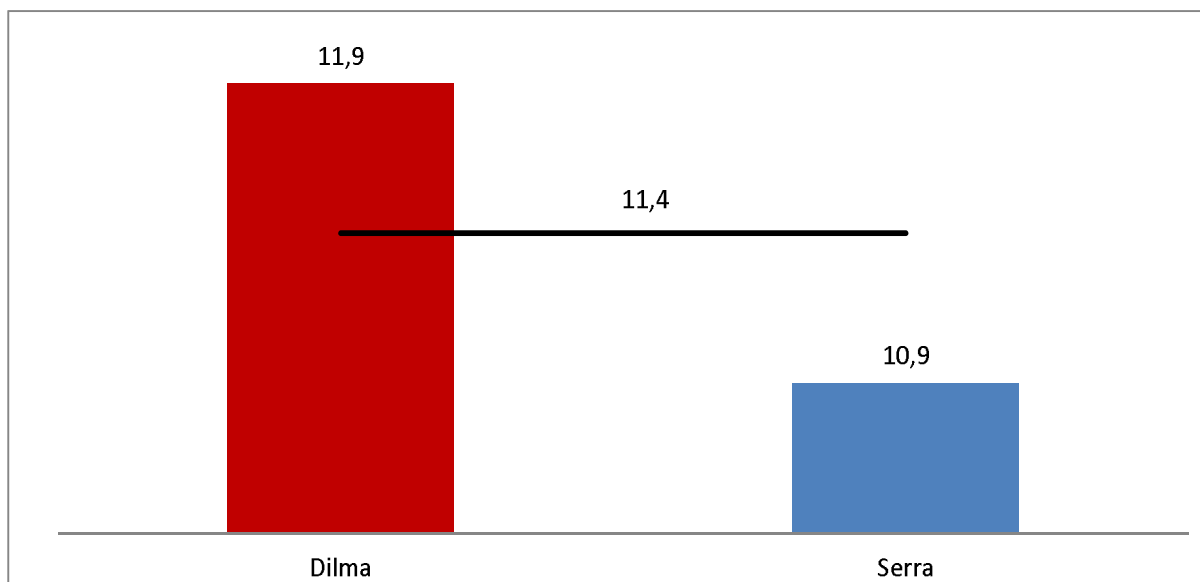
Gráfico 32 - Proporção de eleitores de um candidato que escolheram outro competidor como aquele de melhor desempenho no debate da RedeTV 2º turno de 2010 (%)



Fonte: DataFolha.

Nota: teste *lambda* para a variável dependente melhor candidato resultou em um valor de redução de erro de ,686 com significância de ,000. isto é, as variáveis voto e melhor candidato estão associadas, e a intenção de votar num candidato reduz em 68% o erro de predição sobre qual participante o eleitor considera com o melhor desempenho.

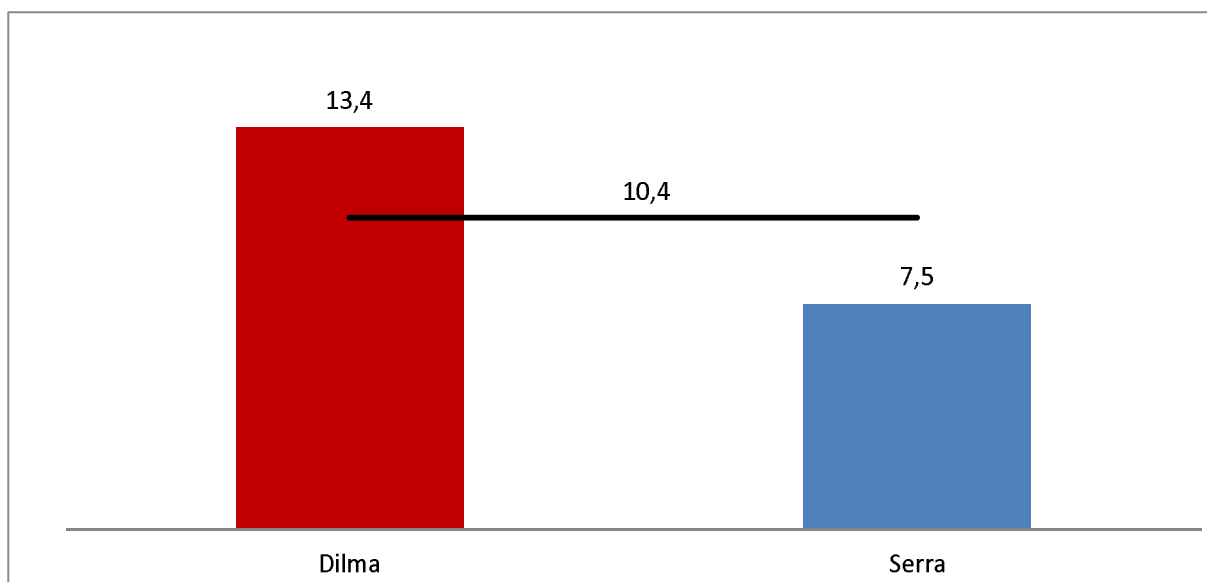
Gráfico 33- Proporção de eleitores de candidato que escolheram outro competidor como aquele de melhor desempenho no debate da Record 2º turno de 2010 (%)



Fonte: DataFolha.

Nota: teste *lambda* para a variável dependente melhor candidato resultou em um valor de redução de erro de ,756 com significância de ,000. isto é, as variáveis voto e melhor candidato estão associadas, e a intenção de votar num candidato reduz em 75% o erro de predição sobre qual participante o eleitor considera com o melhor desempenho.

Gráfico 34 - Proporção de eleitores de um candidato que escolheram outro competidor como aquele de melhor desempenho no debate da Globo 2º turno de 2010 (%)



Fonte: DataFolha.

Nota: teste *lambda* para a variável dependente melhor candidato resultou em um valor de redução de erro de ,778 com significância de ,000. isto é, as variáveis voto e melhor candidato estão associadas, e a intenção de votar num candidato reduz em 77% o erro de predição sobre qual participante o eleitor considera com o melhor desempenho.

Para sintetizar os dados, apresentamos a Tabela 13, considerando a amplitude e as médias do percentual de eleitores que tiveram suas atitudes enfraquecidas, isto é, escolheram um participante como melhor desempenho diferente daquele da sua intenção de voto. Inicialmente, podemos observar na Tabela 13 que a magnitude do percentual de eleitores que têm a sua preferência política impactada pelas estratégias de persuasão dos candidatos muda de uma eleição para outra. Em 2002, o índice geral de eleitores afetados pelos apelos de um candidato diferente da sua intenção de voto chegou a 34%, enquanto em 2010 o percentual caiu para 24,7%. A análise por turno da eleição mostra que os percentuais são mais distantes na primeira fase da campanha. Enquanto a média em 2002 chegou a 39,3%, em 2010 caiu para 30,9%. No segundo turno, no entanto, as médias são muito próximas: 12,7% e 12,3%.

Tabela 13 - Resumo do efeito persuasivo dos debates 2002 e 2010 (%)

<b>Resumo do efeito da persuasão</b>	<b>Turno</b>	<b>Eleição 2002</b>	<b>Eleição 2010</b>
Amplitude do % Por Turno da Eleição	1º	36,8 pp	47,9 pp
	2º*	8,3 pp	11,5 pp
Média do % por Turno da Eleição	1º	39,3%	30,9 %
	2º*	12,7%	12,3%
<b>Média do % Geral</b>		<b>34%</b>	<b>24,7%</b>

Fonte: Fonte: Instituto Criterium/Cesop e DataFolha

Nota: Teste Mann-Whitney para diferenças de médias 2002 e 2010 apresentou  $z = -14,224$  com  $p = ,000$  ao nível de ,05. Teste Mann-Whitney para diferença de médias entre o primeiro e o segundo turno apresentou  $z = -49,641$  com  $p = ,000$  ao nível de ,05.

A pergunta a que queremos responder é se as diferenças observadas em 2002 e 2010 são significativas. Nesse caso, a hipótese nula diz que as diferenças médias observadas em 2002 e 2010 não diferem consistentemente, sugerindo que os contextos eleitorais não afetam a proporção de eleitores que escolheram um candidato nos debates diferentes da sua preferência. O resultado do teste apresentou  $z = -14,224$  com  $p = ,000$  ao nível de ,05. Ou seja, os dados indicam que as médias diferem de maneira consistente, o que permite assumir que o contexto afetou esses percentuais. Esse é um dado de suma importância, pois revela não apenas o efeito das estratégias adotadas pelos candidatos nos debates dado o clima de opinião em cada eleição, mas especialmente como o cenário mais favorável à situação ou à oposição limitou ou ampliou o efeito de enfraquecimento de atitude produzido pelos debates na televisão.

Outro dado que merece ser analisado é a diferença do percentual médio entre o primeiro e o segundo turno. Na primeira fase da campanha, a proporção de eleitores afetados pela persuasão de outros candidatos que não faziam parte da sua preferência é mais que o dobro dos índices registrados no segundo turno. O comportamento é semelhante nas duas eleições. Nesse caso, a hipótese nula a ser testada diz que o número de candidatos participantes nos debates (sempre maior no primeiro turno, e menor no segundo) não afeta a magnitude dos eleitores que escolheram um candidato diferente da sua preferência eleitoral. Isto é, as médias não apresentam diferenças significativas.

Esse é um teste também de suma importância no caso brasileiro. Diferentemente dos debates realizados em outras democracias ocidentais, o modelo adotado no Brasil permite que mais de dois candidatos participem dos debates na TV, produzindo uma situação de desvantagem para o candidato da situação. A disputa persuasiva no primeiro turno é sempre na ordem de 1 (candidato da situação) contra N (candidatos da oposição). Somente no segundo turno os debates brasileiros se assemelham ao formato adotado em outros países 1 (candidato da situação) contra um 1 (candidato da oposição).

O teste de Mann-Whitney para a hipótese nula de que as médias do primeiro e segundo turno independem do número de participantes apresentou  $z = -49,641$  com  $p = ,000$  ao nível de ,05. Nesse sentido, podemos aceitar com certa margem de segurança que quando há um maior número de apelos persuasivos, embora muitas vezes conflitantes, os eleitores também tendem a responder mais aos diferentes apelos. Isso não ocorre quando o quadro eleitoral se torna mais simples, isto é, com apenas dois competidores. Nesse caso, há uma tendência maior de que os apelos se anulem. Vale lembrar que há uma polarização maior na passagem do primeiro para o segundo turno, aspecto que pode ajudar a reduzir os efeitos dos apelos apresentados pelos candidatos.

Embora possamos falar que o contexto eleitoral influencia a magnitude do efeito de enfraquecimento de atitude dos eleitores, resta agora verificar a direção desses efeitos, isto é, considerando o posicionamento dos candidatos de situação e oposição. Queremos saber, com isso, se no contexto eleitoral de 2002, no qual prevalecia um clima favorável à oposição, era de se esperar que os eleitores do candidato de situação tendessem a escolher outros competidores como aquele de melhor desempenho, dados os apelos da oposição; e se, na eleição de 2010, quando predominou o clima de opinião pela continuidade, os eleitores que votavam na oposição tendessem a escolher o candidato da situação, dados os apelos persuasivos desse competidor.

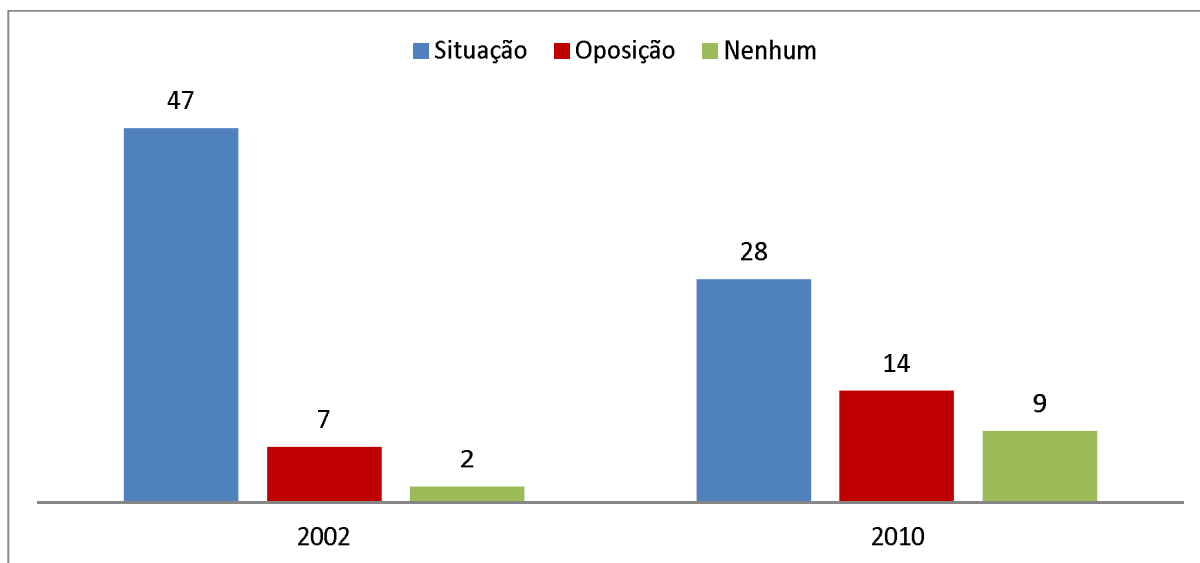
Pelo Gráfico 34, nota-se que, entre os eleitores que escolheram um candidato diferente da sua intenção de voto nos debates do 1º turno, em 2002, 47%, em média, votavam em José Serra, mas preferiram um dos três competidores da oposição; enquanto 7% votavam nos candidatos da oposição, mas consideraram Serra aquele com melhor desempenho. Já em 2010, com Serra no campo da oposição, 28% dos eleitores de Dilma preferiram um dos três candidatos da oposição, enquanto 14% do que votavam em um dos três candidatos da oposição avaliaram positivamente o desempenho de Dilma. Nos dois cenários, o

comportamento dos eleitores de candidatos da situação ou da oposição que não consideraram nenhum dos candidatos com melhor desempenho foi de 2%, em 2002, e de 9%, em 2010.

O Gráfico 34 demonstra, portanto, uma diferença importante a ser considerada. Enquanto em 2002 o maior número de apelos apresentados entre os candidatos da oposição, associado a um clima de opinião desfavorável à situação, levou a maiores perdas para o candidato do governo, em 2010 o clima favorável à situação não impediu que as maiores perdas fossem registradas para a candidata do governo, qual seja, Dilma Rousseff.

O teste qui-quadrado apresentou resultado significativo para a diferença entre os dois contextos eleitorais, indicando que o cenário da disputa influenciou os resultados observados. Mas a diferença está mais associada à magnitude dos percentuais registrados do que a uma mudança de direção das perdas, como seria o esperado em 2010. Em suma, o clima de opinião como variável interveniente na maneira pela qual os eleitores avaliam os candidatos importa porque impacta ao menos a magnitude dos percentuais tanto para a situação quanto para oposição, assim como a proporção de eleitores que não preferiram nenhum dos candidatos.

Gráfico 35 - Proporção de eleitores que escolheram um candidato do campo oposto como aquele de melhor desempenho nos debates do 1º turno 2002 e 2010 (%)



Fonte: Instituto Criterium/Cesop e DataFolha

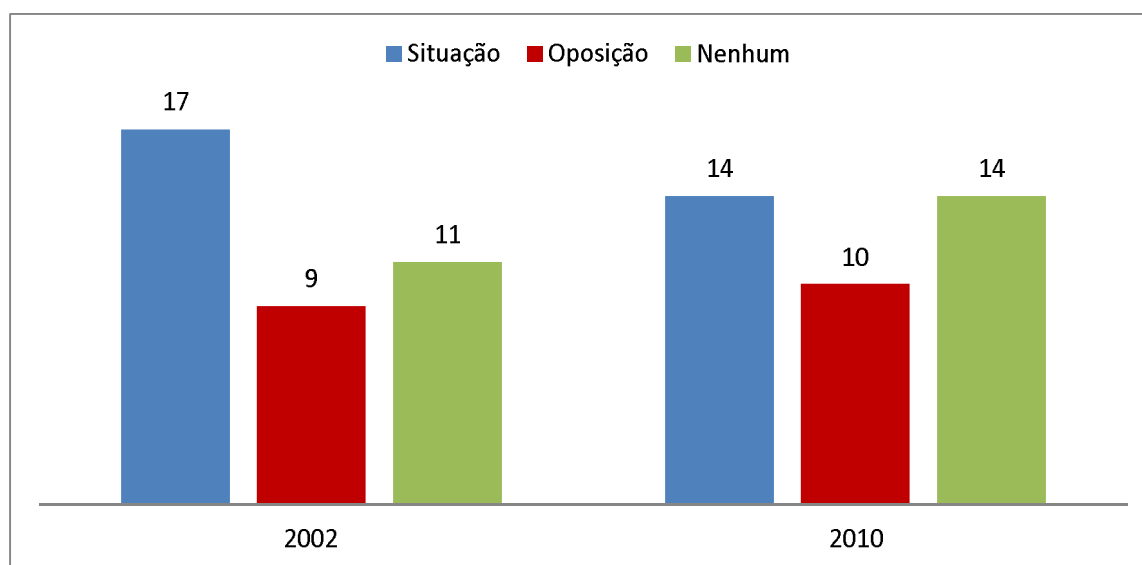
Nota: Teste qui-quadrado  $\chi^2=11,392$ , com  $p=,003$  ao nível de ,05 para não relação entre o contexto eleitoral (2002 e 2010) e eleitores que escolheram um candidato diferente da sua intenção de voto no primeiro turno.

Pelo Gráfico 35, que trata do percentual de eleitores dos dois campos políticos que escolheram outro competidor como aquele de melhor desempenho nos debates do 2º turno, podemos fazer uma análise complementar importante, dado que apenas dois candidatos

participam dos confrontos na TV. Esse caso permite uma compreensão melhor porque José Serra é o candidato que ora aparece como situação, em 2002, ora como oposição, em 2010.

Inicialmente, observamos que o teste qui-quadrado não apresenta diferença significativa. Ou seja, o contexto eleitoral não influenciou os percentuais observados. Contudo, em 2002, Serra continuou apresentando maiores perdas, isto é, um percentual maior dos seus eleitores que consideraram Lula como aquele de melhor desempenho, indicando haver uma associação com clima de opinião. Em 2010, o contexto favorável à situação não se refletiu em perdas maiores para a oposição. Novamente, Dilma teve perdas maiores (14%) em comparação a Serra (10%). Vale observar que, no confronto direto entre apenas dois candidatos, o percentual de eleitores que não consideram nenhum dos candidatos em 2002 e 2010 como aquele de melhor desempenho é bem superior em relação ao primeiro turno.

Gráfico 36: Proporção de eleitores que escolheram um candidato do campo oposto como aquele de melhor desempenho nos debates do 2º turno 2002 e 2010 (%)



Fonte: Instituto Criterium/Cesop e DataFolha.

Nota: teste qui-quadrado  $\chi^2=11,392$ , com  $p=,003$  ao nível de ,05 para não relação entre o contexto eleitoral (2002 e 2010) e eleitores que escolheram um candidato diferente da sua intenção de voto no primeiro turno.

Como explicar esse comportamento? A nosso ver, os dados indicam haver uma segunda variável capaz de afetar a influência do clima de opinião dos dois contextos. Os debates do 2º turno permitem que os eleitores possam comparar mais objetivamente os candidatos porque há uma redução expressiva do número de apelos apresentados por outros competidores. Nesse sentido, o aumento percentual dos eleitores que não consideraram nenhum dos candidatos como aquele de melhor desempenho em 2002 e 2010 é uma evidência

que deve ser considerada e que trata, a nosso ver, da relação entre a proficiência no uso das estratégias e o clima de opinião de cada contexto.

Por hipótese, se apenas o clima de opinião explicasse o comportamento dos eleitores, Lula deveria ter menos perdas do que Serra, como de fato aconteceu, mas não seria esperado um percentual elevado de resposta “nenhum candidato” na passagem do primeiro para o segundo turno. Por outro lado, em 2010, o esperado era Serra ter maiores perdas do que Dilma, mas isso não acontece e, paralelamente a esse comportamento, percebe-se também um percentual da resposta “nenhum candidato”, tal qual, em 2002, e na mesma direção, maior no segundo turno.

A segunda hipótese nos diz que se somente as competências retóricas importassem na maneira de o eleitor julgar os candidatos, a tendência era as avaliações serem mais simétricas quando os candidatos apresentam maior experiência com esse tipo de evento e assimétricas a favor do candidato que, em tese, está mais acostumado com a linguagem dos debates. Desse modo, haveria uma tendência de aumento das respostas “nenhum dos candidatos” quando o cenário é de simetria, e de queda, quando for de assimetria. Não foi esse o padrão. Em 2002, como já ressaltado, Lula tem menores perdas, se comparado com Serra, enquanto em 2010 é Dilma que apresenta as maiores perdas, se comparada com o candidato do PSDB. Por outro lado, houve nos dois casos um aumento das respostas “nenhum candidato”.

Se observarmos com mais atenção, podemos verificar que, apesar de as perdas terem sido maiores para Serra, em 2002 muitos eleitores levaram em conta o desempenho do candidato do PSDB, tal qual o do candidato do PT. O impacto de ambos os estímulos levou a um aumento das respostas “nenhum candidato”. Ou seja, se o clima de opinião não favoreceu Serra, a possibilidade de os eleitores compararem mais diretamente os participantes ajudou o candidato do PSDB a reduzir, mas não eliminar, o peso do clima favorável a Lula.

Em 2010, o confronto no segundo turno é entre candidatos com maior assimetria na experiência político-eleitoral: Serra e Dilma. O clima favorável à situação não levou a menores perdas para a candidata do PT. Nesse caso, o aumento das respostas “nenhum candidato” diz respeito a eleitores que perceberam diferenças no comparativo do desempenho dos dois candidatos, mas nem por isso optaram por um dos dois. Em suma, portanto, se o confronto direto com Serra não ajudou Dilma, o clima de opinião favorável à situação contribuiu para frear, mas não eliminar, as respostas positivas para o candidato do PSDB, reconhecidamente mais experiente em debates televisivos.

Em síntese, podemos concluir desta análise que o candidato Serra tende a ser mais bem avaliado no confronto direto com os seus adversários. A sua participação, ora como situação em 2002, ora como oposição em 2010, reforça a hipótese de que a proficiência no uso das estratégias é uma variável importante nos debates do 2º turno. Em 2002, num caso de baixa aprovação do governo e confronto direto com Lula, que tinha experiência político-eleitoral, 17% dos eleitores de Serra consideraram o candidato do PT como aquele de melhor desempenho. Perda maior do que a registrada para Lula. Em 2010, com aprovação elevada para o governo e em debates com uma candidata menos experiente, Serra melhorou sua performance, com perdas de apenas 10% entre os seus eleitores, menores do que as registradas para Dilma. A baixa experiência da candidata do PT com os debates talvez explique também as suas maiores perdas, inclusive no primeiro turno, quando o clima de opinião era favorável à continuidade. O que se viu foi uma redução do patamar de perdas registradas para a situação em 2002, e não uma inversão de sinal, qual seja, mais de ganho que perda, como era o esperado se apenas o clima de opinião prevalecesse.

Do ponto de vista do eleitor, portanto, podemos dizer que eles e as fontes secundárias a que tiveram acesso de fato tenderam a levar em conta as habilidades dos candidatos no uso das suas estratégias no confronto na televisão do que simplesmente o clima de opinião predominante no 2º turno das duas eleições analisadas. Esse é um ponto que revela a importância dos debates, no sentido de gerar um tipo de informação sobre os candidatos bem diferente daquele da propaganda na televisão e que pode influenciar o peso do clima mais ou menos favorável à situação ou à oposição.

### **7.1 - O efeito sobre os indecisos e brancos/nulos**

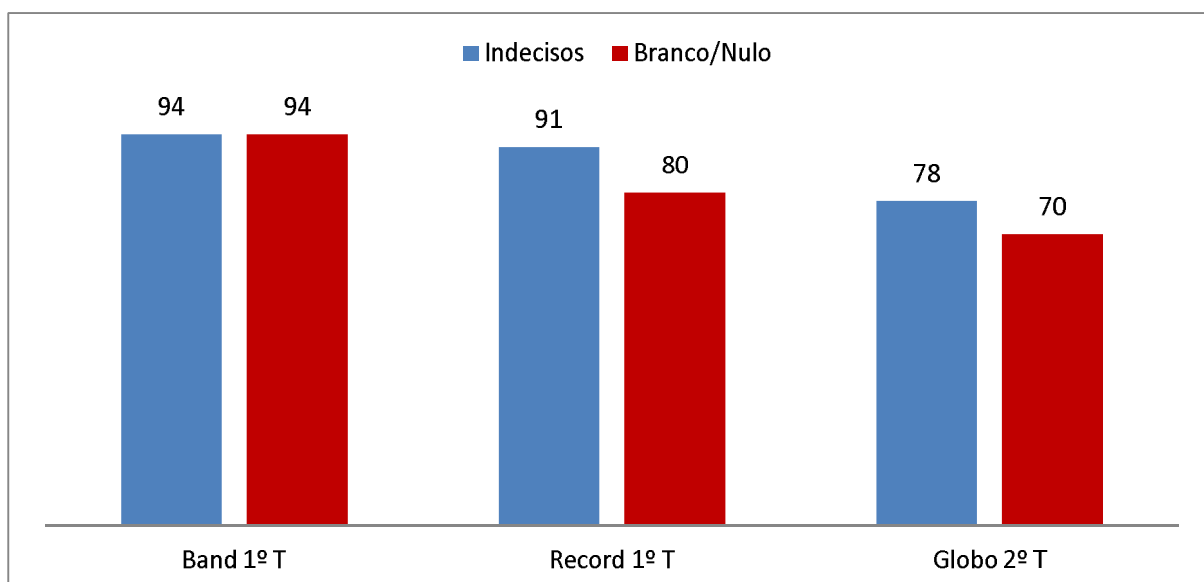
Nesta seção, passamos a analisar o efeito dos debates sobre os eleitores indecisos e aqueles que afirmaram votar em branco/nulo. A hipótese é que as estratégias dos participantes nos debates não mudam a percepção desse grupo de eleitores e de suas fontes secundárias. Desse modo, o percentual de indecisos ou brancos/nulos tenderia a apontar como o melhor candidato “nenhum deles” ou “todos os candidatos”. A diferença percentual entre a decisão eleitoral e a não escolha dos candidatos com melhor desempenho nos debates tenderia, portanto, a zero, isto é, sem efeito da persuasão sobre os indecisos.

Nos gráficos, que desprezam os casos *missings* para a variável “melhor desempenho”, observa-se que o percentual de eleitores indecisos e brancos/nulos que apontam um candidato com melhor desempenho é alto. Entre os indecisos, o percentual médio, em 2002, foi de 88%, em 2010, de 71%. Entre os brancos e nulos, a proporção daqueles que escolheram algum candidato com melhor desempenho foi de 81% em 2002, e de 63% em 2010. Desse modo, podemos dizer que, de fato, a predisposição eleitoral por algum candidato limita os efeitos persuasivos dos participantes dos debates sobre os eleitores.

Como vimos nas seções anteriores, a proporção de eleitores que escolhem um candidato diferente da sua intenção de voto é de cerca de 30%. Entre os eleitores indecisos ou dispostos a votar em branco ou nulo, e que assistem ou ficam sabendo dos debates, há uma tendência maior de escolher algum candidato com melhor desempenho, ao contrário de se manterem indecisos quanto a essa decisão. Desse modo, podemos dizer que em eleições com grande número de indecisos e votos brancos/nulos, os debates podem ser mais decisivos no sentido de atrair a avaliação desse grupo de eleitores.

As diferenças observadas entre o primeiro e o segundo turno confirmam os achados apresentados anteriormente entre os eleitores decididos a votar em algum candidato. Nas duas eleições, a média de indecisos que apontou algum candidato como de melhor desempenho foi superior no primeiro turno (93% contra 78% no segundo turno de 2002; e 77% contra 67% no segundo turno de 2010). Ou seja, a maior variedade de apelos persuasivos incentiva uma maior variação nos índices do efeito entre os eleitores. No caso dos eleitores que pretendiam votar branco/nulo, esse comportamento só se verifica na eleição de 2002, quando 87% do primeiro turno indicaram algum candidato como de melhor desempenho, contra 70% no segundo turno. Em 2010, o percentual médio entre os brancos/nulos foi de 58% no primeiro turno, contra 67% no segundo. O percentual médio foi impactado principalmente pelo debate da Globo, quando o percentual de brancos/nulos afetados pela persuasão atingiu o maior índice: 77%.

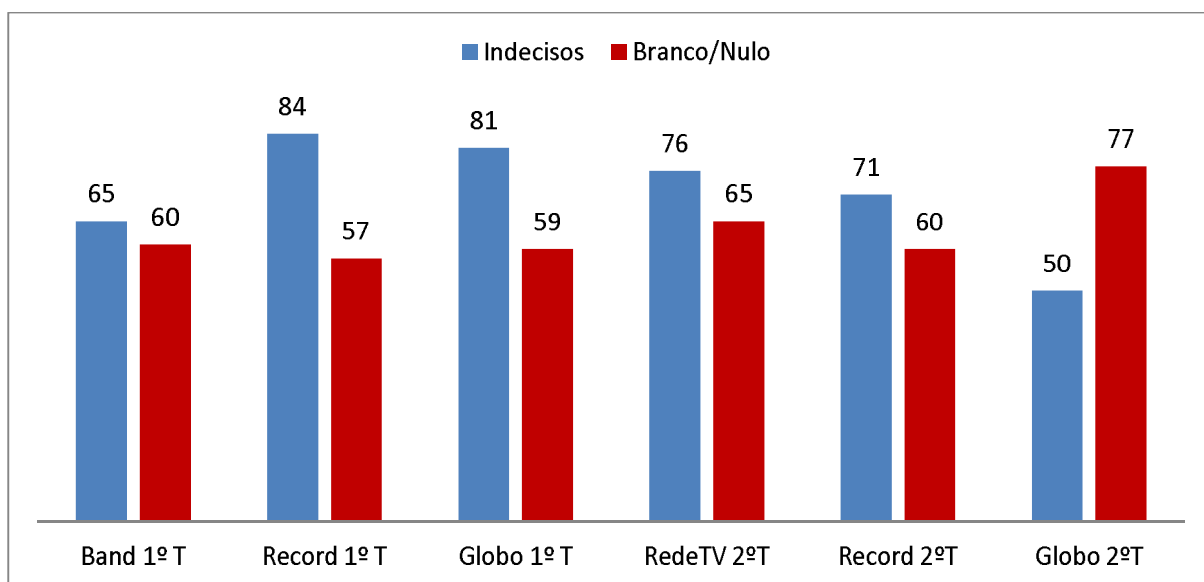
Gráfico 37 - Indecisos e brancos e nulos que escolheram algum candidato como aquele de melhor desempenho nos debates de 2002 (%)



Fonte: Instituto Criterium/Cesop e DataFolha.

Nota: Teste qui-quadrado com significância ao nível de ,000 para os três debates. Teste *lambda* para o debate da Band apresentou coeficientes de ,31. No caso da Record, o coeficiente foi de ,27, e no da Globo ,42, todos com significância de ,000. Ou seja, mesmo incluindo a variável eleitores indecisos e aqueles que votam em branco/nulo, a variável intenção de voto continuou ajudando a reduzir significativamente o erro de estimativa da proporção de eleitores que são afetados pela persuasão, isto é, o percentual daqueles que eles avaliam positivamente os participantes.

Gráfico 38: Indecisos e brancos e nulos que escolheram algum candidato como aquele de melhor desempenho nos debates de 2010 (%)



Fonte: DataFolha;

Nota: Teste qui-quadrado com significativo ao nível de ,000 para os três debates. Testes *lambda* Band1º (,33); Record1º (,41); Globo1º (,38); RedeTV2º (,52); Record2º (,51); Globo2º (,52), todos com significância de ,000. Ou seja, mesmo incluindo os eleitores indecisos, brancos/nulos, a variável intenção de voto continuou sendo um bom estimador da proporção de eleitores que consideram os candidatos com melhor desempenho nos debates.

Tabela 14 - Resumo do efeito persuasivo dos debates 2002 e 2010 entre os indecisos (%)

<b>Resumo do efeito da persuasão entre os Indecisos</b>	<b>Turno</b>	<b>Eleição 2002</b>	<b>Eleição 2010</b>
Amplitude do %	1º	3 pp	34 pp
	2º*	-	20 pp
Média %	1º	93%	77%
	2º*	78%	67%
<b>Média do % Geral por eleição</b>		<b>88%</b>	<b>71%</b>

Fonte: Fonte: Instituto Criterium/Cesop e DataFolha.

Nota: Teste Mann-Whitney para diferenças de médias entre 2002 e 2010 apresentou  $z = -28,332$ , com  $p = ,000$  ao nível de ,05. \*Houve apenas um debate no segundo turno de 2002.

Tabela 15 - Resumo do efeito persuasivo dos debates 2002 e 2010 entre os brancos e nulos (%)

<b>Resumo do efeito da persuasão entre os Brancos e Nulos</b>	<b>Turno</b>	<b>Eleição 2002</b>	<b>Eleição 2010</b>
Amplitude do %	1º	14pp	3pp
	2º*	-	18pp
Média %	1º	87%	58%
	2º*	70%	67%
<b>Média do % geral por eleição</b>		<b>81%</b>	<b>63%</b>

Fonte: Fonte: Instituto Criterium/Cesop e DataFolha.

Nota: Teste Mann-Whitney para diferenças de médias 2002 e 2010 apresentou  $z = -28,367$ , com  $p = ,000$  ao nível de ,05. \*Houve apenas um debate no segundo turno de 2002.

O teste de hipótese nula para saber se o contexto eleitoral afeta a média de indecisos que escolheram algum candidato como aquele de melhor desempenho apresentou  $z = -28,332$ , com  $p = ,000$  ao nível de ,05. Já o teste com os brancos e nulos resultou num  $z = -28,367$ , com  $p = ,000$  ao nível de ,05. Com isso, é possível rejeitar a hipótese nula de que o cenário eleitoral não afeta a média dos eleitores indecisos e aqueles que pensavam em votar em branco/nulo e que escolham algum candidato dos debates com melhor desempenho. Nos dois casos, as

proporções são maiores em 2002, numa situação de mudança e competidores com características mais simétricas, e menores numa situação de continuidade e competidores com características mais assimétricas, repetindo o comportamento entre os eleitores que têm uma preferência eleitoral.

Para a análise da direção do efeito dos debates, consideramos o posicionamento dos participantes, isto é, se são de situação ou oposição, e agrupamos os brancos/nulos e indecisos numa única categoria, a fim de não tornar ainda mais exaustiva a análise<sup>86</sup>. Desse modo, o gráfico apresenta duas variáveis “intenção de voto dos candidatos segundo o seu posicionamento político” e “melhor avaliação”. O percentual registrado nas barras representa a proporção de eleitores indecisos que consideraram positiva a atuação de um candidato segundo a posição política, isto é, se de situação ou oposição. A leitura é inversa à adotada nos gráficos anteriores, que consideravam a predisposição eleitoral e a categoria do candidato. Enquanto naqueles, os índices representam a proporção de eleitores do candidato que rejeitaram o desempenho do seu candidato, este identifica a proporção de indecisos que julgaram positivamente o candidato.

Essa inversão ocorre porque, no primeiro caso, os eleitores tinham uma predisposição de avaliar positivamente o seu competidor, no entanto, o efeito da persuasão fez com que eles preferissem outro candidato. No caso dos indecisos, não há uma predisposição para qualquer dos candidatos, logo não há um tipo de julgamento esperado para os competidores. A única expectativa existente é que os indecisos permanecessem indecisos, sem julgar positivamente qualquer participante. Nesse sentido, o gráfico também apresenta os eleitores que permaneceram indecisos, sem apontar quem teve o melhor desempenho.

Pelo Gráfico 38, que leva em conta as médias do 1º turno, observa-se que os indecisos tendem a apresentar um comportamento mais de acordo com o clima de opinião. O teste qui-quadrado para a hipótese nula apresentou resultado significativo. Apesar da pequena diferença, em 2002 os indecisos aprovaram mais o desempenho da oposição em contraposição ao candidato da situação. A essa conclusão devemos acrescentar que este grupo apresenta um maior número de apelos aos eleitores porque, nas eleições brasileiras, os candidatos de situação estão sempre em desvantagem nos debates. São quase sempre confrontos entre três ou mais candidatos da oposição, contra apenas um da situação.

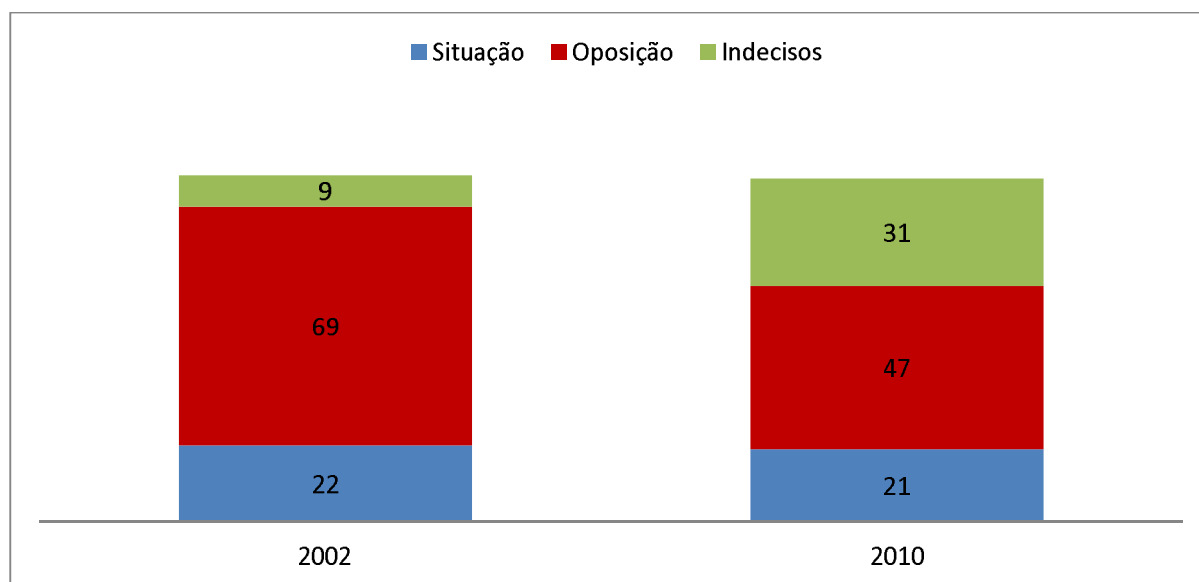
Em 2010, com o clima de opinião favorável ao governo, temos o seguinte comportamento. Os indecisos continuaram considerando os candidatos da oposição como

---

<sup>86</sup> Idem nota 54.

aqueles de melhor desempenho, mas numa proporção menor: 47%, contra 69% em 2002. A proporção daqueles que avaliaram a candidata da situação melhor foi praticamente a mesma de 2002: 21%, contra 22%. O interessante, no caso de 2010, é o aumento expressivo de eleitores que continuaram sem saber qual candidato melhor se apresentou. Enquanto em 2002, esse percentual foi de 9%, em 2010 atinge 31%. Esse dado revela que os indecisos, embora não se sentissem seduzidos pelos apelos do candidato da situação, preferiram manter-se na condição de indecisos quanto ao melhor desempenho. Em outras palavras, se o contexto favorável não ajudou diretamente a candidata da situação Dilma Rousseff a obter mais avaliações positivas dos indecisos, ao menos contribuiu indiretamente para limitar o efeito dos apelos apresentados pelos candidatos da oposição, que agora contava com a presença de José Serra.

Gráfico 39 - Indecisos e brancos e nulos que escolheram candidatos com melhor desempenho segundo o posicionamento dos competidores nos debates do 1º turno de 2002 e 2010 (%)



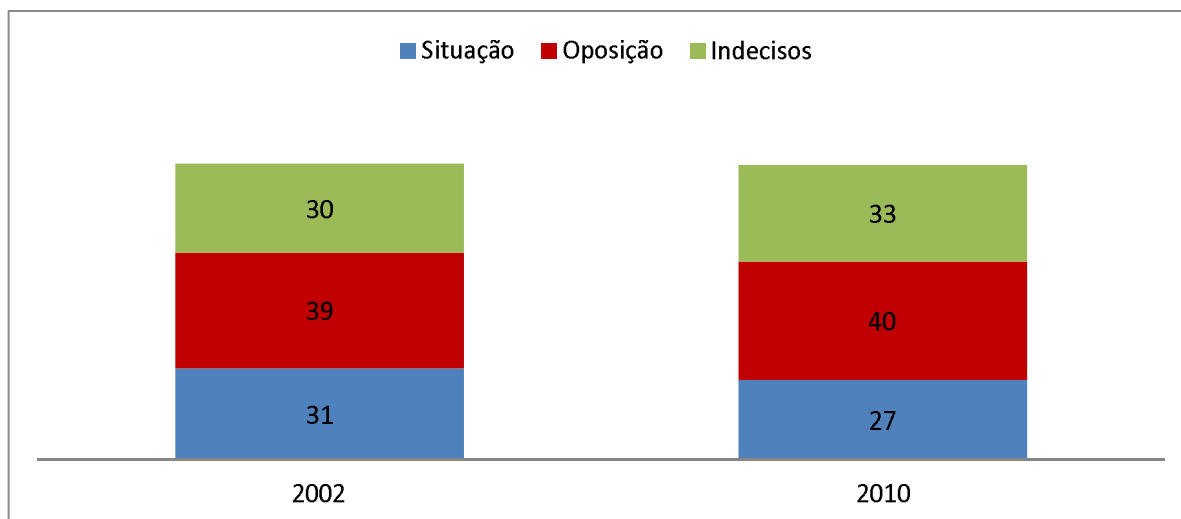
Fonte: Instituto Criterium/Cesop e DataFolha.

Nota: Teste qui-quadrado para a hipótese nula de que o contexto eleitoral (2002 e 2010) não afeta consistentemente os índices registrados de indecisos que consideraram candidatos da situação, da oposição ou permaneceram indecisos sobre quem teve o melhor desempenho. O resultado foi  $\chi^2 = 16,291$  com  $p = ,000$  ao nível de ,05.

No confronto direto do segundo turno, a avaliação dos indecisos foi semelhante nas duas eleições, apesar do contexto, ora favorável à oposição em 2002, ora favorável à situação em 2010. Nas médias do 2º turno de 2002, nota-se que 39%, contra 40% em 2010 consideraram o candidato da oposição melhor nos debates, enquanto 31%, contra 27% na mesma comparação avaliaram positivamente o candidato da situação. Cerca de 30% dos

indecisos, em 2002, e de 33%, em 2010, não consideraram nenhum dos dois como aquele com melhor desempenho.

Gráfico 40 - Indecisos e brancos e nulos que escolheram candidatos com melhor desempenho segundo o posicionamento dos competidores nos debates do 2º turno de 2002 e 2010 (%)



Fonte: Instituto Criterium/Cesop e DataFolha.

Nota: Teste qui-quadrado para a hipótese nula de que o contexto eleitoral (2002 e 2010) não afeta consistentemente os índices registrados de indecisos que consideraram candidatos da situação, da oposição ou permaneceram indecisos sobre quem teve o melhor desempenho. O resultado foi não significativo com  $\chi^2 = ,431$ , com  $p = ,806$  ao nível de ,05.

A nosso ver, uma das explicações possíveis para a distribuição observada nos Gráficos 38 e 39 tem a ver, como já observado, com a relação entre contexto da disputa e a experiência político-eleitoral dos candidatos. Desse modo, enquanto o contexto foi desfavorável à situação em 2002, o maior equilíbrio entre José Serra e Luiz Inácio Lula da Silva favoreceu o candidato do PSDB, que soube se defender, atacar e apresentar-se como aquele que, possivelmente, era mais preparado para assumir o cargo, contrastando, desse modo, com a possível inexperiência administrativa do petista. Como vimos, Serra adotou predominantemente enquadramentos de didático e firme, enquanto Lula buscou o tipo bons princípios e firme.

Já em 2010, o contexto favorável à situação ajudou Dilma a frear os apelos persuasivos de Serra. A petista recorreu a enquadramentos do tipo firme e didático, os mesmos adotados por Serra, cuja experiência em debates era publicamente conhecida. Essa estratégia pode ter contribuído para anular os apelos apresentados pelo candidato do PSDB entre os eleitores indecisos. Novamente, a hipótese da experiência político-eleitoral ganha importância na análise entre os indecisos, especialmente em relação às diferenças entre

candidatos com experiências mais simétricas ou assimétricas. Serra apresentou um desempenho melhor diante de Dilma nos confrontos do segundo turno de 2010 (40%), quando o clima não era favorável à oposição, do que em relação à Lula em 2002 (31%), quando o clima também não era favorável ao candidato do PSDB. Este é um dado, a nosso ver, que indica o efeito da variável “experiência político-eleitoral” no peso atribuído à variável “clima de opinião”.

Em síntese, portanto, a hipótese do efeito do contexto eleitoral nem sempre se ajusta adequadamente para explicar como os eleitores indecisos avaliam o desempenho dos candidatos. No primeiro turno das eleições, o maior número de apelos da oposição é sempre um fator interveniente, e os efeitos tendem a se associar ao clima de opinião, se favorável à oposição ou à situação. No segundo turno, ao que tudo indica, os eleitores tendem a levar mais em conta o peso da variável habilidade político-eleitoral do candidato, o que pode explicar as variações observadas nas duas eleições, especialmente pela participação de Serra como candidato da oposição em 2010 nos confrontos diretos com Dilma.

## **7.2 - Persuasão e probabilidade de enfraquecimento da atitude**

Até aqui, este estudo tratou dos efeitos das estratégias persuasivas procurando mapear como os candidatos utilizaram a sua comunicação política nos debates e como os eleitores reagiram à sua apresentação, segundo os *surveys* aplicados nas duas eleições. Nesta seção, faremos uma análise mais sistemática da relação entre essas estratégias e o possível efeito de reforço ou de enfraquecimento de atitude dos eleitores. Queremos saber se as estratégias persuasivas apresentam variações estatisticamente significativas com o tipo de avaliação feita pelos eleitores. A nosso ver, esse tipo de análise permite saber, ao menos indiretamente, qual tipo de mensagem se mostrou mais eficiente no sentido de ampliar a probabilidade de ocorrer um efeito de reforço ou de enfraquecimento de atitude.

Para isso, utilizamos o nosso banco com as estratégias adotadas pelos candidatos. Foram mapeadas 733 entradas em dez debates realizados em 2002 e 2010: quatro na primeira eleição (Band, Record e Globo no primeiro turno, e Globo, no segundo turno); e mais seis confrontos em 2010, dos quais dois no primeiro turno e dois no segundo turno, promovidos pelas emissoras Band, Record e Globo. As entradas variaram conforme o número de

intervenções permitidas pelas regras dos debates, seja para o uso dos candidatos, convidados, mediador ou jornalistas. Desse modo, a distribuição apresentou a seguinte forma: Band com 191 (26%), seguido da Record, com 213 (29%), e a da Globo, com 329 (45%).

Foram rodadas regressões logísticas ordinais com objetivo de avaliar a relação entre as variáveis independentes “estratégias de comunicação” e “posicionamento político” e a variável dependente “grau de efeito de enfraquecimento de atitude”. Cada candidato foi identificado no banco com a proporção dos seus eleitores que escolherem outro participante do debate como aquele de melhor desempenho, conforme indicado nos *surveys*<sup>87</sup>. Em seguida, as proporções foram classificadas de 1 a 4, onde 1 representa proporções muito altas, sugerindo um efeito maior de enfraquecimento de atitude; enquanto 4 representa proporções menores, sugerindo um efeito maior de reforço da atitude. Sumariamente, as quatro classes são: 1=Muito Forte; 2=Forte; 3=Fraco e 4=Muito Fraco. As classificações foram feitas levando-se em consideração a amplitude dos percentuais observados, que variaram de 7,5% a 60%, com média de 27,7%.

Tabela 16 - Classes da variável dependente da regressão logística ordinal

Ordem	Intervalos dos percentuais	Categoria
1	$\geq 39,36\%$	Muito Forte
2	$\geq 26,24 \leq 39,36\%$	Forte
3	$\geq 13,12\% \leq 26,24\%$	Fraco
4	$\leq 13,12\%$	Muito Fraco

Fonte: O autor, 2012.

Por conta do tipo de dado disponível, a regressão logística ordinal é a mais adequada a esse tipo de análise, uma vez que ela leva em consideração as proporções relativas dos eleitores para cada candidato, e que foram estimulados a considerar outros participantes dos debates como aquele de melhor desempenho. Com isso, a análise não exclui qualquer competidor. Caso fosse utilizada a regressão logística clássica, que trabalha com apenas uma variável dependente dicotômica, não levaríamos em conta a variabilidade das proporções obtidas para cada candidato, mas tão somente aquele com maior percentual de ocorrência.

<sup>87</sup> Os percentuais utilizados na regressão para o debate da Globo, no 1º turno de 2002, foram obtidos no banco de dados de Lourenço (2007), uma vez que não houve pesquisa nacional sobre o desempenho dos candidatos na ocasião desse debate.

No estudo, as variáveis independentes analisadas foram de três tipos: posicionamento político (1=Situação, 2=Oposição); conteúdo da mensagem (1=Político, 2=Imagem) e objetivo da mensagem de 1=Ataque; 2=Aclamação e 3=Defesa. Já os enquadramentos seguiram a seguinte ordem: 1=Didático; 2=Firme; 3=Bons Princípios; 4=Confrontador; 5=Líder; 6=Ideológico e 7=Sobriedade. O tipo Afetivo foi excluído para simplificar a análise, e o critério foi sua baixa frequência, menos de 1%.

Para a análise de regressão logística ordinal, o *Statistical Package For The Social Sciences* (SPSS) escolhe sempre a última categoria das variáveis dependente e independente estabelecidas pelo pesquisador como unidade de referência na análise. Caso não sejam encontrados registrados para esta categoria, é escolhida automaticamente a categoria seguinte. Na interpretação dos coeficientes, é preciso observar os sinais, se positivo ou negativo, e seus valores. Desse modo, toda vez que o coeficiente for positivo, significa que a variável independente (comunicacional ou política) amplia as chances de o candidato estar classificado na categoria mais alta da variável dependente, qual seja, a de enfraquecimento muito fraco de atitude. Por outro lado, se o sinal for negativo, significa que a variável independente (comunicacional ou política) amplia as chances de o candidato estar numa categoria mais baixa, isto é, de enfraquecimento muito forte da atitude.

Foram rodadas três regressões para cada ano, com objetivo de melhor avaliar como as variáveis ajudam a explicar o comportamento da variável resposta. As variáveis independentes “posicionamento político” e “conteúdo da mensagem” foram mantidas nos três modelos porque apresentaram, na maioria das vezes, coeficientes significativos. Por conta disso, apresentamos inicialmente dois modelos, primeiro considerando “posicionamento político”, “conteúdo da mensagem” e “objetivo da mensagem”. Em seguida, com “posicionamento político”, “conteúdo da mensagem” e “enquadramentos”. Nessa primeira etapa, queremos saber qual das variáveis (objetivo da mensagem e enquadramento) ajuda a explicar melhor a classificação dos candidatos.

No terceiro modelo, rodamos a regressão considerando a interação entre os três objetivos da mensagem e os sete enquadramentos considerados no estudo. Como sabemos que as estratégias não ocorrem isoladamente, essa análise permite avaliar não somente se o modelo é melhor para explicar as classificações dos candidatos, como também de que maneira os coeficientes se comportaram com relação aos dois primeiros.

Nas duas eleições, utilizamos o melhor *link function* identificado pelo SPSS. O *link* muda conforme o comportamento da frequência das categorias da variável dependente e, caso

não seja adequadamente ajustado, pode afetar os resultados dos coeficientes. Para as duas eleições, o modelo que apresentou melhor ajuste foi o *negative log-log*, que tem como parâmetro de escolha a maior frequência entre as menores classes da variável dependente. Por conta disso, não foi possível traduzir os coeficientes em razão de chances, cálculo que é possível fazer com o *link function logit*. De qualquer modo, os valores obtidos dão alguma indicação geral sobre o comportamento das variáveis independentes, ou seja, as suas probabilidades acumuladas em relação à variável dependente.

Tabela 17 - Frequência das categorias da variável dependente ordinal

	<b>Muito Fraco</b>	<b>Fraco</b>	<b>Forte</b>	<b>Muito Forte</b>
<b>2002</b>	10,6%	29,8%	21,6%	38%
<b>2010</b>	27%	32,6%	31,4%	9,1%

Fonte: O autor, 2012.

Com relação ao primeiro modelo, os resultados para 2002 indicam que a posicionamento político do candidato e o conteúdo da mensagem apresentaram valores significativos, ao contrário do objetivo da mensagem. Entre o conteúdo e a posição política, esta última tendo como referência o candidato da situação (José Serra), pode-se observar que o coeficiente é maior para posicionamento. Desse modo, ser um candidato da situação em 2002 aumentou a probabilidade de o candidato estar classificado nas menores categorias da variável dependente, isto é, de muito forte enfraquecimento de atitude, se comparado com um candidato de oposição. O conteúdo político, em relação ao conteúdo de imagem, aumentou a chance de os candidatos estarem nas maiores categorias da variável dependente, ou seja, de um menor enfraquecimento de atitude. Os resultados de 2010, por sua vez, apresentam coeficientes significativos apenas para o posicionamento político do candidato, neste caso com valor positivo para o participante da situação (Dilma Rousseff) em comparação aos candidatos da oposição.

Sumariamente, portanto, esse modelo nos diz que todas as vezes em que um candidato, em 2002, utilizou mensagens de conteúdo político aumentaram as chances de os seus próprios eleitores considerarem positiva a sua atuação. Para Serra, contudo, essa estratégia foi anulada pelo fato de ser o candidato da situação. Em 2010, a identificação da candidata do governo bastou para ampliar as chances de os eleitores de Dilma aprovarem a sua atuação. Vale ressaltar que o valor do coeficiente negativo para a variável “posicionamento político”, no caso de José Serra, foi muito maior em 2002 quando o governo tinha baixa aprovação, em

comparação com o coeficiente de Dilma, em 2010, quando o governo era amplamente aprovado.

Tabela 18 - Coeficientes da regressão logística do Modelo 1

Variável dependente Ref: 4= Muito Fraco (Enfraquecimento)	2002	2010
<b>Situação</b> (ref: oposição)	-1,042* (,197)	,354** (,134)
<b>Conteúdo Político</b> (ref: imagem)	,922* (,229)	-,096 (,168)
<b>Objetivo da Mensagem</b> (ref: defesa)		
Ataque	-,228 (,248)	,118 (,192)
Aclamação	,320 (,246)	-,365 (,197)
Pseudo R <sup>2</sup> (Nagelkerke)	,206	,050
Qui-Quadrado	65,100*	15,711**

Fonte: O autor, 2012.

Nota: *Link function*: Negative log-log. \* $p < 0,05$ ; \*\* $p < 0,01$ ; \*\*\* $p < 0,001$ . Variável dependente: 1=Muito Forte; 2=Forte; 3=Fraco; 4=Muito Fraco (categoria de referência). Coeficiente não padronizado. Entre parênteses o erro padrão.

No segundo modelo, as variáveis “posicionamento político” e “conteúdo da mensagem” continuaram com resultados significativos em 2002. A tabela com os dados da regressão, contudo, mostra também valores significativos para os enquadramentos do tipo firme, bons princípios e líder. O coeficiente mais expressivo entre todas as variáveis independentes foi o enquadramento líder. Desse modo, todas as vezes em que o candidato recorreu a mensagens de conteúdo político e aos enquadramentos firme, bons princípios e, mais ainda, líder, cresceram as suas chances de reforço de atitude entre os seus eleitores. O posicionamento político continuou com valor negativo, ou seja, o candidato da situação José Serra permaneceu com avaliações negativas entre os seus eleitores, incentivando o enfraquecimento de atitude.

Em 2010, os coeficientes foram significativos para posicionamento político, no caso situação em relação à oposição, conteúdo político e enquadramentos do tipo confrontador e ideológico. Com exceção do conteúdo político, com impacto muito pequeno, os demais coeficientes são de valores positivos, ou seja, todas as vezes em que o candidato recorreu a

essas estratégias, aumentou a sua chance de estar nas maiores categorias da variável dependente, qual seja, a de maior reforço de atitude. Desse modo, é possível dizer que a candidata do governo, Dilma Rousseff, ampliou a sua probabilidade de obter boas avaliações entre os seus eleitores quando buscou o enquadramento confrontador e ideológico, este último com maior chance de impacto.

Comparativamente, portanto, enquanto em 2002, numa eleição de mudança, os enquadramentos firme, bons princípios e líder foram mais eficazes em levar os candidatos a reforçarem a atitude entre os seus eleitores, em 2010, numa eleição de continuidade, são os tipos confrontador e ideológico. O posicionamento político dos candidatos, especialmente em razão do clima de opinião desfavorável ao governo em 2002 e favorável em 2010, se ajusta adequadamente ao modelo, mostrando que essa variável é levada em conta pelo eleitor na hora de avaliar o desempenho dos candidatos. Em outras palavras, o julgamento negativo de Serra em 2002 tem relação direta com a sua condição de candidato do governo, o mesmo podemos falar da avaliação positiva para Dilma em 2010. Desse modo, podemos dizer que, em 2002, os debates contribuíram para o enfraquecimento de atitude dos eleitores de Serra; enquanto, em 2010, ajudaram a reforçar a atitude dos eleitores de Dilma.

Tabela 19 - Coeficientes da regressão logística do Modelo 2

Variável dependente Ref: 4= Muito Fraco (Enfraquecimento)	2002	2010
<b>Situação</b> (ref: oposição)	-1,210* (,199)	,273*** (,131)
<b>Conteúdo Político</b> (ref: imagem)	,864* (,224)	-,024*** (,171)
<b>Enquadramento</b> (ref: sobriedade)		
Competente	,199 (,375)	-,004 (,304)
Firme	,676*** (,357)	-,009 (,295)
Bons Princípios	,710*** (,361)	-,026 (,324)
Confrontador	-,576 (,381)	,659*** (,313)
Líder	1,345*** (,616)	-,110 (,439)
Ideológico	-	1,151** (,388)
Pseudo R <sup>2</sup> (Nagelkerke)	,310	,095
Qui-Quadrado	107,789*	31,320*

Fonte: O autor, 2012.

Nota: *Link function* *Link function*: Negative log-log. \* $p < 0,05$ ; \*\* $p < 0,01$ ; \*\*\* $p < 0,001$ . Variável dependente: 1=Muito Forte; 2=Forte; 3=Fraco; 4=Muito Fraco (categoria de referência). Coeficiente não padronizado. Entre parênteses o erro padrão.

Com relação aos dois modelos testados, podemos observar que a “variável enquadramento” se ajusta melhor às variáveis “posicionamento político” e “conteúdo da mensagem” para explicar a maneira pela qual os eleitores avaliam os candidatos. No primeiro modelo, o “objetivo da mensagem” não apresentou resultados significativos quando analisado conjuntamente com “posicionamento político” e “conteúdo”. Para nós, uma das explicações possíveis tem a ver com a dinâmica do debate. Os candidatos tendem, por exemplo, a recorrer ao ataque quando são atacados, o que em tese anula o uso dessa estratégia como fator diferenciador das estratégias, mesmo no caso da aclamação e defesa. Um candidato que inicia sua intervenção buscando a aclamação pode ser acompanhado por outro competidor com esse mesmo objetivo. Ambos tentam “vender” da melhor forma possível a sua proposta ou

posicionamento. Mas, caso seja imediatamente atacado, a sua tendência é responder também com ataque, uma vez que o uso sistemático da defesa pode levá-lo a ser visto como alguém com posicionamento defensivo diante dos adversários.

A partir desses dois modelos, apresentamos agora os dados da regressão logística ordinal para a interação entre as variáveis “objetivo da mensagem” e “enquadramento”. Nesse modelo mais completo, podemos observar mais claramente como essas estratégias se relacionam com a classificação da variável dependente. Como era de se esperar, a variável “enquadramento”, quando incluída conjuntamente com o “objetivo da mensagem”, ajuda a explicar melhor o comportamento da classificação dos candidatos. Em outras palavras, o uso, por exemplo, de ataque, aclamação ou de defesa, associado a um dos enquadramentos, produz diferenças mais significativas do que a análise pura e simples do objetivo da mensagem, sem um quadro de referência buscado pelo candidato como forma de o eleitor avaliá-lo.

Como já observado nos dois modelos anteriores, as variáveis “posicionamento político” e “conteúdo da mensagem” continuaram com valores significativos em 2002. Novamente, ser um candidato da situação ampliou as chances de o competidor estar nas menores categorias da dependente, qual seja, de maior enfraquecimento de atitude. Já o uso do conteúdo político, em relação ao conteúdo de imagem, aumentou a probabilidade de o candidato estar nas classificações mais altas de reforço de atitude.

Ao contrário do primeiro modelo, o “objetivo da mensagem”, quando associado a um tipo de enquadramento, apresentou significância. O ataque com o tipo firme ampliou as chances de o candidato estar nas classificações mais altas de reforço de atitude. A aclamação, com o tipo bons princípios ou com o tipo líder, também produziu o mesmo efeito. O coeficiente com valor mais alto foi a aclamação com o enquadramento do tipo líder, estratégia muito usada por Luiz Inácio Lula da Silva (PT).

Com relação a 2010, o terceiro modelo apresenta valor significativo para “posicionamento político”, mas não para o conteúdo da mensagem. Os resultados, portanto, sugerem que o candidato da situação (Dilma Rousseff) ampliou as suas chances de reforço de atitude entre os seus eleitores, mas o uso das mensagens políticas, em comparação às mensagens com conteúdo de imagem, não surtiu o mesmo efeito. Apesar de não apresentar significância estatística, o sinal do coeficiente é negativo, sugerindo que o uso do conteúdo político, em relação ao conteúdo de imagem, ampliou a chance de o candidato estar nas menores categorias da dependente, ou seja, aquelas com maior enfraquecimento de atitude.

O objetivo de ataque, quando associado aos enquadramentos firme, bons princípios, confrontador e ideológico, apresentou coeficiente significativos e positivos. O destaque foi o uso do ataque com o enquadramento ideológico, que resultou no maior coeficiente. Desse modo, os candidatos que recorreram à associação desse objetivo com esses enquadramentos ampliaram as chances de reforço da atitude entre os seus eleitores.

No caso do objetivo de aclamação, apenas a associação com o enquadramento ideológico produziu efeito significativo. Novamente, o valor é positivo, sugerindo um impacto na atitude dos eleitores mais de reforço do que de enfraquecimento. Entre todas as independentes, esta foi o que apresentou maior coeficiente. Com relação ao objetivo de defesa, os coeficientes foram positivos e significativos para a associação com os enquadramentos firme e confrontador.

Como podemos observar, o terceiro modelo indica o quão importante é a inclusão da variável comunicacional relativa ao enquadramento para entendermos como os eleitores avaliam os candidatos em um debate. Enquanto no primeiro modelo de 2002 apenas a variável comunicacional “conteúdo da mensagem” apresentou significância, no segundo os enquadramentos, especificamente três deles, apresentam maior poder explicativo. Isso fica mais claro no terceiro modelo, quando o objetivo foi associado aos enquadramentos. A importância dos enquadramentos como variável comunicacional é ainda mais evidente no caso dos debates de 2010. No segundo modelo, dois tipos de enquadramento apresentaram valores significativos. No terceiro, a associação com os objetivos ampliou para quatro o número de enquadramento significativos.

Para finalizar esta seção, cabe mais uma vez ressaltar que, nos três modelos, o posicionamento político dos candidatos manteve resultados significativos, sugerindo claramente que os eleitores levam em conta nas suas avaliações se o candidato é de situação ou oposição. Os resultados se adequaram corretamente ao clima de opinião vigente em cada eleição. Portanto, se a posição política importa como forma de entendermos como os eleitores julgam os candidatos nos debates, essa variável fica mais completa quando analisada conjuntamente com as variáveis comunicacionais apresentadas, em especial, os enquadramentos adotados pelos participantes. Esse resultado indica, desse modo, que há uma associação entre aspectos políticos e comunicacionais na maneira pela qual os eleitores julgam os candidatos.

Tabela 20 - Coeficientes da regressão logística do Modelo 3

Variável dependente Ref: 4= Muito Fraco (Enfraquecimento)	2002	2010
<b>Situação</b> (ref: oposição)	-1,177* (,204)	,331*** (,143)
<b>Conteúdo Político</b> (ref: imagem)	,911* (,253)	-,282 (,186)
<b>Objetivo Ataque x Enquadramento</b> (ref: não)		
Ataque x Didático	,256 (,486)	,593 (,377)
Ataque x Firme	,854*** (,415)	,651*** (,328)
Ataque x Bons Princípios	,496 (,452)	,997** (,365)
Ataque x Confrontador	-,616 (,413)	1,148* (,329)
Ataque x Líder	-	,028 (1,186)
Ataque x Ideológico	-	1,648* (,460)
Ataque x Sobriedade	,377 (,582)	,723 (,483)
<b>Objetivo Aclamação x Enquadramento</b> (ref: não)		
Aclamação x Competente	,102 (,432)	,359 (,337)
Aclamação x Firme	,758 (,422)	,273 (,329)
Aclamação x Bons Princípios	,879*** (,405)	-,070 (,442)
Aclamação x Líder	1,410*** (,687)	,295 (,479)
Aclamação x Ideológico	-	1,946* (,547)

Variável dependente Ref: 4= Muito Fraco (Enfraquecimento)	2002	2010
<b>Objetivo Defesa x Enquadramento</b> (ref: não)		
Defesa x Competente	,573 (,600)	,791 (,420)
Defesa x Firme	-,103 (,548)	1,392* (,428)
Defesa x Bons Princípios	,516 (,541)	-,375 (,594)
Defesa x Confrontador	-,001 (,713)	1,180*** (,507)
Defesa x Líder	1,272 (1,158)	,028 (,870)
Defesa x Ideológico	-	1,463 (1,139)
Pseudo R <sup>2</sup> (Nagelkerke)	,329	,161
Qui-Quadrado	115,751*	55,014*

Fonte: O autor, 2012.

Nota: *Link function* Negative log-log. \* $p < 0,05$ ; \*\* $p < 0,01$ ; \*\*\* $p < 0,001$ . Variável dependente: 1=Muito Forte; 2=Forte; 3=Fraco; 4=Muito Fraco (categoria de referência). Coeficiente não padronizado. Entre parênteses o erro padrão.

### 7.3 - A percepção da imprensa

Pelos dados apresentados na seção anterior, podemos notar que a maior parte das estratégias persuasivas utilizadas pelos candidatos, bem a variável posicionamento político, resultou em coeficiente positivo e significativo, indicando uma maior probabilidade de o eleitor avaliar favoravelmente o participante da sua preferência eleitoral. Talvez isso explique por que a falta de habilidade retórica de alguns participantes nos debates de 2010 não foi forte o suficiente para alterar, no agregado, a posição das intenções de voto dos candidatos, especialmente Dilma, que se manteve à frente nas pesquisas. Por outro lado, talvez explique também o fato de o maior equilíbrio dos candidatos no uso das estratégias em 2002 não ter anulado o efeito mais favorável aos candidatos da oposição, especialmente Lula, que também liderou a disputa eleitoral de 2002.

Mas inferir efeitos agregados tão somente a partir da análise das respostas dos eleitores aos desempenhos dos candidatos seria incorrer em um erro, qual seja, o de ignorar o

impacto desses eventos no ambiente informacional da campanha. O efeito persuasivo dos debates não está restrito ao grupo de eleitores que assiste a esses eventos, mas também em como as informações geradas por esses acontecimentos entram na dinâmica dos fluxos de informação da campanha, chegando aos eleitores que não assistem a esses eventos. Como argumentam Shapiro *et al* (1994), este é um componente persuasivo importante nas disputas porque os eleitores também estão atentos aos comentários na imprensa e ao apoio percebido para um ou outro candidato. Em outras palavras, segundo a hipótese de Zaller (1992), a magnitude do efeito da comunicação depende do grau de informação disponível aos eleitores e do tipo de informação que é majoritariamente disseminada.

Nesse sentido, a maneira como a imprensa passa a retratar os competidores, bem como o uso que estes fazem das informações geradas nos debates no HPGE e na propaganda na televisão, ajuda a anular ou ampliar percepções sobre os competidores junto aos eleitores. Se aceitarmos essa hipótese, naturalmente devemos concordar que nenhum candidato utiliza as informações ou trechos dos debates que incentivem percepções negativas sobre ele próprio. Resta, portanto, analisarmos a cobertura da imprensa.

No nosso modelo de análise do efeito agregado dos debates no ambiente informacional, a imprensa tem um papel importante porque ela pode ter suas percepções afetadas de modo a incentivar ou restringir o sentido e o valor dos fluxos de informação sobre os candidatos após os debates. Para medir esse impacto, recorreremos ao banco de dado do Laboratório de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública do Instituto Estadual de Estudos Sociais e Políticos (IESP/UERJ), que classifica o noticiário dos principais jornais do país. A metodologia do Doxa vem sendo comumente usada por diversos pesquisadores (Aldé *et al* 2007; Borba, 2005; Mundim, 2010), e traz duas análises principais: a quantidade de notícias sobre os candidatos e a valência dessas notícias, isto é, se positiva, neutra ou negativa. Recentemente, foi incorporada uma quarta categoria, a equilibrada, que identifica as reportagens que apresentam de forma equilibrada os candidatos.

O objeto desta parte do nosso estudo é, portanto, avaliar dois pontos. Primeiro, saber se os debates afetam consistentemente o noticiário da imprensa sobre os candidatos; segundo, analisar como esses fluxos de informação se comportaram. Obviamente que os percentuais do tipo de percepção predominante na imprensa e que serão analisados a seguir não se referem exclusivamente ao efeito dos debates como evento de campanha. Antes ou após esses acontecimentos, a imprensa cobre outros eventos, repercute declarações e entrevistas, apresenta suas pautas, denúncias.

Contudo, por hipótese, os jornais não fazem uma cobertura com alto grau de aleatoriedade quanto às valências que atribuem aos candidatos. Se assim fosse, a imprensa seria um ator na arena pública sem qualquer parâmetro editorial. Não seria, por outro lado, um bom atalho aos eleitores, dado que viveria de uma enorme inconstância sobre o sentido que atribui aos acontecimentos públicos. Na outra ponta, os eventos de campanha promovidos pelos partidos e candidatos têm por objetivo afetar também a percepção média da imprensa, o que corresponde a um esforço de produzir alguma variação nas valências.

Desse modo, a hipótese nula que queremos testar é se há alguma relação entre a cobertura que os jornais fazem e o desempenho dos participantes nesses eventos de campanha. Em outras palavras, analisar se a ocorrência do debate provoca alguma inflexão significativa na valência cumulativa das citações feitas pela imprensa sobre os candidatos até o dia da votação, dado que o esperado é que a cobertura apresente algum padrão. Inversamente, portanto, o efeito significativo indica que os debates mudaram o tipo de percepção da imprensa sobre os candidatos com relação aos eventos futuros até o dia da votação, isto porque, como observado no capítulo dois, esses acontecimentos são dispositivos geradores de memória sobre como os competidores passam a ser vistos<sup>88</sup>.

Para avaliar essa hipótese, realizamos testes qui-quadrado, levando em consideração o somatório da valência das matérias publicadas por *O Globo*, *Folha de S. Paulo* e *O Estado de S. Paulo*, em 2010, e destes mesmos jornais acrescidos do *Jornal do Brasil* na eleição de 2002<sup>89</sup>. Por ausência de dados sobre os demais candidatos e mesmo como forma de simplificar a nossa análise, passamos a considerar nos testes apenas os competidores que lideram as pesquisas de intenção de voto, seguido do segundo colocado. Os debates de 2002 realizados por Band e Globo no primeiro turno apresentaram resultados significativos ao nível

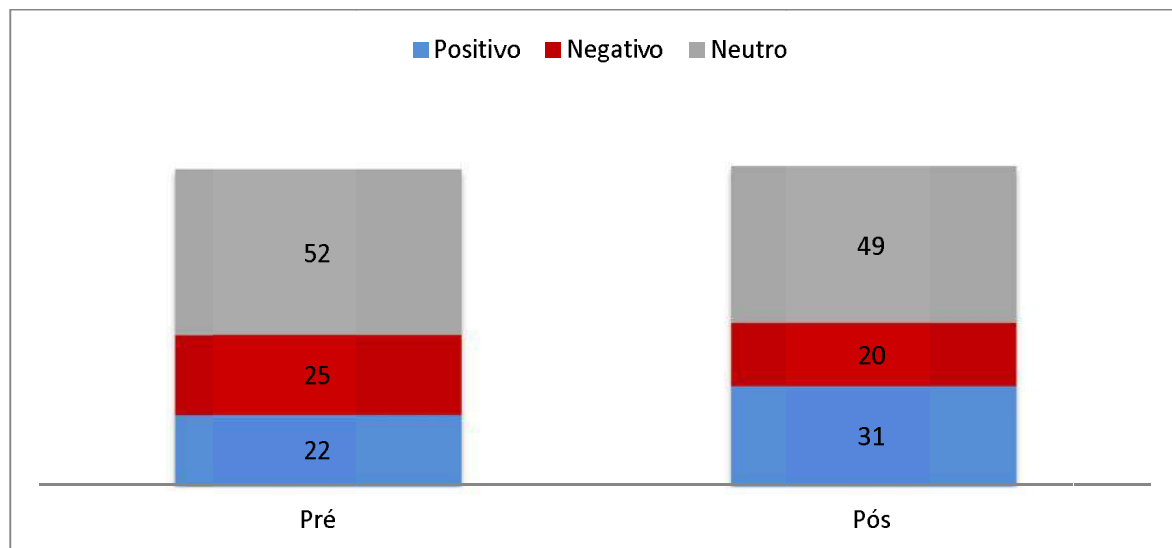
---

<sup>88</sup> Sumariamente, a hipótese, como descrita no capítulo dois, tem a seguinte estrutura: Apesar de o debate desaparecer das páginas dos jornais nos dias seguintes, consideramos que esse tipo de acontecimento é fator gerador de memória sobre as candidaturas. Desse modo, a ocorrência de um evento no tempo  $t-1$  produz efeito sobre o tempo futuro  $t$  e, conseqüentemente, na maneira pela qual os candidatos são percebidos diante de novos acontecimentos de campanha, inclusive nos debates seguintes. Esse tipo de análise, portanto, busca identificar o efeito cumulativo desse evento sobre a percepção disseminada pela imprensa com relação aos candidatos até o dia da votação. A confirmação da hipótese nula, desse caso, nos diz que a percepção da imprensa antes da realização do debate tem o mesmo valor que aquela observada após os debates. Em outras palavras, a imprensa seria pouco sensível aos apelos persuasivos dos candidatos.

<sup>89</sup> Como será possível notar, o N para os dois períodos analisados, isto é, as eleições de 2002 e 2010, são bem discrepantes. Isso decorre de dois fatores. O primeiro é o maior período de análise do Doxa em 2002, quando a cobertura jornalística começou a ser analisada ainda em fevereiro e se estendeu até o fim do segundo turno, no fim de outubro. Em 2010, a cobertura jornalística começou a ser acompanhada pelo Doxa em junho, terminando no fim de outubro. Além da diferença de período, em 2002, a análise do Doxa incluiu o *Jornal do Brasil*, periódico que foi excluído da análise de 2010, em razão da sua baixa cobertura eleitoral.

de ,000 para os candidatos Lula e Serra. O que sugere que o debate afetou consistentemente a maneira pela qual os jornais passaram a perceber os candidatos. No caso da Band, o impacto ocorreu de forma similar no tipo de ocorrência neutra. Para Lula, houve um aumento expressivo de citações positivas e queda das negativas. Serra, por sua vez, teve estabilidade nas citações positivas e aumento dos casos negativos.

Gráfico 41 - Valência da cobertura dos jornais para Lula em 2002 pré e pós-debate da Band 1º turno (%)

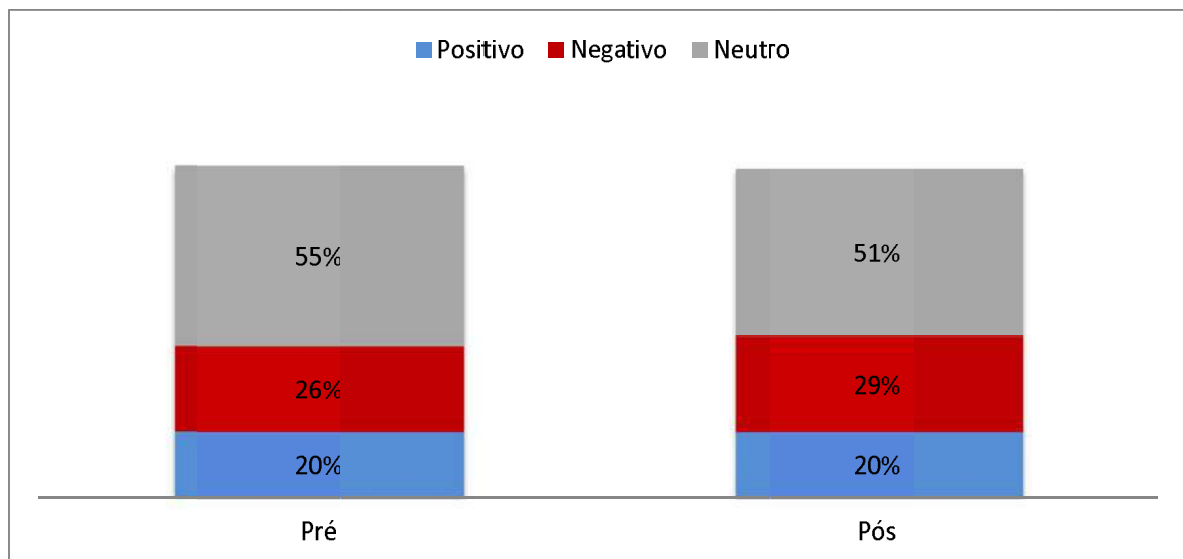


Fonte: Doxa/Iesp 2002-2010

Nota: Teste qui-quadrado com  $\chi^2$  136,788, com significância ao nível de ,000. Nota: Pré N=5.349;

Pós N=7.068

Gráfico 42 - Valência da cobertura dos jornais para Serra em 2002 pré e pós-debate da Band 1º turno (%)

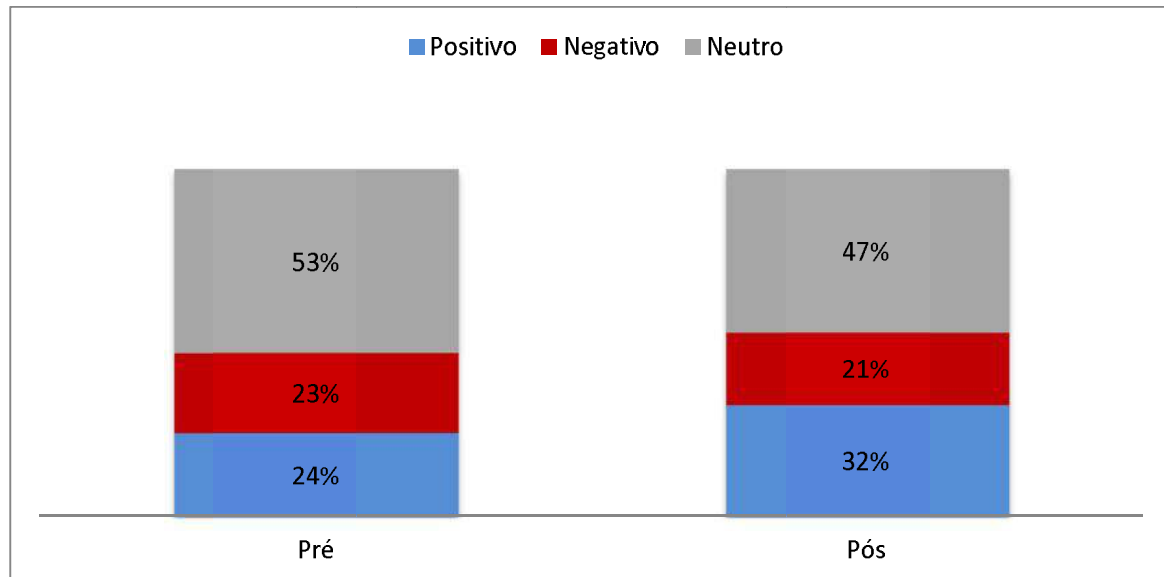


Fonte: Doxa/Iesp 2002-2010

Nota: Teste qui-quadrado com  $\chi^2$  17,123, com significância ao nível de ,000. Nota: Pré N=6.212; Pós N=6.312

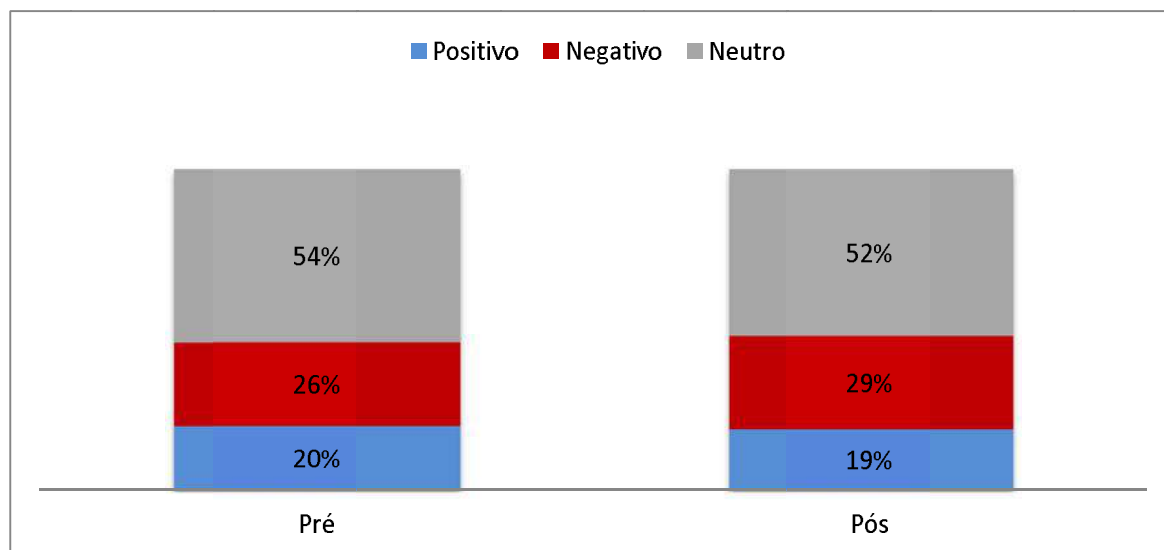
No caso do debate da Record, o teste para a cobertura feita sobre o candidato Lula continuou apresentando resultado significativo ao nível ,000. Novamente, o candidato do PT conseguiu reduzir as citações negativas. Houve ainda crescimento dos casos positivos. Para Serra, os resultados foram significativos ao nível ,010, com aumento da proporção negativa e redução da proporção neutra. As citações positivas permaneceram estáveis.

Gráfico 43- Valência da cobertura dos jornais para Lula em 2002 pré e pós-debate da Record 1º turno



Nota: Teste qui-quadrado com  $\chi^2$  89,479, com significância ao nível de ,000. Nota: Pré N=7.269; Pós N=5.148

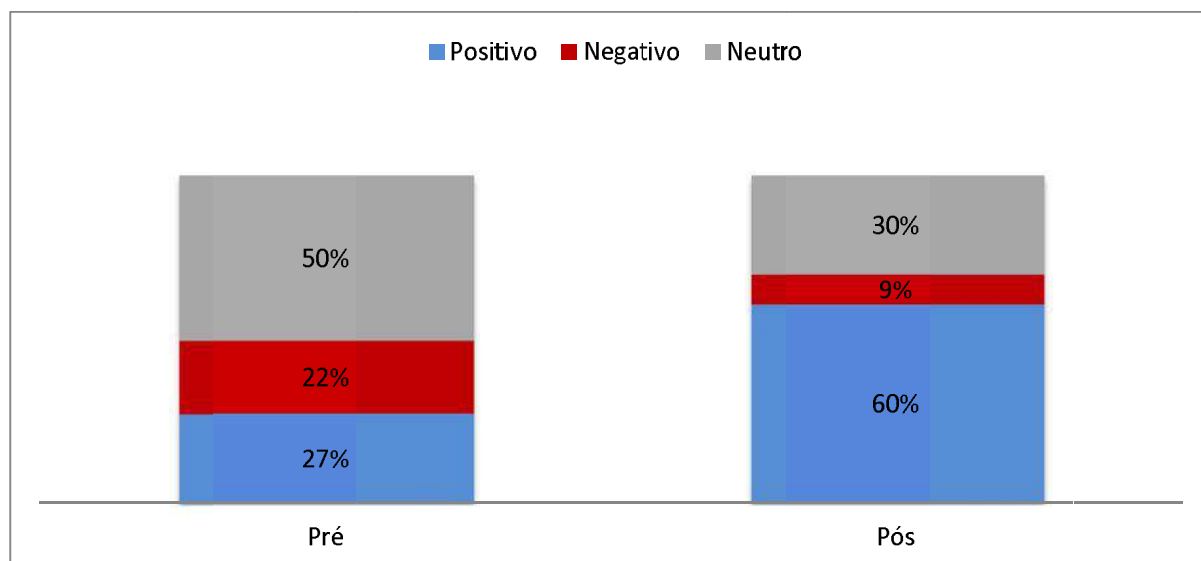
Gráfico 44 - Valência da cobertura dos jornais para Serra em 2002 pré e pós-debate da Record 1º turno



Nota: Teste qui-quadrado com  $\chi^2$  9,213, com significância ao nível de ,010. Nota: Pré N=8.272; Pós N=4.252

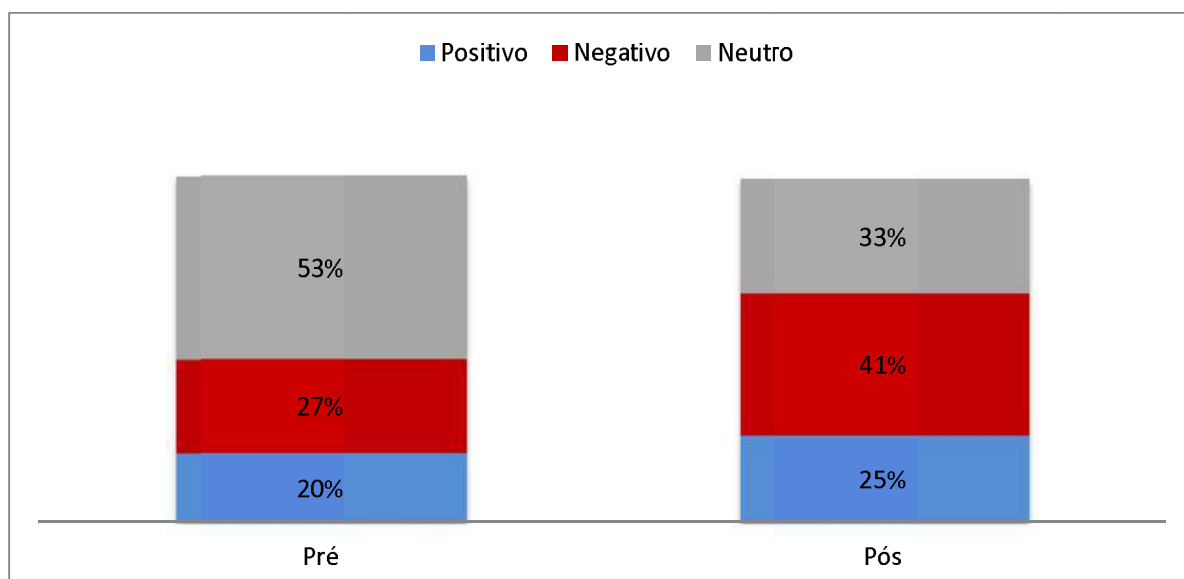
No segundo turno de 2002, foi realizado apenas o debate da TV Globo. Os resultados foram significativos para Lula e Serra, sendo que para o primeiro ao nível de ,000, e para o tucano ao nível de ,016. O candidato do PT apresentou crescimento da valência positiva e também forte redução das citações negativas. Para Serra, houve aumento das citações positivas, mas, por outro lado, um aumento expressivo da proporção negativa.

Gráfico 45 - Valência da cobertura dos jornais para Lula em 2002 pré e pós-debate da Globo 2º turno



Nota: Teste qui-quadrado com  $\chi^2$  56,768, com significância ao nível de ,000. Nota: Pré N=12.312; Pós N=105

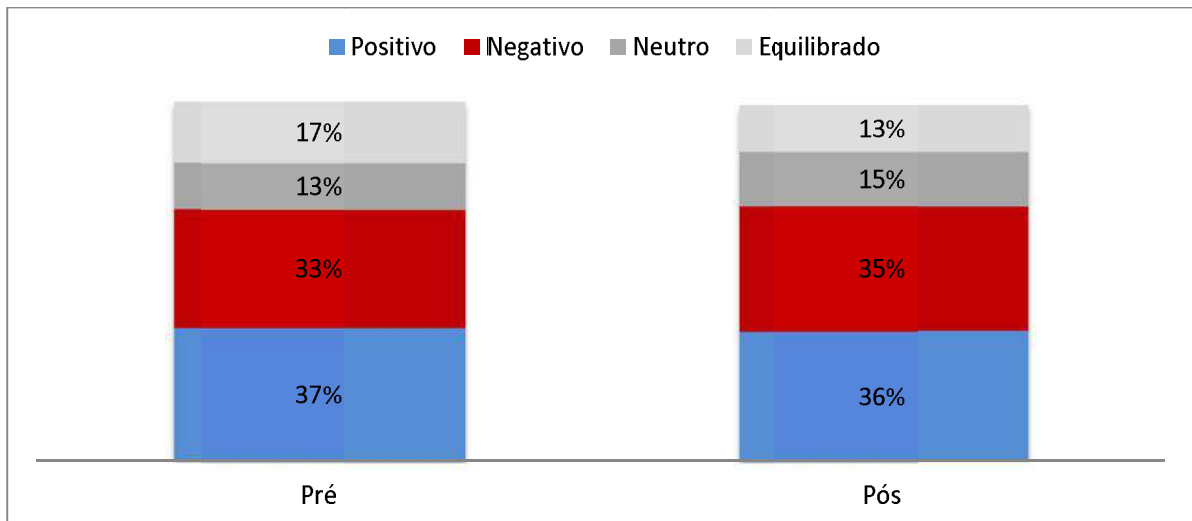
Gráfico 46 - Valência da cobertura dos jornais para Serra em 2002 pré e pós-debate da Globo 2º turno



Nota: Teste qui-quadrado com  $\chi^2$  8,281, com significância ao nível de ,016. Nota: Pré N=12.473; Pós N=51

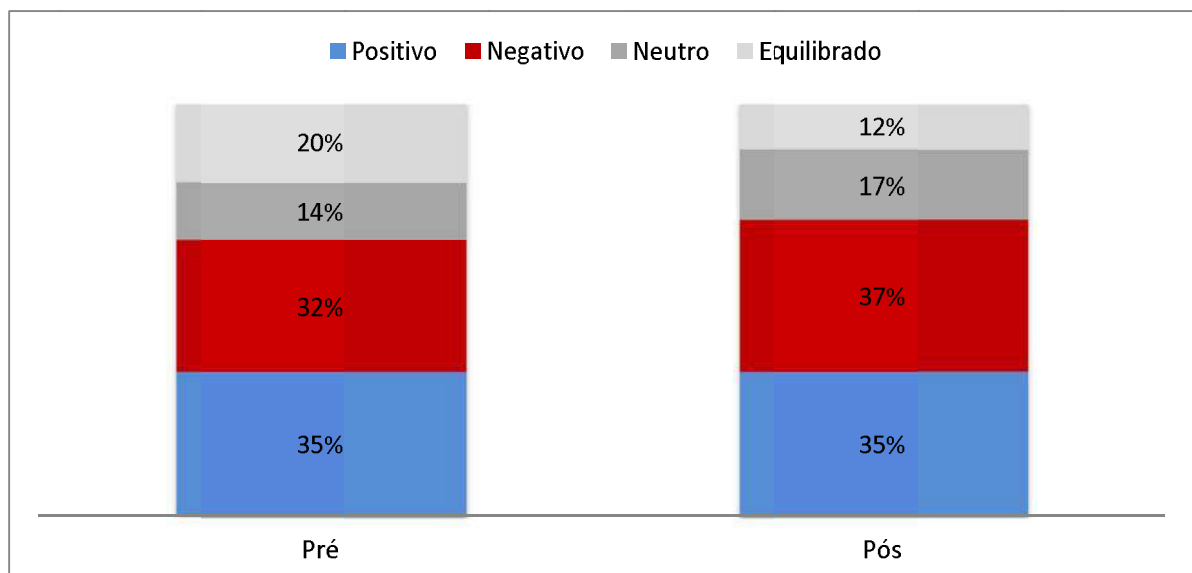
Nas eleições de 2010, o teste para relação entre o tipo de cobertura que a imprensa faz e o debate do primeiro turno da Band apresentou significância para o caso de Dilma Rousseff e José Serra ao nível de ,000. Pelos resultados, nota-se claramente que as valências neutra e equilibrada são aquelas que mais apresentam variação para os dois candidatos. Outros dados que merece destaque é a quase estabilidade da valência positiva para os dois candidatos, e um aumento da valência negativa.

Gráfico 47 - Valência da cobertura dos jornais para Dilma em 2010 pré e pós-debate da Band 1º turno



Nota: Teste qui-quadrado com  $\chi^2$  33,869, com significância ao nível de ,000. Nota: Pré N=3.040; Pós N=7.550

Gráfico 48: Valência da cobertura dos jornais para Serra em 2010 pré e pós-debate da Band 1º turno

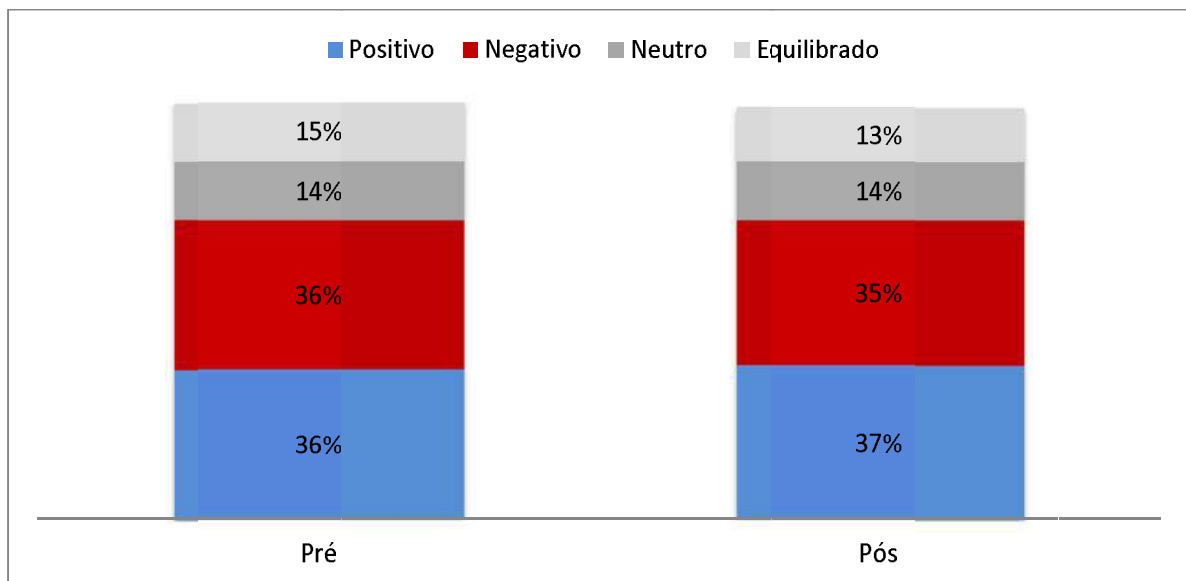


Nota: Teste qui-quadrado com  $\chi^2$  85,250, com significância ao nível de ,000. Nota: Pré N=2.681; Pós N=6.162

O teste para o impacto do debate da RedeTV na cobertura da imprensa também apresentou resultado significativo para Dilma e Serra ao nível de ,000. Desta vez, com estabilidade da valência neutra e variações na equilibrada, negativa e positiva. Para Dilma, há um aumento da proporção negativa e decréscimo de positiva. Para Serra, há aumento de ocorrências positivas e certa estabilidade da valência negativa. No caso do debate da Record, os resultados também foram significativos ao nível de ,000 para ambos os candidatos. Novamente, a ocorrência equilibrada apresenta decréscimo para os dois candidatos e estabilidade para o caso de ocorrências neutras. Para Dilma, foi observada ainda redução da proporção positiva e aumento das citações negativas. No caso de Serra, estabilidade das ocorrências negativas e crescimento dos casos positivos.

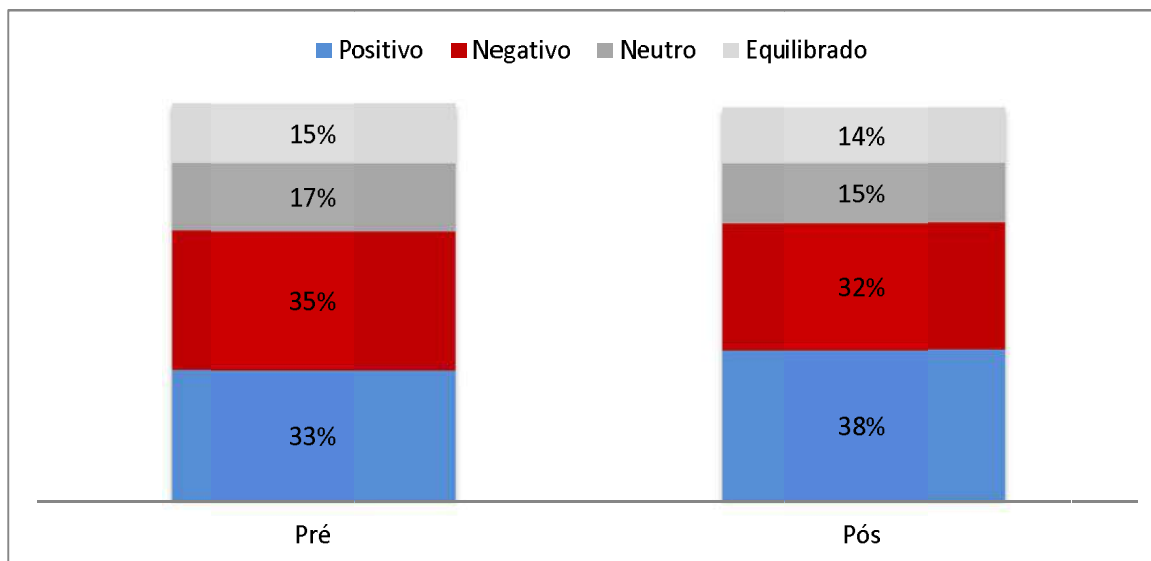
O debate da TV Globo, sempre o mais aguardado nas eleições, apresentou significância estatística apenas para José Serra. Pelos resultados, nota-se que as proporções atribuídas às citações da candidata Dilma Rousseff não apresentam mudanças significativas para o período pré e pós-debate. Para Serra, contudo, há uma redução das ocorrências negativas e aumento dos casos positivos.

Gráfico 49 - Valência da cobertura dos jornais para Dilma em 2010 pré e pós-debate da Globo 1º turno



Nota: Teste qui-quadrado  $\chi^2$ , 458, com significância ao nível de ,928. Nota: Pré N=6.978; Pós N=3.594

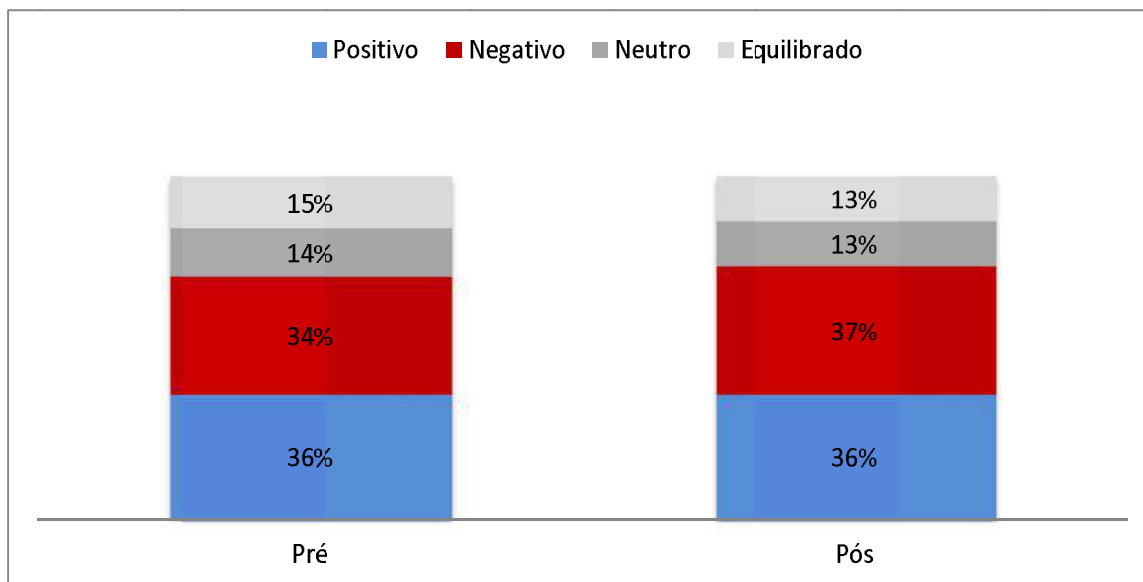
Gráfico 50 - Valência da cobertura dos jornais para Serra em 2010 pré e pós-debate da Globo 1º turno



Nota: Teste qui-quadrado com  $\chi^2$  18,492, com significância ao nível de ,000. Nota: Pré N=5.848; Pós N=2.987

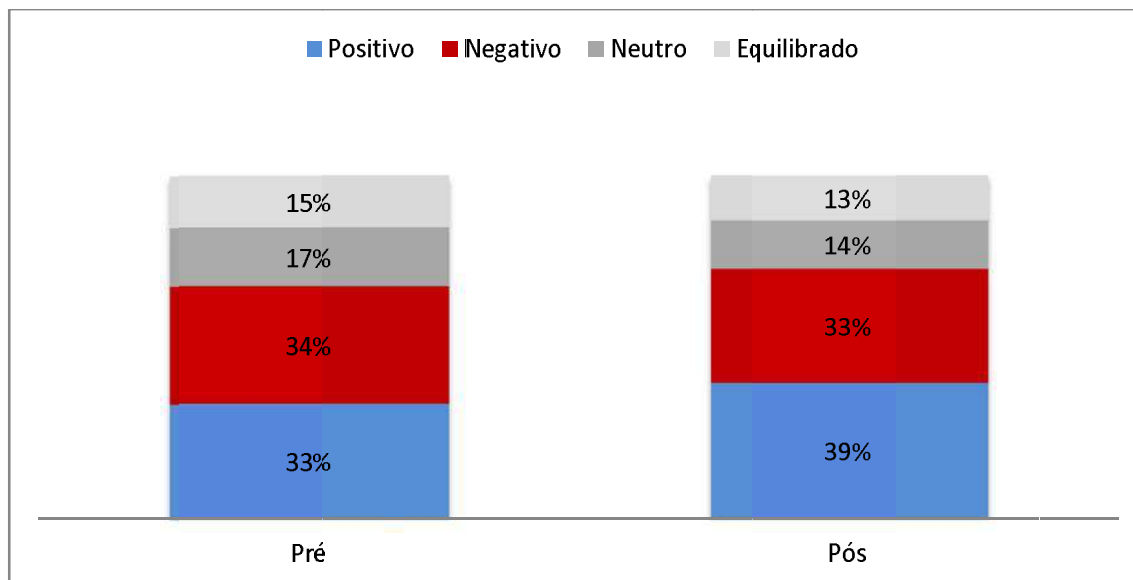
No segundo turno de 2010, os testes mostraram significância estatística para o debate da Band. O tipo de cobertura da imprensa mudou de forma consistente após a realização do debate, embora a significância para o caso de Dilma tenha sido menor do que a registrada para Serra. Observa-se pelo gráfico que as mudanças para a candidata do PT ocorreram principalmente no aumento das citações negativas e na redução da proporção de casos neutros e equilibrados. No caso de Serra, o aumento ocorreu nas citações positivas, com queda mínima nos casos negativos.

Gráfico 51 - Valência da cobertura dos jornais para Dilma em 2010 pré e pós-debate da Band 2º turno



Nota: Teste qui-quadrado com  $\chi^2$  9,352, com significância ao nível de ,025. Nota: Pré N=8.314; Pós N=2.276

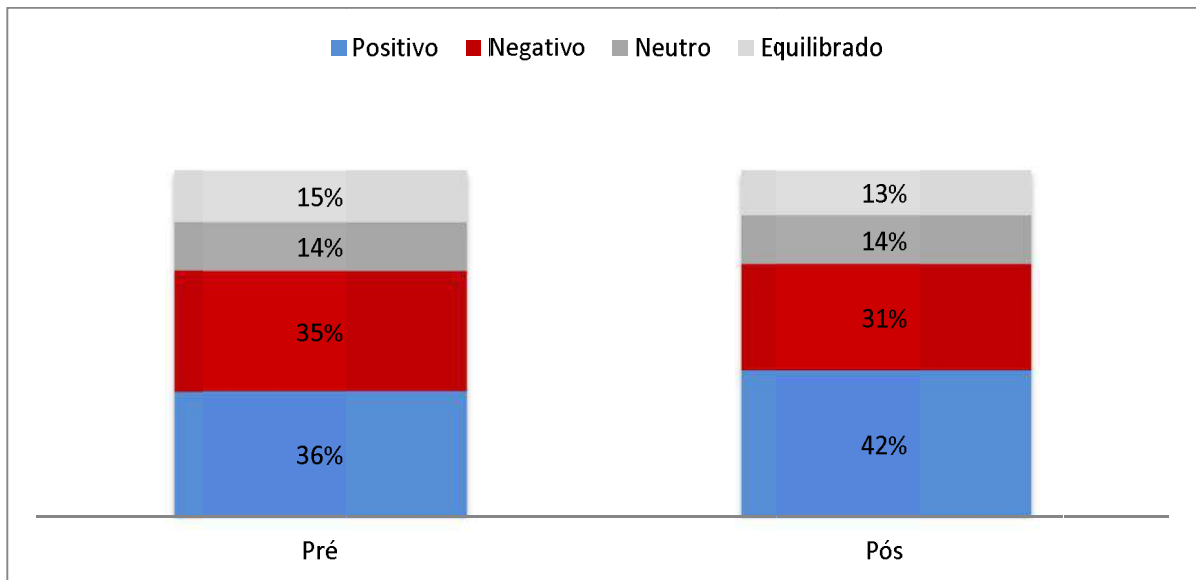
Gráfico 52 - Valência da cobertura dos jornais para Serra em 2010 pré e pós-debate da Band 2º turno



Nota: Teste qui-quadrado com  $\chi^2$  25,442, com significância ao nível de ,000. Nota: Pré N=6.835; Pós N=2.008

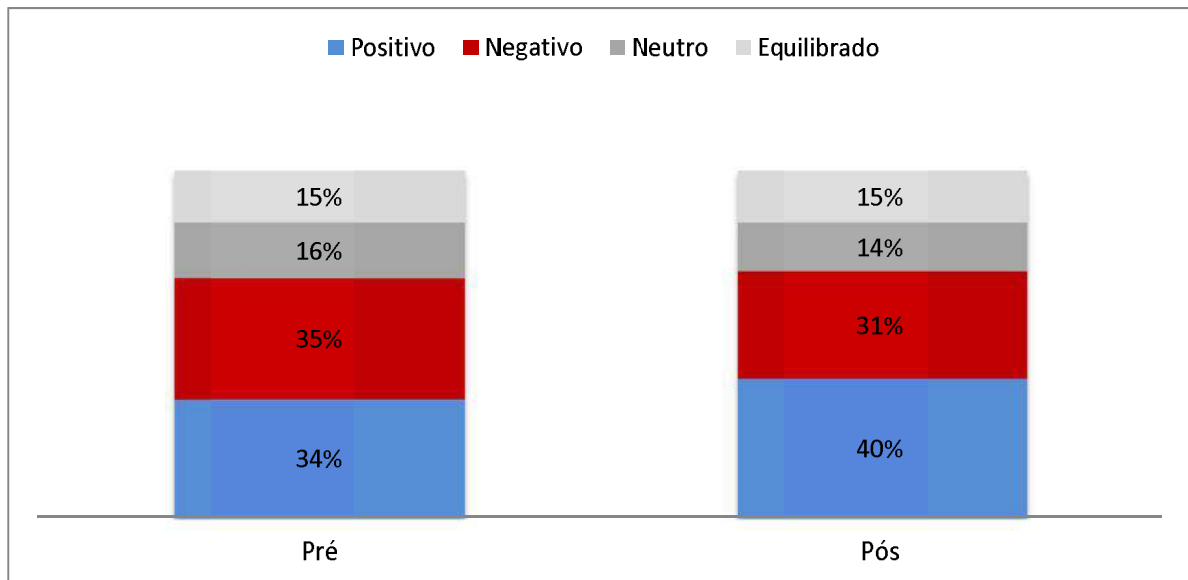
No debate da Record, os testes também foram significativos. Tanto Dilma como Serra tiveram um aumento das citações positivas e decréscimo das citações negativas. A significância para o caso de Dilma foi ao nível de ,026, enquanto a de Serra foi de ,018.

Gráfico 53 - Valência da cobertura dos jornais para Dilma em 2010 pré e pós-debate da Record 2º turno



Nota: Teste qui-quadrado com  $\chi^2$  9,303, com significância ao nível de ,026. Nota: Pré N=9.879; Pós N=711

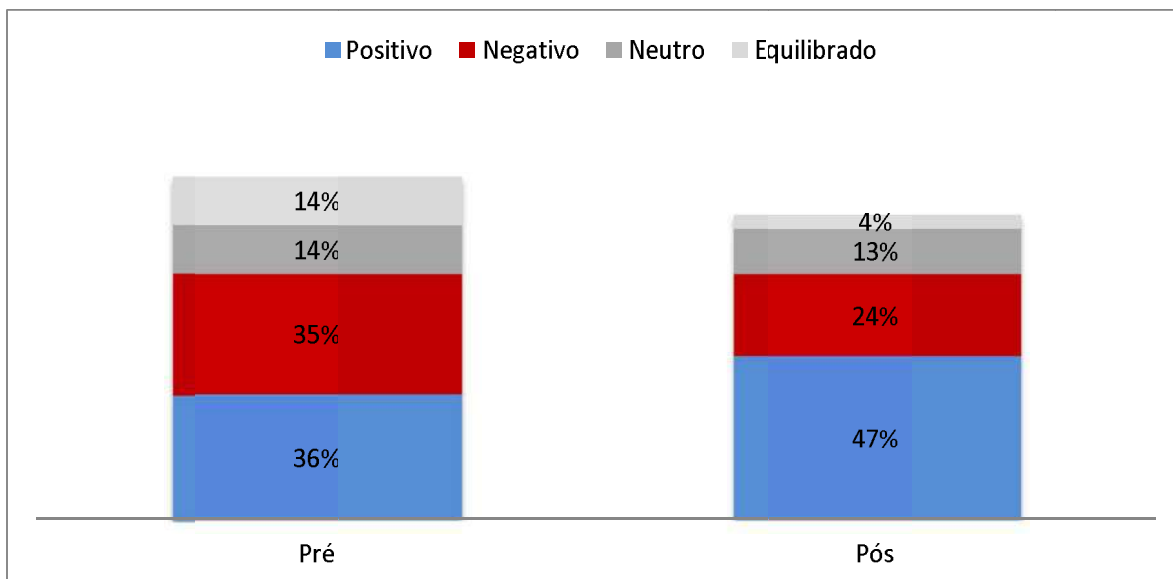
Gráfico 54 - Valência da cobertura dos jornais para Serra em 2010 pré e pós-debate da Record 2º turno



Nota: Teste qui-quadrado com  $\chi^2$  10,010, com significância ao nível de ,018. Nota: Pré N=8.219; Pós N=624

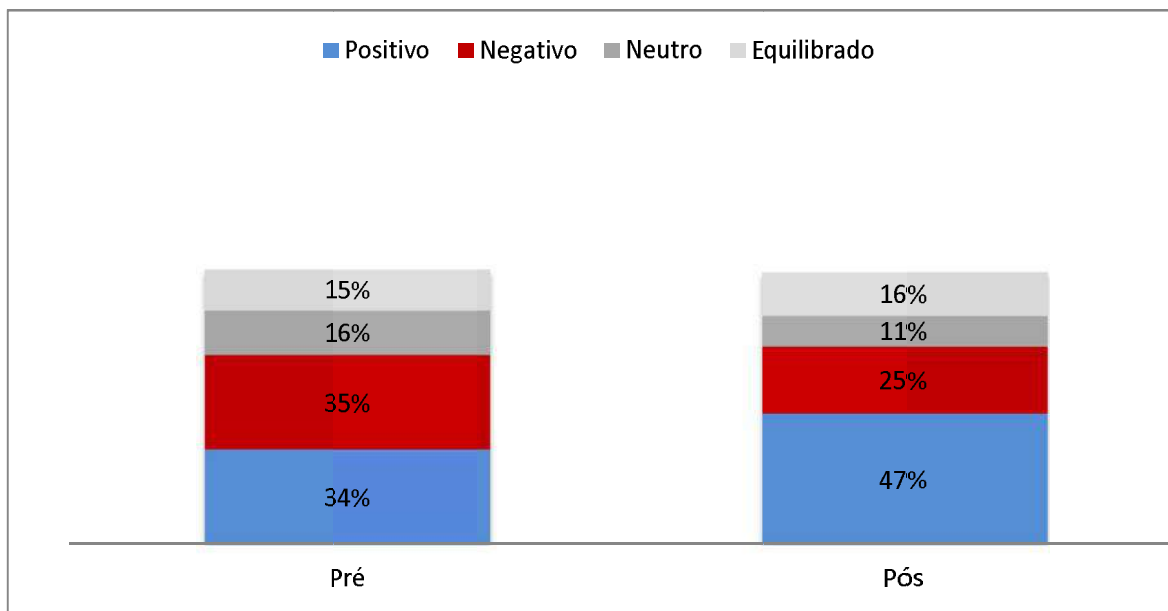
O debate da Globo, no segundo turno de 2010, também apresentou resultado significativo ao nível de ,000 para o impacto na cobertura dos jornais. Observa-se pelo gráfico que ambos os candidatos ampliam a proporção de citações positivas e reduzem os casos negativos.

Gráfico 55 - Valência da cobertura dos jornais para Dilma em 2010 pré e pós-debate da Globo 2º turno



Nota: Teste qui-quadrado  $\chi^2$  20,966, com significância ao nível de ,000. Nota: Pré N=10.286; Pós N=304

Gráfico 56 - Valência da cobertura dos jornais para Serra em 2010 pré e pós-debate da Globo 2º turno



Nota: Teste qui-quadrado  $\chi^2$  22,893, com significância ao nível de ,000. Nota: Pré N=8.588; Pós N=255

A Tabela 21 apresenta a síntese dos dez testes realizados. Em apenas um caso não é possível rejeitar a hipótese nula de não relação entre os debates e o tipo de cobertura feita pela imprensa. Para todos os outros, os resultados indicam que há uma relação de dependência na inflexão das valências atribuídas aos candidatos e a ocorrência do debate. Os dados indicam, portanto, que os debates produzem efeito na maneira pela qual a imprensa percebe os candidatos.

Tabela 21- Resumo dos testes de hipótese nula de não relação entre a ocorrência dos debates e o tipo de cobertura feita pela imprensa para cada candidato

<b>Debate</b>	<b>Turno</b>	<b>Ano</b>	<b>Candidato</b>	<b>X<sup>2</sup></b>	<b>Sig</b>
Band	1º	2002	Lula	136,788	,000
			Serra	17,123	,000
Record	1º	2002	Lula	89,479	,000
			Serra	9,213	,010
Globo	2º	2002	Lula	56,768	,000
			Serra	8,281	,016
Band	1º	2010	Dilma	33,869	,000
			Serra	85,250	,000
RedeTV	1º	2010	Dilma	24,014	,000
			Serra	21,401	,000
Record	1º	2010	Dilma	36,504	,000
			Serra	49,672	,000
Globo	1º	2010	Dilma	,458	,928
			Serra	18,492	,000
Band	2º	2010	Dilma	9,352	,025
			Serra	25,442	,000
Record	2º	2010	Dilma	9,303	,026
			Serra	10,010	,018
Globo	2º	2010	Dilma	20,966	,000
			Serra	22,893	,000

Com os testes nos quais os resultados qui-quadrado são significativos, temos condições de analisar o impacto médio dos debates no tipo de percepção apresentada pela imprensa. Na tabela, apresentamos as médias das proporções positivas e negativas para os casos nos quais os testes foram significativos. Para a análise, consideramos as proporções médias pré e pós-debates, e a diferença entre o percentual de valência positiva e negativa para

os dois períodos. O cálculo permite identificar o saldo médio das valências e a magnitude do efeito para cada candidato nas duas eleições estudadas.

Tabela 22 - Saldo da valência da cobertura dos jornais pré e pós-debates 2002 e 2010

Candidato	Média do % das valências para os testes significativos			Diferença Positivo-Negativo Pré-Debate	Diferença Positivo-Negativo Pós-Debate
	Valência	Pré	Pós	2002	
Lula	Positiva	24%	41%	+ 1 pp	+ 24 pp
	Negativa	23%	17%		
Serra	Positiva	20%	21%	-6 pp	- 12 pp
	Negativa	26%	33%		
				2010	
Dilma	Positiva	37%	39%	+ 3 pp	+ 6 pp
	Negativa	34%	33%		
Serra	Positiva	33%	39%	- 1 pp	+ 7 pp
	Negativa	34%	32%		

Pela Tabela 22, é possível observar que Lula obteve um saldo positivo, indicando que sua apresentação nos debates ajudou a ampliar a percepção favorável junto à imprensa. No caso de Serra, a diferença das médias mostra que o candidato já tinha uma percepção negativa na imprensa antes dos debates e que esse tipo de cobertura foi ampliado após a ocorrência desses eventos. Em 2010, temos uma situação diferente. Dilma Rousseff conseguiu ampliar a percepção positiva com os debates, enquanto José Serra teve êxito ao trocar o saldo negativo das valências por uma avaliação positiva ligeiramente acima daquela atribuída à candidata do PT.

Esses resultados indicam não apenas que os debates afetaram positivamente a cobertura média da imprensa como a direção dos fluxos de informação. Num cenário de mudança, como foi em 2002, o equilíbrio entre os candidatos, no sentido de que todos eram experientes em disputas eleitorais, levou o líder das pesquisas a ampliar a percepção positiva junto à imprensa, enquanto o candidato do governo teve uma valência predominantemente negativa. Já no cenário de continuidade, como foi em 2010, a diferença de experiência eleitoral dos candidatos afetou a magnitude do efeito dos debates no tipo de cobertura da imprensa. O candidato de oposição e com mais experiência foi percebido de forma semelhante ao candidato com menos experiência, mas representante da continuidade.

## 8

**IMPACTO NO VOTO AGREGADO**

Os dados analisados no capítulo anterior mostraram como os eleitores tenderam a avaliar os seus candidatos nos debates em razão das estratégias persuasivas apresentadas, diante de dois contextos distintos: um favorável à oposição, e outro, à situação. No primeiro caso, cerca de 17%, em média, dos eleitores de Luiz Inácio Lula da Silva, em 2002, julgaram o seu desempenho negativamente nos debates, sugerindo um efeito de enfraquecimento da atitude de votar no petista. Nessa eleição, 37%, em médias, dos eleitores de José Serra avaliaram negativamente a apresentação do candidato da situação. Portanto, na eleição em que o governo tinha uma baixa aprovação, o seu candidato teve mais que o dobro de avaliações negativas que o candidato da oposição, no caso Lula.

Em 2010, com altos índices de aprovação para o governo, 21,6%, em média, dos eleitores da candidata da situação, Dilma Rousseff, avaliaram negativamente o seu desempenho nos debates na televisão. O percentual foi quase o mesmo para o principal candidato da oposição, José Serra, que atingiu 21%. Portanto, Serra e Dilma, apesar das diferenças com relação à experiência político-eleitoral, tiveram atuações que incentivaram enfraquecimento de atitude quase na mesma proporção entre os seus eleitores.

Com relação à cobertura feita pela imprensa, também analisada no capítulo anterior, vimos que Lula obteve índices crescentes de percepção positiva em comparação a José Serra. Já em 2010, embora tenha ampliado a proporção de matérias positivas na imprensa após os debates, Serra não conseguiu fazer com que os fluxos desse tipo de informação superassem os da sua adversária, Dilma Rousseff.

Esses dados sugerem que a hipótese da *probabilidade de risco*, como discutida no capítulo três, é mais adequada para a análise do desempenho de Lula do para o caso de Dilma. A *probabilidade de risco* diz que, quanto menor a experiência político-eleitoral de um candidato que lidera as pesquisas de opinião, maiores são os riscos de o seu fraco desempenho ser disseminado pela imprensa, contribuindo para ampliar os fluxos de informação negativa; a leitura é inversa para o candidato com mais experiência nesse tipo de evento de campanha e que lidera as pesquisas. Como vimos, esse comportamento da cobertura jornalística ocorre para o caso de Lula, mas não para o de Dilma, em 2010, sugerindo haver, portanto, uma relação com o contexto eleitoral.

Neste capítulo, entramos na última fase do nosso estudo, que consiste em compreender como o impacto desses eventos de campanha no ambiente informativo, ao qual os eleitores que assistiram e os que não assistiram aos debates estavam expostos, e como essa relação se traduziu em intenção de voto. Tal qual nas outras seções deste estudo, uma das principais dificuldades de se mensurar esses efeitos é a impossibilidade de isolarmos os debates dos demais estímulos comunicacionais aos quais os eleitores são expostos. Mesmo trabalhos que recorreram a métodos do tipo experimento ressaltam a importância de se levar em conta o impacto de outras fontes de informação sobre a percepção dos eleitores que assiste aos debates (Lang e Lang, 1978; Fridkin *et al*, 2007). Em razão dessa dificuldade metodológica, este estudo analisou o efeito dos debates sobre o voto agregado.

A proposição a ser analisada tem, portanto, a seguinte formulação. Se considerarmos a campanha eleitoral como a variável de curto prazo, cuja função é fornecer estímulos comunicacionais de baixo custo ao conjunto de eleitores, logo as flutuações nas intenções de voto são fruto da disposição desses estímulos aos eleitores. Por essa perspectiva, assume-se que os debates são responsáveis não apenas pela mudança e reforço de percepção dos eleitores que assistem a esses eventos, mas também por promover a circulação de informação no ambiente da campanha, como vimos na análise da cobertura feita pela imprensa. Portanto, a hipótese nula a ser testada é que as mudanças de intenção de voto agregada não são resultado das informações que os debates televisivos, assim como a propaganda eleitoral e a imprensa, promovem no ambiente de campanha.

Desse modo, a baixa proporção de enfraquecimento de atitude entre os eleitores de Lula na avaliação do seu desempenho nos debates de 2002, bem como o saldo fortemente positivo da cobertura feita pela imprensa, não resultaria em qualquer inflexão significativa e positiva a favor do candidato do PT. A leitura é inversa para o caso de Serra, ou seja, enfraquecimento de atitude elevada e o fluxo negativo de informação não estariam associados aos seus índices agregados de intenção de voto. Em 2010, tanto o efeito sobre a atitude dos eleitores que assistiram ou ficaram sabendo do desempenho dos candidatos nos debates, bem como os fluxos de informação e percepção disseminados pela imprensa a favor de Dilma e Serra, não se refletiriam nas curvas de intenção de voto.

As duas tabelas sobre as eleições de 2002 e 2010 mostram que há uma mudança de intenção de voto com o início da série de debates. Como é possível observar, na eleição de 2002 Lula foi quem mais se beneficiou. Ele cresceu 12 pontos percentuais após a ocorrência dos debates no primeiro turno, enquanto o seu adversário José Serra, candidato da situação,

obteve 5 pp. No segundo turno, Lula continuou com ganhos superiores, embora Serra também tenha tido um aumento de 11 pp.

Tabela 23 - Intenção de voto pré e pós-debates 2002 no 1º e 2º turno

<b>1º Turno</b>			
Candidato	Antes do primeiro debate	Após o último debate	Varição
José Serra	16%	21%	+ 5 pp
Lula	33%	45%	+ 12 pp
<b>2º Turno</b>			
José Serra	21%	32%	+ 11 pp
Lula	45%	58%	+ 13 pp

Fonte: DataFolha

Na eleição de 2010, a candidata do governo, Dilma Rousseff, obteve um ganho de 11 pp com o início dos debates, em agosto, enquanto o seu principal adversário de oposição, José Serra, perdeu 8 pp. No segundo turno, Dilma manteve a tendência, ganhando mais 4 pp. Serra não conseguiu alterar suas intenções de voto.

Tabela 24 - Intenção de voto pré e pós-debates 2010 no 1º e 2º turno

<b>1º Turno</b>			
Candidato	Antes do primeiro debate	Após o último debate	Varição
Dilma Rousseff	36%	47%	+ 11 pp
José Serra	37%	29%	- 8 pp
<b>2º Turno</b>			
Dilma Rousseff	48%	51%	+ 4 pp
José Serra	41%	41%	0 pp

Fonte: DataFolha

Para o estudo do efeito agregado dos debates sobre a intenção de voto, recorreremos à metodologia de análise de séries temporais, proposição que vem sendo defendida por Figueiredo (2007) e já que foi aplicada por outros pesquisadores (Borba, 2005; Mundim, 2010), em trabalhos sobre comportamento eleitoral no Brasil. Basicamente, a técnica consiste

em testar a hipótese de que determinado evento de campanha não produz mudanças significativas nas curvas de intenção de voto agregadas. Por hipótese, assume-se que a série de intenções de voto é um processo de comportamento autorepressivo, de natureza estacionária, onde a intenção de voto declarada no tempo  $t$  é função da série de intenções de voto declaradas no tempo  $t-1$ , e assim sucessivamente, até  $t-n$ . Nesse sentido, a hipótese nula diz que a evolução das intenções de voto ao longo do período sob observação é estável, sujeita apenas a variações aleatórias, dentro das margens estatísticas de erro de cada observação e entre todas as observações. Em outras palavras, as curvas de intenções de voto apresentam médias e variâncias estáveis no período considerado.

Para testar a hipótese de não relação entre voto e eventos comunicacionais, é preciso decompor a série temporal, incluindo variáveis *dummies* para identificar o início da campanha, com o registro das candidaturas e o HPGE na TV e no rádio. A partir daí, são rodadas regressões lineares (OLS), tendo como variável dependente a série de intenção de voto de determinado candidato. O modelo testa, portanto, se as variações de intenção de voto são significativas entre o período  $t-1$ , sem o acontecimento de campanha, e o tempo  $t$ , após esse acontecimento. Se os resultados apresentam significância estatística, é possível rejeitar a hipótese nula e afirmar que esses acontecimentos geraram informação para os eleitores, e essas informações e percepções sobre as candidaturas disseminadas na imprensa, na televisão e pelos próprios partidos produziram efeitos sobre o comportamento agregado do voto porque, como vimos, a intenção de voto é resultado dos estímulos comunicacionais oriundos das campanhas e dos fluxos informacionais dominantes (Zaller, 1992; Holbrook, 1996).

Na sua tese sobre o efeito da cobertura da imprensa na intenção de voto, Mundim (2010) argumenta que o modelo de análise de série temporal apresenta algumas limitações, entre elas o baixo número de observações das intenções de voto; a “falácia ecológica” do modelo, uma vez que analisa resultados a partir de dados agregados, o que limita o conhecimento sobre o comportamento individual dos eleitores; e, por último, a incapacidade do modelo de identificar com precisão a causa de uma variação nas intenções de voto, uma vez que essas mudanças podem ser fruto também de outros estímulos comunicacionais. Apesar dessas limitações, a técnica possibilita encontrar evidências para o efeito da cobertura da imprensa e dos eventos de campanha na formação do voto agregado porque busca controlar a ocorrência dos eventos na série temporal, recurso analítico possível diante das limitações de produção e acesso às pesquisas eleitorais no Brasil.

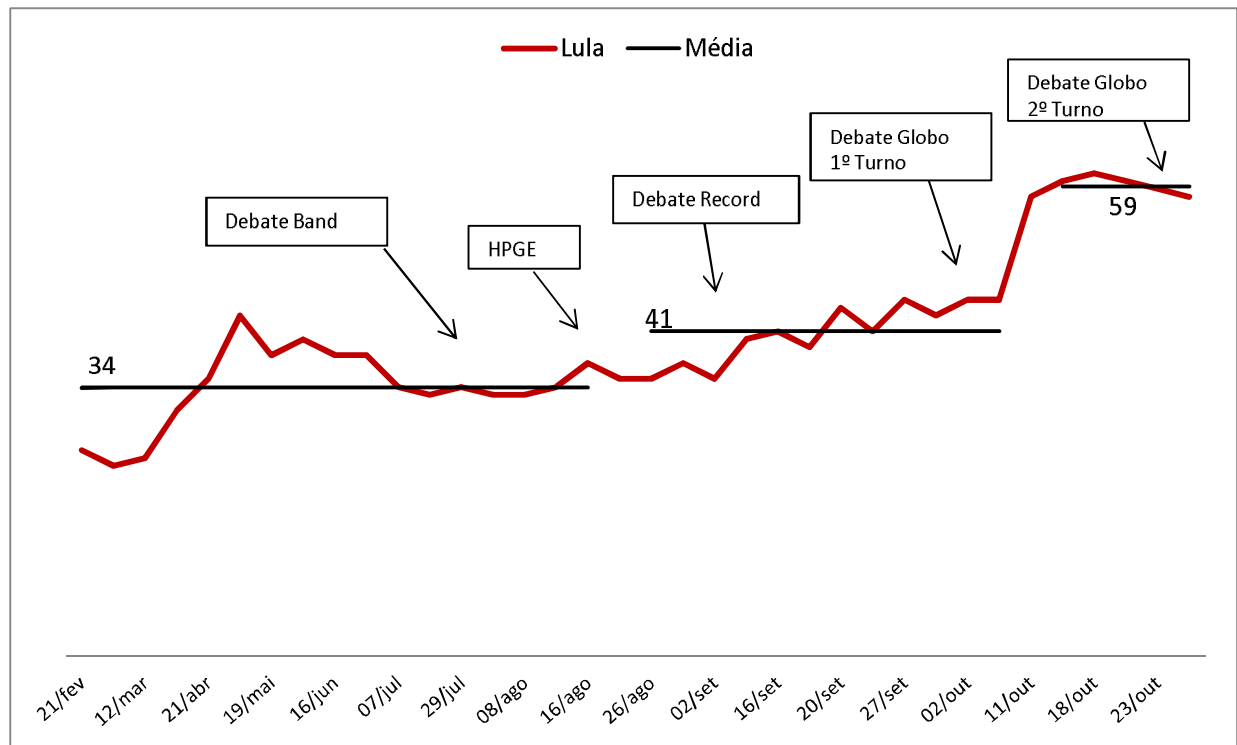
## 8.1 - O comportamento das curvas de intenção de voto

Nos gráficos seguintes, apresentamos três fases da campanha, com a intenção de voto dos candidatos e a média em cada etapa. Na primeira, quando ocorre o debate da Band, antes do início do HPGE. A segunda, com as inserções do HPGE a todo vapor, seguidas dos debates da maioria das emissoras, como Record, RedeTV e Globo; e a terceira fase, no segundo turno, que trata da intenção de voto válida durante o período em que os debates voltam a acontecer conjuntamente com o HPGE.

Como é possível notar, a intensificação dos estímulos comunicacionais, com a realização dos debates e a veiculação do HPGE, provoca mudanças no padrão das intenções de voto. É nesse período também que a cobertura da imprensa com relação aos candidatos tende a ficar mais intensa, ampliando não só as chances de os estímulos atraírem a atenção dos eleitores como a probabilidade de eles serem persuadidos a decidirem o voto. Vale ressaltar, mais uma vez, que o comportamento do voto segue a tendência geral, qual seja, na eleição em que o clima de opinião é favorável à oposição e contrário à situação, os apelos do candidato da oposição tendem a gerar fluxos positivos no ambiente informacional da campanha, refletindo-se, desse modo, no seu voto agregado. Por outro lado, quando a eleição é favorável à situação e contrária à oposição, os apelos do candidato da situação tendem a gerar fluxos positivos, produzindo impacto também positivo de sua intenção de voto.

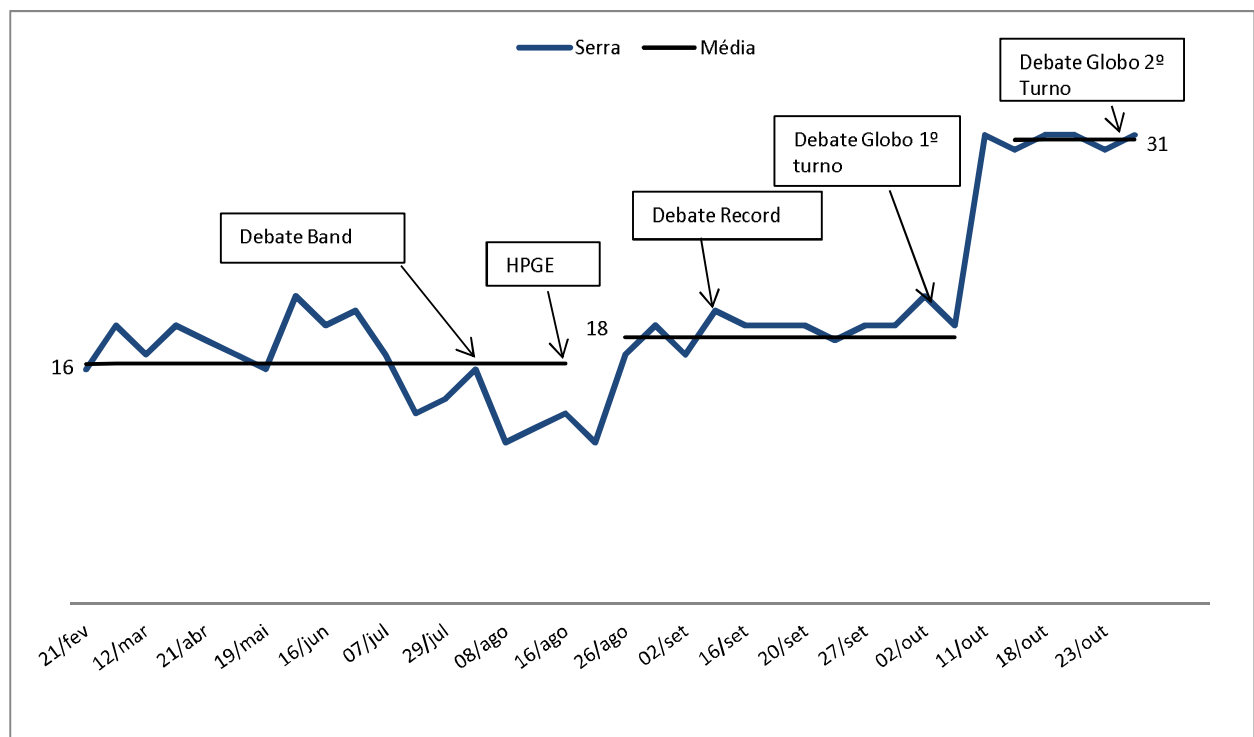
Em 2002, Lula, como candidato da oposição, conseguiu ampliar sua intenção de voto à medida que os debates foram acontecendo. Com a entrada do HPGE, sua intenção de voto média sobe de 34% para 41%. Serra, por outro lado, sofreu perdas com o primeiro debate da Band e, com isso, sua média de intenção de voto ficou em 16%. Com o início do HPGE e dos demais debates, há uma pequena elevação, fazendo com que a sua média suba para 18%. Sua recuperação, portanto, foi num ritmo bem menor do que o observado para Lula.

Gráfico 57 - Intenção de voto em Lula em 2002 no 1º turno (totais) e 2º turno (válidos) e cronologia dos debates (%)



Fonte: Ibope, DataFolha, Vox Populi e Sensus

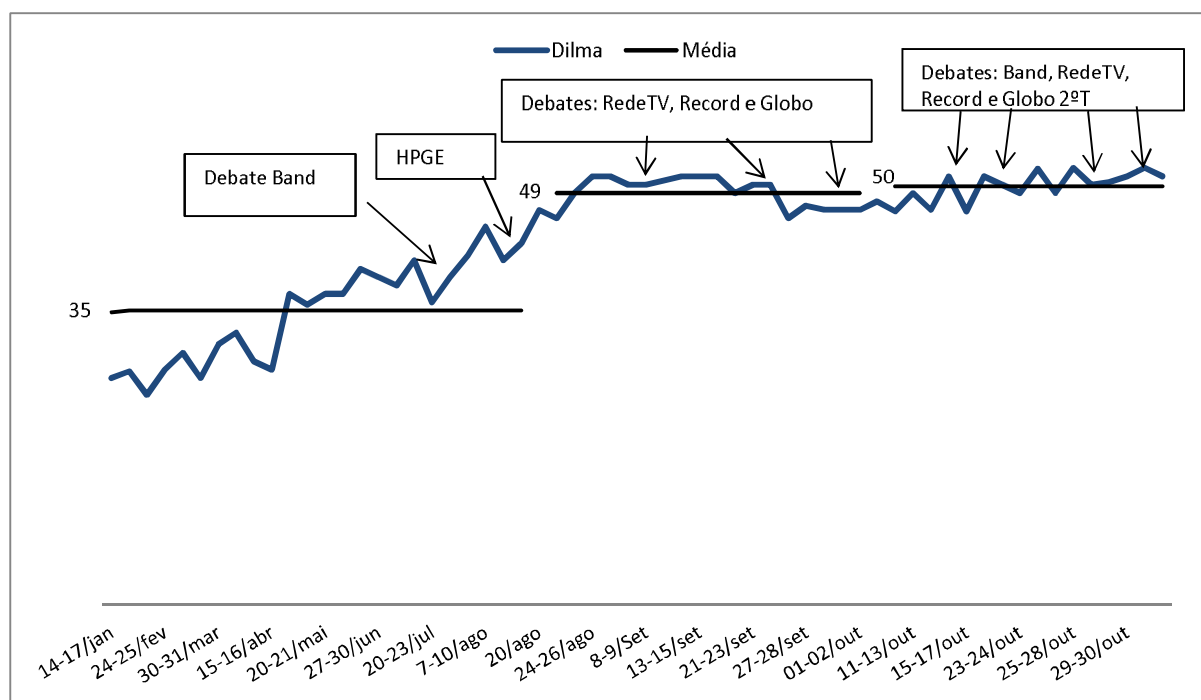
Gráfico 58 - Intenção de voto em Serra em 2002 no 1º turno (totais) e 2º turno (válidos) e cronologia dos debates (%)



Fonte: Ibope, DataFolha, Vox Populi e Sensus

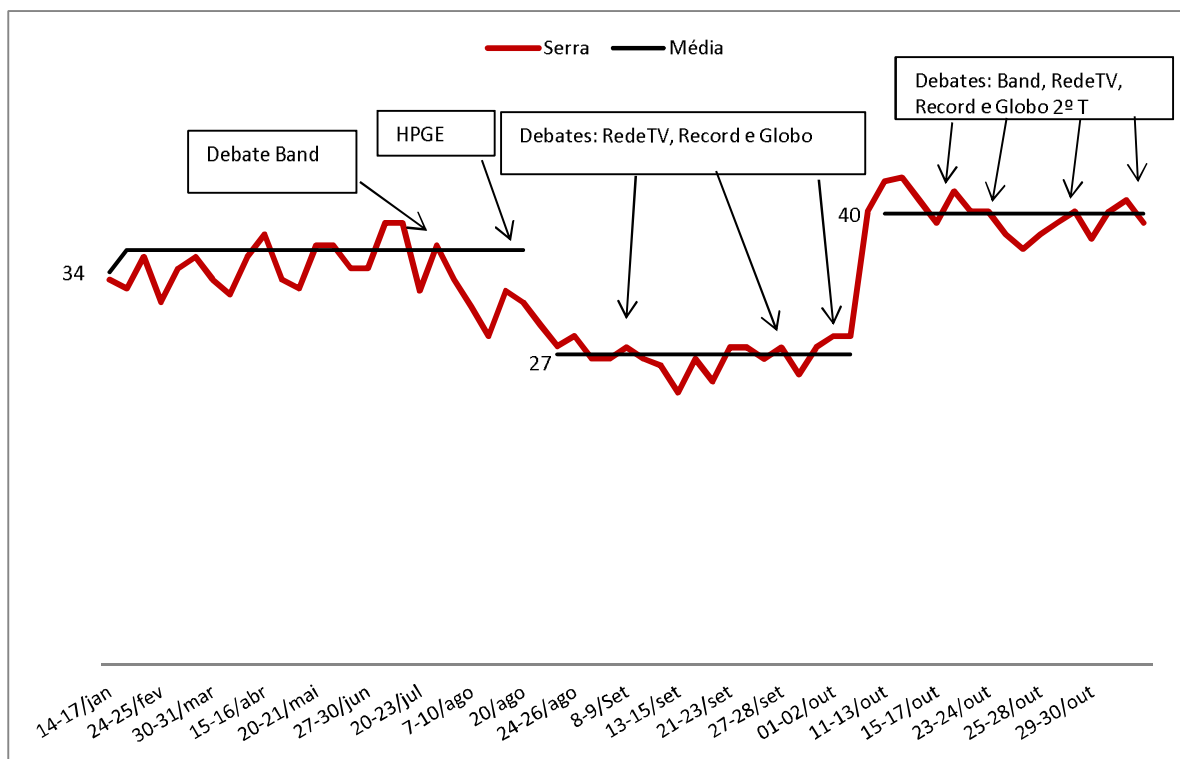
Nas curvas de intenção de voto dos dois principais candidatos de 2010, Dilma e Serra, podemos observar o seguinte comportamento, segundo o Gráfico 57. A candidata da situação, Dilma Rousseff, apresentou ganhos seguidos de intenção de voto com o início dos debates e do HPGE. Sua média foi de 35% no período em que o debate da Band acontece e sobe para 49% no período seguinte, com o HPGE e os demais debates. O movimento foi o inverso para José Serra. O início dos debates reduziu o seu patamar médio de intenção de votos, mantendo média de 34%. Com a entrada do HPGE e dos demais debates, suas perdas se acentuam, fazendo a média de intenção de voto declinar para 27%.

Gráfico 59 - Intenção de voto em Dilma em 2010 no 1º turno (totais) e 2º turno (válidos) e cronologia dos debates (%)



Fonte: Ibope, DataFolha, Vox Populi e Sensus

Gráfico 60 - Intenção de voto em Serra em 2010 no 1º Turno (totais) e 2º Turno (válidos) e cronologia dos debates (%)



Fonte: Ibope, DataFolha, Vox Populi e Sensus

### 8.1.1 - Análise da série temporal com inclusão de dummies

Para a análise mais sistemática do impacto agregado na intenção de voto, realizamos duas séries de regressões para as eleições de 2002 e 2010. No primeiro caso, regressões considerando a intenção de voto dos dois principais candidatos como variável dependente e como variável independente *dummies* que decompõem a série ao identificar o momento de realização dos debates na TV. A partir disso, foram rodados dois modelos de regressão. No primeiro momento, incluindo alternadamente as variáveis *dummy* para cada debate. Em seguida, foi realizada outra regressão, desta vez incluindo as *dummies* dos debates conjuntamente. Como isso, foi possível verificar primeiramente se a realização do debate isoladamente sugere algum efeito sobre a intenção de voto. Confirmada essa hipótese, a análise a partir da regressão com todas as *dummies* possibilitou verificar como se comportaram os coeficientes e sua significância em comparação ao primeiro modelo.

A primeira regressão com debates no primeiro turno de 2002 tendo como variável dependente a intenção de voto em Lula, mostra que os confrontos promovidos pela Record e pela Band apresentaram mudanças significativas ao nível ,05, com coeficientes de 5,5 pontos percentuais e 8,3 pontos percentuais. O debate da Globo, realizado na véspera do dia da votação do primeiro turno, não apresentou variação significativa.

Tabela 25 - Coeficientes da regressão do impacto dos debates do 1º turno na intenção de voto agregada para Lula em 2002

Intercepto	33,714	34,190	33,714	36,414	33,714
Band	5,598** (1,82)		1,429 (1,94)		1,429 (1,97)
Record		8,365* (1,66)	7,413** (2,12)		7,107 (2,20)**
Globo				8,586 (5,62)	2,750 (4,51)
R <sup>2</sup>	,252	,475	,485	,077	,492

Variável dependente: Intenção de voto 1º Turno Lula 2002. Valores não padronizados e, entre parênteses, o erro padrão. \* $p < ,000$ ; \*\* $001 > p < ,005$ ; \*\*\* $,005 > p < ,05$ ; Todos os demais valores não significativos ao nível de ,05.

A segunda regressão, com todos os debates incluídos conjuntamente, revelou que apenas o debate da Record continuou mantendo variação significativa ao nível ,05. Em outras palavras, o efeito positivo do debate da Band sobre a intenção de voto de Lula não foi forte o suficiente em comparação ao efeito produzido pelo debate da Record, que se manteve no tempo. Esse dado pode ser observado com o decréscimo dos coeficientes de todos os debates nesse segundo modelo. Apesar da perda, o coeficiente do debate da Record se manteve alto, na faixa de 7 pp.

No caso do candidato José Serra, a regressão com as variáveis independentes rodadas isoladamente apresentou um comportamento diferente daquele observado para Lula. Enquanto os debates incluídos alternadamente na regressão indicaram que seus efeitos foram produzindo impacto na intenção de voto do petista, com exceção já mencionada do encontro da Globo, no caso de Serra apenas o debate da Record foi significativo. Como podemos observar, os coeficientes para a primeira regressão de Serra apresentaram valores positivos no caso de Record e Globo, e negativos no primeiro debate da Band.

Quando realizada a segunda regressão, que considera todos os debates conjuntamente, os resultados mudam de maneira consistente. Agora os debates da Band e da Record são significativos, e o da Globo mantém-se não significativo. No caso da Band, o coeficiente ampliou o seu valor negativo de -,223 pp para -3,0 pp. Já o debate da Record mantém o valor positivo de 4,9 pp, mas superior ao observado na primeira regressão. Em suma, isoladamente, apenas o debate da Record teve um efeito sobre as intenções de voto de Serra. No conjunto, entretanto, esses efeitos ocorreram também no caso do confronto promovido pela Band.

Tabela 26 - Coeficientes da regressão do impacto dos debates do 1º Turno na intenção de voto agregada para Serra em 2002

Intercepto	17,286	16,286	17,286	17,103	17,286
Band	-,223 (1,05)		-3,000*** (1,03)		-3,000*** (1,05)
Record		2,937*** (1,00)	4,937* (1,13)		4,964* (1,18)
Globo				1,897 (2,90)	-,250 (2,42)
R <sup>2</sup>	,002	,234	,415	,015	,415

Variável dependente: Intenção de voto 1º Turno Serra 2002. Valores dos betas não padronizados e, entre parênteses, o erro padrão. \*p<,000; \*\*001 > p<,005; \*\*\* ,005 > p <,05; Todos os demais valores não significativos ao nível de ,05

Na eleição de 2010, a análise do impacto dos debates sobre a intenção de voto apresentou o seguinte comportamento. A regressão rodada com as variáveis independentes isoladamente mostra que praticamente todos os debates televisivos em 2010 impactaram positivamente a intenção de voto de Dilma. A única exceção foi o da Globo, realizado na véspera da eleição. Isoladamente, os principais ganhos de Dilma foram após os debates da Band, com coeficiente de 14 pp, e da Folha com 13,9 pp. Quando incluídos todos os debates, os ganhos continuaram altos para o caso da Band, com coeficiente de 9 pp, e de 6 pp para o caso do debate da Folha, mas sem significância estatística para os debates da RedeTV e Record.

Tabela 27 - Coeficientes da regressão do impacto dos debates de 1º turno na intenção de voto agregada para Dilma em 2010

Intercepto	33,932	35,020	33,932	38,109	33,932	40,053	33,932	40,774	30,408
Band	14,250* (1,30)		9,068** (2,52)		9,068** (2,55)		9,068** (2,53)		9,068** (2,57)
Folha		13,980* (1,41)	6,000*** (2,55)		6,143*** (2,86)		6,143*** (2,84)		6,143*** (2,88)
RedeTV				10,807* (2,33)	-,226 (1,97)		1,274 (2,29)		1,274 (2,32)
Record						7,364*** (3,54)	-3,000 (2,38)		-2,792 (2,69)
Globo								6,226 (6,05)	-,625 (3,61)
R <sup>2</sup>	,740	,699	,771	,338	,771	,093	,780	,021	,780

Variável dependente: Intenção de voto 1º Turno 2010 em Dilma Rousseff. Valores dos betas não padronizados e, entre parênteses, o erro padrão. \* $p < ,000$ ; \*\* $001 > p < ,005$ ; \*\*\* $,005 > p < ,05$ ; Todos os demais valores não significativos ao nível de ,05

A análise para a relação dos debates com a intenção de voto do candidato José Serra em 2010 mostrou que, ao considerarmos as variáveis independentes isoladamente, praticamente todos os debates, com exceção do confronto promovido pela Globo, também produziram impacto significativo nas intenções de voto de Serra. Na maioria dos casos, com coeficientes negativos. A maior perda foi registrada no caso do debate da Band, com -7 pp, e no debate da RedeTV, com -6 pp. Quando incluídos todos os debates, Band e Folha continuaram com impacto negativo e significativo na intenção de voto para Serra.

Tabela 28 - Coeficientes da regressão do impacto dos debates do 1º turno na intenção de voto agregada para Serra em 2010

Intercepto	35,077	34,628	35,077	33,181	35,077	32,111	35,077	31,638	35,077
Band	-7,118* (,630)		-3,744** (1,15)		-3,744** (1,15)		-3,744** (1,14)		-3,744** (1,13)
Folha		-7,202* (,632)	-3,907** (1,16)		- 3,319*** (1,29)		- 3,319*** (1,28)		-3,319*** (1,27)
RedeTV				-6,098* (1,06)	-,931 (,890)		-1,614 (1,03)		-1,614 (1,02)
Record						-4,334*** (1,71)	1,367 (1,07)		,750 (1,19)
Globo								-2,638 (3,01)	1,850 (1,60)
R <sup>2</sup>	,752	,756	,806	,438	,811	,132	,818	,018	,825

Variável dependente: Intenção de voto no 1º Turno 2010 em José Serra. Valores dos betas não padronizados e, entre parênteses, o erro padrão. \* $p < ,000$ ; \*\* $001 > p < ,005$ ; \*\*\* $,005 > p < ,05$ ; Todos os demais valores não significativos ao nível de ,05

Ns confrontos do segundo turno de 2010, dois dos três debates analisados apresentaram significância estatística ao nível de ,05 quando considerados isoladamente para a dependente intenção de votos em Dilma. Foi o caso dos debates da RedeTV e Record, ambos com coeficientes positivos entre 1 pp e 2,5 pp. Quando considerados conjuntamente na regressão, apenas o debate da RedeTV se mantém significativo ao nível de ,05 com beta também positivo. No caso de Serra, os dois modelos de regressão se comportaram de forma semelhante, indicando que apenas o primeiro debate realizado pela RedeTV produziu efeito negativo e estatisticamente significativo.

Tabela 29 - Coeficientes da regressão do impacto dos debates do 2º turno na intenção de voto agregada para Dilma em 2010

Intercepto	47,700	49,050	47,700	49,414	47,700
RedeTV	2,685** (,796)		2,250*** (896)		2,250*** (,900)
Record		1,707*** (,796)	,807 (,773)		,375 (,900)
Globo				1,919 (1,06)	1,008 (1,06)
R <sup>2</sup>	,431	,235	,472	,178	,506

Variável dependente: Intenção de voto 2º Turno 2010 em Dilma Rousseff. Valores dos betas não padronizados e, entre parênteses, o erro padrão. \*p<,000; \*\*001 > p<,005; \*\*\* ,005 > p <,05. Todos os demais valores não significativos ao nível de ,05

Tabela 30 - Coeficientes da regressão do impacto dos debates do 2º turno na intenção de voto agregada para Serra em 2010

Intercepto	41,675	40,220	41,675	39,771	41,675
RedeTV	-2,437*** (,814)		-2,425*** (,951)		-2,425*** (,935)
Record		-,990 (,849)	-,021 (,820)		-,600 (,935)
Globo				,229 (1,14)	1,350 (1,10)
R <sup>2</sup>	,374	,083	,374	,003	,438

Variável dependente: Intenção de voto 2º Turno 2010 em José Serra. Valores dos betas não padronizados e, entre parênteses, o erro padrão. \*p<,000; \*\*001 > p<,005; \*\*\* ,005 > p <,05. Todos os demais valores não significativos ao nível de ,05

Com as tabelas das regressões, podemos afirmar que, ao menos indiretamente, os debates são eventos informacionais de campanha com impacto no comportamento agregado das intenções de voto. Esses eventos ocorrem conjuntamente com uma série de outros estímulos de comunicação que são apresentados aos eleitores, através da cobertura da imprensa, do HPGE e da propaganda na televisão. Portanto, eles geram novas informações a partir da apresentação dos candidatos numa situação única de confronto, e essas informações podem ser reproduzidas pela imprensa e nos HPGEs, assim como esses eventos também reproduzem os temas e a agenda da campanha disseminados nos outros dispositivos.

Com relação às diferenças observadas para os coeficientes dos dois modelos, isto é, aqueles com as *dummies* rodadas isoladamente e depois conjuntamente, é possível dizer que os efeitos dos debates no comportamento agregado do voto tendem a ser cumulativos. Em outras palavras, quando incluídos isoladamente, a maioria dos debates apresentou resultados significativos, mas, quando rodados conjuntamente, apenas os debates iniciais do período da campanha continuaram com resultados significativos. Isso significa que as informações desses eventos iniciais entram na lógica da dinâmica da campanha e não são posteriormente esquecidas pelos eleitores.

Dito de outra maneira. Quando o debate da emissora A, seguido do debate da emissora B, acrescenta sempre novas informações, a tendência é que ambos tenham um impacto significativo nas intenções de voto. Foi o caso, por exemplo, de José Serra no primeiro turno de 2010. O debate da Band apresentou impacto negativo, mas, no debate da Folha, ele se recuperou e obteve um saldo positivo. Na maioria dos casos analisados, porém, um impacto positivo inicial ou negativo tende a ser cumulativo, reduzindo a significância estatística dos debates finais. Há duas hipóteses explicativas possíveis nesse caso. Ou os candidatos não mudaram suas estratégias iniciais, o que levou os eleitores e a cobertura da imprensa a reagirem sempre da mesma maneira aos estímulos comunicacionais oferecidos, ou os candidatos mudaram, mas os eleitores e a imprensa mantiveram-se fechados aos apelos apresentados.

Na análise sobre as estratégias comunicacionais, vimos que não há diferenças entre o conteúdo bem como no objetivo das mensagens apresentadas pelos candidatos entre o primeiro e segundo turno, entre aqueles do campo da situação e oposição. Quem começa a campanha atacando, caso da oposição, permanece assim até os últimos debates; quem começa buscando a aclamação, caso da situação, tende a manter essa estratégia. As diferenças

ocorrem substancialmente no caso dos enquadramentos e dos apelos das mensagens dos candidatos.

Em 2002, por exemplo, Lula buscou sistematicamente os enquadramentos de bons princípios e firme, enquanto Serra manteve os enquadramentos firme e didático. Já em 2010, os dois principais candidatos adotaram praticamente os mesmos enquadramentos, mudando apenas a ordem. Enquanto Serra focou o tipo didático e firme, Dilma buscou o tipo firme e didático. Essas estratégias foram assimiladas pelos eleitores a partir das predisposições que existiam, ou seja, favoráveis à oposição em 2002, e favoráveis à situação em 2010. Os resultados sugerem, portanto, que o contexto eleitoral impacta mais diretamente não só a magnitude como a direção dos ganhos dos candidatos nos debates televisivos. Embora, como vimos, os eleitores tendem a levar em conta no segundo turno as diferenças nas habilidades dos candidatos, o clima de opinião pesou mais no sentido de torná-los mais abertos aos apelos dos candidatos de oposição em 2002, e de situação em 2010, bem como à percepção disseminada pela imprensa sobre esses competidores.

## CONCLUSÕES

Neste estudo, procuramos fazer uma análise sistemática dos debates presidenciais na televisão como eventos persuasivos de campanha, tendo como foco, de um lado, a discussão e o mapeamento das estratégias comunicacionais apresentadas pelos candidatos nesses eventos, e de outro, a observação de como esses acontecimentos afetam a percepção da imprensa e a atitude dos eleitores. Tudo isso para concluir com a análise dos efeitos agregados dos debates nas curvas de intenção de voto.

Partimos inicialmente da hipótese de que debates presidenciais no Brasil não apresentam a mesma centralidade como dispositivo informacional, tal qual a observada em outras democracias, como a dos Estados Unidos. Aqui, esses eventos tendem a ter um papel mais secundário em razão do modelo de comunicação política adotado. Diferentemente dos Estados Unidos, os partidos e os candidatos no Brasil têm acesso gratuito à televisão pelo HPGE, podendo disseminar, a um baixo custo, as informações desses acontecimentos de campanha. Nesse sentido, a hipótese é que, apesar da sua modesta audiência direta, os debates brasileiros produzem informações que, provavelmente, chegarão aos demais eleitores por meio não só da imprensa, como do HPGE e da propaganda política, por conta dos incentivos que os candidatos têm para interferir nesse processo.

A importância dos debates, portanto, tem a ver com a sua capacidade de promover determinadas percepções sobre os candidatos, especialmente em razão das especificidades dessa fonte de informação, quais sejam, um evento na televisão ao vivo, no qual os candidatos, dispostos frente a frente, deverão enfrentar os riscos do cometimento de erros que poderão levar a avaliações negativas. Nesse caso, a boa avaliação conta porque incentiva a disseminação de uma percepção positiva sobre o competidor, elemento estratégico indispensável numa disputa eleitoral.

No estudo, adotamos como variável de controle, dois distintos contextos eleitorais. Um no qual prevalecia o clima de opinião favorável à oposição, caso de 2002, e outro no qual o clima era favorável à situação, caso de 2010. O objetivo da escolha das duas eleições foi metodológico. Permitiu, por exemplo, identificar e comparar de maneira mais clara as proporções de eleitores que avaliam positivamente, nos debates, o desempenho de candidatos diferentes da sua preferência eleitoral. A variável de controle “contexto eleitoral” envolveu, contudo, não apenas diferenças quanto ao clima de opinião nas duas disputas, mas em relação às características do conjunto dos candidatos que participaram dos debates. Em 2002, com

competidores em situação de simetria quanto às suas experiências político-eleitorais, e em 2010, com candidatos em situação mais assimetria. É interessante observar que, em 2002, o candidato do governo com baixa aprovação tinha experiência e habilidade com debates, caso de José Serra; enquanto em 2010 é o candidato da situação, Dilma Rousseff, que apresenta baixa experiência político-eleitoral.

Pelos resultados do estudo sobre as estratégias persuasivas, observamos que os candidatos nos debates presidenciais no Brasil, independentemente do contexto eleitoral, tendem a recorrer mais aos ataques do que à aclamação. Esse comportamento é mais claro no caso de candidatos da oposição, que atacam mais do que a situação, que prefere a aclamação. É interessante observar que, enquanto em 2010 o objetivo de aclamação utilizado pela situação estava mais de acordo com o clima de opinião favorável à continuidade, em 2002 houve um contraste, porque a opinião predominante era contrária ao governo. Essa diferença indica que as mensagens da situação podem ter encontrado mais receptividade em 2010 do que em 2002.

A análise dos dados mostrou também não haver mudanças significativas quanto às estratégias do primeiro e do segundo turno, tanto para o caso da situação como para o caso da oposição. Ou seja, no conjunto dos dois grupos de candidatos, o padrão observado no primeiro turno se mantém no confronto direto entre apenas dois competidores.

A proposta de utilizar a análise dos enquadramentos como variável comunicacional, por sua vez, mostrou-se bastante válida. Nas regressões ordinais, observamos que essa variável tende a apresentar coeficientes com valores mais significativos para um possível efeito sobre a atitude dos eleitores, ao contrário do objetivo da mensagem analisado isoladamente. Esta última só passou a apresentar coeficientes significativos quando associada com algum tipo de enquadramento. Na eleição de 2002, foram significativos para os tipos ataque-firme, aclamação-líder e aclamação-bons princípios, enquanto na eleição de 2010 foram ataque-firme, ataque-bons princípios, ataque-confrontador e ataque-ideológico, além de defesa-firme e defesa-confrontador.

Esses dados sugerem, portanto, que os eleitores tendem a levar mais em conta na avaliação do desempenho dos candidatos a associação entre comunicação verbal e não verbal do que simplesmente o objetivo das mensagens. Por outro lado, o posicionamento político, se de situação ou oposição, bem como em razão do conteúdo da mensagem, também apresentou significância estatística, mesmo quando mantido no modelo de regressão com os enquadramentos utilizados pelos candidatos. É um dado também importante, pois sugere que

os debates permitem que os eleitores possam fazer comparações e identificar com mais clareza quais são os candidatos de oposição e quais são os de situação. Os coeficientes para a situação apresentaram o padrão esperado: efeito negativo quando o governo enfrenta grande desaprovação e efeito positivo quando a aprovação é alta.

Os dados, considerando os efeitos indiretos dos debates, sugerem que cerca de 70% dos eleitores, que têm uma preferência eleitoral e souberam responder à pergunta “quem você acha que teve o melhor desempenho”, tenderam a escolher o seu próprio candidato como aquele de melhor desempenho, e cerca de 30% reagiram positivamente aos estímulos oferecidos por competidores diferentes da sua preferência. Esse percentual foi maior em 2002, com candidatos com experiência político-eleitoral mais simétrica do que em 2010, quando havia certa assimetria na questão da experiência com debates na TV. Sumariamente, contudo, as proporções observadas indicam que esses eventos produzem estímulos que incentivam mais o efeito de reforço na atitude eleitoral do que o seu contrário. Entre os indecisos e os que pretendiam votar em branco/ nulo, cerca de 75% escolhem algum candidato como aquele de melhor desempenho, o que sugere que os debates podem ser mais decisivos quando há um maior número de indecisos.

Quando analisados os dados entre os eleitores que tinham uma intenção de voto, mas escolheram outros competidores como de melhor desempenho, observamos que, em 2002, eles tenderam a julgar os candidatos no primeiro turno mais de acordo com o clima de opinião do momento. Isto é, a julgar mais favoravelmente aos candidatos da oposição, em contraposição ao da situação, que sempre nesta primeira fase enfrenta um número maior de apelos oferecidos pela oposição. No segundo turno de 2002, com o confronto direto entre os candidatos Lula e Serra, cuja experiência político-eleitoral era mais simétrica, houve uma tendência a favor de Lula como aquele de melhor desempenho.

Em 2010, apesar do clima favorável à candidata do governo, a assimetria na experiência político-eleitoral dos participantes pesou. Entre os eleitores do candidato da situação, houve uma proporção sempre maior de pessoas que escolheram outros candidatos como aquele de melhor desempenho. Isso ocorreu tanto no primeiro quanto no segundo turno, quando Dilma e Serra se enfrentaram e recorreram aos mesmos enquadramentos. Esse achado indica que os eleitores de fato consideram a habilidade do candidato no uso das suas estratégias retóricas como um elemento importante para julgar os desempenhos, reduzindo, mas não eliminando o peso do clima de opinião.

Entre os indecisos, a tendência foi um julgamento no primeiro turno mais em razão do volume de apelos oferecidos pela oposição, tendência que se acentua quando o clima é favorável a esses candidatos. Já no segundo turno, há um padrão observado nas duas eleições. A oposição tende a obter avaliações mais positivas entre os indecisos, independentemente do contexto eleitoral. Desse modo, os dados sugerem que, enquanto em 2002 o clima de opinião pode ter sido um fator que ajudou a oposição a obter avaliações mais positivas entre os indecisos, na eleição de 2010 tudo indica que a assimetria entre os candidatos afetou o peso dessa variável, uma vez que Serra, agora no campo da oposição, obteve avaliações mais positivas entre os indecisos do que Dilma.

Tanto no caso dos eleitores decididos quanto nos dos indecisos, evidentemente não sabemos se a avaliação que fizeram dos desempenhos foi em razão de um estímulo direto dos debates ou por fontes secundárias de informação. Desse modo, esse estudo buscou avaliar também o impacto dos debates na percepção da imprensa, com o intuito de mensurar a direção e a intensidade dos fluxos de informação sobre os candidatos no ambiente da campanha. Essa variável é importante porque ela oferece pistas sobre como esses eventos podem afetar a percepção dos demais eleitores que não assistem aos debates, mas estão expostos ao noticiário sobre a campanha pela TV, rádio, jornais, entre outros.

Os resultados mostraram que, em 2002, o saldo da cobertura feita pelos principais jornais do país, após a realização dos debates, foi fortemente positivo para o candidato da oposição e, em 2010, mais equilibrado entre situação e oposição. Isso quer dizer que os debates afetaram a percepção da imprensa e o ambiente informacional da campanha, com a ampliação da percepção positiva do candidato da oposição em 2002 e, de certa forma, reduzindo a percepção negativa com relação às dificuldades oratórias da candidata do governo em 2010.

Com relação ao impacto na intenção de voto agregada, podemos dizer que os debates presidenciais na TV no Brasil nas duas eleições analisadas não mudaram o cenário da disputa, com troca de posição nas intenções de voto entre o primeiro e os demais candidatos. Mas esses eventos ajudaram os candidatos a ganhar votos. Foi o caso de Dilma, em 2010, quando iniciou o primeiro debate praticamente empatada com José Serra, e de Lula em 2002, que já liderava as pesquisas e ampliou seus percentuais com o início dos debates. Vale observar que, nesse caso, os beneficiados com os debates foram candidatos que representavam o clima de opinião de cada eleição, ou seja, de mudança com Lula em 2002 e de continuidade com Dilma em 2010. Efeito também observado na cobertura da imprensa após os debates.

Essa constatação sugere que os debates isoladamente não provocam conversão de voto, mas podem ser dispositivos importantes para influenciar o ambiente informacional da campanha. Isto porque, como mostraram outros estudos (Lang e Lang, 1961, 1978), o peso desse efeito pode ser da seguinte forma: determinados candidatos, especialmente aqueles 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 de informação para refutar ou reforçar interpretações sobre o desempenho dos candidatos.

A nosso ver, essa hipótese é adequada para explicar o impacto dos debates nas duas eleições. Como vimos, cerca de 70% dos eleitores tendem a levar mais em conta os apelos dos seus candidatos de preferência, e somente 30% apresentam avaliação distinta. Este último grupo nem sempre encontra ressonância no ambiente informacional de campanha com relação ao tipo de avaliação que faz dos candidatos. Em 2002, as avaliações positivas sobre Lula foram ampliadas com a cobertura posteriormente positiva com relação ao candidato; mas em 2010, a avaliação negativa com relação ao desempenho de Dilma contrastou com os fluxos de informação que colocavam a candidata no mesmo patamar que José Serra.

Essa compreensão geral do efeito agregado dos debates sugere, portanto, a seguinte interpretação. Num cenário hipotético, no qual prevaleça o clima favorável à oposição, e o candidato desse campo político inicie o primeiro debate atrás nas pesquisas, tudo indica que os estímulos oferecidos nesses eventos tendem ser considerados pelos eleitores, podendo atrair votos para esse candidato e, com isso, provocar troca de posições nas pesquisas de opinião. A leitura pode ser inversa, para o caso de um candidato de situação, e foi o que vimos com Dilma em 2010. Antes do primeiro debate, ela estava empatada com Serra nas pesquisas de intenções de voto, e passou a ter índices melhores com a sequência de confrontos na televisão e o início do HPGE.

## REFERÊNCIAS

ABRAMOWITZ, A. I. The impact of a Presidential Debate on Voter Rationality. **American Journal Political Science**, 22, n. 3, 1978. p. 680-690.

ABREU, A. A. D.; LATTMAN-WELTMAN, F.; KORNIS, M. A. **Mídia e Política no Brasil: Jornalismo e Ficção**. Rio de Janeiro: FGV, 2003.

ALBUQUERQUE, A. A Campanha Presidencial no Jornal Nacional: Observações Preliminares. **Comunicação e Política**, 1994. p. 23-40.

ALBUQUERQUE, A. On Models and Margins: Comparative Media Models Viewed From a Brazilian Perspective. In: HALLIN, D. C.; MANCINI, P. **Comparing Media Systems Beyond The Western World**. New York: Cambridge University Press, 2012. p. 72-95.

ALBUQUERQUE, A. D. "**Aqui você vê a verdade na tevê**" - A propaganda política na televisão. Niterói: MCII, 1999.

ALDÉ, A. **A Construção da Política - Democracia, Cidadania e Meios de Comunicação de Massa**. Rio de Janeiro: FGV, 2004.

ALDÉ, A.; FIGUEIREDO, G. M. E. M. Tomando Partido: Imprensa e Eleições Presidenciais em 2006. **Revista de Sociologia Política**, p. 153-172, 2007b.

ALDE, A.; MENDES, G.; FIGUEIREDO, M. Imprensa e Eleições Presidenciais: Natureza e Consequências da cobertura das Eleições de 2002 e 2006. In: (ORG), V. A. D. L. **A Mídia nas Eleições de 2006**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2007.

ALDÉ, A.; MENDES, G.; FIGUEIREDO, M. Imprensa e Eleições Presidenciais: Natureza e Consequências da Cobertura das Eleições de 2002 e 2006. In: (ORG), V. A. D. L. **A Mídia nas Eleições de 2006**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2007a. p. 65-88.

ARISTÓTELES. **Retóricas**. São Paulo: Edipro, 2011.

AUER, J. The Counterfeit Debates. In: KRAUS, S. **The Great Debates**: : Background, Perspective, Effects. [S.l.]: Indiana University Press, 1962. p. 142-149.

AZEVEDO, F. A. Mídia e democracia no Brasil: relações entre o sistema de mídia e o sistema político. **Opinião Pública**, Campinas, v. 12, p. 88-113, Maio 2006.

BARTELS, L. Priming and Persuasion in Presidential Campaigns. In: BRADY, H.; JOHNSTON, R. **Capturing Campaigns Effects**. [S.l.]: The University of Michigan Press, 2006. p. 78-112.

BARTELS, L. M. Messages Received: The Political Impact of Media Exposure. **The American Political Science Review**, 87, n. 2, 1993. p. 267-285.

- BEAUDOUX, V. G.; D'ADAMO, O.; SLAVINSKY, G. **Comunicación Política Y Campañas Electorales**. Barcelona: Gedisa, 2005.
- BENNETT, L.; ENTMAN, R. M. **Mediated Politics**. New York: Cambridge University Press, 2001.
- BENOIT, W. L. **Seeing Spots – A functional analysis of Presidential Television Advertisements 1952-1996**. London: Praeger, 1999.
- BENOIT, W. L. et al. **A Functional Analysis of Presidential Campaign Discourse**. New York: Rowman & Littlefield Publishers, 2003.
- BENOIT, W. L.; BENOIT, P. J. **Persuasive Messages: The Process of Influence**. Oxford: Blackwell, 2008.
- BENOIT, W. L.; HANSEN, G. J. Presidential Debate Questions and the Public Agenda. **Communication Quarterly**, v. 49, n. 2, p. 130-141, 2001a.
- BENOIT, W. L.; SHEAFER, T. Functional Theory and Political Discourse: The Televised Debates in Israel and The United States. **J&MC Quarterly**, p. 281-297, 2006.
- BENOIT, W. L.; STEIN, K. A.; HANSEN, G. J. Newspaper Coverage of Presidential Debate. **Argumentation and Advocacy**, v. 41, p. 17-27, 2004.
- BENOIT, W. L.; WELLS, W. T. **Candidates in Conflict: Persuasive Attack and Defense in the 1992 Presidential Debates**. Tuscaloosa: The University of Alabama Press, 1996.
- BENOIT, W.; HANSEN, G. J. Presidential Debate Watching, Issue, Knowledge, Character Evaluation and Vote Choice. **Human Communications Research**, 30, Janeiro 2004. p. 121-144.
- BENOIT, W.; KLYUKOVSKI, A. A Functional Analysis of 2004 Ukrainian Presidential Debates. **Argumentation**, v. 20, n. 2, p. 209-225, 2006.
- BERGER, P.; LUCKMANN, T. **A construção social da realidade: tratado de sociologia do conhecimento**. 24. ed. Petrópolis: Vozes, 2004.
- BIRDWHISTELL, R. **Introduction to Kinesics**. Louisville: University of Louisville, 1952.
- BIRDWHISTELL, R. **Kinesics and Context**. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 1970.
- BITZER, L.; RUETER, T. **Carter vs Ford: The Counterfeit Debates of 1976**. [S.l.]: Wisconsin Madison, 1980.
- BODENHAAUSEN, G. V.; LICHTENSTEIN, M. Social Stereotypes and Information-Processing Strategies: The Impact of Task Complexity. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 52, n. 5, p. 871-880, 1987.

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.

BOUDON, R. **The Art of Self-Persuasion:** The Social Explanacion of Falses Beliefs. [S.l.]: Polity Press in association with Blackwell Publishers, 1994.

BOURDIEU, P. **Sobre a Televisão:** Seguindo a Influência do Jornalismo e os Jorgos Olímpicos. Rio de Janeiro: Zahar, 1996.

BRUNI, A. L. **SPSS aplicado à Pesquisa Acadêmica.** São Paulo: Atlas, 2009.

CAMPBELL, A. et al. **The American Voter.** New York: John Wiley & Sons, 1967.

CAREY, J.; SHUGART, M. S. Incentives to Cultivate a Personal Vote: A Rank Ordering of Electoral Formulas. **Electoral Studies**, 13, n. 4, 1996. p. 417-435.

CARLIN, D. B. et al. **The Third Agenda in U.S Presidential Debates:** DevateWatch and Viewer Reactions 1996-2004. [S.l.]: Preager, 2009.

CARLIN, D.; MCKINNEY, M. **The 1992 Presidential Debates in Focus.** New York: Preager, 1994.

CARLIN, D.; MORRIS, E.; SMITH, S. The Influence of Format and Questions on Candidate's Estrategic Argument Choice in The 2000 Presidential Debates. **American Behavioral Scientist**, 44, n. 12, 2001. p. 2196-2218.

CARREIRÃO, Y. D. S. Avaliação do governo e voto econômico. **Lua Nova**, v. 48, p. 213-232, 1999.

CARREIRÃO, Y. D. S. Identificação ideológica e voto para presidente. **Opinião Pública**, v. 8, p. 54-79, 2002.

CARREIRÃO, Y. D. S.; KINZO, M. D. Partidos Políticos, Preferência Partidária e Decisão Eleitoral no Brasil (1989/2002). **Dados Revista de Ciências Sociais**, v. 47, n. 1, 2004.

CHAFFEE, S. H. Presidential Debates: Are they helpful to voters? **Communications Monographs**, 45, November 1978. p. 330-346.

CHO, J. Dissentangling Media Effects From Debate Effects: The Presidential Mode Of Televised Debates and Viewer Decision Making. **J&MC Quarterly**, v. 86, n. 2, p. 383-400, 2009.

COHEN, J. E. The Presidential Rhetoric and Public Agenda. **American Journal of Politics Science**, 39, n. 1, February 1995. p. 87-107.

COIMBRA, M. A Mídia Teve Alguma Papel Durante o Processo Eleitoral de 2006? In: (ORG), V. A. D. L. **A Mídia nas Eleições de 2006.** São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2007. p. 187-2010.

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.

CONVERSE, P. Information Flow and The Stability of Partisan Attitudes. **American Psychological Association**, New York, September 1961.

CONVERSE, P. E. The nature of belief systems in mass publics. **Critical Review**, v. 18, p. 1-74, 1964.

DAHL, R. A. **Poliarquia**. São Paulo: Edusp, 2005.

DALTON, R. J. **Citizen Politics: Public Opinion and Political Parties in Advanced Industrial Democracies**. Washington: CQ Press, 2008.

DAVIS, F. **A comunicação não-verbal**. São Paulo: Summus, 1979.

DECKER, W. D. The 1988 Quayle-Bentsen Vice Presidential Debate. In: FRIEDENBERG, R. V. **Rhetorical Studies of National Political Debates 1960-1992**. London: Praeger, 1994. p. 167-185.

DEFLUER, M. L.; BALL-ROKEACH, S. **Teorias da Comunicação de Massa**. Rio de Janeiro: Zahar, 1993.

DIAS, M. R. Projeção da Imagem Partidária nas Estratégias de Campanha na Televisão: Uma Análise do HPGE 2002. **Dados**, 48, n. 1, Janeiro 2005. p. 149-187.

DOHERTY, D. Presidential Rhetoric, Candidate Evaluations and Party Identification: Can Parties "own" Values? **Political Research Quarterly**, 61, n. 3, September 2008. p. 419-433.

DOWNS, A. **Uma teoria econômica da democracia**. São Paulo: EdUSP, 1999.

DRUCKMAN, J. The Power of Television Images: The First Kennedy-Nixon Debate Revisited. **The Journal of Politics**, 65, 2003. p. 559-571.

ENTMAN, R. M. Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. **Journal of Communication**, 43, n. 4, 1993. p. 1-8.

EVANS, G. **The End of Class Politics? Class Voting in Comparative Context**. New York: Oxford University Press, 1999.

EVELAND, W. P.; MCLEOD, D. M.; NATHANSON, A. I. Reporters vs. undecided: An Analysis of The Questions Asked During The 1992 Presidential Debates. **Communication Quarterly**, 42, n. 4, 1994. p. 390-306.

FASS, T.; MAIER, J. Chancellor-Candidates in the 2002 Televised Debates. **German Politics**, 13, n. 2, June 2004. p. 300-316.

FIGUEIREDO, A. et al. Partidos e Distribuição Espacial dos Votos na Cidade de São Paulo 1994-2000. **Novos Estudos - Cebrap**, 64, 2002. p. 153-160.

FIGUEIREDO, M. Intenção de voto e propaganda política: Efeitos da propaganda política. **Logos: Mídia e Democracia**, 14, 2007. p. 9-20.

FIGUEIREDO, M. **A Decisão do Voto: Democracia e Racionalidade**. 2. ed. Belo Horizonte: UFMG, 2008.

FIGUEIREDO, M. et al. Estratégias de persuasão em eleições majoritárias: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral. **Série Estudos**, 1998.

FIGUEIREDO, M.; VEIGA, L.; ALDÉ, A. Rio de Janeiro: César versus Conde e a Nova Política Carioca. In: SIQUEIRA, F. E. **Estratégia, Mídia e Voto**. Porto Alegre: Edipucj, 2002. p. 49-89.

FINKEL, S. E. Reexamining the "Minimal Effects" Model in Recent Presidential Campaigns. **The Journal of Politics**, 55, n. 1, February 1993. p. 1-21.

FIORINA, M. **Retrospective Voting in American National Elections**. New Haven: Yale University Press, 1981.

FRIDKIN, K. L. et al. Capturing the Power of a Campaign Event: The 2004. **The Journal of Politics**, 69, August 2007. p. 770-785.

FRIEDENBERG, R. V. **Rhetorical Studies of National Political Debates 1960-1992**. 2. ed. London: Praeger, 1994.

GEER, J. G. The Effects of Presidential Debates on The Electorate's Preferences for Candidates. **American Politics Research**, 16, n. 4, 1988. p. 486-501.

GEER, J. G. **In Defense of Negativity: Attacks Ads in Presidential Campaigns**. [S.l.]: The University of Chicago Press, 2006.

GELMAN, A.; KING, G. Why are American Presidential election campaign polls so variable when votes are so predictable? **British Journal of Political Science**, 23, n. 4, 1993. p. 409-5451.

GITLIN, T. **The whole world is watching: mass media in the making and unmaking of the new left**. Berkeley: University of California Press, (1980).

GOFFMAN, E. **Frame analysis: an essay on the organization of experience**. Boston: Northeastern University Press, 1974.

GOFFMAN, E. **A Representação do Eu na Vida Cotidiana**. Petrópolis: Vozes, 1985.

GOMES, W. **As Transformações da Política na era da Comunicação de Massa**. São Paulo: Paulus, 2004.

GORDON, A.; MILLER, J. L. Values and Persuasion During the First Bush-Gore Presidential Debate. **Political Communication**, 2004. p. 71-92.

GRABER, D. A. Television News Without Pictures? **Review and Criticism**, 1987. p. 74-78.

GRONBECK, B. E. The Functions of Presidential Campaigning. **Communication Monographs**, v. 45, n. 4, p. 268-280, 1978.

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.

HABERMANS, J. **Mudança estrutural da esfera pública**. 2<sup>a</sup>. ed. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.

HALLIN, D. C.; MANCINI, P. Americanization, Globalization and Secularization: Understanding the Convergence of Media Systems and Political Communication. In: ESSE, F.; PFETSCH, B. **Comparing Political Communication: Theories, Cases and Challenges**. Cambridge: Cambridge University Press, 2004. p. 25-44.

HALLIN, D. C.; MANCINI, P. **Comparing Media Systems Beyond The Western World**. New York: Cambridge University Press, 2012.

HANSEN, G. J.; BENOIT, W. L. The Role of Significant Policy Issues in the 2000 Presidential Primaries. **American Behavioral Scientist**, 44, n. 12, 2001. p. 2082-2100.

HELLWEG, S. A.; PFAU, M.; BRYDON, S. R. **Televised Presidential Debates**. London: Praeger, 1992.

HERSTEIN, J. A. Keeping the Voter's Limits in Mind: A Cognitive Process Analysis of Decision Making in Voting. **Journal of Personality and Social Psychology**, 40, n. 5, 1981. p. 843-861.

HOLBROOK, T. **Do campaigns matter?** Thousand Oaks: Sage, 1996.

HOLBROOK, T. M. Political Learning From Presidential Debates. **Political Behavior**, v. 21, n. 1, p. 67-89, 1999.

HOVLAND, C. I.; JANIS, I. L.; KELLEY, H. H. **Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change**. New Haven: Yale University Press, 1953.

INGLEART, R.; RABIER, J.-R. Political Realignment in Advanced Industrial Society: From Class-Based Politics to Quality-of-Life Politics. **Government and Opposition**, v. 21, n. 4, p. 456-479, 1986.

IYENGAR, S. Shortcuts to Political Knowledge: The Role of Selective Attention and Accessibility. In: FERREJOHN, J. A.; KUKLINSKI, J. **Information and Democratic Processes**. Chicago: University of Illinois Press, 1990. p. 160-185.

IYENGAR, S. **Is anyone responsible? How television frames political issues**. Chicago and London: University of Chicago Press, 1991.

IYENGAR, S.; R., K. D. **News that matters: Television and American opinion**. Chicago: University Of Chicago Press, 1987.

IYENGAR, S.; SIMON, A. F. New Perspectives and Evidence on Political Communication and Campaign Effects. **Annual Reviews Psychology**, 2000. p. 149-169.

JAMIESON, K. H. **Eloquence in an Eletronic Age**. New York: Oxford University Press, 1988.

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.

JAMIESON, K. H.; BIRDSELL, D. S. **Presidential Debates: The Challenge of Creating an Informed Electorate**. New York: Oxford University Press, 1988.

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. p. 229-242.

KATZ, E.; LAZARSELD, P. **Personal influence: the part played by people in the flow of mass communications**. Glencoe: Free Press, 1955.

KATZ, E.; LAZARSELD, P. F. **Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications**. Glencoe: Free Press, 1955.

KENSKI, K.; STROUD, N. J. Who Watches Presidential Debates? A Comparative Analysis of Presidential Debate Viewing in 2000 and 2004. **American Behavioral Scientist**, v. 49, p. 213-228, 2005.

KEY, V. O. J. **The Responsible Electorate Rationality in Presidential Voting 1936-1960**. Cambridge: Harvard University Press, 1966.

KOPACZ, M. A. Nonverbal Communication as a Persuasion Tool: Current Status and Future Directions. **Rocky Mountain Communication Review**, 3, n. 1, 2006. p. 1-19.

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

KRAUSS, R. et al. Verbal, Vocal, and Visible Factors in Judgments of Another's Affect. **Journal of Personality and Social Psychology**, 40, n. 2, 1981. p. 312-320.

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

LASSWELL, H. **A Linguagem Política**. Brasília: UNB, 1982.

LATTMAN-WELTMAN, F. Mídia e Transição Democrática: a (des) institucionalização do Pan-Óptico no Brasil. In: ABREU, A. A. D.; LATTMAN-WELTMAN, F.; KORNIS, M. A. **Mídia e Política no Brasil**. Rio de Janeiro: FGV, 2003. p. 129-183.

LAU, R. R.; REDLAWSK, D. P. Advantages and Disadvantages of Cognitive Heuristics in Political Decision Making. **American Journal of Political Science**, 45, n. 4, October 2001. p. 951-971.

LAU, R. R.; REDLAWSK, D. P. **How Voter Decide:** Information Processing during Election Campaigns. New York: Cambridge University Press, 2006.

LAVAREDA, A. **Emoções Ocultas e Estratégias Eleitorais**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.

LAVAREDA, A.; TELLES, H. **Como o Eleitor Escolha o Seu Prefeito**. Rio de Janeiro: FGV, 2011.

LAZARFELD, P. F.; BERELSON, B. R.; MCPHEE, W. N. **A Study of Opinion Fomation in a Presidential Campaign**. Chicago: The University Chicago Press, 1954.

LAZARFELD, P. F.; BERELSON, B.; GAUDET, H. **The People's Choice:** How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign. New York: Columbia University Press, 1944.

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

LEVIN, J. **Estatística Aplicada a Ciências Humanas**. São Paulo: Harbra, v. 2, 1987.

LIMA, V. A. D. **A mídia nas eleições de 2006**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2007.

LIMA, V. A. D. **Mídia: Teoria e Política**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2004.

LIMA, V. A. D. **A Mídia nas Eleições de 2006**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2007.

LIPPMAN, W. **Opinião Pública**. Petrópolis: Vozes, 2008 [1922].

LITTLEJOHN, S. **Fundamentos teóricos da comunicação humana**. Rio de Janeiro: Zahar, 1982.

LUPIA, A.; MCCUBBINS, M. D. **The Democratic Dilemma:** Can Citizens Learn What They Need To Know? USA: Cambridge University Press, 1998.

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

MACHADO, M. A Retórica da Reeleição: mapeando os discursos dos Programas Eleitorais (HPGE) em 1998 e 2006. **Opinião Pública**, Campinas, 15, n. 1, junho 2009.p. 159-189.

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

MAIR, P. et al. Critical Commentary: Four Perspectives on The End of Class Politics? In: GEOFFREY, E. **The End of Class Politics?** New York: Oxford University Press, 1999. p. 309-322.

- MANCINI, P.; SWANSON, D. Politics, Media and Modern Democracy. In: MANCINI, P.; SWANSON, D. **Politics, Media and Modern Democracy: An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and their Consequences**. London: Praeger, 1996. p. 1-26.
- MANIN, B. As Metamorfoses do Governo Representativo, 29, 1995. p. 5-34.
- MARKUS, G. B. The Impact of Personal and National Economic Conditions on the Presidential Vote: A Pooled Cross-Sectional Analysis. **American Journal of Political Science**, 1988. p.137-154.
- MARTEL, M. **Political Campaign Debates: Images, Estrategies and Tactics**. New York: Longman, 1983.
- MCCOMBS, M. **A Teoria da Agenda: A Mídia e a Opinião Pública**. Petrópolis: Vozes, 2009.
- MCCOMBS, M. E.; SHAW, D. L. The Agenda-Setting Functions of Mass Media. **Public Opinion**, v. 36, n. 2, p. 176-187, 1972.
- MCKINNEY, M. S. Political Engagement Through Debates. **American Behavioral Scientist**, May 2007. p.1169-1182.
- MCKINNEY, M.; CARLIN, D. Political campaign debates. In: KAID, L. L. **Handbook of Political Communication Research**. New Jersey: Laurence Erlbaum Associates Inc., 2004. p. 203-234.
- MCQUAIL, D. **Teoria da Comunicação de Massas**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2003.
- MELO, C. R. Nem tanto ao mar, nem tanto à terra: elementos para uma análise do sistema partidário brasileiro. In: MELO, C. R.; SÁEZ, M. A. **A Democracia Brasileira: balanço e perspectivas para o século 21**. Belo Horizonte: UFMG, 2007. p. 267-302.
- MEYROWITZ, J. **No Sense of Place: The Impact of Electronic Media on Social Behavior**. New York: Oxford University Press, 1985.
- MIGUEL, L. F. Mídia e discurso político nas eleições presidenciais de 1994. **Comunicação & Política**, IV, n. 1, 1997. p. 80-96.
- MIGUEL, L. F. Os meios de comunicação e a prática política. **Lua Nova**, p. 155-184, 2002.
- MIGUEL, L. F. Discursos cruzados: telenoticiários, HPEG e a construção da agenda eleitoral. **Sociologias**, Porto Alegre, p. 238-258, 2004.
- MIGUEL, L. F. Impasses da Accountability: Dilemas e Alternativas da Representação Política. **Revista Sociologia e Política**, Curitiba, p. 25-38, 2005.
- MILLER, A. H.; MACKUEN, M. Learning About Candidates: The 1976 Presidential Debate. **Public Opinion Quarterly**, 43, n. 3, 1979. p. 326-346.

- MORELLO, J. T. Argument and Visual Structuring in the 1984 Mondale-Reagan Debates: The Medium's Influence on the Perception of Clash. **Western Journal of Speech Communication**, 52, 1988. p. 277-290.
- NETO, A. F.; VERÓN, E. (.; RUBIM, A. A. **Lula Presidente: Televisão e Política na Campanha Eleitoral**. São Paulo: Harcker, 2003.
- NETO, A. F.; VERÓN, E.; RUBIM, A. A. **Lula Presidente - televisão e política na campanha eleitoral**. São Leopoldo: Hacker, 2003.
- NICOLAU, J. O Sistema Eleitoral de Lista Aberta no Brasil. **DADOS**, p. 689-720, 2006.
- NICOLAU, J. **Parties and Democracy in Brazil**. [S.l.]. 2009.
- NOELLE-NEUMANN, E. Pesquisa Eleitoral e Clima de Opinião. **Opinião Pública**, Campinas, 1, n. 2, 1993. p. 74-97.
- NORRIS, P. **Did the media matter? Persuasion, priming and mobilization effects in the 2005 British general election campaign**. [S.l.]: Paper for the annual conference of the Elections, Parties and Public Opinion group of the PSA. (EPOP) University of Essex, 2005.
- NORRIS, P. Did the Media Matter? Agenda-Setting, Persuasion and Mobilization Effects in the British General Election Campaign. **British Politics**, 2006. p.195-221.
- NORRIS, P.; WLEZIEN, C. Whether the campaigning mattered and how. **Parliamentary Affairs**, 58, n. 4, 2005. p. 871-888.
- OSAKABE, H. **Argumentação e Discurso Político**. São Paulo: Martins Fontes, 2002.
- PATTERSON, T. E. **The Mass Media Election: How Americans Choose Their President**. New York: Preager Publishers, 1980.
- PATTERSON, T. E. **The Vanishing Voter: Public Involvement in an Age of Uncertainty**. New York: Knopf, 2002.
- PERELMAN, C. **Retóricas**. São Paulo: Martins Fontes, 2004.
- PETTY, R. E.; CACIOPPO, J. T. **Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches**. Oxford: Westview Press, 1981.
- PETTY, R. E.; CACIOPPO, J. T. **Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change**. New York: Springer-Verlag, 1986.
- PFAU, M. The Subtle Nature of Presidential Debate Influence. **Argumentation and Advocacy**, 38, 2002. p. 251-261.
- PFAU, M. **The changing nature of presidential debate influence in the new age of mass media communication**. [S.l.]. 2003.

- PFAU, M. et al. The Role and Impact of Affect in the Process of Resistance to Persuasion. **Human Communication Research**, Abril 2001. p. 216-252.
- POPKIN, S. **The Reasoning Voter: Communication and Persuasion in Presidential Campaign**. Chicago: The University of Chicago Press, 1994.
- PORTO, M. P. Televisão e Voto: A Eleição de 1992 para Prefeito de São Paulo. **Opinião Pública**, Abril 1996. p. 41-50.
- PORTO, M. P. Enquadramentos da Mídia e Política. In: (ORG), A. A. C. R. **Comunicação e Política - Conceitos e Abordagens**. São Paulo: Unesp, 2004.
- PORTO, M. P. Framing Controversies: Television and The 2002 Presidential Election in Brazil. **Political Communication**, v. 24, p. 19-36, 2007.
- PRIOR, M. Any Good News in Soft News? The Impact of Soft News Preference on Political Knowledge. **Political Communication**, 20, 2003. p. 149-171.
- PRIOR, M. **Post-Broadcast Democracy. How Media Choice Increases Inequality in Political Involvement and Polarizes Elections**. New York: Cambridge University Press, 2007.
- PRZEWORSKI, A.; SPRAGUE, J. **Paper Stones: A History os Electoral Socialism**. London: The University of Chicago Press, 1986.
- REBOUL, O. **Introdução à Retórica**. São Paulo: Martins Fontes, 2004.
- RECTO, M.; TRINTA, A. R. **Comunicação Corporal**. 4ª. ed. São Paulo: Ática, 2003.
- REES, L. **Vende-se Política**. Rio de Janeiro: Revan, 1995.
- RENNÓ, L.; SPANAKOS, A. P. Fundamentos da Economia, Mercado Financeiro e Intenção de Voto: As Eleições Presidenciais Brasileiras de 1994, 1998 e 2002. **Dados**, p. 11-40, 2006.
- RENNÓ, L.; SPANAKOS, A. P. Macroeconomia, Mercado Financeiro e Intenção de Voto para presidente: As Eleições Brasileiras de 1994, 1998 e 2002. **Dados**, v. 49, p. 11-40, 2006.
- RIKER, W.; CALVERTI, R.; MUELLER, J. **The strategy rethoric**. New Haven: Press, Yale University, 1996.
- ROSENBERG, S. W. et al. The Image and the Vote: The Effect of Candidate Presentation on Voter Preference. **American Journal of Political Science**, 30, n. 1, Fevereiro 1986. p. 108-127.
- RUBIM, A. A. C. Novas configurações das eleições na idade mídia. **Opinião Pública**, VII, n. 2, 2001. p. 168-181.
- RUBIM, A. A. C.; COLLING, L. Política, Cultura e a Cobertura Jornalística das Eleições Presidenciais de 2006. In: (ORG), J. O. G. **Mídia e Democracia**. São Paulo: Annablume, 2006. p. 63-78.

SAMUELS, D. Determinantes do Voto Partidário em Sistemas Eleitorais Centrados no Candidato: Evidências sobre o Brasil. **Dados**, Rio de Janeiro, v. 40, n. 3, 1997.

SARTORI, G. Videopolítica. **Rivista Italiana di Scienza Política**, 2, 1989. p. 185-198.

SARTORI, G. **A Teoria da Democracia Revisitada**. São Paulo: Ática, 1994.

SARTORI, G. **Homo Videns**. Bauru: USC, 2001.

SCHMITT-BECK, R. Political Communication Effects: The Impact of Mass Media and Personal Conversations on Voting. In: ESSER, F.; PFETSCH, B. **Comparing Political Communication: Theories, Cases, and Challenges**. Cambridge: Cambridge University Press, 2004. p. 293-322.

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.

SEARS, D. O.; KOSTERMAN, R. Mass Media and Political Persuasion. In: SHAVITT, S.; BROCK, T. C. **Persuasion: Psychological Insights and Perspectives**. Boston: Allyn and Bacon, 1994. p. 251-278.

SEARS, D. O.; WHITNEY, R. E. Political Persuasion. In: POLL, S., et al. **Handbook of Communications**. Chicago: Rand McNally, 1973. p. 253-289.

SEITER, J. S. et al. The Role of Background Behavior in Televised Debates: Does Displaying Nonverbal Agreement and/or Disagreement Benefit Either Debater? **The Journal of Social Psychology**, v. 150, n. 3, p. 278-300, 2010.

SHAPIRO, R. Y. et al. A Influência da Mídia no Apoio a Candidatos a Presidência em Eleições Primárias: Teoria, Método e Evidências. **Opinião Pública**, 2, n. 1, Junho 1994. p. 3-8.

SHAW, D. R. A Study of Presidential Campaign Event Effects from 1952 to 1992. **The Journal of Politics**, 61, n. 2, May 1999. p. 387-422.

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

SIMON, H. A. **Administrative Behavior: A Study of Decision-Making Processes in Administrative Organizations**. New York: Free Press, 1945.

SINGER, A. **Ideologia e voto no segundo turno da eleição presidencial de 1989**. São Paulo: USP, 1993. Dissertação de Mestrado.

SNIDERMAN, P. M.; GLASER, J. M.; GRIFFIN, R. Information and Electoral Choice. In: FERREJOHN, J. A.; KUKLINSKI, J. H. **Information and Democratic Processes**. Chicago: University of Illinois Press, 1990. p. 117-135.

- SOARES, M. C. Democracia, Legitimidade e Legalidade nos Enquadramentos Jornalísticos da Campanha Presidencial de 2006. In: GOULART, J. O. **Mídia e Democracia**. São Paulo: Annablume, 2006. p. 79-92.
- TOULMIN, S. E. **Os Usos dos Argumentos**. São Paulo: Martins Fontes, 2006.
- TRENT, J.; FRIENDEBERG, R. **Political Campaign Communication: Principles and Practices** Fourth Edition. London: Preager, 2000.
- TRIOLA, M. F. **Introdução à Estatística**. 10. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2008.
- TUCHMAN, G. La objetividad como ritual estratégico un análisis de las nociones de objetividade de los periodistas. **Publicado originalmente na American Journal do Sociology, disponível em [www.ucm.es/info/per3/cic/Cic4ar12.htm](http://www.ucm.es/info/per3/cic/Cic4ar12.htm). Acessado em julho 2007**, 4, n. 77, 1972.
- TUCHMAN, G. Contando Histórias. In: TRAQUINA, N. **Jornalismo, Questões, Teorias e Estórias**. Portugal: Vega, 1999. p. 258-262.
- TUMAN, J. S. **Political Communication in American Campaigns**. London: Sage, 2008.
- TVERSKY, A.; KAHNEMAN, D. Extensional versus intuitive reasoning: The conjunction fallacy in Probability Judgment. In: SHAFIR, E. **Preference, Belief, and Similarity**. London: The MIT Press, v. 90, 1983. p. 293-315.
- TVERSKY, A.; KAHNEMAN, D. Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. In: SHAFIR, E. **Preference, Belief, and Similarity**. London: The MIT Press, 2004. p. 203-220.
- VEIGA, L. **Em busca das razões do voto: o uso que o homem comum faz do horário eleitoral**. Rio de Janeiro: Tese de Doutorado em Ciência Política, IUPERJ, 2001. Tese de Doutorado em Ciência Política.
- 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. p. 195-217.
- VERÓN, E. Televisão e Política - história da televisão e campanhas presidenciais. In: NETO, A. F.; VERÓN, E.; RUBIM, A. A. **Lula Presidente - televisão e política na campanha eleitoral**. São Leopoldo: Hacker, 2003. p. 15-42.
- VILCHES, L. **Manipulation de La Información Televisiva**. Barcelona: Paidós, 1995.
- WALD, K. D.; LUPFER, M. B. The Presidential Debate As Civics Lesson. **Public Opinion Quarterly**, p. 342-353, 1978.
- WALTON, D. **Media Argumentation: Dialectic, Persuasion, and Rhetoric**. New York: Cambridge University Press, 2007.
- WEGER, H. et al. Perceptions of Debater Effectiveness and Appropriateness As A Functions of Decreasingly Polite Estrategies For Responding To Nonverbal Disparagement in Televised Political Debates. **Argumentation and Advocacy**, 47, 2010. p. 39-54.

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.

WOLF, M. **Teorias das Comunicações de Massa**. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

WU, C.; SHAFFER, D. R. Susceptibility to Persuasive Appeals as a Function of Source Credibility and Prior Experience with the Attitude Object. **Journal of Personality and Social Psychology**, 52, n. 4, 1987. p. 677-688.

YAWN, M. et al. How a Presidential Primary Debate Changed Attitudes of Audience Members. **Political Behavior**, v. 20, n. 2, p. 155-181, 1998.

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

ZALLER, J. **The Nature and Origins Mass Opinion**. [S.l.]: Cambridge University Press, 1992.