

34° Encontro Anual da Anpocs

ST20 Mídia, política e eleições

Na tela e nas urnas: novas evidências da influência dos debates e da propaganda eleitoral na decisão do voto presidencial em 1989¹

Luiz Claudio Lourenço
Universidade Federal da Bahia – UFBA
luiz.lourenco@uol.com.br

¹ Este trabalho encontra-se em andamento e, portanto, os resultados aqui apresentados representam apenas alguns dos achados de nossa pesquisa.

Resumo

O ano de 1989 foi primordial para se pensar os papéis dos meios de comunicação numa eleição majoritária. Passados 21 anos, há ainda hipóteses controvertidas, mas pouco testadas, de como a propaganda eleitoral e os debates foram decisivos naquela eleição presidencial. Trazemos aqui novas evidências para esta reflexão. Examinamos aqui, com surveys nacionais do IBOPE (n=3650) e Datafolha (n=5802), modelos estatísticos para testar a força das variáveis: preferência partidária, renda, avaliação do programa de propaganda eleitoral e avaliação dos debates presidenciais de Collor e Lula. O estudo está em andamento e já encontra achados significativos no sentido de que a avaliação da Propaganda Eleitoral - HGPE e a avaliação do desempenho nos debates televisivos se relacionam significativamente no incremento ou perda das chances de voto.

As reflexões sobre debates no Brasil e na literatura internacional

Essencialmente os debates eleitorais transmitidos pela televisão são momentos de enfrentamento entre os candidatos. Isso faz com esses acontecimentos ganhem relevo e junto com as convenções partidárias figure dentre os momentos mais significativos de uma campanha eleitoral (HOLBROOK, 1996; LOURENÇO, 2007). Os trabalhos sobre debates eleitorais no Brasil ainda não são numerosos (COLLING, 2007) e se dividem basicamente em duas grandes linhas: entre os que tratam da construção narrativa e das retóricas empreendidas nestes encontros (BARREIRA, 1998; FAUSTO NETO e VERON, 2003) e aqueles que constroem um quadro descritivo interpretativo para partir delas dialogar e/ou propor formulações teóricas e hipotéticas (LEITE, 2003; GOMES, 2006; LIMA, 2001; NASCIMENTO, 2006; MARQUES et al., 2009). Há ainda uma falta de trabalhos tratando especificamente das hipóteses de como este confrontos tendem a repercutir junto às intenções de voto. Refiro-me a trabalhos com referências mais empíricas, junto ao público que assiste estes programas. Pesquisas, que utilizando técnicas adequadas, sejam qualitativas ou quantitativas, possam deixar mais claro como a relação debate e voto se dá no Brasil.

Na literatura internacional sobre comunicação e política os debates são estudados tendo por base farto material de comprovação empírica de sua repercussão junto ao público.

Esta literatura descreve estes momentos de encontro dos candidatos como sendo de confronto que, apesar das regras, dependem, sobretudo, das performances de seus protagonistas, e seria exatamente isso que despertaria o interesse do público, assim como nos eventos de caráter esportivo (DAYAN e KATZ, 1999). Contudo, nos debates eleitorais, o público se coloca em posição privilegiada, pois é o seu julgamento que determina o vitorioso do confronto. A preocupação com os possíveis efeitos na audiência, a partir desse tipo de evento, já foi diversas vezes estudada, sob várias perspectivas. Exemplar, nesse sentido, é o estudo de Holbrook (1996), que viu que as campanhas têm sim importância na transitividade do voto, e que, dentro delas, há alguns eventos que caracterizam historicamente variações importantes. Os debates presidenciais seriam, assim, um ponto de inflexão nas preferências eleitorais, comparável, no caso dos EUA, analisado pelo autor, ao momento das convenções partidárias.

Outro achado importante, e corroborado por vários autores, é que, a partir dos debates eleitorais, aprende-se mais sobre os candidatos (KATZ e FELDMAN, 1962; SEARS e CHAFFE, 1979; HELLWEG et al, 1992; HOLBROOK, 1996). Esse aprendizado da audiência nos faz supor um grande relevo inerente aos debates, sobretudo no caso norte-americano, uma vez que, nos Estados Unidos, o acesso dos candidatos à mídia é pago e, muitas vezes, feito através de *spots* comerciais de 30 segundos.

A trajetória dos debates eleitorais

O início dos debates eleitorais tem suas raízes nos Estados Unidos, em 1858, com Abraham Lincoln e Stephen A. Douglas. Naquele ano, os dois realizaram uma série de sete debates, em sete locais diferentes; cada um desses encontros durou mais de 3 horas. Em 1948, quase um século depois, os debates presidenciais são retomados. Nesse ano, ocorreu um encontro no rádio, de cerca de 1 hora, entre os candidatos à presidência Thomas Dewey e Harold Stassen. Não há um número muito preciso para a audiência, mas sabe-se que ficou entre 40 e 80 milhões de ouvintes². Foi em maio de 1952 que se deu o primeiro debate transmitido via televisão, feito entre representantes republicanos e democratas, e promovido pela Liga de Eleitoras (*League of Women Voters*) (MCMULLEN, 1999).

² Commission on Presidential Debates: <<http://www.debates.org>>. 2007

Em 1956, também houve um debate transmitido pela ABC, na Flórida, entre Adlai Stevenson e Estes Kefauver, candidatos às primárias. Mas foi em 1960 que aconteceu a série de quatro debates eleitorais mais marcante da história política norte-americana, entre o então senador democrata John Kennedy e o vice-presidente republicano Richard Nixon. Foi a primeira vez que os debates foram transmitidos em rede de televisão e rádio (ABC, CNS e NBC). A audiência, em cada debate, ultrapassou os 60 milhões de pessoas. Muito se discute, ainda, sobre o impacto desses debates e a polêmica maior se refere ao primeiro debate, realizado em 26 de setembro daquele ano (DRUCKMAN, 2003). Logo após esse debate, foi feita uma pesquisa que apontou, entre os ouvintes que acompanharam o debate pelo rádio, a vitória de Nixon, e entre os telespectadores, a vitória de Kennedy. Após 1960, os debates voltaram ao ar apenas em 1976. Nessa ocasião, o democrata Jimmy Carter e o republicano Gerald Ford participaram de três debates. A partir daí, os debates se instituíram nos Estados Unidos como um evento de campanha, ocorrendo em todas as eleições presidenciais (1980, 1984, 1988, 1992, 1996, 2000 e 2004).

É importante notar que, com o tempo, os debates políticos tornaram-se não apenas algo restrito aos países de regimes presidencialistas, mas estenderam-se também a países parlamentaristas, como a Espanha, e de regimes mistos, como no caso de Portugal. Nesse país, tanto candidatos a presidente quanto a primeiro ministro se confrontam em debates (LEITE, 2003). Isso mostra que os debates políticos se consolidaram como pauta primordial nas estratégias de comunicação política da maior parte dos países democráticos do mundo.

No Brasil, mesmo antes das eleições presidenciais diretas, de 1989, os debates políticos já existiam em níveis subnacionais. A primeira tentativa de um debate presidencial transmitido em rede de televisão foi feita pela rede Tupi, de São Paulo, em 1960, que acabou não ocorrendo, pela recusa de Jânio Quadros³. O primeiro debate eleitoral de fato transmitido pela televisão ocorreu em 1974, no Rio Grande do Sul, na disputa para o senado, e teve como participantes Nestor Jost (Arena) e Paulo Brossard (MDB). Foi o único transmitido naquele ano e, pelo destaque dado pelos jornais da época, obteve uma grande repercussão.

³ Fato citado em Leite (2003) ob. cit. “No Brasil, a primeira tentativa de um debate presidencial televisivo, feita pela TV Tupi em São Paulo, não deu certo: marcado para 15 de setembro de 1960, seria um quadro do programa Pinga Fogo. A idéia foi aceita pelos candidatos Adhemar de Barros e Teixeira Lott. Mas Jânio Quadros negou-se a participar, preferindo ir fazer um comício no Recife.”

Dois anos após esse debate, em julho de 1976, foi decretada a “Lei Falcão”, que restringiu muito a propaganda eleitoral dos partidos políticos e proibiu debates televisivos. Os debates eleitorais só voltaram às telas em 22 de março de 1982, com os candidatos Franco Montoro (PMDB) e Reynaldo de Barros (PDS), que disputavam o governo do estado de São Paulo. Em setembro de 1982, o TSE volta proibir debates políticos na TV. Em novembro, após muita polêmica, foi transmitido, pela rede Bandeirantes, com mediação de Joelson Beting, mais um encontro entre os candidatos ao governo de São Paulo. Dessa vez, com a presença de Reynaldo de Barros (PDS), Franco Montoro (PMDB), Jânio Quadros (PTB), Lula (PT) e Rogê Ferreira (PDT). Contudo, foi somente em 1989 que os debates eleitorais no Brasil foram feitos para a disputa presidencial.

Encontros com os presidentiáveis: os primeiros debates

A eleição de 1989 é um marco na discussão sobre a relação mídia e política e inaugura uma nova fase dos estudos em comunicação política no país. Nas palavras de Rubim e Azevedo (1998) “a eleição presidencial de 1989, aparece como o acontecimento detonador de um *boom* imediato e posterior de reflexões sobre o enlace entre mídia e política”(p.192). Isso se deve justamente pelo que esta eleição representou em termos de uma profissionalização das campanhas e da importância assumida pelos meios de comunicação durante a campanha. Foi neste contexto que aconteceram os primeiros debates entre candidatos à presidência da República no país.

O interesse do eleitorado sobre as eleições naquele ano era grande, sobretudo porque se tratava da primeira eleição direta para presidência depois de mais de duas décadas.

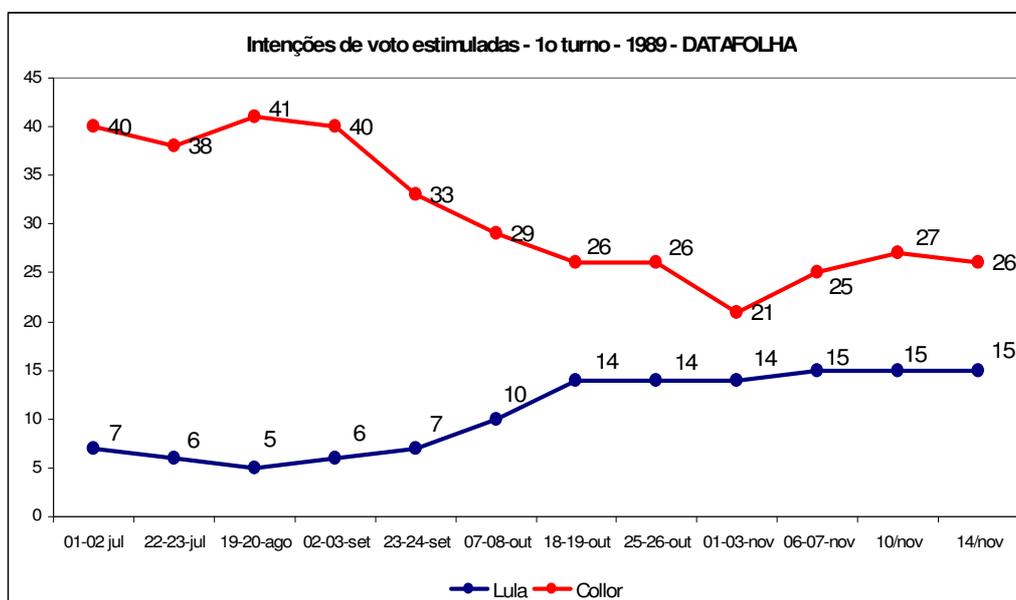
**Com que interesse o(a) Sr(a) acompanhou as eleições para Presidente no 1o turno.
O(a) Sr(a) diria que acompanhou esta eleição?
(05-08 de dezembro 1989)**

	N	%	% cumulativa
Muito interesse	1511	41,4	41,4
Interesse médio	989	27,1	68,5
Nenhum interesse	541	14,8	83,3
Pouco interesse	530	14,5	97,8
Não sabe/ não opinou	79	2,2	100,0
Total	3650	100,0	

Fonte: IBOPE

O primeiro debate presidencial, chamado de ‘Encontro com os presidentiáveis’, deu-se em 17 de julho de 1989, e foi transmitido pela Rede Bandeirantes que, na época, cobria 87,98% do território nacional, mas, mesmo com essa ampla cobertura, sua audiência não foi alta. A jornalista Maria Gabriela foi a apresentadora deste primeiro encontro. Ao todo foram 6 debates durante o primeiro turno das eleições, sendo quatro deles transmitidos pela Rede Bandeirantes com a mesma denominação (Encontro com os presidentiáveis), um pelo SBT e um pela agora extinta TV Manchete. O então candidato Fernando Collor de Melo (PRN), que tinha uma ampla margem na liderança das intenções de voto estrategicamente não compareceu em nenhum dos embates (GOMES, 2006). Isso minou as expectativas de confronto por parte do público.

Mesmo tendo uma vantagem considerável na margem de votos conseguidos, Collor não conseguiu uma vitória em um só turno. Durante o primeiro turno da campanha Lula conseguiu avançar nas intenções de voto e Collor perdeu parte importante de seus eleitores como é possível observar no gráfico abaixo.



Nas urnas apuradas, da eleição de 15 de novembro, Fernando Collor de Melo conseguiu 22.611.011 (28,52% dos votos válidos) contra 11.622.673 (16,08% dos votos válidos) Luiz Inácio Lula da Silva (PT).

Contexto Competitivo e Incerto de 1989

Acreditamos que a importância do debates como insumo para a decisão do voto é maior se as campanhas se caracterizam da seguinte forma: 1) contextos de incerteza eleitoral e 2) contextos de intensa e acirrada disputa. Contextos de indecisão são marcados por uma expressiva parcela de eleitores que ainda não escolheu ou não tem certeza de seu candidato. Este contexto é mais comum nos períodos iniciais de uma campanha majoritária, tanto no primeiro quanto no segundo turno. Já os contextos de intensa disputa são caracterizados por campanhas nas quais os candidatos encontram-se muito próximos nas preferências eleitorais, muitas vezes sem diferenças estatisticamente significantes (tecnicamente empatados) nas pesquisas de intenção de voto. Como veremos a seguir a campanha de 1989 foi marcada por estas duas características.

A exemplo do primeiro turno, as atenções do eleitorado e a busca de informações no segundo turno também foi grande. A campanha retomou as telas da TV e ondas do rádio e não passou despercebida pela grande maioria do eleitorado. Já desde de seu reinício, o HGPE, no rádio e na TV, foi assistido, pelo menos alguma vez, por cerca de 71,2% do eleitorado nacional⁴.

Em nossa história política, os debates mais lembrados, e que até hoje repercutem, foram realizados pela rede Globo, em *pool* de imagens com SBT, Manchete e Bandeirantes, durante o segundo turno da eleição de 1989. Os programas levaram ao ar a discussão entre Lula (PT) e Fernando Collor (PRN), mediado pelos jornalistas Alexandre Garcia, Boris Casoy, Maria Gabriela e Eliakim Araújo. As intenções de voto dos dois candidatos ao fim do segundo turno apresentavam-se em empate técnico, sendo que Collor estava numa tendência decrescente e Lula numa crescente.

Já no início do segundo turno, embora a maior parte do eleitorado já tivesse decidido o seu voto uma parcela importante, mais de 1/5 dos eleitores (22,1%) não tinham esta certeza. Esta

⁴ IBOPE 05-08 de dezembro

parcela de eleitores era 3 vezes maior que a diferença entre Collor e Lula nas intenções de voto estimulada (que era de 7 pontos percentuais), ou seja, estes votos poderiam decidir o segundo turno.

**O(a) Sr(a) já decidiu em quem vai votar no 2o. turno da eleição presidencial?
(05-08 de dezembro 1989)**

	n	%	% cumulativa
Sim	2826	77,4	77,4
Não	808	22,1	99,6
Não opinou	16	,4	100,0
Total	3650	100,0	

Fonte: IBOPE 1989

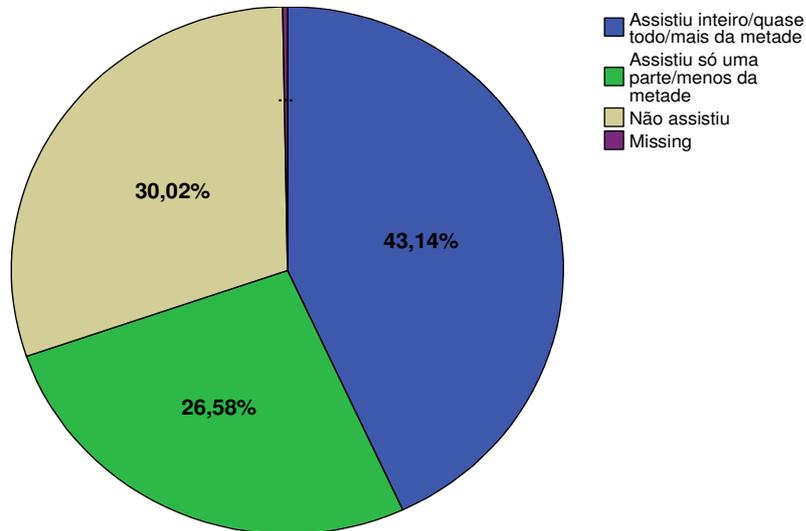
**Em quem o(a) Sr(a) votaria se o 2o. turno fosse hoje? (resposta espontânea e única)
(05-08 de dezembro 1989)**

	N	%	% cumulativa
Fernando Collor	1681	46,1	46,1
Lula	1428	39,1	85,2
Não sabe	324	8,9	94,1
Nenhum/ branco / nulo	192	5,3	99,3
Não opinou	20	,5	99,9
Outros	5	,1	100,0
Total	3650	100,0	

Fonte: IBOPE 1989

Neste contexto competitivo e com grande incerteza a busca por informação para consolidar as escolhas eleitorais foi grande. O primeiro debate do segundo turno teve uma audiência muito expressiva sendo assistido pelo menos parcialmente por 69,72% dos eleitores.

**Você assistiu o debate entre os dois candidatos quinta-feira, na TV? (SE SIM)
Inteiro ou uma parte?**



**(Para quem assistiu o debate) De uma maneira geral, como o(a) Sr(a) classificaria a atuação de Lula neste debate?
(05-08 de dezembro 1989)**

	N	%	% válida
Ótima	508	13,9	23,6
Boa	700	19,2	32,5
Regular	615	16,8	28,6
Ruim	136	3,7	6,3
Péssima	150	4,1	7,0
Não sabe/ não opinou	45	1,2	2,1
Total	2154	59,0	100,0
Não se aplica	1496	41,0	
Total	3650	100,0	

Fonte: IBOPE 1989

(Para quem assistiu, ainda que em parte, o debate) De uma maneira geral, como o(a) Sr(a) classificaria a atuação de Collor neste debate? (05-08 de dezembro 1989)

	N	%	% válida
Ótima	254	7,0	11,8
Boa	615	16,8	28,6
Regular	816	22,4	37,9
Ruim	194	5,3	9,0
Péssima	231	6,3	10,7
Não sabe/ não opinou	44	1,2	2,0
Total	2154	59,0	100,0
Não se aplica	1496	41,0	
Total	3650	100,0	

Fonte: IBOPE 1989

Além dos debates é preciso também ressaltar que durante todo o período de campanha, tanto no primeiro, quanto no segundo turno, os candidatos tiveram tempos dentro da grade de programação das redes de televisão para exibirem os seus programas de propaganda eleitoral. No segundo turno o chamado Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral - HGPE era veiculado diariamente em todas as emissoras em dois horários, na hora do almoço 13h e às 20h30. A avaliação do desempenho de Collor e Lula em suas propagandas eleitorais durante o início do segundo turno foi bem parecida.

De uma maneira geral, como o(a) Sr(a) classifica a propaganda gratuita do candidato Collor no 2o turno? (05-08 de dezembro 1989)

	N	%	% válida
Ótima	385	10,5	14,8
Boa	776	21,3	29,9
Regular	890	24,4	34,2
Ruim	160	4,4	6,2
Péssima	287	7,9	11,0
Não sabe / não opinou	101	2,8	3,9
Total	2599	71,2	100,0
Não se aplica	1051	28,8	
Total	3650	100,0	

Fonte: IBOPE 1989

De uma maneira geral, como o(a) Sr(a) classifica a propaganda gratuita do candidato Lula no 2o turno? (05-08 de dezembro 1989)

	N	%	% válida
Ótima	347	9,5	13,4
Boa	753	20,6	29,0
Regular	907	24,8	34,9
Ruim	185	5,1	7,1
Péssima	274	7,5	10,5
Não sabe / não opinou	133	3,6	5,1
Total	2599	71,2	100,0
Não se aplica	1051	28,8	
Total	3650	100,0	

Fonte: IBOPE 1989

O segundo debate

As intenções de voto dos dois candidatos na reta final da campanha apresentavam-se em ‘empate técnico’, sendo que Collor estava numa tendência decrescente e Lula numa crescente. As pesquisas de 12 e 13 de dezembro (DATAFOLHA), vésperas do último encontro televisivo dos dois, mostravam Collor com 46% das intenções de voto estimuladas e Lula com 45%. A percepção comum e corrente até hoje é que neste contexto altamente disputado qualquer fato poderia ter uma grande influência no resultado final daquela eleição.

No que se refere ao desempenho no HGPE no fim do segundo turno (15 de dezembro), o eleitorado nacional considerava que Collor (46,2%) tinha se saído melhor em seus programas que Lula (36,5%).

Na sua opinião quem está se saindo melhor na propaganda eleitoral gratuita do 2o turno: Lula ou Collor? (15 de dezembro 1989)

	n	%	% válida
Collor	1013	17,5	46,2
Lula	800	13,8	36,5
Os dois / Nenhum dos dois / Está empatado	220	3,8	10,0
Não sabe	160	2,8	7,3
Total	2193	37,8	100,0
Não se aplica	3609	62,2	
Total	5802	100,0	

Fonte: DATAFOLHA 1989

A polêmica causada pelo segundo debate veio pela sua posterior edição e veiculação exibida pelo *Jornal Nacional* do dia posterior ao debate, véspera da eleição. O principal telejornal do país divulgou uma pesquisa que apontou Collor como vitorioso no debate. Esta pesquisa e exibição dos bons momentos de Collor e maus momentos de Lula no debate foram apontadas por muitos como responsáveis da derrota de Lula naquela eleição.

O último debate de 1989 teve uma audiência digna de final de Copa do Mundo, nas palavras do cronista político Alexandre Garcia, cerca de 66 pontos do IBOPE. Segundo o Datafolha o debate foi assistido, pelo menos parcialmente, por 69,9% do eleitorado nacional, como e possível ver abaixo.

Você assistiu o debate entre os dois candidatos ontem, na TV Manchete? (Se sim) Inteiro ou uma parte? (16 de dezembro)

		N	%	% válida	% cumulativa
Válidos	Não assistiu	4346	43,1	43,3	43,3
	Assistiu inteiro / Quase todo / Mais da metade	2677	26,6	26,6	69,9
	Assistiu só uma parte / Menos da metade	3025	30,0	30,1	100,0
	Total	10048	99,7	100,0	
Perdidos	Não se aplica	4346	43,1	43,3	43,3
	System	27	,3		
	Total	10075	100,0		

Fonte: DATAFOLHA 1989

A repercussão do encontro foi enorme nas ruas e aumentou ainda mais graças polêmica edição e veiculação de imagens exibida pelo *Jornal Nacional* no dia posterior ao encontro e véspera da eleição. O *Jornal Nacional*, notadamente o principal telejornal do país, tinha o IBOPE de cerca de 61 pontos, divulgou um minuto e meio a mais dos bons momentos de Collor frente aos maus momentos de Lula. Além disso, também mostrou uma pesquisa do Instituto Vox Populi que apontou Collor como vitorioso no debate em vários aspectos. Neste mesmo dia esta pesquisa já tinha sido veiculada pelo *Jornal Hoje* da Rede Globo.

No período posterior ao debate o Datafolha também fez uma pesquisa para aferir o desempenho dos candidatos. Esta pesquisa confirma os resultados obtidos pela pesquisa Vox Populi.

Na sua opinião, quem ganhou o debate: Lula ou Collor?

		n	%	% válida	% cumulativa
Valid	Collor	3416	48,6	48,7	48,7
	Lula	1795	25,6	25,6	74,3
	Os dois/nenhum/empatou	1432	20,4	20,4	94,7
	Não sabe	370	5,3	5,3	100,0
	Total	7013	99,9	100,0	
Missing	Não se aplica	9	,1		
	System	2	,0		
	Total	10	,1		
Total		7023	100,0		

Fonte: DATAFOLHA 1989

O PT tentou acionar a Rede Globo e conseguir um direito de resposta junto ao Tribunal Superior Eleitoral – TSE, mas o recurso foi indeferido. Diante da sede da emissora, artistas, intelectuais e atores da própria Globo fizeram uma manifestação repudiando a edição do debate. Anos mais tarde, em 1997, esta edição também foi o mote inspirador para parte da trama cinematográfica ‘Doces Poderes’ de Lúcia Murat.

Algumas análises dos debates e do HGPE no segundo turno

Analisando mais detidamente a pesquisa IBOPE (05-08 de dezembro, n=3650) que saiu após a emissão do primeiro debate do segundo turno construímos um modelo estatístico para medir a associação entre a avaliação do desempenho dos candidatos nos debates, nos seus programas de HGPE e as intenções de voto estimuladas. Para além deste modelo, também foram testados modelos alternativos que também aferiram esta associação. Nesses modelos foi feita a introdução das variáveis: preferência partidária no PT, escolaridade, renda e interesse por política. Estas variáveis são tidas como clássicas na análise do comportamento eleitoral. Não pretendemos aqui aprofundar a discussão de cada uma das escolas de análise, a que cada uma destas variáveis reporta teoricamente. Como é possível observar na tabela abaixo, que aponta as variáveis inclusas em cada modelo todos eles mostraram consistência explicativa. Interessante notar que as variáveis escolaridade, renda e interesse político não mostraram significância estatística suficiente para entrar no modelo.

Quando resumo dos modelos estatísticos de análise

	Modelo 8	Modelo 7	Modelo 6	Modelo 5	Modelo 4	Modelo 3	Modelo 2	Modelo 1
P 1502 – Avaliação Collor debate 03/12	+	+	+	+	+	+	+	+
P 1501 – Avaliação Lula debate 03/12	+	+	+	+	+	+	+	
P10 - Avaliação HGPE Collor	+	+	+	+	+	+		
P11 - Avaliação HGPE Lula	+	+	+	+	+			
INTPT – Preferência PT	+	+	+	+				
Inst – escolaridade	-	-	-					
Rend – Renda	-	-						
P1- Interesse política	-							
	,390	,609	,680	,752	,793	,795	,788	,789
	,292	,450	,510	,564	,595	,596	,591	,592

*R2 Nagelkerke

**R2Cox & Snell

+ se mostraram estatisticamente significantes

- não mostraram significância estatística

n= 3650 Pesquisa IBOPE

Observando os modelos obtidos percebemos que mesmo com a adição de variáveis o grau de associação entre o desempenho dos candidatos nas intenções de voto e nas avaliações no debate e nos programas do HGPE é muito expressiva. A nossa variável indicadora nestes modelos é o voto em Collor. Os valores, portanto, expressam as chances de voto em Collor.

Utilizaremos o modelo 8 para análise, uma vez que ele incorpora nas suas variáveis elementos de controle importante como renda, escolaridade e interesse por política como controle. Verifica-se que as chances de voto em Collor aumentam 24,4 vezes entre aqueles que avaliaram seu desempenho no primeiro debate do segundo turno como sendo ótimo. Neste tipo de regressão os números abaixo de 1 indicam uma relação inversa, entre aqueles que afirmaram um desempenho ótimo para Lula no debate as chances de voto em Collor diminuía 96,8%.

No que se refere ao desempenho dos candidatos em seus programas de propaganda política vemos que entre aqueles atribuíram ótimo para Collor a chance de votar era cerca de 29 vezes maior que a de votar em Lula. Por outro lado, entre os que avaliaram com os maiores *scores* o HGPE de Lula havia 99,4% de chance de não votar em Collor.

Também mostrou-se significativa a variável identificação partidária dividida entre petistas e identificados com outros partidos. Aqueles eleitores identificados por outros partidos que não o PT tinham 27 chances a mais de votar em Collor que em Lula.

Resumo dos modelos de regressão

		Model 1	Model 2	Model 3	Model 4	Model 5	Model 6	Model 7	Model 8
		Exp(B)							
Desempenho de Collor em debate	Ótimo	126,875*	98,404**	39,459**	74,474**	28,265**	28,443**	24,049**	24,391**
	Bom	38,688**	19,826**	6,852**	11,254**	6,414**	6,553**	5,955**	6,050**
	Regular	7,966**	5,741**	3,128*	4,982**	3,027*	3,051*	2,899*	2,984*
	Ruim	2,266*	-	-	-	-	-	-	-
	Péssimo	-	-	-	-	-	-	-	-
Desempenho de Lula em debate	Ótimo		,013**	,013**	,023**	,040**	,041**	,042**	,042**
	Bom		,052**	,058**	,108**	,145**	,148**	,143**	,142**
	Regular		,354*	-	-	-	-	-	-
	Ruim		-	-	-	-	-	-	-
	Péssimo		-	-	-	-	-	-	-
Desempenho de Collor no HGPE	Ótimo			28,422**	32,311**	33,522**	31,483**	29,241**	28,688**
	Bom			14,749**	18,975**	21,700**	20,701**	19,362**	19,492**
	Regular			5,682**	6,042**	5,818**	5,652**	5,367**	5,373**
	Ruim			-	-	-	-	-	-
	Péssimo			-	-	-	-	-	-
Desempenho de Lula no HGPE	Ótimo				,012**	,015**	,015**	,016**	,016**
	Bom				,032**	,026**	,026**	,030**	,030**
	Regular				,154**	,117**	,117**	,125**	,129**
	Ruim				-	-	-	-	-
	Péssimo				-	-	-	-	-
Identificação partidária	Não petistas					23,737**	23,797**	25,679**	26,639**
	Constant	,079	1,311	,317	1,247	,122	,115	,176	,101
	R ² Nagelkerke	,390	,609	,680	,752	,793	,795	,788	,789
	R ² Cox & Snell	,292	,450	,510	,564	,595	,596	,591	,592

** significantes ao nível de .01

* significantes ao nível de .05

Embora tenham sido produzidas pesquisas de opinião avaliando o desempenho dos candidatos e a intenção de voto após os dois debates, as pesquisas após o debate final do segundo turno não apresentaram informações tão minuciosas (pesquisa Datafolha de 16/12/1989, n=10075). A avaliação dos candidatos neste debate se centrou em quem ganhou ou perdeu o debate.

A indecisão no eleitorado é um fator chave para sabermos a importância do desempenho dos candidatos num debate. Os indecisos são os eleitores que mais podem fazer uso dos conteúdos veiculados num debate para insumo de sua decisão de voto. A pesquisa Datafolha após o segundo debate mostrou que os eleitores espontaneamente indecisos (indecisos na pergunta de intenção de voto espontânea) davam uma vitória expressiva para Collor (39,9%), seguido pelo empate entre os dois (24,6%). Lula ganhou o debate apenas para 18,7% destes eleitores, como é possível ver na tabela abaixo:

Na sua opinião, quem ganhou o debate: Lula ou Collor?

		n	%	% válida	% cumulativa
Válido	Collor	226	20,0	39,9	39,9
	Os dois/nenhum/empatou	139	12,3	24,6	64,5
	Lula	106	9,4	18,7	83,2
	Não sabe	95	8,4	16,8	100,0
	Total	567	50,2	100,0	
Missing	Não se aplica	563	49,8		
Total		1130	100,0		

Fonte: DATAFOLHA 1989

Quando cruzamos as intenções de voto estimuladas com a avaliação do desempenho dos candidatos, vemos que mais eleitores que há uma relação forte e significativa entre estas duas variáveis. Aplicando o teste de correlação V de Cramer encontramos o valor de 0,720 com significância maior que 99,9%, ou seja, intenções de voto se relacionam fortemente com a avaliação do desempenho dos candidatos no debate final. Este teste não estabelece uma linha de causalidade, contudo é possível interpretarmos com base nos achados pela literatura que a campanha por anteceder a eleição tende a incidir sobre o resultado desta

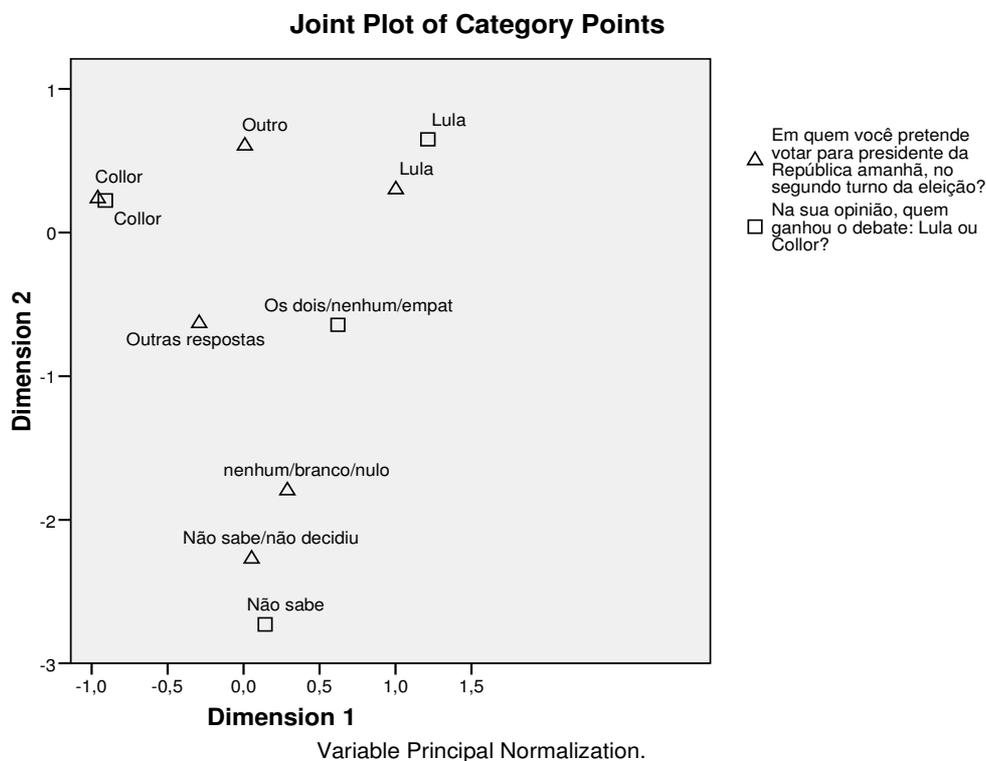
(HOLBROOK, 1996; LOURENÇO, 2004). A tabela, abaixo, revela que uma parcela importante dos que consideraram o debate empatado votaria em Lula. Isso é um indício de que a performance de Lula não foi tão boa na conquista de novos votos e consolidação dos já existentes.

Avaliação do desempenho dos candidatos no último debate e intenção de voto estimulada

			Na sua opinião, quem ganhou o debate: Lula ou Collor?				Total
			Lula	Collor	Os dois/nenhum dos dois/empatou	Não sabe	Lula
Se o segundo turno da eleição fosse hoje, você votaria em:	Collor	N %	82 4,8%	2768 86,2%	332 26,8%	133 45,5%	3315 51,4%
	Lula	N %	1623 95,2%	444 13,8%	908 73,2%	159 54,5%	3134 48,6%
Total		N %	1705 100%	3212 100%	1240 100%	292 100%	6449 100%

Fonte: DATAFOLHA 1989

Para observar o quão relacionadas estão as categorias das variáveis intenção de voto espontânea e candidato ganhador do debate, foi feito, com dados desta mesma pesquisa, um gráfico de análise de correspondência dimensional. Este gráfico possibilitou a verificação da proximidade existente entre as categorias presentes nessas duas variáveis.



É facilmente perceptível, no gráfico, o ponto de contato existente entre os eleitores que consideravam que Collor ganhou o debate e aqueles que declararam que votariam nele. Há também uma proximidade categórica entre os que consideravam Lula como melhor no debate e seus possíveis eleitores. Aqueles que não conseguiram definir claramente um vencedor, declarando que o desempenho de Collor e Lula foi equivalente se aproximaram mais da categoria de indecisos, brancos e nulos.

Considerações Finais

É possível afirmar, sem sombra de dúvidas, que a avaliação dos debates e dos programas do HGPE no ano de 1989 são ótimos preditores eleitorais. Há uma inequívoca relação entre avaliação de conteúdos de campanha na mídia (neste caso programas do HGPE e desempenho nos debates televisivos) e intenção de voto. O contexto particular desta eleição parece ter contribuído para a maior importância da campanha. 1989 foi uma eleição muito disputada e incerta. Tanto incerteza quanto pouca diferença nas preferências eleitorais fortalecem o papel persuasivo das campanhas. Mesmo uma margem pequena de votos

obtidos na reta final daquele ano possibilitaria uma vitória de um dos candidatos, o que efetivamente acabou acontecendo. Além disso, os fatos de campanha foram os grandes acontecimentos políticos que repercutiram junto ao eleitorado no período.

Uma ressalva importante deve ser feita no alcance de nossos achados. Embora nossa análise mostre evidências fortes do peso da campanha numa eleição presidencial tratou-se aqui apenas do caso de 1989.

Também temos que lembrar que assumimos aqui a premissa teórica de que as campanhas são um meio de veiculação de conteúdos políticos que podem influenciar a decisão do voto. Contudo, embora a campanha anteceda o voto e trabalhe intensamente para persuadir os eleitores, não podemos ter certeza de que a avaliação da campanha também não seja influenciada pelas intenções de voto anteriores ao período de veiculação do HGPE. É possível que a intenção de voto que preceda a avaliação da campanha possa influenciar esta avaliação. Há a possibilidade também de que o desempenho dos candidatos no HGPE e nos debates atue no sentido de reforçar e cristalizar a intenção de voto, mais do que o modificá-la ou formá-la.

A despeito disso, é plausível admitir que estes efeitos parecem menores em 1989 que nas demais eleições presidenciais dado o contexto específico daquele pleito. A identificação partidária era muito baixa, a maior parcela do eleitorado não tinha preferência partidária definida (43%), e a maioria também não tinha certeza de quem votar em pleno período de campanha (50,1%)⁵. Isso corrobora a centralidade dos programas de HGPE e do desempenho nos debates como meios para subsidiar a escolha do voto.

⁵ Pesquisa IBOPE 04 -10/10/1989 n= 3650

BIBLIOGRAFIA

- ALBUQUERQUE, A. de. A gramática do horário eleitoral gratuito de propaganda eleitoral: observações preliminares. In: FAUSTO NETO, A.; PINTO, M. J. (Org.). **O indivíduo e as mídias**. Rio de Janeiro: Diadorim, 1996.
- BARREIRA, I. A. F. Identificação versus competência: o debate televisivo nas eleições presidenciais de 1998. **Comunicação & política**, Nova série, volume V, número 3, setembro/dezembro, p. 57 a 72, 1998.
- CARREIRÃO, Y. de S. **A decisão de voto nas eleições presidenciais brasileiras**. Rio de Janeiro/Florianópolis: Editora FGV/EDUFSC, 2002.
- COLLING, L. O estado da arte dos estudos sobre mídia e eleições presidenciais de 1989 a 2002. **Diálogos Possíveis** (FSBA), v. 6, p. 29-45, 2007.
- DAYAN, D.; KATZ, E. **A história em directo: os acontecimentos mediáticos na televisão**. Coimbra: Minerva, 1999.
- DRUCKMAN, J. N. The power of image: the first Kennedy-Nixon debate revisited – **The Journal of Politics** – 65(2) p. 532-58, 2003.
- FAUSTO NETO, A.; VERÓN, E. (orgs.). **Lula presidente: televisão e política na campanha eleitoral**. São Paulo, Hacker Editores, 2003.
- GOMES, M. B. **A imagem Pública de Lula e Eleições Presidenciais Brasileiras (1989/2002)**. BOCC. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação, v. 01, p. 01-29, 2009.
- HOLBROOK, T. **Do Campaigns Matter?** Thousand Oaks, Sage, 1996.
- LEITE, J. F. L. **Os presidenciáveis no ringue eletrônico: apontamentos sobre a história dos debates presidenciais televisivos**. In: XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2003, Belo Horizonte. Anais do XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2003.
- LIMA, V. A. Televisão e política: hipótese sobre a eleição presidencial de 1989. **Comunicação & Política**, São Paulo, v. 9, n. 11, p. 29-54, abril/junho 1990.
- LOURENÇO, L. C. **Debates presidenciais 2002: impacto das disputas televisivas**. Trabalho apresentado no Seminário Temático 09 “Democracia, Comunicação Política e Eleições”, do XXVIII Encontro Anual da anpocs, de 26 a 30 de outubro, Caxambu, MG, 2004.

MARQUES, F. P. J. A. et al. O Fórum na Tela: Eleições, Debates Televisivos e Deliberação Mediada in **Contemporanea**, vol. 7, nº 1. Jun. 2009.

MCMULLEN, J. Politics and MediaTelevised – Presidential Debates, (1999)
<<http://home.hiwaay.net/~jmcmulle/450lec6debates.htm>> – The University of North Alabama

NASCIMENTO, L. M. do. Introdução ao debate sobre a eleição presidencial brasileira de 1989 in **História: Questões & Debates**, Curitiba, n. 44, p. 165-188, Editora UFPR, 2006.

NEVES, F. **Telejornalismo e poder nas eleições presidenciais**. S Paulo: Summus, 2008.

RUBIM, A. A. C. ; AZEVEDO, F. Mídia e política no Brasil: textos e agenda de pesquisa. **Lua Nova**, nº 43, 189-216, 1998.

SINGER, A. **Esquerda e direita no eleitorado brasileiro**. São Paulo: Edusp, 1999.