

Mapeamento dos Estudos sobre Debates Eleitorais pela Televisão no Brasil

Lista de estudios sobre Debates electorales para la TV en Brasil

List of Studies on Electoral Debates on Television in Brazil

Christiane Souza dos Santos

Universidade Paulista – UNIP (Brasil)

chris.santos2007@outlook.com

Carla Montuori Fernandes

Universidade Paulista – UNIP (Brasil)

carla_montuori@ig.com.br

Fecha de recepción: 9 de febrero de 2017

Fecha de recepción evaluador: 27 de febrero de 2017

Fecha de recepción corrección: 4 de marzo de 2017

Resumo

Este trabalho promoveu o levantamento de 12 estudos acadêmicos brasileiros que priorizaram os debates eleitorais pela televisão como tema de pesquisa, desde a redemocratização brasileira em 1989, que permitiu indicar que não existe uma metodologia específica prevalecendo entre os pesquisadores que se dedicaram a este objeto de estudo. Apresenta ainda uma discussão sobre a relevância dos debates no processo eleitoral nas democracias e uma breve contextualização histórica sobre a realização destes eventos políticos comunicacionais no Brasil.

Palavras-chave: Comunicação, Televisão, Debates, Política, Comunicação, Democracia.

Abstract

This article analyzed 12 Brazilian academic studies that prioritized the electoral debates on television as a research topic, since the Brazilian redemocratization in 1989, which allowed to indicate that there is no specific methodology prevailing among the researchers who dedicated themselves to this object of study. It also presents a discussion about the relevance of debates in the electoral process in democracies and a brief historical context about the realization of these political communication events in **Brazil**.

Keywords: Communication, Television, Debates, Politics, Communication, Democracy

Resumen

Este trabajo promovió la encuesta de 12 estudios académicos brasileños que daban prioridad a los debates electorales en la televisión como objeto de investigación, desde la redemocratización de Brasil en 1989, lo que permitió indicar que no existe una metodología específica que prevalece entre los investigadores que se dedican al objeto de estudio. También se presenta una discusión sobre la pertinencia de los debates en el proceso electoral en las democracias y una breve reseña histórica sobre el logro de estos eventos políticos de comunicación en Brasil.

Palabras clave: Comunicación, Televisión, discusión, política, comunicación, democracia.

Introdução

A proposta deste trabalho envolve o levantamento e análise dos estudos acadêmicos brasileiros que priorizaram os debates eleitorais pela televisão como objeto de investigação: apresentações em congressos e seminários, artigos, monografias, dissertações, teses e livros, seja como tema principal ou por meio de capítulos dedicados ao assunto.

Este trabalho se justifica pelo fato de, conforme sinaliza Chaia, “as campanhas são realizadas principalmente no espaço televisivo e a construção da imagem dos políticos, da política é construída na e pela televisão” (2007, p.169). Esta mídia tem o poder de massificar as mensagens e ainda é o meio de comunicação predominante no Brasil, de acordo com a “Pesquisa Brasileira de Mídia 2015 (PBM 2015), encomendada pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (SECOM), ou seja, a TV tem uma posição excepcional como mediadora também na esfera política.

O Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) e os debates televisivos compõem um *mix* de espaços de visibilidade em uma campanha eleitoral, nos quais cada candidato procura difundir a sua imagem pública, persuadir a maioria dos eleitores por argumentos racionais e também apelando às emoções. Neste processo recente de redemocratização do Brasil, iniciado em 1989, consideramos que os debates eleitorais entre os candidatos são importantes canais de apresentação dos projetos de governo, de argumentação, persuasão, convencimento e construção de imagem, de desqualificação dos opositores e de exortação de qualidades. Por outro lado, vários autores apontam para a escassez de estudos acadêmicos sobre debates eleitorais no Brasil, apesar destes eventos político comunicacionais serem realizados nos âmbitos das eleições para presidente da república, para governador de estado ou prefeito.

Para exemplificar essa relevância, vale sinalizar que desde a retomada do processo democrático brasileiro, as campanhas dos pleitos presidenciais incorporaram os debates eleitorais televisivos, com disputas acirradas entre os principais concorrentes, sendo que as eleições de 2002, 2006, 2010 e 2014 tiveram ainda debates antes da votação do segundo turno. “Pode-se afirmar que o debate é um ritual obrigatório às democracias, mas o debate televisivo é exigência da contemporaneidade”, explicam Weber e Abreu (2009, p. 4), ou seja, constituem-se em importantes espaços de visibilidade e construção de imagem para os postulantes aos cargos políticos.

São eventos ao vivo com uma dinâmica própria dentro do processo eleitoral, nos quais ocorre um confronto de ideias e onde a apresentação de argumentos de cada participante não é previamente editada ou sustentada por objetos de cena e recursos publicitários, como jingles, infográficos e depoimentos de padrinhos políticos. Um debate tem repercussão antes, durante e depois de sua realização, seja na mídia, nas redes sociais, nas conversas entre os eleitores, no HGPE, especialmente em função da troca de acusações entre os concorrentes e da apresentação das propostas de governo.

Diante disso, um dos objetivos deste mapeamento é identificar a quantidade de trabalhos acadêmicos que analisaram os episódios midiático-eleitorais dos debates eleitorais pela televisão no Brasil desde as primeiras eleições presidenciais ocorridas em 1989 até as eleições de 2014. O segundo objetivo é indicar quais metodologias estão sendo aplicadas pelos pesquisadores a este objeto de estudo.

Na abordagem metodológica, realizaremos um roteiro de leitura, inspirado na proposta de Rubim e Azevedo *et al* (s.d. e n.p.), a fim de identificar o tema principal, o *corpus* da pesquisa, a instituição do autor, problemas tratados, objetivos e as conclusões alcançadas. Trata-se de uma metodologia “de caráter inventariante e descritivo da produção acadêmica e científica sobre o tema que busca investigar”, de acordo com Ferreira (2002, p.258) e que, segundo a mesma autora, intenta “dar conta de determinado saber que se avoluma cada vez mais rapidamente e de divulgá-lo para a sociedade” (2002,

p. 259). Este mapeamento deverá se posicionar, futuramente, como um estudo do estado da arte sobre o fenômeno em foco, “possibilitando a circulação e intercâmbio entre a produção construída e aquela a construir” (2002, p. 261). Acreditamos que os resultados deste mapeamento irão ao encontro do desafio de discutir a produção acadêmica e o “estado do conhecimento” sobre os debates eleitorais pela televisão como um evento político eleitoral comunicacional. Ele permitirá verificar se os estudos a respeito deste assunto em nosso país ainda são poucos, conforme observou Veiga, Souza *et al* (2007), se estão avançando em alguma direção e as lacunas existentes.

Breves considerações sobre os debates televisivos nas eleições

De acordo com Neto (2012), foi no dia 26 de setembro de 1960 que a rede de televisão norte-americana CBS realizou, pela primeira vez, um debate eleitoral para todo o território nacional, entre os candidatos à presidência dos Estados Unidos, com a participação do então senador John Kennedy (Democrata) e o vice-presidente Richard Nixon (Republicano). Esse evento é um marco da entrada da televisão na disputa política e foi antecedido por intensas discussões entre os parlamentares e as emissoras de TV a respeito do formato, da duração e de quais candidatos seriam convidados, etc. Este primeiro debate televisivo na história da democracia mundial contou com reuniões prévias entre os representantes dos candidatos selecionados com diretores da CBS para definição dos detalhes da transmissão ao vivo, como o cenário e a distância no palco entre os adversários, a ordem das questões e temas etc. –deliberações que se transformaram em uma prática neste tipo de evento eleitoral. No total, ocorreram quatro debates pela TV durante este pleito histórico.

No Brasil, Weber e Abreu (2009) relatam que a TV Tupi tentou, ainda em 1960, promover um debate entre os candidatos à presidência, Mal. Henrique Lott (PSD/PTB) e Jânio Quadros (UDN), que se negou a participar. Para Lourenço (2007, p. 236), “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)”. Foram registradas ainda tentativas isoladas de debates eleitorais entre candidatos aos governos de estado durante o período da ditadura militar. Mas, de fato, estes eventos só entraram em cena em 1989, quando a Rede Bandeirantes transmitiu o primeiro debate entre candidatos à presidência da República, em 17 de julho daquele ano, sem a presença do líder nas pesquisas de intenção de voto, Fernando Collor de Melo (PRN). Ele só encarou seu principal oponente, Luiz Inácio Lula da Silva (PT), no segundo turno, em dois encontros realizados e transmitidos por um grupo de emissoras formado por Globo, Bandeirantes, Manchete e SBT, nos dias 03 e 13 de dezembro respectivamente. Nestes debates, jornalistas das emissoras do pool fizeram perguntas diretamente aos candidatos, com cada bloco dedicado a um tema principal, como economia, questões sociais, justiça e democracia.

O debate eleitoral pode ser visto como um “evento espetacularizado pelos campos político e midiático” (Rubim, p. 212), pois existe um acordo entre os políticos e os veículos de comunicação, além do Tribunal Superior Eleitoral, para que os debates possam ocorrer, chamar a atenção do telespectador e se diferenciar da cobertura jornalística do dia a dia. Albuquerque explica que “o exercício do poder político sempre esteve intimamente ligado ao exercício de um poder sobre as palavras e/ou ao patrocínio de cerimônias públicas, destinadas a dar visibilidade a esse poder” (2004, p. 452). Assim, o debate pode ser compreendido também como uma cerimônia política que tem como participantes aqueles que almejam o poder, seguindo a via democrática das eleições, na qual cada participante apresenta seus argumentos e suas visões de mundo. Desta forma, cada postulante discorrerá sobre a sua interpretação das condições sociais existentes, buscará influenciar a decisão dos eleitores e afirmará ser o candidato capaz de concretizar o futuro desejado pela população. Em relação à televisão como mídia promotora dos debates, constata-se que

os dados disponíveis confirmam que a televisão desfruta de posição dominante não só com relação ao tamanho de sua audiência, mas como principal fonte de informação e uma das que têm maior credibilidade entre os diversos *mass media* (Lima, 2004, p. 20).

Por meio desta mídia, os atores políticos “dialogam” com o telespectador e neste “espetáculo” as inúmeras câmeras fazem às vezes dos olhos da plateia distante, graças ao aparato sócio tecnológico representado pela televisão, que proporciona “vivências à distância e não presenciais, planetárias e em tempo real” (Rubim, 2004, p. 203). Assim, os debates pela televisão se estabeleceram como uma arena para o espetáculo eleitoral e um dos ritos das campanhas políticas. Eles se integram às estratégias de comunicação e visibilidade que incluem os comícios, o corpo a corpo com os eleitores nas ruas, o HGPE e a cobertura do pleito pela imprensa nas diferentes mídias disponíveis, seja impressa, eletrônica ou digital.

Mapeamento dos estudos acadêmicos sobre debates televisivos nas eleições brasileiras

A apresentação dos estudos identificados neste levantamento seguirá a ordem cronológica de publicação e, conforme observado anteriormente, a metodologia inclui indicar o tema principal do trabalho, a instituição a qual pertencem o autor ou autores, objetivos, corpus, metodologia e as conclusões de cada trabalho.

O primeiro artigo foi publicado no livro *Lula Presidente: televisão e política na campanha eleitoral* (2003), organizado por Antônio Fausto Neto e Eliseo Verón. Fausto Neto é, atualmente, professor titular da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS). Falecido em 2014, o semiólogo e sociólogo argentino Eliseo Verón era vinculado à Universidad San Andrés, de Buenos Aires (Argentina). Esta obra teve origem

a partir de seminários e reflexões sobre a eleição presidencial de 2002, da qual Lula (PT) saiu vencedor, e o “papel dos meios de comunicação nos processos políticos e sobre o desenvolvimento histórico da articulação entre os meios de informação e os mecanismos da democracia” (2003, p. 13), com destaque para a televisão, visando colaborar com a análise dos discursos políticos e com os estudos sobre a relação entre mídia e política.

No capítulo *O corpo entre capturas e fugas enunciativas*, Fausto Neto avaliou o debate que ocorreu entre Lula (PT) e José Serra (PSDB), no dia 3 de outubro de 2002, promovido pela Rede Globo. Para o autor, este acontecimento, apesar de ser classificado como debate, não tem um enfiamento discursivo entre os interlocutores, pois as perguntas eram feitas pelos eleitores indecisos presentes ou pelo mediador, o jornalista William Bonner, âncora do principal telejornal da emissora. Ele confere especial atenção à descrição da “arena” na qual ocorre o debate, que se assemelha a “uma espécie de arquibancada” para realização de competições esportivas, com as câmeras fixas e móveis posicionadas em pontos estratégicos e o público, formado por eleitores e convidados, na arquibancada.

Fausto Neto considera que a estrutura do debate, que veta diálogo entre os candidatos e os eleitores, “tem por característica dominante uma hiper-regulação do fluxo de interação entre os interlocutores – daí resulta uma hipertrofia no processo de endereçamento da palavra” (2003, p. 150), numa contradição pois, de fato, os participantes não interagem efetivamente entre si. Dentro desta estrutura, os autores comentam os movimentos e posição do corpo dos candidatos na arena em busca da cumplicidade da câmera, a fim de simular uma interação, principalmente com a audiência que não está presente. Este trabalho não faz referência a outros autores ou teorias. Sem um tópico específico de considerações finais, ele destaca à guisa de conclusão que “ao se dirigir ‘para fora’, o sujeito político nos lembra, finalmente, que “o modo de existência dos discursos sociais tem uma complexidade muito mais refinada do que a arquitetura discursiva da arena da Globo” (2003, p. 158). É um trabalho que se centra em analisar as influências das regras, da direção de cena, ambiência e cenário.

No mesmo livro *Lula Presidente: televisão e política na campanha eleitoral* (2003), localiza-se outro capítulo sobre o mesmo debate televisivo entre Lula (PT) e José Serra (PSDB, em 2002, intitulado *O último debate: meditação sobre três desencontros*, de Eliseo Verón, no qual o autor deu continuidade à análise do formato e dinâmica, e propõe a existência de “cinco operações de desconstrução da interação pergunta/resposta” (2003, p. 160), entre elas:

quem formula a pergunta não sabe, no momento de escrevê-la, para qual dos dois candidatos será dirigida” [...]“eleitor que recebe a resposta não pode comentá-la”; [...] “a resposta dada[é comentada (por um minuto) pelo outro candidato, ou seja, por alguém a quem resposta não foi dirigida (2003, p. 160).

O texto tem um caráter descritivo, com informações sobre a forma como os candidatos andam, os gestos, as expressões faciais, os temas das questões, as cenas e enquadramentos mostrados na tela pelas câmeras, as poucas provocações entre os candidatos e as intervenções com perguntas realizadas pelo mediador, Willian Bonner. Em suas observações finais, Véron voltou a ressaltar a ausência de diálogo entre os três atores presentes, que não podiam expressar se estavam satisfeitos com o que ouviam e pela impossibilidade dos candidatos realizarem perguntas um ao outro. Ele considera que, “do ponto de vista de um dos problemas centrais deste livro, o papel dos dispositivos de contato e funcionamento da comunicação política televisiva, este debate final constitui uma verdadeira proeza midiática” (2003, p. 173). O autor também não dialoga com outras teorias ou conceitos.

Lourenço (2007), em sua tese de doutorado *Abrindo a Caixa-Preta: da indecisão à escolha - a eleição presidencial de 2002*, defendida no Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro (Iuperj), tinha como objetivo compreender os fatores que envolveram processo de definição do voto presidencial e a função especial dos meios de comunicação como fonte de informação política, tendo como objetos de pesquisa: os programas de propaganda eleitoral, a campanha negativa e os debates eleitorais pela televisão. O estudo incluiu a realização de um experimento para saber como “estes debates são vistos pelo eleitor-comum e como modificam a forma de avaliação do candidato pelo eleitor” (2007, p. 11) e responder a pergunta: “qual foi a importância dos debates entre os presidentiáveis na eleição de 2002?” (2007, p.12).

Logo no início, o autor informa que planeja dialogar com várias escolas teóricas, incluindo autores norte-americanos, tendo em vista a tradição de estudos sobre este evento midiático nos EUA. Ele analisou ainda a repercussão do debate entre Collor (PRN) e Lula (PT) em quatro dos principais jornais brasileiros e também procurou entender como os debates serviram como “matéria-prima para os programas no horário gratuito de propaganda eleitoral” (2007, p. 239). Como diferencial metodológico, Lourenço obteve dados quantitativos a fim “de verificar se os debates contribuíam significativamente para a mudança de opinião dos eleitores entrevistados” (2007, p. 234), por meio de uma pesquisa experimental, realizada pelo Iuperj, em parceria com o MIT (Massachusetts Institute of Technology). Foi realizado um *survey* pré-exibição dos debates, com replicação deste mesmo *survey* após o programa, em uma amostra composta por 205 eleitores. Entre as várias conclusões do autor, ele verificou que os “entrevistados afirmaram que, com os debates, passaram por algum tipo de mudança em suas escolhas eleitorais”. Desta forma, um debate pode levar a um reforço na escolha; ao enfraquecimento, ou seja, uma dúvida é gerada no eleitor em relação à sua opção de voto; ou à mudança de candidato escolhido. Outra conclusão interessante diz respeito à afirmação de que “para o público, a avaliação de um candidato não é apenas composta por argumentos (a partir do que é falado), mas também de elementos performáticos (do

como é falado)” (2007, p. 241), a partir da avaliação pelo eleitor-comum de qualidades intangíveis dos participantes, como determinação, segurança e firmeza. Para o processo decisório de voto, contribuem: 1) os contatos interpessoais; 2) a cobertura eleitoral realizada pela mídia; 3) os debates; e 4) o HGPE, incluindo a campanha negativa que repercute direta e indiretamente junto aos eleitores. Especificamente sobre os debates, Lourenço afirma em suas conclusões que:

Os debates assumiram um lugar privilegiado para a avaliação de candidatos, já que o enfrentamento argumentativo que ali ocorreu foi julgado, num primeiro momento, pelo eleitor, de forma direta, e, depois, reavaliado a partir das repercussões interpessoais desse eleitor. Os resultados sugerem que a avaliação do debate exerce uma magnitude considerável sobre a posterior avaliação do candidato, passados alguns dias. (2007, p. 288).

No ano de 2007, localizamos outro estudo sobre debates, cujo título é *Debate presidencial: as estratégias de Lula e Alckmin na TV Bandeirantes*, assinado por Luciana F. Veiga, professora de Ciência Política da Universidade Federal do Paraná; Nelson R. de Souza, professor na mesma instituição e coordenador do Grupo de Pesquisa em Comunicação Política; e Sandra A. dos Santos, aluna de graduação em Ciências Sociais. Este material foi publicado na revista *Política & Sociedade*, em abril de 2007. Além de discorrer sobre a importância crescente dos debates na escolha dos candidatos, os autores explicaram a conjuntura política que envolveu a disputa eleitoral de 2006, como o caso do dossiê falso contra o político e então candidato ao governo do estado de São Paulo, José Serra (PSDB), e o escândalo do Mensalão, envolvendo o PT, partido do então presidente Lula. Naquela ocasião, Lula, o líder das pesquisas de intenção de votos e que não tinha participado de nenhum debate anterior, não compareceu ao debate da Rede Globo, ocorrido no dia 28 de setembro de 2006. A emissora manteve o tempo de pergunta que seria feito pelos demais candidatos a Lula, criando uma situação cênica inusitada: uma cadeira vazia e perguntas a um postulante ausente. Neste cenário conturbado, a preferência dos eleitores por Alckmin (PSDB) cresceu, levando o pleito para o segundo turno.

Veiga, Souza e Santos aplicaram a metodologia da análise de conteúdo para a avaliação deste debate da TV Bandeirantes, selecionando-o porque este evento abria a sequência do segundo turno. Eles apontaram que o estudo teria caráter exploratório, pois se inseria “em um momento muito inicial da discussão sobre os debates presidenciais na literatura brasileira” (2007, p. 200). Os autores recorreram a vários trabalhos internacionais, dentre os quais se sobressaiu o de Benoit (2006) que propõe três categorias para classificação do discurso: aclamação, ataque e defesa. Destacaram ainda que metodologia se baseava numa “técnica fortemente inspirada nos procedimentos de análise dos comerciais eleitorais desenvolvidos pelo Doxa”, (2007, p. 199), laboratório de pesquisas na área de comunicação e política do Iuperj, a fim de apontar quais aspectos

foram abordados na análise de conteúdo, incluindo a estratégia retórica adotada por cada participante. O artigo traz resultados quantitativos, além de conter um tópico específico para apresentar as frases que ilustrariam a postura ofensiva dos concorrentes. Outro tópico deste estudo oferece uma análise da recepção do debate pelos eleitores, a partir de dados de uma pesquisa de opinião realizada pelo Instituto Vox Populi, a fim de saber se era viável dizer “quem ganhou o debate”, a preferência do eleitorado por região, etc. Como parte das conclusões, eles apontaram que Alckmin usou mais as estratégias de ataque, principalmente direcionadas ao governo Lula e acusações de corrupção, enquanto Lula atacava o grupo político (FHC e sua política econômica) e às questões de segurança em São Paulo, estado governado por Alckmin.

Outro estudo identificado foi a dissertação de mestrado de Carmen Regina Abreu Gonçalves, defendida em 2008 na Universidade Federal do Rio Grande do Sul, que tem como título *Importância e Repercussão na mídia dos debates presidenciais televisivos nas eleições brasileiras de 2006*, que focou o debate denominado “Cadeira Vazia”, organizado pela TV Globo, cujas regras do programa permitiram que fossem feitas perguntas em direção à cadeira, na qual deveria estar o candidato Lula (PT), que não compareceu a nenhum dos debates deste primeiro turno. O segundo debate, designado por Abreu de “Duplo Combate”, foi promovido pela TV Bandeirantes e destacado por se tratar do primeiro confronto do segundo turno e o primeiro ao qual um presidente em exercício no Brasil participou, tendo em vista que Fernando Henrique Cardoso não esteve nos debates de 1998. O *corpus* da investigação é bem diversificado e incluiu também matérias e capa de jornais da chamada “grande imprensa”: Folha de São Paulo, O Estado de São Paulo e O Globo; Blogs da Internet (Blogs do Noblat e do Josias de Souza), além das coberturas do debate “cadeira vazia” em matérias nos vários telejornais da TV Globo (Bom Dia Brasil, Jornal Hoje, Jornal Nacional e Jornal da Globo); e de quatro programas do HGPE, dois de cada candidato.

A autora buscou identificar quais as razões e características que permitiriam dizer que os debates televisivos são formatos estratégicos para o processo eleitoral nacional. Ela explicou que a metodologia utilizada na dissertação “contempla pesquisa bibliográfica, pesquisa documental, análise histórico-descritiva e estudos de discurso combinados a referências da semiótica utilizados nas análises dos debates e sua respectiva repercussão” (2008, n.p.). Esta dissertação traz uma discussão teórica sobre comunicação e política, sobre a importância dos debates, o contexto eleitoral de 2006, além de análises individuais de cada um dos debates. Em suas considerações finais, Abreu destaca que

os resultados obtidos nas análises realizadas demonstram o quanto esses encontros entre os candidatos são fundamentais no processo eleitoral. Para os candidatos, além de oportunizar a divulgação das propostas, possibilita que isto ocorra em um ambiente que possui a credibilidade que o HGPE não tem (2008, p.161).

Maria Helena Weber e Carmen R. Abreu Gonçalves, em 2009, publicaram o artigo *Debate político-eleitoral na televisão: jogo de cena como dispositivo estratégico*, trabalho originalmente apresentado em 2008 no I CIS - Colóquio em Imagem e Sociabilidade: Comunicação midiática, instituição, valores e cultura, em Belo Horizonte, que passou por revisão posterior. Trata-se um trabalho de cunho analítico e teórico, no qual as autoras examinaram o debate político na televisão a partir de três premissas: 1) “a centralidade da comunicação midiática e o poder da televisão como espaço público de visibilidade privilegiada para qualquer tipo de debate, formação de imagem pública [...], redução e ampliação de fatos em fragmentos, hibridações e bricolagens” (2009, p. 2-3); 2) o reconhecimento do poder da TV como “o último lugar, com grande abrangência, capaz de abrigar o debate político-eleitoral na contemporaneidade e, assim, estabelecer um tipo de comunicação direta com o eleitor” (2009, p. 3); e 3) “O debate político-eleitoral da TV como um instigante objeto de análise na fronteira” (2009, p. 3), que mistura propaganda, informação, tempo real, regras e a estética da televisão. As autoras não selecionaram eventos de um determinado pleito ou período para essa análise, preferindo promover “a desconstrução de diferentes debates políticos-eleitorais na televisão e identificação das estratégias de comunicação e visibilidade do jogo de cena vinculado à lógica televisiva” (2009, p. 4). O artigo apresenta uma rápida contextualização histórica dos debates presidenciais no Brasil, discutindo o debate como um acontecimento midiático que influencia a construção da imagem e a opinião do eleitor. Quanto às linhas de investigação acadêmica, Weber e Abreu dizem que “é possível decupar e analisar um debate político-eleitoral na televisão, a partir de variáveis que abrangem o processo de planejamento, execução e repercussão”, que são detalhadas num quadro (2009, p.8). O artigo apresenta ainda considerações sobre cada uma destas variáveis, traz uma tipologia com onze modelos de debates e as autoras postulam que “o debate ocorre, então, a partir da combinação de dezenas de variáveis vinculadas ao candidato, ao tipo de argumentação e ao modo de proferir seu discurso” (2009, p. 19). Sem considerações finais, Weber e Abreu, à guisa de conclusão, reafirmam a relevância de estudos acadêmicos sobre debates para o avanço das pesquisas sobre midiaticização da política.

Maria Berenice C. Machado, docente da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, apresentou, em abril de 2011, no VII Encontro Nacional da História da Mídia, o trabalho *Debate nas campanhas presidenciais: Brasil 1989 e 2010*, elaborado a partir de uma revisão da literatura e da história sobre o tema, com o objetivo de realizar uma recuperação histórica destas cerimônias e “distinguir quem os promoveu, a quantidade e a frequência que ocorreram, as regras que determinaram seus modelos e como repercutem na sociedade” (n.p.). Ela abordou o poder da televisão de dar visibilidade aos políticos, as regras de organização, a dinâmica no palco, a repercussão dos debates na mídia e comparação dos debates de 1989 e 2010. Machado partiu do pressuposto de que “tais cerimônias políticas, eleitorais e midiáticas contribuem para o aperfeiçoamento da jovem

democracia brasileira e refletem a visibilidade do sistema de comunicação” (n.p.). A autora estabelece um diálogo conceitual com o texto escrito por Weber e Abreu (2009), incluindo a tipologia de debates e outras considerações. Este trabalho não tem uma análise de discurso ou conteúdo, mas a autora diz que “alguns eventos parecem monocórdios diante das excessivas regras e do planejamento decidido por emissoras e assessorias políticas e de marketing dos candidatos e partidos. Tal condição pouco agrega para o conhecimento do público e a legítima disputa democrática” (n. p.).

Do confronto à conciliação: debates presidenciais na TV como eventos persuasivos de campanha foi a tese de doutorado, defendida em 2013, por Fábio S. Vasconcellos, na Universidade Estado do Rio de Janeiro, uma pesquisa conduzida com base em dois eixos principais de investigação. No primeiro eixo, o autor promoveu a identificação e o mapeamento das estratégias de persuasão priorizadas pelos candidatos e uma análise dos enquadramentos adotados, observando aspectos verbais e não-verbais. No segundo eixo, Vasconcellos estudou “os efeitos dos debates sobre a decisão de voto” (2013, p. 13). Tendo em vista a dificuldade de isolar apenas os debates como variável comunicacional de impacto sobre a decisão de voto, ele se debruçou sobre os “efeitos indiretos”, tendo em vista a influência destes eventos políticos-midiáticos no ambiente comunicacional, seja em quem assistiu aos debates, em quem não viu, mas teve contato com comentários, seja por meio de amigos, do HGPE, da cobertura da imprensa etc. O *corpus* incluiu os debates das eleições de 2002, nas quais a disputa se centrou entre Lula (PT) e Serra (PSDB), e os do pleito de 2010, nos quais os principais protagonistas foram Dilma (PT) e Serra (PSDB); a cobertura da imprensa e dados de pesquisas fornecidos por diferentes institutos, como o Datafolha.

Este estudo de Vasconcellos apresenta um composto metodológico complexo, pelo uso de diferentes metodologias em função de cada eixo de investigação estabelecido. Uma das metodologias envolveu o mapeamento quantitativo das estratégias persuasivas (ataque, aclamação e defesa) a partir da teoria do enquadramento, por meio da análise sistemática do discurso verbal, como fala e tom de voz, e do discurso visual, como direção do olhar, expressão facial e gestos. Não constatamos um foco analítico direcionado à comparação das performances entre os candidatos.

Outro trabalho de Fábio Vasconcellos, com o título *Quem sou eu aqui: uma proposta de análise das estratégias persuasivas dos candidatos nos debates eleitorais na TV*, foi apresentado no VI Congresso da Associação Brasileira dos Pesquisadores em Comunicação e Política, ocorrido no Rio de Janeiro, em abril de 2015. Desta feita, o autor está vinculado a Escola Superior de Propaganda e Marketing. A partir uma discussão teórica sobre estratégias de comunicação e persuasão, principalmente presentes em obras estrangeiras, como Benoit, Holbrook, Converse e Decker, Vasconcellos assume a seguinte formulação: “a maneira como essa audiência percebe os competidores interfere na sua disposição de aceitar as mensagens que os candidatos apresentam” (2015, p. 10).

O autor sustenta que a teoria do enquadramento proporciona um caminho metodológico pertinente, porque

os candidatos participam de uma comunicação direta (o ambiente do estúdio onde é realizado o debate) de onde formulam quadros interpretativos que poderão ser identificados por um terceiro, qual seja, a audiência do outro lado das câmeras (2015, p. 10).

Este autor ressalta ainda que existem muitos estudos que focam a dimensão verbal e que esta preferência pode “subestimar a importância da fala e do gestual como sinais que os eleitores podem utilizar para interpretar a participação dos candidatos num debate” (2015, p. 12). O principal autor utilizado para elaboração da proposta metodológica foi Goffmann e o seu livro *A representação do Eu na Vida Cotidiana* (1985). Vasconcellos apresenta “oito categorias analíticas dos personagens que os candidatos assumem quando estão num debate televisivo” (2015, p. 20) formuladas a partir da análise empírica dos debates realizados nas eleições presidenciais de 1989 a 2010, cujos dados não são citados nesse artigo. Conforme explica, “os tipos de estratégia de enquadramento identificados se configuram a partir da associação de sinais, como o uso de vocabulário ou expressões, à apresentação gestual, ao tom de voz e a sua expressão facial” (2015, p. 20). As categorias analíticas, que não detalharemos neste mapeamento, são: didático, afetivo, firme, bons princípios, confrontador, líder, ideológico/partidário, sobriedade.

Mateus C. M. de Albuquerque, graduando em Jornalismo, e José Carlos M. Belieiro Junior, professor do Departamento de Ciências Sociais da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), apresentaram no XVII Congresso de Ciências da Comunicação da Região Sul, em maio de 2016, um estudo no qual detalham o mapeamento realizado sobre os temas econômicos presentes no debate denominado “Encontros dos Presidenciáveis”, o qual contou com a participação de nove candidatos, e foi promovido pela TV Bandeirantes, em 1989. O trabalho, intitulado *Análise dos Conteúdos Econômicos Presentes no “Encontro com os Presidenciáveis” de 1989*. Os autores utilizaram a vertente apriorística no processo de definição de categorias, que foram estabelecidas a partir de seis temáticas que estavam presentes nas matérias econômicas do período e na literatura pertinente aos assuntos de Economia: inflação, emprego, dívida externa e interna, capital estrangeiro, desigualdade e papel do estado (2016, p. 10). Os resultados foram reunidos em, basicamente, duas figuras: “quantas perguntas foram feitas mencionando cada categoria”, com maior número de menções à dívida externa e interna (2016, p. 12); e “quantas vezes cada candidato esteve envolvido com as categorias” (2016, p. 13), no qual os autores concluem que o papel do estado foi um tema presente nas falas de todos os candidatos. Ponderamos que a análise geral e as conclusões poderiam ter explorado mais os dados coletados.

Cabe ressaltar a identificação de dois estudos conduzidos por pesquisadores brasileiros sobre debates televisivos em processos eleitorais em outros países. Um deles foi divulgado em 2012 e escrito por Waldemar Neto, na época um graduando em História da PUCRS, publicado na revista *Oficina do Historiador*, que traz uma análise dos eventos que tornaram possível “*A construção do primeiro debate presidencial dos Estados Unidos*”, título do artigo, no qual o autor faz uma revisão bibliográfica, basicamente em obras norte-americanas, sobre o primeiro debate presidencial pela televisão no mundo entre os candidatos Nixon e Kennedy. Interessante sinalizar que não identificamos, até a finalização desse mapeamento preliminar, o mesmo tipo de abordagem histórica a respeito dos debates realizados no Brasil.

O segundo estudo foi conduzido por Gabriel Alexandre Bozza, mestrando em Comunicação, e Luciana Panke, doutora em Ciências da Comunicação, ambos vinculados à Universidade Federal do Paraná (UFPR), com objetivo analisar comparativamente os debates envolvendo os candidatos à Presidência da República no México, em 2012. Os autores utilizaram tipologias propostas pelo Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitorais, que se encaixam em cinco eixos orientadores da observação empírica: “categorias do discurso, as técnicas argumentativas empregadas no discurso, sentimentos projetados pelo discurso, temas tratados e valores presentes”. O artigo *Estratégias persuasivas no debate eleitoral na televisão – estudo de caso sobre as eleições presidenciais mexicanas em 2012* foi publicado em *Crítica e Sociedade: revista de cultura política*, em 2013.

Considerações finais

Lourenço (2007) e Abreu (2008) já chamavam a atenção para o fato de que, apesar da existência de muitos estudos entre mídia e eleições no Brasil, não existiam tantas investigações sobre a relevância dos debates televisivos para o processo eleitoral. O material obtido para a elaboração deste mapeamento permite inferir que este campo de estudo não avançou muito desde então, frente ao ainda reduzido número de trabalhos realizados. A maior parte das pesquisas foi conduzida em instituições das regiões Sul e Sudeste, notadamente nos estados do Rio Grande do Sul e Rio de Janeiro, respectivamente, com diferentes propostas metodológicas aplicadas em cada investigação, seja revisão bibliográfica, análise de discurso, análise de conteúdo, surveys, teoria do enquadramento ou uma combinação destas metodologias. Nenhuma metodologia é preponderante.

Este mapeamento identificou, até o momento, 12 trabalhos, entre os quais prevalecem os capítulos de livros e as apresentações de trabalho. Mas, podemos concluir que é uma quantidade ainda muito pequena, considerando-se que o Brasil já tem 27 anos de eleições diretas. No quadro abaixo, indicamos a quantidade de trabalhos mapeados:

Tipos de trabalho sobre debates eleitorais pela televisão e quantidade

TIPO DE TRABALHO	QUANTIDADE
Capítulo de livro/tese	4
Tese de doutorado	1
Artigo de revista	1
Dissertação	1
Apresentação de trabalho	3
Sobre eleições de outros países	2
TOTAL	12

Além disso, nenhum estudo teve como *corpus* os debates nas eleições estaduais e municipais, por exemplo, que podem trazer novas perspectivas sobre os impactos destes eventos junto ao eleitor; ou se debruçou sobre a dinâmica dos debates do segundo turno, entre outras abordagens. Não identificamos estudos na década de 90 do século passado, sendo que seis deles foram conduzidos entre 2000 – 2010 e os outros seis a partir de 2011, o que pode indicar que a produção tenderá a ser maior na atual década em curso.

É relevante ter uma perspectiva geral dos estudos sobre os debates televisivos a fim de refletir um pouco mais, inclusive, sobre afirmações realizadas por alguns pesquisadores, como no caso de Vasconcellos que diz que “Veiga *et al* (2007) chegaram a uma conclusão um pouco diferente, indicando que haveria mais ataques nos debates televisivos realizados no Brasil” (2015, p. 5), uma afirmação feita a partir de comparação com estudos realizados nos Estados Unidos. Entretanto, quando se analisa o trabalho citado, existem vários pontos a serem observados, principalmente porque Veiga *et al* (2007) destacam que o “trabalho deve ser visto como um teste metodológico para o estudo de debates eleitorais. O objetivo foi estudar o debate no pleito presidencial de 2006 com foco em um caso: o encontro da TV Bandeirantes do dia 08 de outubro” (p. 215). Ou seja, estes autores informam que realizaram um trabalho exploratório e sem dados para generalizações.

Desta forma, cabe provocar os pesquisadores brasileiros que estudam os jogos de poder forjados nas conexões entre Comunicação e Política a se interessarem um pouco mais nas investigações sobre os debates eleitorais, eventos político-comunicacionais, midiáticos e estratégicos nas disputas eleitorais democráticas.

Referências bibliográficas

- Abreu, C. R. (2008). Importância e repercussão na mídia dos debates presidenciais televisivos nas eleições brasileiras de 2006. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 183 p.
- Abreu, C. R. (2011). Lula e Alckmin: o debate: o primeiro debate na eleição 2006 e sua repercussão na mídia. En *IV Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política*. Rio de Janeiro. Disponível em <http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2011/01/sc_jp-carmen.pdf>. Acesso em 25 de mar. de 2016.
- Albuquerque, M. C. M. de e Belieiro Jr, José C. M. (2016). Análise dos Conteúdos Econômicos Presentes no “Encontro com os Presidenciais” de 1989. En *XVII Congresso de Ciências da Comunicação – Intercom. Região Sul*. Disponível em <<http://www.portalintercom.org.br/anais/sul2016/resumos/R50-0187-1.pdf>>. Acesso em 12/08/2016>. Acesso em 25 de mar. de 2016.
- Bozza, G. A. e Panke, L. (2012). Estratégias persuasivas no debate eleitoral na televisão – Estudo de caso sobre as eleições presidências mexicanas de 2012. *Revista da Cultura Política*, v. 3, n. 1, pp. 15-38.
- Chaia, V. (2004). Eleições no Brasil: o “medo” como estratégia política. En Rubim, A. A. C. (Org.). *Eleições presidenciais em 2002 no Brasil: ensaios sobre mídia, cultura e política*. São Paulo: Hacker.
- Fausto Neto, A. (2003). O corpo entre capturas e fugas enunciativas. En: Fausto Neto, A.; VERÓN, E. *Lula presidente: televisão e política na campanha eleitoral*. São Paulo: Hacker.
- Ferreira, N. S. de A. (2002). As pesquisas denominadas “estado da arte”. *Revista Educação & Sociedade*. Campinas: ano XXIII, n. 79, pp. 257-272. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/es/v23n79/10857.pdf>>. Acesso em 28 de set. de 2016.
- Lourenço, L. C. (2008). Abrindo a Caixa-Preta: da indecisão à escolha na eleição presidencial de 2002. 2007. Tese (doutorado em Ciência Política). Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 319p.
- Machado, M. B. C. (2001). Debates nas campanhas presidenciais: Brasil 1989-2010. Em *Anais do 8º Encontro Nacional da História da Mídia*. Guarapuava (PR), Unicentro e Grupo de Pesquisa em Conversas Latinas em Comunicação. Disponível em

<[file:///C:/Users/christiane/Downloads/Debates%20nas%20campanhas%20presidenciais%20Brasil%201989-2010%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/christiane/Downloads/Debates%20nas%20campanhas%20presidenciais%20Brasil%201989-2010%20(1).pdf)>. Acesso em 22 de dez. de 2015.

Neto, W. (2012). A construção do primeiro debate presidencial dos Estados Unidos. *Revista Oficina do Historiador*. EDIPUCRS, v. 5, n. 2, jul./dez, pp. 145-159.

Rubim, A. A. C.; Azevedo, F. A. (1998). Mídia e Política no Brasil: Estudos e Perspectivas. En *Anais do IV Congresso Latinoamericano de Ciencias de la Comunicación (IV ALAIC)*. Disponível em <<http://www.eca.usp.br/associa/alaic/Congreso1999/3gt/Antonio%20Albino%20Canelas%20Rubim%20,%20Fernando%20Ant%C3%B4nio%20Azevedo%20%20%20.rtf>>. Acesso em 28 de set. de 2016.

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

Vasconcellos, Fábio S. (2015). Quem sou eu aqui: uma proposta de análise das estratégias persuasivas dos candidatos nos debates eleitorais na TV. En *Anais do VI Congresso da Associação Brasileira dos Pesquisadores em Comunicação e Política*. Disponível em <<http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2015/04/GT2-Vasconcellos.pdf>>. Acesso em 07 de out. de 2016.

Veiga, L. F.; Souza, N. R.; e Santos, S. A. (2007). Debate presidencial: as estratégias de Lula e Alckmin na TV Bandeirantes. *Revista Política & Sociedade*, Florianópolis (SC), n. 10, pp. 195-217.

Verón, E. (2003) O último debate: meditação sobre três desencontros. In: Fausto Neto, A.; Verón, E. *Lula presidente: televisão e política na campanha eleitoral*. São Paulo: Hacker.

Weber, M. H.; Abreu, C. R. (2009). *Debate político-eleitoral na televisão: jogo de cena e dispositivo estratégico*. [S.l: s.n.].

Sites

Cruzeiro do Sul realiza o 1º debate eleitoral, *Jornal Cruzeiro do Sul*, 20/08/2016. Disponível em <<http://www.jornalcruzeiro.com.br/materia/724158/cruzeiro-do-sul-realiza-o-1%C2%B0-debate-eleitoral>>. Acesso em: 01 de out. de 2016.

TV Unesp e JC fazem debate eleitoral de Bauru”, *Jornal da Cidade*, 11/09/2016. Disponível em <http://www.jcnet.com.br/Politica/2016/09/tv-unesp-e-jc-fazem-debate-eleitoral-de-bauru.html>. Acesso em 01/10/2016.