

35º Encontro Anual da Anpocs

GT21P1 Mídia, política e eleições

Como os debates na TV ajudaram Dilma Rousseff a
vencer a eleição presidencial de 2010?

Fábio Vasconcellos¹

Instituto de Estudos Sociais e Políticos (IESP/UERJ)

2011

¹ Doutorando em Ciência Política IESP/UERJ. Fabio.vasconcellos10@gmail.com

² Disponível em <http://www.cartacapital.com.br/politica/so-dilma-resgata-dilma>. Acessado em 10 de

Introdução

Por isso, é de se supor nos debates, quando ficou visivelmente amarrada pelo script e não mostrou naturalidade. Falava aos arranques, sem continuidade, como reflexo de quem tenta repetir um texto escrito. Paga o preço da inexperiência por encarar para valer, pela primeira vez, o “olho” cego, frio, de um monitor de tevê. (...) Dilma terá de buscar mais nitidez, sair da sombra do criador e demonstrar que tem as qualidades inerentes ao exercício da Presidência da República, como mostrou publicamente em pelo menos duas ocasiões. Nesses momentos, a personalidade dela rompeu as amarras do marketing.

Maurício Dias, Revista Carta Capital, 12 de outubro de 2010²

Do ponto de vista da campanha eleitoral, a disputa presidencial de 2010 foi marcada por eventos com potencial de influenciar os fluxos de opinião. As denúncias veiculadas pela imprensa envolvendo personagens ligados aos candidatos talvez sejam os casos mais facilmente lembrados. Mas outros eventos de campanha, também com impacto sobre as percepções da opinião pública, ganharam destaque em 2010. Entre o primeiro e o segundo turno, as redes de televisão realizaram dez debates na TV, incluindo um produzido pela Folha/UOL e transmitido pela primeira vez pela Internet. Desde 1989, esta foi a disputa presidencial com o maior número de debates.

Esses acontecimentos de campanha levaram os candidatos a se exporem publicamente diante dos seus adversários. A imprensa e parte do eleitorado acompanharam atentamente os debates e deles tiraram suas impressões sobre os presidenciáveis. As equipes de campanha, por sua vez, utilizaram ao máximo as imagens produzidas nesses eventos para influenciar percepções favoráveis aos seus candidatos. Em 2010, portanto, os debates, mais do que nunca, foram um importante evento produtor de informação sobre o posicionamento político dos candidatos, bem como sobre os atributos que eles procuraram projetar.

Neste artigo, analiso como esses eventos ajudaram a candidata Dilma Rousseff (PT). Nem de longe poderíamos considerar os debates como variável explicativa da vitória da petista nas urnas. A hipótese que defendo é mais modesta. Esses acontecimentos contribuíram mais especificamente para firmar uma personalidade pública de Dilma, candidata que nunca tinha disputado uma eleição e que precisava

² Disponível em <http://www.cartacapital.com.br/politica/so-dilma-resgata-dilma>. Acessado em 10 de julho de 2011.

demonstrar os atributos que se esperava de um presidente da República. A proposição deste trabalho contraria, em certa medida, o pensamento que vigorava entre analistas políticos e jornalistas durante a campanha. Para eles, a falta de experiência da candidata governista no domínio da linguagem dos debates mais prejudicou que ajudou.

De fato, a candidata do PT mostrou pouco domínio do ponto de vista oratório, mas isso não impediu que ela se posicionasse politicamente diante dos adversários, defendesse o governo do qual fazia parte e, com isso, apresentasse pistas sobre a sua personalidade. A exposição de Dilma Rousseff, numa situação de confronto direto com seus adversários e em rede nacional de televisão, contribuiu para a constituição da sua imagem de candidata de um governo altamente aprovado e impediu que os demais competidores fossem vistos como os únicos com os atributos esperados de um presidenciável. Esta é a chave da análise. A expectativa negativa quanto ao desempenho da petista criou, na verdade, condições para que Dilma tivesse avaliações positivas acima do esperado no debate com seus adversários, e isso influenciou os fluxos de opinião entre os eleitores e a imprensa.

Os ganhos de Dilma com os debates na TV estão diretamente relacionados às características de visibilidade proporcionada por esses eventos de campanha. Os debates são o único momento da disputa em que os candidatos, sem ajuda de artifícios da propaganda, encaram os adversários, num acontecimento ao vivo em rede nacional. A imprevisibilidade desses eventos, conhecidos também como a “hora da verdade”, transfere para os competidores toda a responsabilidade sobre sua exposição. Nesse sentido, embora fosse a candidata com os maiores índices de preferência entre os eleitores e a mais inexperiente em campanhas, Dilma optou por participar dos debates, assumindo ela própria o controle sobre sua imagem pública.

Os debates são acontecimentos com potencial de exercer influência direta sobre como os eleitores e a mídia percebem os candidatos, sobretudo suas habilidades e competências. Mas, para isso, é necessário que os competidores assumam o risco de se apresentar. Nesse sentido, o julgamento que os eleitores fazem sobre os desempenhos, apesar de ser um dado agregado das pesquisas de opinião, sinaliza, por outro lado, efeitos subjacentes sobre os atributos dos candidatos. É pouco provável que alguém seja apontando como aquele de melhor desempenho sem produzir alguma mudança sobre as qualidades pessoais que os eleitores consideram importantes num candidato.

Essas mudanças de ordem cognitivas, contudo, não apresentam efeitos imediatos sobre as percepções médias do eleitorado. Elas apenas iniciam um processo ao nível individual e que poderá ser cumulativo ao longo da campanha. Em outros termos, as mudanças são tanto resultado dos julgamentos que os eleitores individualmente fazem, logo após os debates, como da maneira pela qual a imprensa passa a retratar os candidatos nos dias seguintes. Nesse trabalho, procura analisar como se comportaram as avaliações feitas pelos eleitores diante da apresentação dos candidatos, bem como a imprensa operou os fluxos de informação negativa e positiva após os principais debates na TV em 2010.

Perspectiva dos efeitos pragmáticos dos debates eleitorais

A análise de como os debates podem ajudar candidatos numa disputa presidencial é dependente de ao menos três variáveis: a posição relativa do competidor na preferência dos eleitores; a importância que a opinião pública atribui a esses eventos e as expectativas quanto ao desempenho dos participantes, esta última resultado da relação entre a experiência político eleitoral do candidato e os temas da agenda da campanha (Martel 1983; Trent e Friedenberg 2000; Tuman 2008)³. Sinteticamente, estas variáveis indicam as condições nas quais os candidatos se encontram no momento da ocorrência dos debates e o peso que podemos atribuir a seus possíveis ganhos e perdas ao participar desses eventos.

A variável preferência eleitoral é um dos principais parâmetros utilizados nessa análise. Ela indica a posição dos competidores diante do seu objetivo central, qual seja, vencer a eleição. Mas, como sabemos, embora os candidatos tenham essa meta, nem todos estão, no momento da realização do debate, com chances reais de alcançar esse

³ Muitos autores, como Trent e Friedenberg (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 em 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 Friedenberg 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 dos candidatos 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 ele vai ocorrer e, 6) se está claro para a opinião pública qual é o campo governista.

fim. A preferência eleitoral, portanto, implica diretamente 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-preferível, apareçam em horário nobre e ao lado dos competidores que despertam maior atenção da imprensa e da opinião pública.

Num outro extremo, existem os candidatos preferíveis, isto é, que lideram as pesquisas de opinião. Para estes, os debates são uma oportunidade de reduzir as ambiguidades, 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, tropeços 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 estes 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 podem ajudar os candidatos refere-se à sua capacidade de oferecer visibilidade 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 1979; Martel 1983; Carlin e McKinney 1994; Birdsell e Jamieson 1988; Jamieson Adasiewicz 2000; Benoit e Sheaffer 2006; Tuman 2008). Mas, como defendemos, alguns candidatos têm mais razões de querer estar nesses eventos do que outros. A tabela 01 apresenta os ganhos dos dois grupos de candidatos diante da oportunidade de visibilidade oferecida pelos debates.

Tabela 01

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: dados organizados pelo autor

As especificidades do tipo de visibilidade que os debates proporcionam, ou seja, numa situação de confronto direto entre os competidores, afetam os ganhos listados na Tabela 01. Os debates produzem uma variável que classificamos como probabilidade de risco, mas que nada mais é do que a relação entre a experiência político-eleitoral do candidato e a imprevisibilidade desses eventos de campanha. A variável imprevisibilidade está presente ao longo de toda campanha eleitoral, e todos os candidatos atuam para evitar ao máximo a ocorrência de eventos dessa natureza. Mas embora isso seja possível no Horário da Propaganda Gratuita Eleitoral (HPGE) e nas inserções comerciais, quando 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 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.

Ter habilidade para se apresentar num evento televisivo é saber dominar não apenas a linguagem desse meio de comunicação, mas lidar da melhor forma possível com as estratégias dos adversários. O cálculo do risco envolve, portanto, compreender os efeitos da relação entre as variáveis experiência político-eleitoral dos candidatos e o seu grau de visibilidade. Em outros termos, permite saber 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 incapacidade de lidar com a estratégia dos adversários.

A leitura é dicotômica. Se a probabilidade de risco é classificada como baixa, significa que o candidato apresenta experiência com esses eventos, o que reduz suas chances de cometer erros. Controlar os erros num debate é evitar ser alvo de um noticiário predominantemente negativo após esses eventos. 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 de risco para esses dois tipos de candidatos.

A agenda da campanha é outra variável que também afeta a habilidade dos candidatos e os riscos que eles enfrentam. Mesmo sendo um competidor com larga experiência de campanha e domínio da linguagem dos debates na TV, os participantes podem ser instados a discutir um tema que não lhe favoreça. Nesse caso, quanto maior a experiência político eleitoral do candidato, maior é a sua chance de controlar os erros. Em outras palavras, a agenda do debate importa porque pode exigir mais dos candidatos, e respondem melhor a essa exigência aqueles acostumados com esses eventos de campanha.

Tabela 02

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

Fonte: Dados organizados pelo autor

A compreensão dos riscos proporcionados pela imprevisibilidade dos debates é de extrema importância na análise sobre os ganhos dos candidatos que participam desses eventos de campanha. Apesar de o quadro apresentado na Tabela 01 ser aplicável na maior parte das disputas, há situações em que a candidatos preferíveis apresentam também baixa experiência político eleitoral, o que afeta diretamente a sua probabilidade de risco. A eleição presidencial de 2010 apresentou essa configuração. O eleitorado estava disposto a votar pela continuidade e, logo que começou a campanha na TV, sinalizou o seu apoio à candidata governista Dilma Rousseff (PT)⁴. Mas a situação não era das mais confortáveis. Entre todos os competidores, Dilma era a que tinha menos experiência em campanha eleitoral e a que mais dependia dos meios de comunicação e dos eventos de campanha para projetar a sua imagem política até então pouco clara ou

⁴ Pesquisa feita pelo DataFolha entre os dias 30 junho e 01 de julho mostrava Dilma com 38%; José Serra (PSDB) 39% e Marina Silva (PV) 10%. Os indecisos, brancos e nulos somavam 12%. Neste levantamento, Plínio Arruda Sampaio obteve menos de 1% da intenção de voto

muito dependente da relação com o presidente Lula. Foi o caso, portanto, de um candidato preferível nas pesquisas de opinião que ganhou com a visibilidade dos debates na TV. Não pelo fato de poder ser visto num ambiente televisivo, mas por ser visto num ambiente cuja principal marca é o confronto com os adversários diante dos riscos impostos pela imprevisibilidade.

Esse dado não pode ser negligenciado na análise. Ao participar dos debates na TV, Dilma Rousseff, até então conhecida pelo temperamento forte, se expôs. A sua estratégia de construir uma personalidade política própria poderia sofrer abalos, já que sua candidatura despertava grande atenção da imprensa. Mas a decisão de participar permitiu que ela defendesse os seus pontos de vista diante dos adversários. Nesse sentido, apesar de estar sob o risco da imprevisibilidade, os debates serviram para Dilma projetar uma imagem pública, com efeitos também sobre a sua visibilidade indireta, qual seja, aquela proporcionada pela imprensa.

Embora os candidatos possam avaliar se vale a pena enfrentar o risco de participar de um debate diante da visibilidade proporcionada, eles não têm como mensurar o tipo de visibilidade indireta desses eventos⁵. Esse é um dado com um peso considerável sobre as estratégias dos competidores. Aqueles que decidem não participar porque avaliam que não vale a pena encarar os ataques adversários podem, por exemplo, enfrentar uma cobertura negativa da imprensa sobre sua não participação, informação que pode ser interpretada como uma possível inabilidade para lidar com o confronto político. Aqueles que participam, por outro lado, têm o seu desempenho sujeito à avaliação da imprensa.

É claro que, estrategicamente, os candidatos buscam formas de influenciar a percepção de quem assistiu, bem como de quem não assistiu aos debates. Mesmo após a sua apresentação, os competidores atuam com esse objetivo, utilizando imagens produzidas nos debates como prova das suas habilidades e competências ou como indicativo do despreparo dos demais competidores. Essa estratégia pode ter efeitos sobre os fluxos de comunicação, mas enfrenta, por outro lado, a cobertura feita pela imprensa. Num outro trecho deste estudo apresento dados de como se comportaram os fluxos de informação da imprensa após os debates de 2010.

⁵ Essa afirmação, evidentemente, deve ser ponderada. Situações em que o candidato é amplamente aprovado pela imprensa ampliam suas chances de não ter uma cobertura amplamente negativa por ter se negado a participar dos debates.

Para finalizar esta primeira parte do estudo, restaria agora a análise sobre a importância atribuída pela opinião pública aos debates, variável que, como defendemos, tem impacto sobre os efeitos esperados desses eventos de campanha. Uma longa tradição de estudos sobre comunicação política e comportamento eleitoral tem defendido que os debates despertam maior atenção e, portanto, são mais decisivos, quando a eleição é mais competitiva (Martel, 1983; Holbrook 1996; Trend e Friedenberg 2000). Se dois ou mais candidatos disputam a liderança das pesquisas de opinião, os eventos de campanha tendem a despertar mais atenção dos eleitores porque há um componente de indefinição eleitoral.

Essa hipótese parece bastante razoável e é facilmente aplicável em várias eleições, mas ela deixa de fora outro componente que, a nosso ver, é de fundamental importância. O tipo de competitividade em eleições presidenciais brasileiras não é semelhante ao que ocorre nos Estados Unidos, onde essa hipótese costuma ser utilizada para explicar a importância que a opinião pública atribui aos debates. A polarização que normalmente ocorre nas disputas americanas raramente pode ser encontrada em eleições brasileiras. Com exceção do segundo turno, onde a disputa se acirrou por certo período, a eleição de 2010 teve, na maioria do tempo, um candidato à frente da preferência eleitoral. Dilma, que era a candidata de um governo altamente aprovado, manteve uma liderança sobre o segundo colocado, José Serra (PSDB).

Portanto, pela hipótese da competitividade como variável explicativa do interesse da opinião pública, os debates na TV em 2010 não tiveram importância para o eleitorado, dado que havia certa previsibilidade sobre o resultado da disputa. O que falta a essa hipótese é o dado sobre o conhecimento que os eleitores e a imprensa tinham sobre os candidatos, em especial, sobre suas habilidades e competências para lidar com o confronto com os adversários em rede nacional. Em 2010, como já dissemos, não havia uma compreensão muito clara sobre a capacidade de Dilma Rousseff de resistir ao enfrentamento com seus adversários. Esse entendimento, a nosso ver, contribuiu para fazer dos debates eventos de campanhas não desprezíveis do ponto de vista do tipo de informação que poderiam gerar. Se havia algum grau de previsibilidade sobre o candidato com mais chances de vitória, não havia clareza sobre as habilidades pessoais de Dilma.

É claro que a importância dos debates na campanha de 2010 no Brasil não pode

ser similar ao que se observa nos Estados Unidos, onde os candidatos não têm alternativas de comunicação eleitoral como o HPGE, mas a sua peculiaridade de evento público no qual os competidores são expostos à imprevisibilidade produz um tipo de informação que contribui diretamente para a projeção da imagem dos competidores. Numa situação como em 2010, no qual o candidato preferível era também o menos experiente do ponto de vista político-eleitoral, a informação gerada pelos debates teve sua devida importância para parte do eleitorado e para a cobertura da imprensa.

Perspectiva dos efeitos cognitivos dos debates eleitorais

A maioria dos estudos que tratam dos efeitos diretos dos debates eleitorais defende que esses eventos impactam marginalmente as curvas de intenção de voto. Isso porque as pré-disposições dos eleitores, como sua decisão de votar num candidato, impedem inflexões bruscas nas preferências. Apenas os eleitores indecisos, que normalmente são em menor número, estariam mais propensos a serem influenciados pelos debates (Katz e Feldman 1962; Lang e Lang 1972; Wald e Lupfer 1978; Abramowitz 1978; Sigelman e Silgelman 1984; Jamieson e Adasiewicz 2000; Benoit e Hansen 2004). Evidente que o efeito de reforço é um dado que por si só já justificaria a importância desses estudos, uma vez que não se vence uma eleição tendo como base intenções de voto pouco firmes.

Mas, embora muitas pesquisas tenham conseguido mensurar o impacto desses eventos sobre o voto ao nível individual a partir de experimentos, sabemos que esse método não opera com variáveis que formam as condições de recepção da audiência numa disputa eleitoral. Nesse sentido, compreender como os debates na TV podem afetar as preferências eleitorais é vinculá-lo também ao próprio ambiente institucional, cultural e político de cada eleição. A centralidade da televisão como meio que desperta maior atenção dos eleitores, assim como o grau de envolvimento da imprensa com a cobertura dos debates, e ainda a profissionalização das campanhas eleitorais são exemplos de como os efeitos dos debates estão para além das duas horas de confronto entre os candidatos.

Nesse aspecto, mesmo o efeito de reforço das preferências proporcionado pelos debates pode e deve ser visto numa perspectiva ampliada. As mudanças cognitivas

sobre a percepção média dos eleitores são produtos de efeitos acumulados ao longo da campanha eleitoral (Miller e McKuen 1979; Pfau 2002; Fridkin et al 2007). Essa hipótese segue a mesma linha daquela sugerida por Holbrook (1996), para quem os eleitores iniciam o processo eleitoral com um conhecimento geral sobre os candidatos, mas isso passa a mudar com início da campanha. Segundo essa perspectiva, as campanhas eleitorais, e em especial os debates na TV, disseminam informação e permitem que os eleitores ampliem o conhecimento sobre os candidatos. Portanto, o que está em jogo não é o efeito direto de um debate, mas os efeitos cumulativos que eles proporcionam sobre a percepção dos eleitores e da imprensa ao longo da campanha.

As percepções são influenciadas a partir das habilidades dos candidatos em lidar com aspectos de dimensão visual e verbal diante dos adversários. Ao tratar de um *issue* de campanha, o candidato expõe as suas características físicas, políticas e psicológicas que os eleitores levam em consideração na hora de julgá-los (Hellweg, Pfau e Brydon 1992). Nesse aspecto, a relação entre a dimensão visual e verbal dos debates permite não apenas que os eleitores avaliem o posicionamento político dos candidatos, mas traços da personalidade dos candidatos, como parecer mais competente ou mais preparado para o cargo em questão (Diana et al 2009).

A habilidade para tratar de um assunto de campanha pode, contudo, mostrar-se incoerente com traços visuais e sonoros que os eleitores observam, como a expressão facial, a tonalidade da voz, a direção do olhar, o comportamento gestual. Por outro lado, o controle sobre a dimensão visual pode ser tornar inconsistente com uma proposição com indícios que os eleitores reprovam, como defender uma posição política em desacordo com as expectativas da audiência, ser favorável a temas polêmicos ou mesmo utilizar frases, palavras ou expressões que denotem desconhecimento, agressividade ou desrespeito (Martel 1983).

A situação de confronto direto possibilitada pelos debates na TV é um ingrediente que ajuda os eleitores a perceberem as diferenças. Desse modo, Pfau (2002) argumenta que a mensagem transmitida pelos candidatos num debate tem uma dimensão relacional. Ela é dependente das diferenças de personalidade entre os participantes desses eventos, bem como da maneira que os eleitores compreendem essas diferenças. Os candidatos são fisicamente distintos, podem apresentar diferenças também políticas e ideológicas, além de terem habilidades também diferenciadas. A

percepção dessas diferenças, portanto, resulta inicialmente da própria estratégia dos candidatos em marcar essas diferenças, especialmente aquelas que mais lhes favoreça. Mas a dimensão relacional das mensagens dos debates por si só não produz efeitos agregados na percepção média dos eleitores. Pfau (2002) defende que essa mensagem influencia cognitivamente os eleitores, mas essa influência se manifesta de forma mais expressiva nos dias que se seguem a esses eventos. Os desempenhos dos candidatos passam a ser assunto na imprensa, nas conversas entre os eleitores e nos demais programas de televisão. Portanto, os efeitos dos debates sobre a percepção média são cumulativos e não deveriam ser mensurados apenas entre quem assistiu a esses eventos (Lang e Lang 1961, 1978; Pfau 2002; Fridkin 2007).

As mudanças de percepção da opinião pública são desse modo a principal força dos debates televisivos numa campanha eleitoral (Lang e Lang 1961, 1978; Miller e McKuen 1979; Hellweg, Pfau e Brydon 1992; Pfau 2002; Fridkin 2007; Lourenço 2002). A partir dessa hipótese, a expectativa gerada com relação ao desempenho de um candidato, ou melhor, a percepção que os eleitores e a imprensa têm com relação às habilidades dos competidores antes desses eventos é um dado que afeta a maneira como os participantes são posteriormente avaliados (Ywan et al 1998; Trent e Friendeberg 2000). Por exemplo, um candidato com experiência de debates eleitorais tende a gerar uma expectativa positiva junto ao público sobre o seu desempenho. Numa situação inversa, candidatos pouco experientes nesse tipo de confronto eleitoral carregam também uma baixa expectativa quanto ao seu desempenho.

A expectativa é, portanto, um dado cognitivo que a opinião pública carrega, ou melhor, um conhecimento prévio sobre as habilidades dos candidatos. Nesse sentido, a percepção do público muda mais quando se trata de candidatos pouco conhecidos, ou seja, quando aos atributos que são associados à sua personalidade, como a habilidade nesse tipo de evento, são pouco claros. Desse modo, o potencial dos debates de efeito sobre a imagem dos candidatos é inversamente proporcional ao conhecimento que a opinião pública tem sobre os candidatos. Quanto maior o conhecimento, menor a probabilidade de ocorrerem mudanças (Friedenberg 1994; 2000; Martel 1983; Tuman 2008).

Dito isto, é possível assumir que candidatos conhecidos por sua capacidade de lidar com a pressão dos debates têm mais chances de atender a expectativa positiva de

desempenho. A percepção esperada do público tende a não sofrer mudança de direção, a não ser que este candidato cometa falhas inesperadas. Por outro lado, candidatos, cujas habilidades são desconhecidas ou que são conhecidos por sua inabilidade no embate político, um mínimo de controle sobre sua apresentação na TV pode incentivar julgamentos favoráveis junto à audiência. Para esse caso, a percepção desconhecida ou mesmo negativa será afetada, podendo ocorrer mudança de direção. Numa situação em que esses candidatos confirmem as expectativas positivas ou negativas, ou seja, com desempenhos com avaliações positivas ou negativas, o efeito sobre as percepções será o de reforço. Sinteticamente, a Tabela 03 apresenta essas diferenças de expectativas, as probabilidades de desempenhos e seus efeitos sobre as percepções.

Tabela 03

<i>Expectativa De Desempenho</i>	<i>Desempenho Esperado</i>	<i>Desempenho Observado</i>	<i>Direção e tipo de efeito sobre a Percepção</i>
Candidato A Positiva	$> 0 < 1$ ou $= 1$	$> 0 < 1$ ou $= 1$	Reforço/ Positivo
Candidato B Negativa	$= 0$	$> 0 < 1$ ou $= 1$	Mudança/ Positivo
		$= 0$	Reforço/ Negativo
Candidato C Neutra (pouco clara)	$= 0; > 0 < 1$ ou $= 1$	$> 0 < 1$ ou $= 1$	Mudança/ Positivo
		$= 0$	Mudança/ Negativo

Fonte: Dados organizados pelo autor

A Tabela 03 trata de um modelo hipotético do efeito dos debates sobre as percepções e pode ser um passo importante para compreendermos como esses eventos de campanha afetam as decisões dos eleitores. Para os candidatos preferíveis, uma expectativa positiva quanto ao desempenho tende a reforçar a percepção pública também positiva, afetando a preferência no voto com o efeito de reforço ou até de atração de mais eleitores. Os candidatos que não lideram as pesquisas, a expectativa positiva confirmada após os debates, afeta também positivamente a percepção dos

eleitores. Esse movimento pode atrair eleitores, desde que ocorra também uma contínua percepção pública negativa sobre o desempenho do primeiro colocado nas pesquisas. Está é, talvez, uma das grandes dificuldades de transferência de voto dos debates. Como sabemos, nenhum candidato aceitará passivamente a exploração do seu desempenho negativo, e tentará ao máximo anular essa percepção. Essa estratégia, contudo, tem limites e uma delas certamente é a incapacidade de sustentar o argumento de bom desempenho quando a percepção oposta está disseminada entre os eleitores e a imprensa, ou mesmo porque o candidato preferível já conta com uma pré-disposição maior entre os eleitores, variável que limita as chances de eles serem persuadidos por uma percepção diferente.

Portanto, o que quero ressaltar com esse argumento é que as mudanças proporcionadas pelos debates sobre a percepção pública dos candidatos, ou seja, sobre os atributos que são associados à sua imagem, dependem do próprio ambiente político da campanha. A tabela 03 em nada significa transferência de voto a partir das percepções afetadas. Os debates na TV, nesse primeiro momento, teriam apenas o papel de iniciar um processo de mudança de percepção e atitude dos eleitores a partir dos julgamentos que são feitos sobre o desempenho dos candidatos.

Sabemos que as respostas sobre a avaliação dos desempenhos, muitas vezes medida pelos institutos de pesquisa, não permitem conhecer nuances sobre os efeitos dos debates. Um candidato, por exemplo, que teve predominantemente uma avaliação negativa pode, mesmo assim, despertar uma mudança de percepção positiva entre os eleitores diante de um posicionamento político em determinada questão incluída nos debates. Os dados sobre a avaliação dos desempenhos apresentados pelos institutos são, no máximo, respostas gerais sobre como os candidatos são julgados após quase duas horas de perguntas e respostas diante dos seus adversários. Mas mesmo que esconda mudanças subjacentes de percepção dos eleitores, como considerar esses julgamentos na análise dos efeitos dos debates?

Em princípio, uma avaliação positiva sobre a capacidade de o candidato de lidar com a pressão dos adversários em rede nacional pode ser uma boa razão para os eleitores decidirem o seu voto, especialmente num ambiente de disputa política altamente centrada na imagem televisiva (Schott 1990). A avaliação positiva é, por que não, um atributo desejável para qualquer candidato que espera vencer uma disputa

política, embora não seja um fator determinante.

Um estudo feito por Holbrook (1996) apresentou evidências de como o julgamento que os eleitores fazem se relaciona com as mudanças de percepção que eles têm dos participantes. A partir de modelos de regressão, o autor testou o quanto a performance dos candidatos interfere no julgamento que os eleitores fazem. Os resultados mostraram que, apesar das predisposições políticas dos eleitores, a avaliação da performance exerceu influência na maneira como os expectadores viam os presidenciáveis como uma liderança; no grau com que concordavam com as posições políticas dos candidatos; além de como os candidatos pareciam entender os desafios de administrar o país.

A partir desses achados, Holbrook sustenta a seguinte hipótese sobre os efeitos dos debates no comportamento eleitoral: 1) a magnitude do impacto dos debates é proporcional ao grau com que os eleitores consideram um candidato como o vencedor do confronto; 2) as mudanças agregadas de apoio a um candidato são resultados do efeito sobre os indivíduos, que são persuadidos a mudar sua intenção de voto baseado no julgamento que fazem; 3) e o julgamento é também resultado de como os eleitores percebem os candidatos, ou melhor, de como eles viam os atributos que os participantes devem ter. A proposição de Holbrook parece bastante completa, embora ele também sustente que as mudanças de intenção de voto tendem a ser marginais porque os candidatos que lideram as pesquisas são normalmente os mais bem avaliados no debates. O efeito de reforço seria evidente na maioria dos casos.

Mas a hipótese do Holbrook ajuda a compreendermos como os debates na TV podem afetar o comportamento eleitoral sem perder de vista a dimensão ampliada desses efeitos. A magnitude dos seus efeitos é dependente do quanto o julgamento positivo dos candidatos se dissemina por outros meios de comunicação e chega aos eleitores que não assistiram aos debates. Esse talvez seja o principal efeito dos debates no Brasil e que muitos analistas têm desconsiderado. Diferentemente dos Estados Unidos, esses eventos de campanha costumam ter uma audiência baixa no Brasil. Mesmo comparado com o Horário da Propaganda Eleitoral Gratuita (HPGE) ou com os telejornais que se dedicam a cobrir a disputa eleitoral, os debates atraem menos espectadores.

Contudo, esses eventos produzem um tipo específico de informação sobre as

competências dos candidatos, e que dificilmente estará presente nos demais canais de informação. Portanto, a informação dos debates afeta as percepções dos eleitores que assistem a esses eventos, bem como da imprensa. Nesse caso, o dado mais relevante sobre como os eleitores julgam o desempenho dos candidatos é a possibilidade dessa avaliação influenciar os eleitores que não acompanharam os debates. Obter uma boa avaliação dos expectadores é um atributo que pode ser disseminado, com efeitos cognitivos sobre a percepção dos demais eleitores. Desse modo, não apenas os eleitores que assistiram os debates desempenham esse papel, como também a imprensa e o tipo de percepção sobre os candidatos que ela ajuda a disseminar (Lang e Lang 1978; Fridkin 2007). No caso brasileiro, acrescentaria ainda a chance que os candidatos têm de utilizar a propaganda eleitoral e as inserções comerciais para ampliar a visibilidade dos debates, em especial, percepções favoráveis ao seu desempenho.

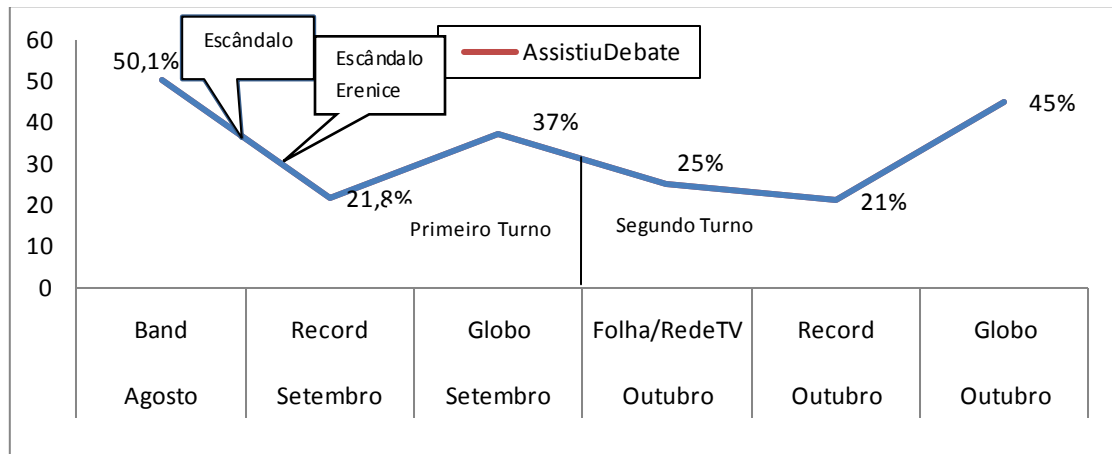
O cenário dos debates 2010

A partir dessas considerações iniciais podemos avançar na análise dos debates na TV em 2010. Ao todo, foram realizados dez confrontos entre os candidatos no primeiro turno. Um deles foi promovido pelo Jornal Folha de São Paulo e transmitido de forma inédita pela internet. Os debates aconteceram na TV Bandeirantes (5 de agosto), antes do início do HPGE; Folha/UOL (18 de agosto); TV Gazeta (9 de setembro); RedeTV/Folha SP (12 de setembro); Rede Vida/CNBB (23 de setembro); TV Record (26 de setembro) e TV Globo (30 de setembro).

No segundo turno, foram mais quatro debates. Bandeirantes (10 de outubro); RedeTV/Folha SP (17 de outubro); TV Record (25 de outubro) e TV Globo (29 de outubro). Como podemos observar, a eleição de 2010 proporcionou uma intensa agenda de debates, com diferenças mínimas de datas entre um e outro. Esse número expressivo de confrontos na televisão entre presidenciáveis fez com que os candidatos tivessem uma intensa agenda de aparições nas redes de TV e, por consequência, seus desempenhos fossem motivo de notícia para imprensa e comentário entre os eleitores. Os debates forneceram também imagens e informações que os candidatos utilizaram nos seus programas eleitorais e na propaganda de campanha na TV e no rádio. Essa

estratégia proporcionou que muitos eleitores tivessem conhecimento, ainda que de forma parcial, sobre como os candidatos se apresentaram.

Gráfico 01



Fonte: DataFolha

De uma maneira geral, o interesse dos eleitores pelos debates na TV seguiu uma curva padrão. Com uma audiência relativamente alta no início da campanha, no mês de agosto; declínio ao longo do mês de setembro, e um aumento no fim do primeiro turno. No segundo turno, a tendência é semelhante, com destaque, novamente, para o último debate realizado pela TV Globo. Nem mesmo os escândalos que surgiram na primeira quinzena de setembro sobre o suposto uso de informações confidenciais da Receita Federal por partidários do PT contra adversários políticos ou as acusações de tráfico de influência contra a então ministra da Casa Civil, Erenice Guerra, que substituiu Dilma Rousseff, fizeram subir os índices de interesse dos eleitores pelos debates.

As flutuações nos índices de eleitores que afirmaram terem assistido ou assistido em parte os debates, na maioria das vezes com percentuais sempre abaixo do interesse pelo HPGE, não significa que esses eventos não tenham causado algum impacto no comportamento eleitoral. Os debates atenderam a diferentes propósitos dos candidatos interessados em construir ou manter uma personalidade política. Naquela disputa, a candidata governista e ex-ministra da Casa Civil, Dilma Rousseff, tinha a seu favor um eleitorado amplamente disposto a votar na continuidade das políticas do governo Lula.

Em julho, antes de a campanha começar efetivamente, parte do eleitorado já tinha se posicionado a favor da ex-ministra.⁶

Os percentuais atribuídos à ex-ministra àquela altura da disputa refletiam, em parte, a uma estratégia bem sucedida do então presidente Lula. Mais de um ano antes do pleito, o ex-presidente procurou associar o sucesso do seu governo ao trabalho desenvolvido pela a então ministra, que era identificada insistentemente como mãe do Programa de Aceleração do Crescimento (PAC). A estratégia do ex-presidente Lula tinha não apenas a intenção de capturar antecipadamente a atenção e a atitude positiva dos eleitores, mas o de tornar Dilma uma personalidade política publicamente conhecida. A estratégia evidentemente tinha um limite. Na campanha, caberia à própria candidata, com suas habilidades e deficiências, apresentar-se e mostrar aos eleitores que tinha capacidade e competência própria para levar adiante o desejo de continuidade.

Se essa hipótese fosse descartada, teríamos que concordar com outra para quem o eleitor, quando quer a continuidade, vota no candidato do governo independentemente de quem seja o candidato e dos seus atributos. Tal afirmativa, que destitui o eleitor de qualquer senso crítico e sensibilidade quando à personalidade política dos candidatos, retoma a tese do cidadão incapaz ou, na melhor das hipóteses, um cidadão movido apenas por uma racionalidade econômica. Num ambiente político cuja televisão desempenha um papel central na apresentação e disseminação de personalidades públicas, não se pode desprezar o peso que esse tipo de informação tem no processo de decisão do voto, ainda que o pensamento econômico tenha sido uma variável importante na eleição de 2010.

Temos aqui, portanto, um ponto chave da análise. Apesar da ampla aprovação do governo, a ex-ministra Dilma Rousseff não tinha uma personalidade política facilmente identificável. As dúvidas quanto ao comportamento das curvas de intenção de voto a favor da ex-ministra, sobretudo se seriam mantidas ao longo da campanha, associavam-se a outra não desprezível: Dilma não tinha experiência de campanha eleitoral. Não se sabia, portanto, como ela conseguiria resistir à pressão da disputa, o que crescia a expectativa de um possível tropeço da então ministra, em especial, no confronto direto com os adversários nos debates na televisão.

⁶ Pesquisa feita pelo DataFolha entre os dias 30 junho e 01 de julho mostrava Dilma com 38%; José Serra (PSDB) 39% e Marina Silva (PV) 10%. Os indecisos, brancos e nulos somavam 12%. Neste levantamento, Plínio Arruda Sampaio obteve menos de 1% da intenção de voto.

Além de utilizar os debates como parte da sua estratégia de construção e afirmação da sua personalidade política, Dilma Rousseff teve, nesses eventos, a oportunidade de apresentar diretamente para os eleitores respostas quanto às dúvidas que pairavam sobre sua candidatura e seu trabalho frente à Casa Civil, especialmente no mês de setembro quando estouraram os escândalos da Receita Federal e o caso Erenice Guerra. Nesse sentido, os debates de 2010 serviram ao menos a três propósitos para a candidata governista. Até o início de setembro, antes das denúncias, foram eventos que ajudaram Dilma a apresentar suas credenciais como liderança política, capaz de participar do confronto com outros adversários, e sem a ajuda direta da propaganda e dos seus assessores de marketing. A partir da segunda quinzena de setembro até o debate da Globo, véspera do dia da votação, os debates foram um espaço para Dilma consolidar sua figura pública, ainda que naquele momento ainda estivesse em situação defensiva, em razão das denúncias.

No campo da oposição, José Serra era o mais experiente dos candidatos em campanhas eleitorais. Além de ex-ministro do governo Fernando Henrique Cardoso, Serra já tinha participado de campanhas vitoriosas para a Câmara dos Deputados e para a prefeitura e o governo de São Paulo, além de ter sido o candidato do PSDB à Presidência em 2002. Por inúmeras vezes, o candidato do PSDB esteve presente nos debates na TV nas campanhas que participou. Antes de os primeiros debates de 2010 ocorrerem, Serra já tinha tornado claro a sua estratégia de campanha. Inúmeras vezes ele afirmou na imprensa que estava disposto a participar de todos os debates que fossem realizados, e cobrava essa postura da candidata Dilma Rousseff. Com isso, Serra forçava a participação da ex-ministra que, como sabemos, em debates com mais de dois candidatos, aquele que representa o governo tende a ficar na defensiva, já que todos os demais estão ali para atacar as ações do governo.

Outro argumento utilizado pelo candidato do PSDB era que a candidata do PT tinha receio de participar desses eventos. Implícito nessa afirmação estava a ideia de que Dilma não estava preparada para debater questões nacionais e, nesse caso, evitaria esses encontros. Portanto, os confrontos na TV serviram para Serra não só incitar a participação de Dilma, como atacá-la diretamente ou indiretamente através de perguntas direcionadas aos outros candidatos.

Já Marina Silva não poderia ser considerada uma candidata inexperiente, embora nunca tivesse participado de uma disputa nacional. Ex-ministra do governo Lula, a candidata do PV já tinha enfrentado campanhas para a Câmara e Senado Federal, e tinha habilidade com a retórica política. Os debates foram um espaço importante para Marina, bem como para o candidato e ex-deputado federal Plínio Arruda Sampaio (PSOL), outro que também com alguma experiência de campanha. Ambos tinham reduzido tempo de apresentação no HPGE e poucas inserções comerciais se comparado com Serra e, principalmente Dilma Rousseff. Nesse aspecto, Marina e Plínio tiveram a oportunidade de não só criticar as ações do governo, já que se colocavam no campo da oposição, mas também de apresentar suas proposições e suas credenciais pessoais.

Pela Tabela 03, pode-se considerar que os candidatos Dilma Rousseff, Marina Silva e Plínio Arruda Sampaio estavam mais para a situação hipotética dos candidatos B e C, enquanto José Serra era o único na posição A. Para o primeiro grupo, uma atuação com menos erros, poderia provocar acréscimos à percepção positiva junto aos eleitores. Serra, por outro lado, deveria não apenas atender à expectativa de apresentar bons desempenhos, mas de esperar que a sua principal concorrente, Dilma Rousseff, que liderava as pesquisas de opinião, tivesse uma apresentação ruim ou desastrosa. Em outros termos, as estratégias de Serra estavam relacionadas à sua posição relativa nas pesquisas sobre as intenções de voto. Entre julho e agosto, portanto após o debate realizado pela Bandeirantes, a candidata Dilma conseguiu assumir a liderança das pesquisas. Para a candidata do PT, a perspectiva que se abria era de, no mínimo, manter a posição de liderança nas pesquisas após os seguidos debates, enquanto para os demais, o objetivo era mudar o cenário para levar a disputa para o segundo turno.

O que se viu após os debates na TV

A maioria dos estudos que analisam os efeitos dos debates eleitorais sustenta que uma das suas dificuldades nesse tipo de estudo é que os candidatos com as maiores intenções de voto tendem a ser também os mais bem avaliados. Ou seja, os debates confirmariam apenas o que as intenções de voto já sinalizam. A regressão logística com a variável dependente “Dilma teve o melhor desempenho” mostra que os eleitores seguiram essa tendência. A probabilidade de a candidata do PT ser considerada aquela com melhor desempenho foi maior entre os seus próprios eleitores. Após o debate da

Band, no dia 5 de agosto, essa chance foi de oito vezes maior. Os eleitores de Marina Silva também apresentavam uma probabilidade alta de escolher Dilma: 2,4 vezes.

Tabela 04

	<i>B</i>	<i>Sig</i>	<i>Exp(B)</i>
VotoDilma	2,082	,000	8,020
VotoSerra	,089	,625	1,094
VotoMarina	,879	,000	2,409
VotoPlinio	-,098	,913	,906
Constante	-3,606	,000	,027

Nota: Variável dependente: Dilma Melhor Desempenho. Fonte: Dados organizados pelo autor a partir da base de dados do DataFolha.

Já no debate da Record, no dia 25 de setembro, as chances de os eleitores de Dilma a escolherem como a de melhor desempenho declinou um pouco, mas manteve uma diferença ainda considerável: 6,8 vezes.

Tabela 05

	<i>B</i>	<i>Sig</i>	<i>Exp(B)</i>
VotoDilma	1,917	,000	6,803
VotoSerra	,240	,490	1,271
VotoMarina	,330	,356	1,391
VotoPlinio	-17,804	,999	,000
Constante	-3,399	,000	,033

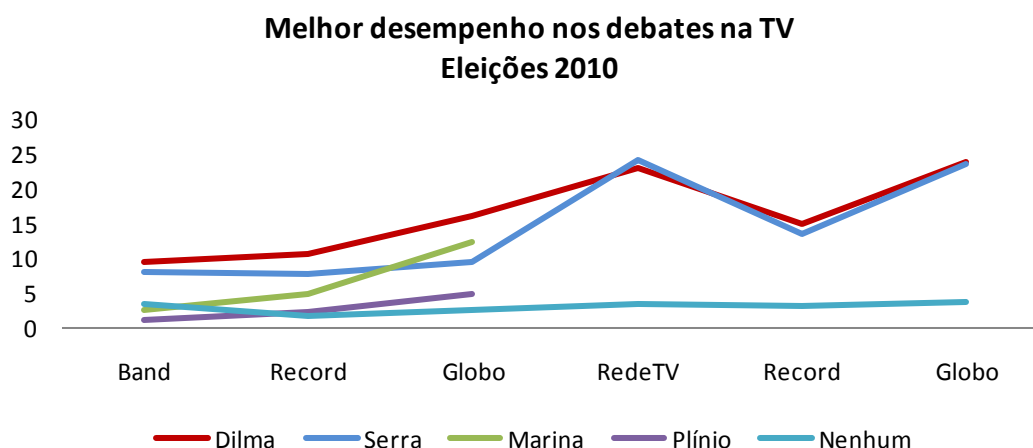
Nota: Variável dependente: Dilma Melhor Desempenho. **Fonte:** Dados organizados pelo autor a partir da base de dados do DataFolha.

Embora do ponto de vista analítico o fato de os eleitores de um candidato o escolher como o de melhor desempenho indique que os debates ajudam a reforçar a decisão do voto, do ponto de vista das estratégias do candidato líder das pesquisas, isso significa mais. Os candidatos que lideram as preferências e conseguem ter uma avaliação positiva acima dos demais candidatos fez o que se esperava dele: apresentou boas razões para os seus eleitores confirmarem a sua decisão. Esse efeito representa não só um processo de consolidação do voto, mas a confirmação de que o candidato conseguiu combater as estratégias persuasivas dos seus adversários.

Na maioria dos debates na TV realizados nas eleições de 2010, Dilma foi apontada como a candidata de melhor desempenho. A única exceção ocorreu no primeiro debate no segundo turno, realizado pela RedeTV, quando José Serra foi mais bem avaliado. No mais, o Gráfico 02 indica que, apesar da inexperiência em campanha

eleitorais, em especial em debates na TV, Dilma conseguiu ao menos repetir o padrão observado em outras pesquisas internacionais, qual seja, candidatos líderes das pesquisas tendem a ser apontados como de melhor desempenho.

Gráfico 02



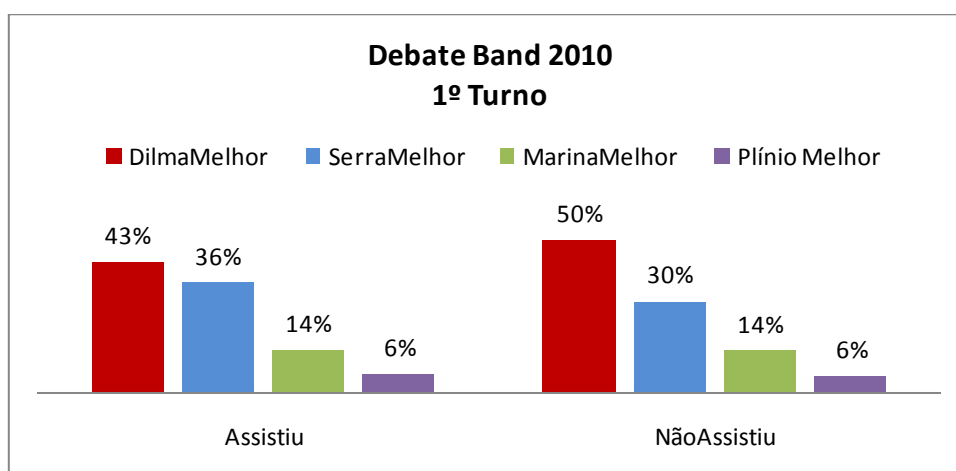
Fonte: DataFolha/ Dados organizados pelo autor.

Nota 1: Teste chi-quadrado desempenho dos candidatos nos debates do primeiro turno $\chi^2=11.811$ com significância de ,289. Nota 2: Teste chi-quadrado desempenho dos candidatos nos debates do segundo turno $\chi^2= ,530$ com significância de ,971.

O teste chi-quadrado para avaliar a hipótese nula de não relação entre a avaliação de desempenho e os debates na TV apresentam resultados não significativos. Portanto, a diferença entre os candidatos escolhidos pelos eleitores como aqueles de melhor desempenho não variaram significativamente entre um debate e outro. Esses dados sugerem que houve uma relação de independência entre esses eventos e a maneira pela qual os eleitores julgaram os candidatos. Prevaleceu, portanto, a lógica de que essa decisão estava associada às preferências eleitorais, independentemente de como os competidores se apresentaram. O efeito de reforço das preferências foi o mais evidente.

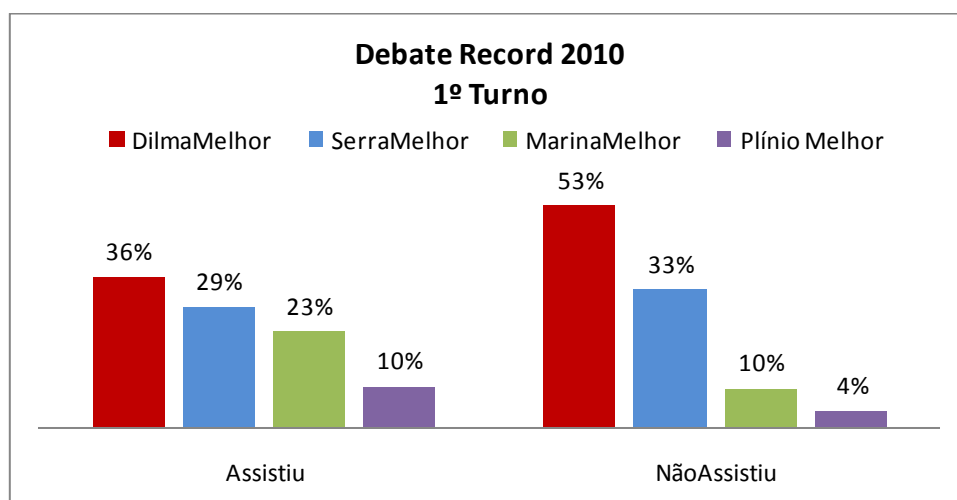
Os dados agregados de como os eleitores julgaram o desempenho dos candidatos escondem, contudo, variações entre aqueles que assistiram e aqueles que apenas ficaram sabendo dos debates. A separação desses dados mostra que, de fato, como Dilma tinha a preferência da maioria dos eleitores, seu desempenho foi apontado como o melhor, seguido de José Serra, Marina Silva e Plínio Arruda Sampaio. Coincidentemente, a mesma posição dos candidatos nas pesquisas de intenção de voto.

Gráfico 03



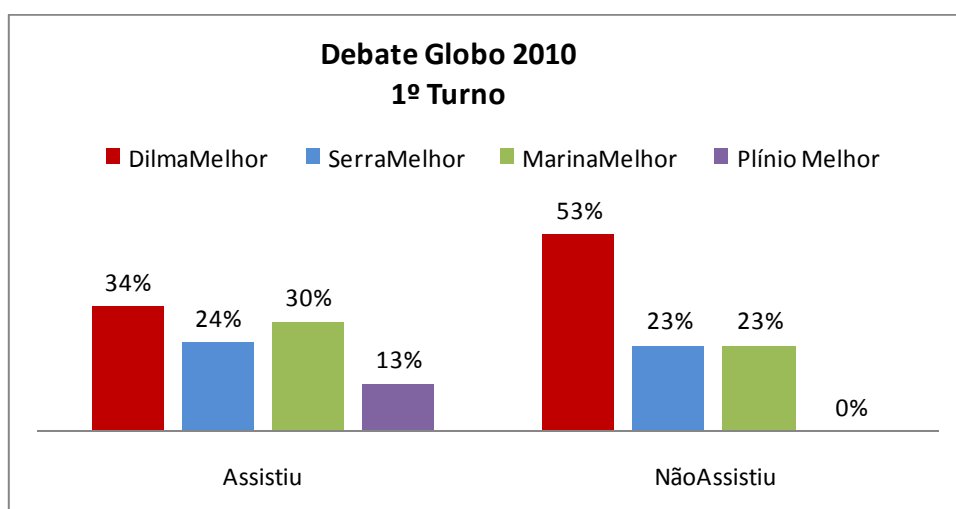
Fonte: DataFolha

Gráfico 04



Fonte: DataFolha

Gráfico 05



Fonte: DataFolha

Embora tenha conseguido repetir as expectativas dos seus eleitores, ou seja, ser apontada como a candidata de melhor desempenho, os índices favoráveis à Dilma Rousseff foram sempre maiores entre aqueles que não assistiram aos debates na TV. O teste chi-quadrado, ao contrário daquele realizado com dados agregados, mostram resultados significativos para a hipótese de dependência do tipo de julgamento feito pelos eleitores que assistiram e não assistiram aos debates. No primeiro turno, o teste resultou num χ^2 de 19,689 com significância de ,000. As diferenças observadas entre os eleitores que assistiram e não assistiram aos debates foram significativas, o que mostra que os debates afetaram a percepção dos eleitores.

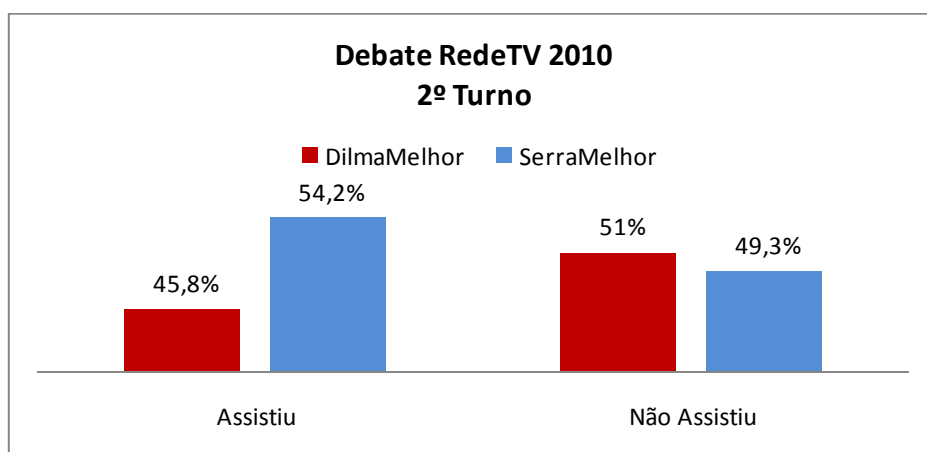
Ao analisar os gráficos, observa-se que Dilma teve sempre uma preferência maior entre aqueles que não assistiram aos debates, indicando que a sua participação afetou negativamente a percepção de quem assistiu. Temos aqui duas possíveis hipóteses para explicar essas diferenças. A primeira é a mais óbvia: Dilma apresentou dificuldades oratórias que, comparativamente aos outros candidatos, explicitavam as suas deficiências. Contudo, os índices de boa avaliação obtidos por Dilma entre aqueles que assistiram foram suficientes para motivar os seus eleitores que, por sua vez, tiveram papel importante em influenciar a percepção daqueles que não assistiram. A campanha de Dilma também foi hábil o suficiente para apresentar no seu programa eleitoral e nas inserções comerciais, nos dias seguintes aos debates, trechos sempre favoráveis do seu desempenho. Outra variável que pode ter afetado a percepção de quem não assistiu foram os fluxos de informação da imprensa, após os debates, variável que analisarei mais adiante.

Os gráficos relativos ao segundo turno mostram uma mudança de comportamento dos eleitores que assistiram aos debates. Com apenas dois candidatos na disputa, as diferenças de desempenho entre Dilma e Serra ficaram mais nítidas. Ao longo dos debates da segunda fase da campanha, Dilma obteve sempre um desempenho abaixo de José Serra entre quem assistiu. Mas entre aqueles que não assistiram, ela continuou com os melhores índices. No segundo turno, portanto, a lógica de que o candidato com as melhores intenções e voto tende a ser apontado como aquele de melhor desempenho não se confirmou. Os eleitores perceberam que Serra era mais preparado do que Dilma no confronto direto na TV. Essa diferença, no entanto, não foi suficiente para ativar a percepção daqueles que não assistiram aos debates, que continuaram apontando Dilma como a de melhor desempenho. Os testes chi-quadrado

confirmam que as diferenças para os dois candidatos entre os que assistiram e não assistiram aos debates foram relevantes, com $\chi^2=19,551$ e significância de ,000.

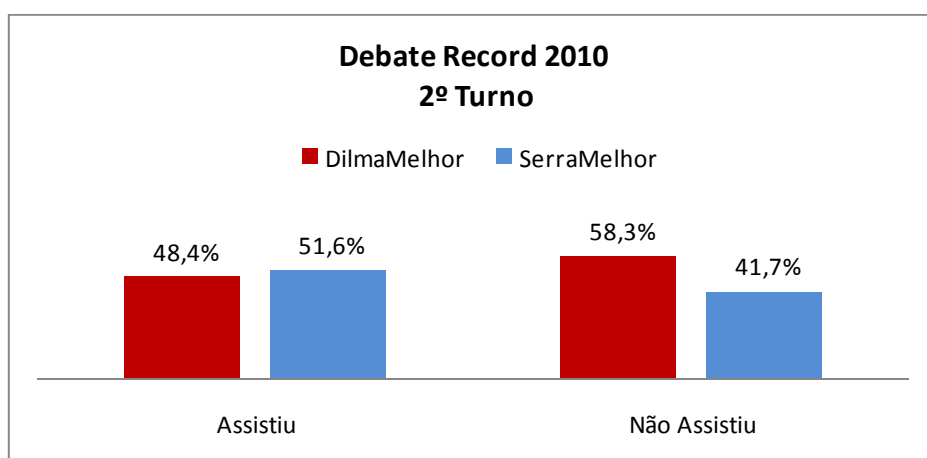
Mas um dado que chama também atenção nos debates do segundo turno foi o fato de a percepção positiva para Serra entre aqueles que assistiram ter declinado, apesar de continuar sempre acima dos índices atribuídos a Dilma. A avaliação favorável a Serra recuou após esse debate da RedeTV. Por outro lado, os percentuais daqueles que não assistiram e que consideraram Dilma melhor subiram após este debate de 51% para 58%. Em outros termos, se Dilma não repetiu o esperado para candidatos que lideram as pesquisas de opinião, ou seja, ter sempre os melhores índices de desempenho comparado como o seu adversário, por outro lado, foi hábil o suficiente para afetar a percepção dos eleitores que consideravam o desempenho José Serra melhor.

Gráfico 06



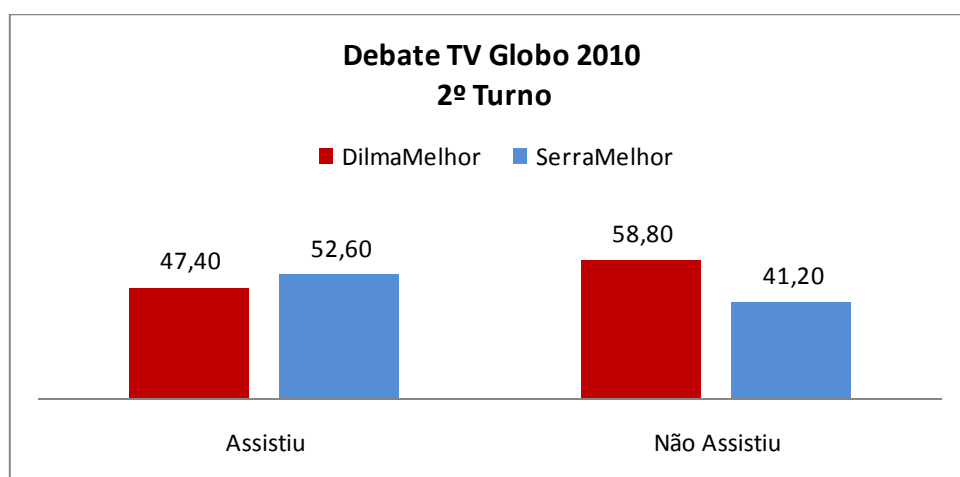
Fonte: DataFolha

Gráfico 07



Fonte: DataFolha

Gráfico 08



Fonte: DataFolha

O que se viu na imprensa antes e após os debates na TV⁷

A maneira como os candidatos conseguiram obter vantagens nos debates deve ser observada também com relação ao impacto desses eventos na cobertura feita pela imprensa. Os eleitores que assistem aos debates têm a sua percepção afetada pela apresentação dos candidatos, mas essa percepção pode não encontrar respaldo no que a imprensa descreve nos dias seguintes. Por outro lado, aqueles que apenas ficaram sabendo de como os candidatos se apresentaram têm mais chances de terem suas percepções afetadas pela cobertura da imprensa. Temos aqui, portanto, um dado que impacta diretamente os ganhos cognitivos que os candidatos podem obter a partir desses eventos de campanha. Nesse caso, a hipótese é que esses efeitos ao nível individual são dependentes também de como os fluxos de informação sobre os candidatos são afetados pós esses eventos.

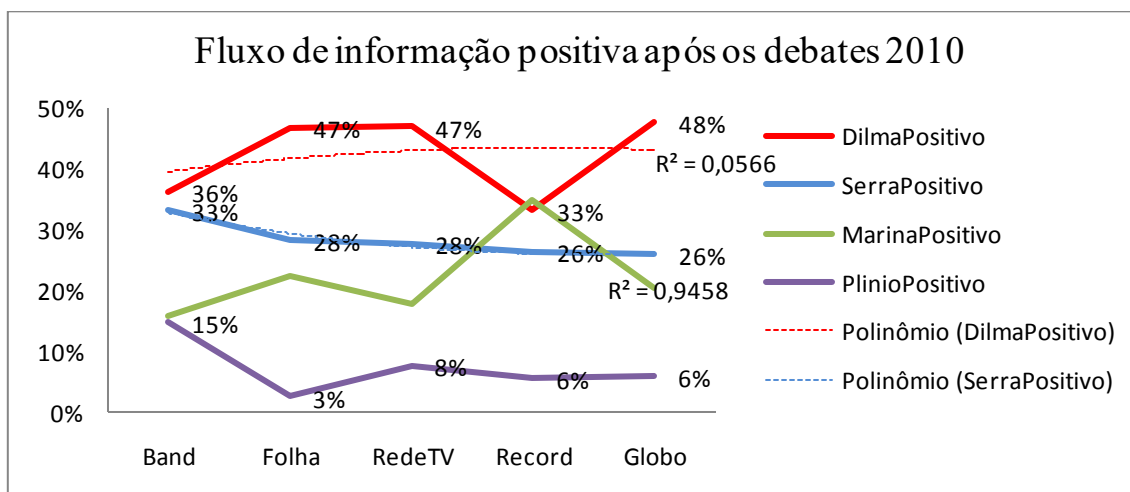
O Gráfico 10 apresenta as curvas da valência positiva da cobertura feita por três dos principais jornais do país O Globo, Folha de São Paulo e Estado de São Paulo nos dias seguintes aos debates na TV na eleição presidencial de 2010⁸. Como é possível

⁷ A base de dados sobre o comportamento da imprensa escrita foram gentilmente cedidos pelo Laboratório de Pesquisas em Comunicação Política e Opinião Pública (Doxa/IESP)

⁸ Para analisar os fluxos de informação dos jornais na semana em que o debate ocorreu, utilizou-se um procedimento simples, tendo por base o somatório num período de uma semana, incluindo os dias anteriores e posteriores aos debates. Exemplo: se o debate ocorreu no dia 10, levamos em conta o somatório dos fluxos de informação nos dias 8,9, e 10 (inclusive) de modo a dividir a semana em duas partes. Os fluxos pós-debates foram compostos pelos dias 11, 12,13 14. Como é possível observar, há uma desigualdade no somatório dos dois grupos. O pré-debate com três dias, e o pós debate com

observar, a curva de tendência de Dilma é a única que apresenta estabilidade na faixa dos 40%, enquanto os demais apresentam declínio. Cabe lembrar que, como candidata favorita, Dilma apresentou sempre uma tendência maior do número de notícias, o que não significa dizer que elas deveriam ser necessariamente positivas.

Gráfico 10

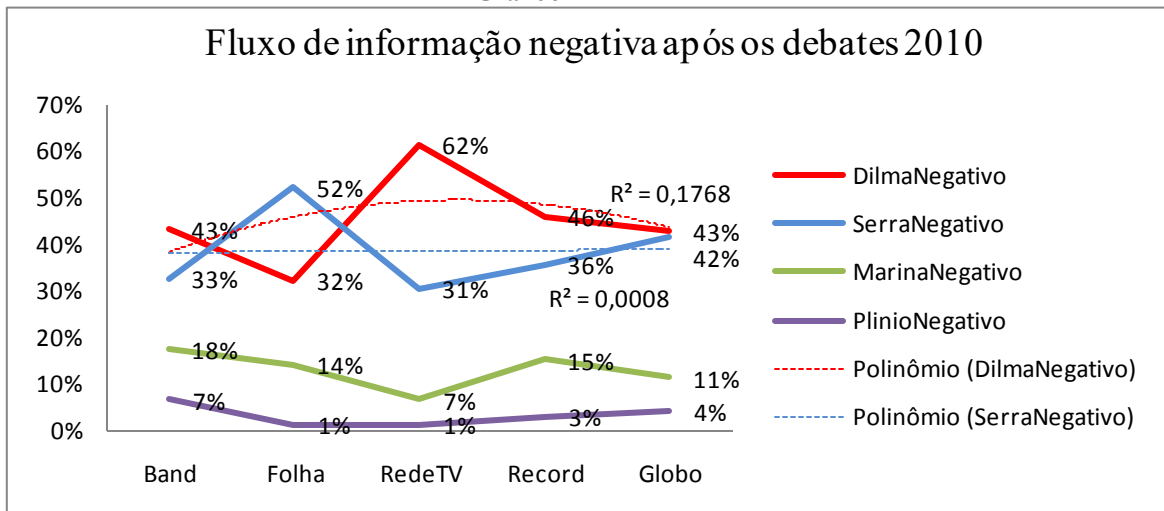


Fonte: Doxa/IESP. Dados organizados pelo autor

A análise do Gráfico 10 deve ser complementada ao Gráfico 11 com as curvas da valência negativa da cobertura dos jornais dias após os debates na TV. Como se observa, a curva de Dilma, que apresentava os maiores percentuais, teve uma tendência de alta seguida de queda, enquanto a dos demais candidatos de estabilidade ou alta.

quatro dias. Nesse caso, incluímos mais um dia no somatório do pré-debate, de forma que o período total seja composto por dois grupos com números idênticos de dias.

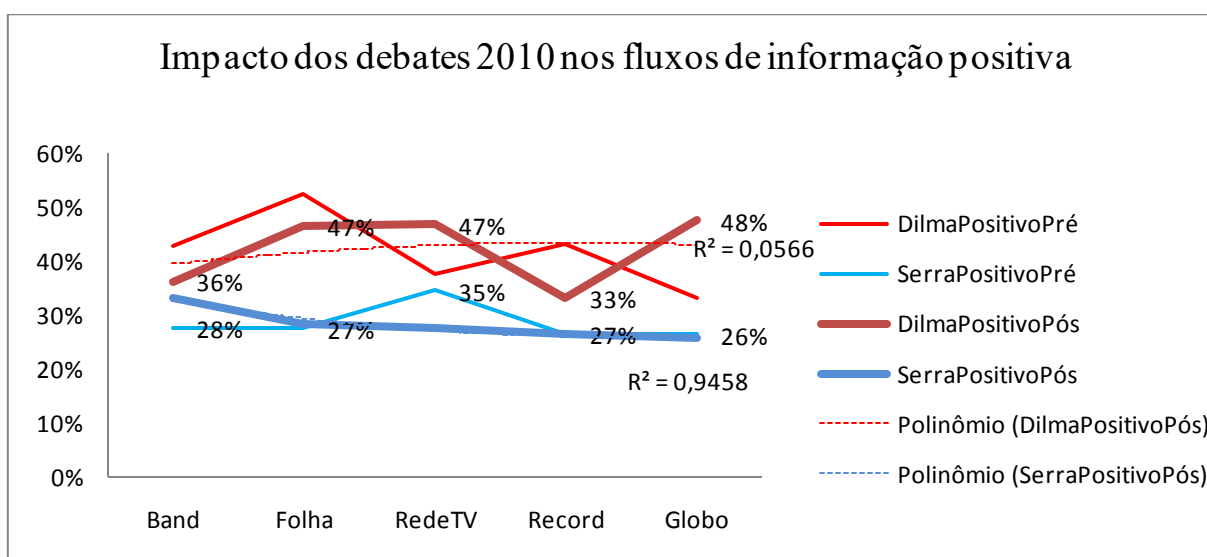
Gráfico11



Fonte: Doxa/IESP. Dados organizados pelo autor

Este estudo avaliou também as curvas de valência negativa e positiva apenas de José Serra e Dilma Rousseff na semana antes e após os debates, para observar como o desempenho dos candidatos influenciou a percepção dos jornais em dois períodos. Pelo Gráfico 12, o candidato tem uma melhora na percepção da imprensa quando a sua curva pós-debate posiciona-se acima da curva pré-debate, o que evidencia o impacto direto do seu desempenho no fluxo de informações. Nota-se no Gráfico 12 que as curvas pré e pós para Dilma apresentam proximidade, mas com algumas inflexões. No debate da RedeTV e da Globo, sua curva pós-debate chega a superar a curva pré-debate. Seu adversário direto, José Serra, apresentou, por outro lado, uma curva pós-debate acima do índice pré-debate apenas no confronto da Band. Os debates seguintes, sua curva pós-debate cai, e se mantém praticamente no mesmo nível da curva pré-debate nos eventos seguintes. Em outros termos, esses dados sugerem que Dilma não só conseguiu manter seus fluxos de informação positiva em patamares acima de José Serra, como utilizou os debates para influenciar os fluxos relativos ao seu adversário. Serra, por outro lado, não conseguiu mudar o seu patamar, nem fazer com que os debates tivessem um efeito mais forte sobre o seu fluxo de informação positiva.

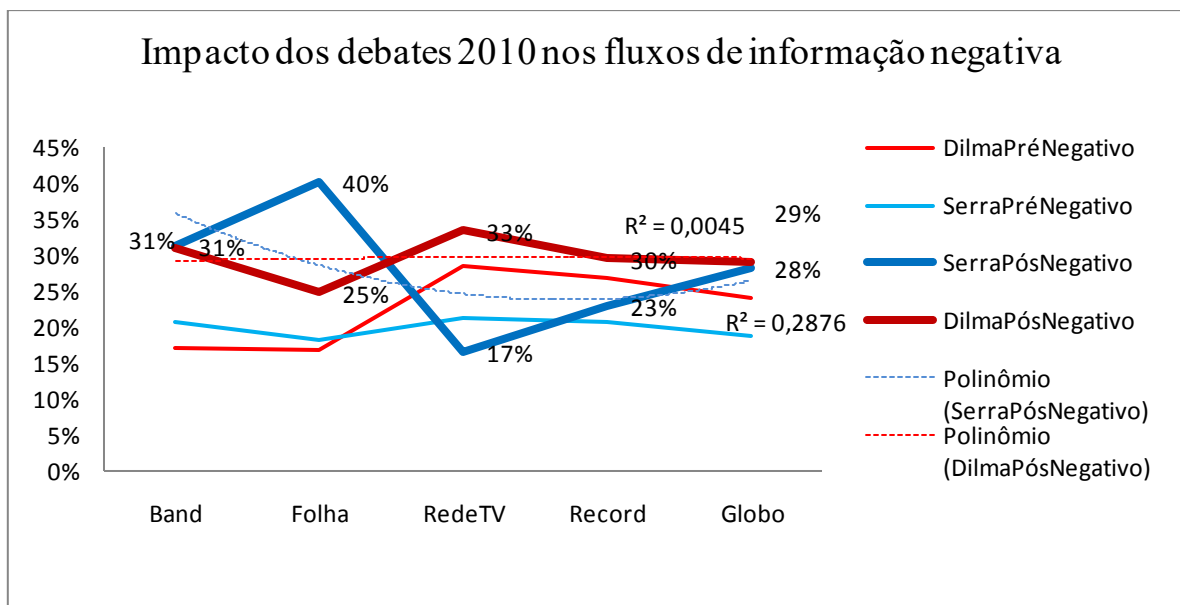
Gráfico 12



Fonte: Doxa/IESP. Dados organizados pelo autor

Com relação aos fluxos de informação negativa antes e após os debates, a estratégia dos candidatos passa a ser diferente. Interessa aqui que a curva pós-debate esteja posicionada sempre abaixo da curva pré-debate, de modo que configure a influência do desempenho dos candidatos sobre os fluxos de informação negativa. Pelo Gráfico 13, observa-se, inicialmente, que Dilma e Serra apresentam um patamar de 30% de informação negativa após os debates. Em seguida, Serra chega a ter índices superiores a Dilma, ficando abaixo no debate da RedeTV, mas voltando a se igualar aos percentuais da petista no debate da Globo. As variações no fluxo de informação negativa de Serra devem ser avaliadas levando em conta outro dado. Sua curva pré-debate apresenta índice bem abaixo da curva observada após os debates, o que sugere que a percepção negativa que a imprensa teve após esses eventos sofreu impactos mais fortes. Dilma Rousseff, por outro lado, embora mantivesse patamares elevados de avaliação negativa, conseguiu reduzir a distância entre a sua curva pré-debate e pós-debate, indicando que a percepção negativa que a imprensa tinha sobre sua candidatura perdeu um pouco de força.

Gráfico 13



Fonte: Doxa/IESP. Dados organizados pelo autor

Conclusão

Este estudo procurou analisar o impacto dos debates na campanha presidencial de Dilma Rouseff, em 2010, tendo como parâmetro analítico a situação da sua candidatura na preferência eleitoral. Esse critério serviu para melhor compreender como Dilma pode ter se beneficiado com a visibilidade desses eventos de campanha, cuja principal marca é expor os candidatos numa situação de confronto direto com seus adversários, e num acontecimento em que eles têm menos controle sobre as estratégias dos competidores.

Pelos dados, é possível dizer que Dilma se beneficiou dos debates porque era a candidata com alta preferência eleitoral, mas com uma personalidade política ainda pouco conhecida ou pouco clara. Nesse sentido, a sua participação contribuiu para realçar seus atributos pessoais, qualidades que os eleitores esperam de um presidenciável, como a capacidade para lidar com o confronto político. Apesar das suas dificuldades oratórias, Dilma teve a chance de se apresentar, defender sua candidatura e o governo do qual fazia parte, sem a ajuda da sua equipe de campanha e diante de adversários mais experientes em campanhas eleitorais.

Desse modo, a hipótese é que o efeito sobre a percepção dos eleitores esteve relacionado à baixa ou desconhecida expectativa que se tinha sobre como Dilma Rousseff, uma candidata sem experiência eleitoral, poderia se sair diante de candidatos mais experientes. Na maioria das vezes, Dilma conseguiu repetir o padrão esperado, ou seja, entre aqueles que assistiram os debates, a petista foi mais bem avaliada do que os seus adversários. Sua avaliação foi maior ainda entre os eleitores que não assistiram aos debates, o que sugere que esses eventos forneceram informações suficientes para motivar uma percepção positiva entre quem assistiu, o que acabou influenciando os demais eleitores. Essa percepção, que foi cumulativa ao longo de toda campanha, contribuiu para firmar os atributos relacionados à Dilma Rousseff.

O efeito cumulativo sobre a percepção agregada, contudo, deu-se também através do comportamento dos fluxos de informação sobre Dilma após os debates na TV. A curva de informação positiva da candidata nos três principais jornais do país apresentou estabilidade acima dos 40%, enquanto a curva de informação negativa, declínio. Com relação aos fluxos de informação antes e após os debates, o impacto dos debates sobre a curva positiva para Dilma apresentou tendência de alta; e o impacto sobre a curva de informação negativa permaneceu estável. A apresentação do seu principal adversário, José Serra, que tinha mais experiência em debates, influenciou os fluxos de informação de forma diferenciada. Os fluxos positivos apresentam estabilidade e um leve declínio, enquanto os negativos, queda seguida de alta.

Referências

- ABRAMOWITZ, Alan I. The impact of a Presidential Debate on Voter Rationality. *American Journal Political Science*. Vol 22. No. 3. University of Texas Press, 1978.
- BENOIT, William L. e HANSEN, Glenn J. Presidential Debate Watching, Issue Knowledge, Character Evaluation, and Vote Choice. *Human Communication Research*, vol 30, nº 1, pág 121-144, 2004.
- _____; SHEAFER, Tamir. Functional Theory and Political Discourse: Televised Debate in Israel and The United States. *J&MC Quarterly* vol 83, nº 2, pág. 281-297, 2006.
- BIRDSELL, S. David; JAMIESON, Hall Kathleen. *Presidential Debates – The challenge of creating an informed electorate*. New York. Oxford University Press, 1988.

CARLIN, Diana; McKINNEY, Michtell. The 1992 Presidential Debates in Focus. New York, Preager, 1994.

_____. (2000). Watching the debates: a guide for viewers. In Televised election debates: International perspectives, pág. 157-177. Org COLEMAN, Stephen. New York: St. Martin's Press, 2000.

_____;VIGIL, Tammy; BUEHLER, Susan and MCDONALD, Kelly. The Third Agenda In U.S Presidential Debates: Debates watch and Viewer Reactions 1996-2004. United States, Preager, 2009.

COLEMAN, Stephen. Meaningful political debates in the age of the soundbite. In S. Coleman (Ed.), Televised election debates: International perspectives pág. 1-24. New York: St. Martin's Press, 2000.

FRIDKIN, Kim et al. Capturing the power of campaign event: The 2004 presidential debate in temp. The Journal of Politics, vol 69, nº 3, pág. 770-785, 2007.

FRIEDENBERG, Robert V (org). Rhetorical Studies of National Political Debates 1960-1992 – Second Edition. London: Preager, 1994.

HALL, Kathleen Jamieson e ADASIEWICZM, Cristopher. What can voters learn from election debates? In Televised election debates: International perspectives pág. 25-41. Org. COLEMAN, Stephen. New York: St. Martin's Press, 2000.

HELLWENG, Susan A.; PFAU, Michael; BRYDON, Steven. Televised Presidential Debates – Advocacy in Contemporary America. London: Praeger, 1992.

HOLBROOK, T. Do campaigns matter? Thousand Oaks: Sage, 1996.

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

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

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

LOURENÇO, Luiz Carlos. Abrindo a Caixa-Preta: da indecisão à escolha – a eleição presidencial de 2002. Tese de Doutorado, Iuperj: Rio de Janeiro, 2007.

LUPPER, Michael B., WALD, Kenneth D. The Presidential Debate as a Civics Lesson. Public Opinion Quarterly, vol 42, nº 3, pág. 342-353, 1978.

MILLER, Arthur H; MacKUEN, Michael. Learning about candidates: The 1976 presidential debate. Public Opinion Quartely, vol 43, nº 3, pág 326-346, 1979.

PFAU, Michael. The subtle nature of presidential debate influence. Argumentation and Advocacy 38 pp 251-261, 2002.

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

SIGELMAN, Lee; SIGELMAN, Carol. Judgements of the Carter-Reagan debate: The eyes of the Beholders . *Public Opinion Quarterly* vol 48 pp- 624-628, 1984.

TRENT, Judith; FRIENDEBERG, Robert. *Political Campaign Communication – Principles and Practices* Fourth Edition. London: Praeger, 2000.

TUMAN, Joseph. *Political Communication in American Campaigns*. United States Of America: Sage, 2008.

YWAN, Mike; ELLSWORTH, Kevin; BEATTY, Bob and KAHN, Kim Fridkin. How Presidential Primary Debate changed attitudes of audience members. *Political Behavior*, vol 20, No 2, 1998.

KRAUS, Sidney. *Televised presidential debates and public policy*. Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey, 2000.