

Quem se importa com os debates eleitorais na TV?¹

*Fábio Vasconcellos*²

Resumo: Desde 1989, os debates eleitorais na TV vêm se afirmando como uma fonte de informação nas disputas presidenciais. Em 2010, foram realizados dez debates entre o primeiro e o segundo turno, número até então inédito para uma eleição no Brasil. Nesse contexto, são inúmeras as especulações sobre os possíveis efeitos dos debates no processo de escolha dos eleitores. Ora eles são classificados como eventos com baixa audiência e, portanto, sem um peso considerável no comportamento agregado das intenções de voto; ora os debates são considerados algo decisivo, pois oferecem informações que podem ativar percepções entre os eleitores e a imprensa, afetando as preferências eleitorais. Obviamente, a resposta para essa questão envolve uma análise muito mais complexa, que considere, por exemplo, os aspectos que condicionam a relação entre fonte de informação de conteúdo político e o eleitor nas democracias contemporâneas. Dado esse problema, a proposta deste trabalho é dar um primeiro passo nessa direção, e avaliar o perfil da audiência dos debates. Procuro, com isso, compreender se existe ao longo do tempo algum padrão entre as variáveis sociais e políticas que explicam a decisão de assistir aos debates, independentemente das características de cada eleição. Em outros termos, tal relação pode indicar um tipo de audiência com características próprias na maneira de consumir, como também de utilizar as informações político-eleitorais dos debates. Os achados deste estudo indicaram que a escolaridade, renda, preferência partidária e preferências por algum dos candidatos são preditores consistentes da audiência. Em outros termos, é maior a predisposição para assistir aos debates à medida que aumenta a escolaridade e a renda. Eleitores que têm preferência partidária ou por algum candidato também estão mais inclinados a acompanhar esses eventos de campanha.

Palavras-Chave: 1. Eleições 2. Debates 3. Campanha

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Mídia e Eleições do IV Encontro da Compolítica, na Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 13 a 15 de abril de 2011.

² Doutorando em Ciência Política IESP/UERJ. Fabio.vasconcellos10@gmail.com

1. Introdução

Com exceção das eleições presidenciais de 1994 e 1998, todos os pleitos, a partir de 1989, tiveram a realização de ao menos um debate entre os candidatos na televisão. Na disputa de 2010, nunca ocorreram tantos confrontos apresentados em rede nacional numa única eleição. Ao todo, foram dez encontros entre o primeiro e segundo turno, além de outro realizado e transmitido pela primeira vez apenas pela Internet³. Apesar da ausência dos debates em duas eleições seguidas, o crescente espaço ocupado por esses eventos de campanha tem contribuído de uma forma ou de outra para a sua institucionalização como fonte de informação política.

Nessa perspectiva, torna-se imprescindível a necessidade de estudarmos as implicações dos debates na TV no processo político-eleitoral brasileiro. Como sabemos, as democracias contemporâneas apresentam como uma das suas principais características o uso de modernas técnicas de comunicação pelo campo político. Essas ferramentas ampliaram e intensificaram a forma de contato entre os atores políticos e o cidadão (MANIN 1995; GOMES, 2004). Conseqüentemente, tal relação afetou não apenas o ambiente da política e a sua engenharia institucional, como também o próprio processo de escolha dos eleitores que dependem de algum modo das informações que lhe são fornecidas para tomar uma decisão (HOLBROOK 1996, MANCINI e SWANSON 1996; TRENT e FRIENDEBERG 2000; FIGUEIREDO 2007).

Dito isso, os debates na TV como fonte de informação se diferem de outros canais como a imprensa, os comerciais políticos e o Horário Gratuito da Propaganda Eleitoral (HPGE). Trata-se do único momento da campanha em que os candidatos se apresentam lado a lado, em rede nacional e ao vivo, permitindo com isso que os eleitores possam fazer a um só tempo as suas avaliações (MILLER e MacKUEEN 1979; CARLIN e McKINNEY 1994; BENOIT e SHEAFER 2006; BIRDSELL e JAMIESON 1988; FRIDKIN *et al* 2007).

As particularidades dos debates na TV incentivaram uma série de pesquisadores norte-americanos a estudar como essa fonte de informação poderia afetar as escolhas dos eleitores.

³ Debate realizado pela Folha de São Paulo e o Portal UOL no dia 18 de agosto de 2010.

Os estudos começam essencialmente a partir da década de 60, quando os debates se tornaram um ponto central das disputas presidenciais nos Estados Unidos. Segundo esses trabalhos, esses eventos na televisão afetam a percepção que a audiência tem dos presidencialistas porque ampliam o conhecimento sobre a posição política dos candidatos, reduzindo as ambiguidades entre os competidores (BENOIT e HANSEN 2004; COLEMAN 2000; JAMIESON e ADASIEWICZ 2000). Contudo, os estudos apontam como o efeito mais esperado dos debates o reforço das atitudes dos eleitores. Em geral, aqueles com determinada percepção sobre os candidatos tendem a cristalizar essa atitude, tornando-se mais convictos das suas escolhas (ABRAMOWITZ 1978; MILLER E MacKUEEN 1979; JAMIESON e ADASIEWICZ 2000; BENOIT e HANSEN 2004; RICHARDSON *et al* 2008). Por essas características, os debates já poderiam ser considerados uma fonte de elevada importância para o processo eleitoral. Ou seja, não apenas disseminam informações sobre os competidores e suas posições políticas, como contribuem para decisões mais precisas dos eleitores.

Mas, embora na maioria das vezes o reforço da atitude seja o efeito comum, outros estudos apresentaram evidências de que os eleitores são também afetados por outras fontes de informação que tratam dos debates após a sua realização. Segundo Lang e Lang (1961, 1978), determinados candidatos, especialmente aqueles que já não contam com a simpatia dos eleitores, tendem a perder os ganhos de uma avaliação positiva do seu desempenho. Já aqueles que tinham alguma simpatia tendem a ampliar essa percepção. A explicação para isso está relacionada ao fato de que os eleitores recorrem a outras fontes de informação para refutar ou reforçar interpretações sobre o desempenho dos candidatos. Em outros termos, os debates na TV isoladamente não poderiam ser responsáveis por mudanças agregadas na preferência do voto, tendo a imprensa e os institutos de pesquisas um importante papel nesse processo (BENOIT, HANSEN e STEIN 2004; FRIDKIN *et al* 2007).

Esses achados apontam, portanto, para a necessidade de ampliarmos o conhecimento sobre os efeitos dos debates. Eles apresentariam um efeito direto sobre quem assistiu ao confronto entre os candidatos, contudo, esse efeito será dependente de como o eleitor se expõe às informações após a realização dos debates. Ou seja, um dado substancial a ser investigado, nesse caso, são as características de quem recorre aos debates como fonte de

informação política. A análise pode sugerir pistas de quais variáveis se relacionam de maneira mais consistente com a decisão de acompanhar os debates, bem como, em relação ao comportamento esperado desses eleitores com aquelas informações que são oferecidas posteriormente. A variável “perfil da audiência”, portanto, pode ser um passo decisivo para os estudos sobre os debates eleitorais e suas implicações no processo de escolha do voto. Não porque essa fonte explique diretamente a decisão do eleitor, mas porque ela pode indicar um tipo de audiência com características próprias na maneira de lidar com a informação político-eleitoral.

2. Hipóteses para os incentivos da audiência dos debates

Embora venham se afirmando como uma fonte de informação com características únicas, os debates ainda despertam pouco interesse de pesquisadores brasileiros no sentido de melhor compreender como esse acontecimento pode interferir as escolhas dos eleitores⁴. Muito embora os achados sobre os efeitos dos debates na TV lembrados anteriormente sejam, sem dúvida, contribuições importantes, é preciso investigar com mais atenção o perfil da audiência desses eventos de campanha no contexto brasileiro.

Uma maneira de identificar esses eleitores é tratar da relação entre o meio de comunicação e o conteúdo que ele dispõe. Debates são eventos que reúnem ao mesmo tempo dois elementos-chave para disputas eleitorais nas democracias contemporâneas. Primeiro, são acontecimentos apresentados num meio de comunicação com custos relativamente baixos à maioria dos eleitores. Em outros termos, esses eventos são apresentados pela televisão, cujo sinal chega à maioria dos eleitores brasileiros. Por outro lado, esse meio dispensa a

⁴ Apesar dos poucos estudos sobre os debates televisivos no Brasil, há que se ressaltar o esforço de alguns autores no sentido de compreender melhor como essa fonte de informação política pode afetar o comportamento eleitoral. Neto (2003) e Neto e Verón (2003) argumentam que o fato de a televisão controlar o ponto de contato dos candidatos com os eleitores, isto é, suas possibilidades de ver e ouvir limita a capacidade político-persuasiva do campo político. Essa estratégia seria identificada não só no controle dos enunciados, mas também pelo jogo de câmeras da emissora de TV no momento em que vai apresentando as cenas do debate. Borba (2005), por sua vez, analisou o efeito agregado dos debates realizados nas eleições de 2002, e concluiu que os candidatos à frente nas pesquisas eleitorais tendem a conquistar mais apoio da audiência. Lourenço (2007) identificou as características que o eleitor considera relevantes num debate, como a determinação, a firmeza e a segurança com que os candidatos falam. Em outras palavras, “a avaliação de um candidato não é apenas composta por argumentos (a partir do que é falado), mas também sobre elementos performáticos (de como foi falado)”. Veiga et al (2007), por outro lado, analisou as estratégias retóricas dos candidatos no debate entre Lula e Alckmin no segundo turno de 2006.

necessidade de a audiência ter uma formação intelectual específica para compreender e processar suas mensagens. Um segundo elemento-chave dos debates diz respeito ao seu conteúdo exclusivo, qual seja, informações sobre a disputa político-eleitoral. Desse modo, duas hipóteses merecem ser avaliadas:

H1: Por ser de acesso relativamente fácil, o debate mobiliza eleitores de diferentes características sociais. Nesse sentido, aspectos endógenos de cada eleição explicariam o maior ou o menor interesse dos eleitores por essa fonte de informação

H2: Por ser um canal de informação meramente político, o debate atrai um público específico, cujas características sociais se assemelham e explicam, por outro lado, o maior ou o menor interesse dos eleitores por essa fonte

Para as duas hipóteses existe uma variável que, em tese, poderia afetar a decisão do eleitor de assistir aos debates e interferir no perfil da audiência: o horário em que esses eventos são realizados. No Brasil, os debates na TV costumam acontecer tarde da noite. Essa variável limitadora da audiência, contudo, pode ser analisada de outro modo. A decisão de assistir ao debate passa não pelos custos de ficar acordado até tarde da noite, mas pela importância que o eleitor atribui a essa fonte de informação diante da incerteza quanto à escolha eleitoral que terá que fazer. Nesse sentido, quanto maior for essa importância, menor será o custo de manter-se acordado. Ora, essa relação reforça a hipótese sobre as características do perfil da audiência, ao invés de enfraquecê-la. Se esses eleitores apresentam um comportamento semelhante quanto à decisão de acompanhar os debates, esse comportamento pode ser de duas ordens: por fatores estritamente de curto prazo, isto é, sobre a necessidade de conhecer mais os candidatos e suas posições políticas para reduzir as incertezas, ou por fatores de longo prazo, ou seja, por características sociais que os incentivam a ter uma maior relação com a informação político-eleitoral independentemente das suas incertezas de curto prazo.

Dito isto, para as hipóteses H1 e H2 temos implicações distintas. Se estiverem corretas, pode-se assumir que os debates, como fonte de informação, influenciam a percepção dos eleitores que tiveram um contato direto com essa fonte. Contudo, para a H1, a audiência não seria formada a partir de predisposições de longo prazo, mas sim, por aspectos conjunturais da cada eleição. Esse dado sugere que esses eleitores terão motivações para

buscar nos debates as informações de que precisam e, portanto, a maneira como as utiliza dependerá do quão esse evento seja capaz de ativar determinadas percepções.

A segunda hipótese nos leva a outras questões. Apesar do acesso relativamente fácil, o conteúdo político dos debates limita a motivação dos eleitores. Nesse caso, as predisposições surgem como alternativa para explicar o interesse por essa fonte de informação. Em outros termos, não seria a apresentação num meio acessível a todos os eleitores, mas a própria característica do evento que atrairia um tipo também específico de audiência. Portanto, o que esses eleitores fazem das informações que obtém dos debates é dependente de como a política entra nas suas vidas, e um caminho para compreender isso é observar suas características sociais.

A análise do perfil da audiência, por outro lado, permite avaliarmos a aplicação da teoria da comunicação conhecida como *usos e gratificações*. Segundo essa hipótese, a influência dos meios de comunicação permanece incompreensível se não considerarmos a sua importância com relação aos critérios de experiência e aos contextos situacionais do público. Nesse sentido, a pergunta deixa de ser “o que os meios de comunicação fazem com as pessoas” para o que “as pessoas fazem dos meios de comunicação” (WOLF, 2005). Desse modo, o uso contínuo de uma fonte de informação teria o sentido funcional de atender a determinadas expectativas do público, construídas a partir de suas características sociais e psicológicas (TRENT e FRIENDEBERG 2000). Em outras palavras, as predisposições tanto motivam a busca por determinado tipo de informação, como explicam os usos que o eleitor faz dessas informações. Um exemplo de fácil compreensão. Eleitores que preferem o candidato B tendem a buscar fontes de informação que sejam favoráveis a B. Mas qual afinal seria a razão dessa atitude?

Segundo Katz, Blumer e Gurevitch (citado por WOLF 2005), o contexto social em que vive os destinatários da informação pode se correlacionar com as classes que favorecem o consumo de comunicação, segundo cinco modalidades:

- 1 – A situação social produz tensões e conflitos, cuja atenuação é alcançada mediante o consumo de meios de comunicação
- 2 – A situação social cria a consciência de determinados problemas que requerem atenção e a informação sobre eles pode ser buscada na mídia

3 – A situação social oferece poucas oportunidades reais de satisfazer certas necessidades, que se tenta suprir de modo vicário com a mídia

4 – A situação social faz surgir determinados valores, cuja afirmação e cujo reforço são facilitados pelo consumo de comunicação de massa

5 – A situação social fornece e determina expectativas de familiaridade com determinadas mensagens, que devem, portanto, ser usufruídas para sustentar a dependência de grupos sociais de referência (KATZ, BLUMER E GUREVITCH 1974, *apud* WOLF 2005)

Dadas essas modalidades de incentivo ao consumo de informação, pode-se assumir que os efeitos esperados dos debates são aqueles que estão relacionados às próprias expectativas dessa audiência socialmente posicionada. Em suma, a informação política produzida a partir do confronto de argumentos e estilos entre candidatos tem relação com as *gratificações* que esse público espera conseguir.

Essa hipótese, contudo, traz uma dificuldade teórica. Ao contrário das outras fontes de informação, os debates na TV expõem muitas vezes os eleitores a informações contraditórias que são apresentadas pelos candidatos. Em outros termos, se os debates eleitorais são fontes com conteúdo eminentemente político e, portanto, que oferecem um tipo de informação para determinados *usos e gratificações* do público, não está claro como essa teoria poderia explicar a exposição contínua dos eleitores a argumentos contrários apresentados pelos candidatos. Ou seja, para aqueles eleitores com preferência em algum candidato, a gratificação psicológica pelo uso dos debates como fonte pode ser interrompida pela quebra de expectativas com relação ao seu próprio candidato. Isso ocorreria porque os adversários, como se sabe, procuram apresentar argumentos que desqualifiquem os outros competidores, estratégia que exerceria pressão sobre a preferência dos eleitores (ABRAMOWITZ 1978).

Uma explicação possível, nesse caso, foi desenvolvida por Lang e Lang (1961). Os autores observaram que os eleitores expostos aos debates muitas vezes, para evitar pressões sobre suas atitudes, recorrem a uma percepção seletiva da informação, isto é, refutam aquelas que, de algum modo, contradizem seus interesses. Essa estratégia evitaria que as informações produzissem tensão psicológica e, portanto, um desconforto em manter-se diante da televisão. Em suma, a audiência dos debates está mais sujeita ao efeito de reforço das suas atitudes políticas porque apresenta determinadas características que as incentiva a atuar nesse sentido.

Embora o aprofundamento dessa questão seja de inegável interesse para a ciência política e a comunicação, por ora, limitaremos nosso estudo à análise do perfil da audiência, como forma de avaliar a hipótese dos *usos e gratificações*. Queremos saber se, apesar do seu acesso relativamente fácil, os debates tendem a atrair um determinado público, com características socialmente semelhantes. Essa resposta poderá auxiliar estudos futuros sobre os efeitos esperados dos debates, caso apresente evidências de que esses eventos atraem o interesse de um público de posição social previamente conhecida. Vale lembrar que tal achado não corresponde a conclusões sobre os efeitos agregados dos debates, uma vez que, como sabemos, as características sociais dos eleitores brasileiros apresentam diferenças acentuadas, isto é, graus de representatividade bastante desiguais. Por outro lado, seria preciso também investigar o comportamento da imprensa no período analisado.

Nesse trabalho, recorreremos à série histórica das variáveis “idade, escolaridade, renda, preferência partidária e decisão do voto” entre os eleitores que assistiram aos debates. Ou seja, variações pouco expressivas entre as categorias dessas variáveis indicariam que os debates como fonte de informação política atraem eleitores independentemente de razões sociais e políticas. A conjuntura da disputa de cada eleição ou mesmo a expansão do acesso à televisão seriam as hipóteses mais razoáveis para explicar as motivações dos eleitores. Por outro lado, variações mais expressivas entre as categorias indicariam padrões sociais e políticos como indutores da audiência.

3. As características da audiência, segundo a literatura especializada

Em seu estudo sobre os efeitos dos debates, Lanoue (1992) concluiu que a atitude “direção do voto” é, de fato, um aspecto que interfere no julgamento que os eleitores fazem dos candidatos que participam dos debates. Quem prefere o candidato A tende a apontá-lo como aqueles de melhor desempenho. Contudo, o pesquisador recorre à variável subjacente “nível de conhecimento político”, até então pouco considerada, como hipótese que, na sua avaliação, explicaria melhor o tipo de reação dos eleitores. Segundo Lanoue, o grupo que apontou um vencedor diferente da sua preferência era formado basicamente por eleitores do tipo inconsistente, isto é, pessoas com um baixo ou médio conhecimento sobre os candidatos

os temas eleitorais. Em contraste, os eleitores que tiveram suas preferências reforçadas eram justamente os consistentes, aqueles com os melhores níveis de conhecimento político. A proposição de Lanoue sugere, portanto, que o nível de informação sobre os candidatos, e não a atitude preferencial eleitoral, afetaria mais fortemente a maneira pela qual os eleitores reagem aos debates. O grau de informação tornaria os eleitores mais ou menos abertos às estratégias persuasivas dos participantes.

Nessa mesma perspectiva, mas com foco nos seus efeitos agregados, Holbrook (1996) defende que a hipótese das mudanças mínimas na preferência do voto após os debates está relacionada ao nível de informação já disponível aos eleitores durante as fases da campanha. O autor argumenta que muitos eleitores que assistem aos debates já contam com um número considerável de informações sobre os candidatos e suas posições políticas no momento da realização dos debates, o que limitaria as mudanças na preferência. Uma pesquisa realizada por Lang e Lang (1978), por sua vez, identificou que um número expressivo de eleitores que assistem aos debates continuava buscando informação sobre esses eventos e o desempenho dos candidatos. Embora tenha sido realizado com um grupo de estudantes universitários, o que limita generalizações, o estudo identificou que, duas semanas após o debate, 92% do grupo que respondeu ao questionário confirmou que conversou sobre o encontro entre os candidatos; 82% tiveram acesso a pesquisas de opinião que apontavam o vencedor do debate, e 77% disseram que leram jornais ou revistas que falaram do debate⁵.

Esses estudos indicam, portanto, que a maioria dos eleitores que assistem aos debates é formada por pessoas já interessadas em informação política. Nesse sentido, esses eventos atrairiam basicamente eleitores com algum grau de conhecimento sobre os candidatos e, provavelmente, com atitudes políticas já cristalizadas. Contudo, apesar desse requisito, eleitores estão também sujeitos tanto a pressões de grupo quanto à cobertura da imprensa sobre o desempenho dos candidatos, o que pode levar ao enfraquecimento das suas atitudes. Para evitar esse risco, Lang e Lang 1961 argumentam que, embora os debates provoquem

⁵ Com relação ao desempenho, Lang e Lang (1978) observaram uma queda acentuada dos eleitores de Carter entre aqueles do grupo de controle e os que responderam posteriormente. Imediatamente, 59% dos eleitores de Carter acharam que ele foi melhor, posteriormente esse percentual declinou para 28%. Entre os eleitores de Ford, os percentuais foram 64% entre os eleitores que responderam imediatamente, contra 70% daqueles que tiveram contato com outras fontes de informação.

mudanças significativas na imagem que os eleitores têm dos candidatos, essas imagens seriam ajustadas futuramente às suas preferências. Ou seja, os eleitores, ao perceberem possíveis inconsistências entre a sua atitude e a preferência eleitoral ou partidária, tendem a recorrer a fontes de informações que sejam mais congruentes com suas predisposições. Essa estratégia, portanto, reduziria a tensão psicológica provocada pelos debates no sentido de levar a uma mudança na preferência.

A hipótese sugerida por esses autores de que os eleitores que acompanham os debates são aqueles mais interessados em política e, portanto, com um estoque de informação sobre os candidatos e suas posições políticas, aponta para a necessidade de analisarmos com mais atenção as características sociais e políticas que incentivariam esse tipo de comportamento. Ou seja, os dados sugerem que esses eleitores apresentam determinado perfil que não só os identificaria como aqueles politicamente mais envolvidos, como também mais propensos a acompanhar aos debates eleitorais.

Num estudo recente, Kenski e Stroud (2005) focaram especificamente nessa questão. Os autores concluíram que os telespectadores mais interessados nos debates tendiam a ser os mais velhos, mais educado, com rendimentos mais elevados, quando comparado com os eleitores que não tinham assistido aos debates. O estudo indicou ainda que, mesmo controlando com outros fatores na análise multivariada, a idade, escolaridade e renda continuaram como preditores consistentes e significativos para indicar quem se interessava pelos debates. Semelhante aos outros estudos, Kenski e Stroud identificaram ainda que esses telespectadores estavam mais propensos a manifestar interesse em política, em discutir temas políticos com amigos e familiares, além de uma disposição para consumir notícias sobre política acima daqueles que não assistiram aos debates.

Miller e McKuen (1979) chegaram a conclusões parecidas. Segundo eles, que analisaram ao nível individual os efeitos dos debates entre Carter e Ford em 1976, a audiência do debate tende a ser formada por pessoas com preferência partidária, com boa formação educacional e com forte interesse por política. No entanto, as baixas taxas de audiência entre aqueles com pouco interesse não deveriam ser utilizadas como conclusão imediata de que esses eventos teriam menos impacto entre esse grupo do que entre os de alto interesse. Os autores argumentam que o paradigma dos *usos e gratificações* da comunicação

oferece uma conclusão importante nesse aspecto. Basicamente, esse paradigma assume que os indivíduos têm diferentes motivações e hábitos, e que os efeitos da mídia sobre os eleitores dependem sobre quais motivações eles seguem na campanha. Aqueles com alto interesse seriam provavelmente os mais bem informados, mesmo sem assistir aos debates. Desse modo, os debates não seriam cruciais como fonte de informação para os mais interessados como podem ser para aqueles com baixo interesse (MILLER e McKUEN 1979).

De acordo com os autores, esse suposto é apoiado no fato de que, entre os com maior atenção, 56% ouviram algum programa de rádio sobre a campanha, 70% leram alguma coisa sobre a campanha nas revistas, 91% acompanharam a campanha pelos jornais. Em comparação, aqueles com menor atenção, os percentuais foram de 23%, 15% e 37%. A implicação disso é que o potencial dos debates como promotor de informação é maior entre aqueles com menor atenção do que entre aqueles que geralmente acompanham a política.

Em suma, os estudos da literatura internacional sustentam que os efeitos mínimos dos debates sobre a preferência do voto ao nível individual são esperados porque os eleitores que assistem esses eventos já são suficientemente informados sobre os candidatos e suas posições⁶. Essa atitude teria correlação com as características sociais como escolaridade, renda, preferência partidária e idade. Para esses eleitores, possíveis inconsistências entre a atitude com relação ao desempenho dos candidatos e a preferência do voto seriam reduzidas a partir de uma estratégia de percepção seletiva. Como são mais preparados do ponto de vista cognitivo para lidar com temas da política, podem recorrer a outros meios de informação política, especialmente aqueles que reforcem suas predisposições. Essa estratégia ajudaria a reduzir o efeito de enfraquecimento ou mudança de atitude. Para outro grupo de eleitores, especialmente os menos informados, as atitudes seriam menos consistentes porque eles apresentam menos disposição para o consumo de outras fontes de informação política. Essa afirmação implica em dizer que esses eleitores, embora tenham menos incentivos para assistir aos debates, estão mais sujeitos às estratégias persuasivas dos candidatos.

⁶ No contexto brasileiro, esse dado é de extrema importância. Como sabemos, eleitores com alta escolaridade e renda são minoria no eleitorado. Desse modo, embora tratemos aqui da análise sobre o perfil da audiência dos debates, não se busca compreender o efeito agregado dos debates, mas sim as motivações que podem ser consideradas as mais significativas no sentido de incentivar a audiência desses eventos na TV.

4.As características da audiência dos debates, o caso brasileiro

Como vimos, os estudos estrangeiros citados neste trabalho argumentam que a audiência dos debates, sobretudo nas disputas eleitorais americanas, apresenta uma correlação com as características sociais dos eleitorais. Implícito nesta conclusão está o fato de que essas características explicariam o grau de interesse dos eleitores por informação política. Ou seja, não basta estar num meio de fácil acesso à maioria dos eleitores, no caso a TV, pois razões de ordem social definem a vontade da audiência por informação política e, portanto, pelos debates na televisão. Mas o que podemos dizer da audiência dos debates nas eleições brasileiras? Pela tabela e gráfico 1, podemos notar que a audiência dos debates no Brasil variou 16% a 40,4% a partir de 1989⁷.

Tabela 1

Ano e ordem dos debates	1989	2002 1	2002 2	2006 1	2006 2	2010 1	2010 2	2010 3
Assistiu ao Debate em %	23	16	19	39,1	40,4	14	22	37
Desvio em relação à média	-3,3	-10,3	-7,3	13	14,1	-12,3	-4,3	10,7

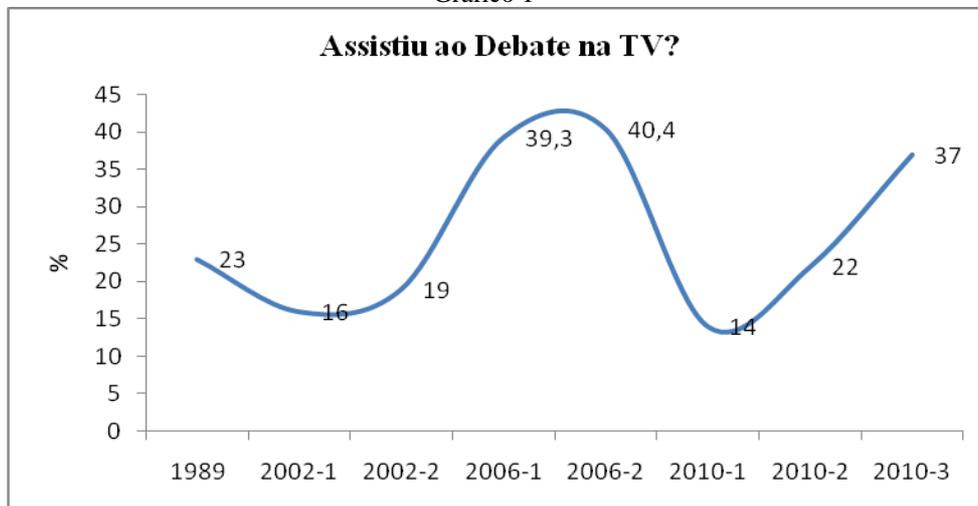
FONTE: CESOP-UNICAMP⁸ e DATAFOLHA⁹ para 2010. Dados organizados pelo autor

⁷ A série está incompleta porque nem todos os debates realizados a partir de 1989 fizeram parte dos questionários dos institutos de pesquisa no sentido de perguntar aos eleitores se eles assistiram esses eventos na televisão.

⁸ Intenção de voto para presidente 1989-2006 . IBOPE/BR89.JUL-00175; CRITERIUM/BRASIL02.AGO-01819; CRITERIUM/BRASIL02.SET-01821; DATAFOLHA/BRASIL06.SET-02546; DATAFOLHA/BRASIL06.SET-02605 In: Banco de Dados do Centro de Estudos de Opinião Pública – CESOP-UNICAMP. Disponível em http://www.cesop.unicamp.br/busca/CESOP/pesquisa_usuario. Acessado em 05/04/2011.

⁹ Fonte DataFolha: Pesquisa de Intenção de voto para presidente da República 09 a 12/08/2010; 27/09/2010. In: banco de dados do DataFolha, disponibilizado ao autor em 23/02/2011.

Gráfico 1



FONTE: Idem notas 7 e 8. Dados organizados pelo autor

Pelos dados do gráfico 1, é possível observar que, na eleição direta para presidente após o período do governo militar, o primeiro debate realizado pela TV Bandeirantes atraiu a atenção de 23% dos eleitores que responderam à pesquisa de opinião. Esse índice caiu na eleição de 2002, quando o candidato Luiz Inácio Lula da Silva (PT) foi eleito presidente pela primeira vez. Já em 2006, quando Lula se candidatou à reeleição e deixou de comparecer aos debates do primeiro turno, os percentuais voltaram a subir, atingindo a faixa dos 40%¹⁰. A disputa presidencial de 2010, na qual a candidata do governo Dilma Rousseff (PT) participou pela primeira vez de uma campanha eleitoral, apresentou índices que variaram de 14% a 37%. O maior percentual ocorreu no debate da TV Globo, realizado no dia 30 de setembro, véspera do dia da votação.

A análise da curva do gráfico 1 por eleição indica que a audiência dos debates muda conforme a diferentes fase do período eleitoral em que esses eventos acontecem. Nesse sentido, existe a seguinte relação: baixa audiência no início da campanha e alta nos dias que antecedem o dia da votação¹¹. Apesar dessas diferenças conforme o período da campanha, a padronização dos dados a partir da média da audiência em cada eleição permite fazer

¹⁰ Idem nota 5

¹¹ A exceção seriam os debates de 2006-1 e 2006-2. Uma explicação para isso foi o tipo de pergunta feita pelo DataFolha. O instituto perguntou se os eleitores assistiram ou tomaram conhecimento dos debates entre os presidenciais, o que, talvez, explique os percentuais relativamente mais altos quando comparado com os outros anos da série.

comparativos. Em 2002, a média da audiência dos debates foi 17,5%. Já nas eleições de 2006, ficou em 39,7%, caindo em 2010 para 24%. Desse modo, pode-se assumir que não existe uma relação clara de linearidade entre as duas variáveis, isto é, entre o processo de institucionalização dos debates como fonte de informação e a audiência ao longo do tempo¹². Em outros termos, o percentual da audiência agregada dos debates variou de acordo com fatores endógenos de cada cenário eleitoral.

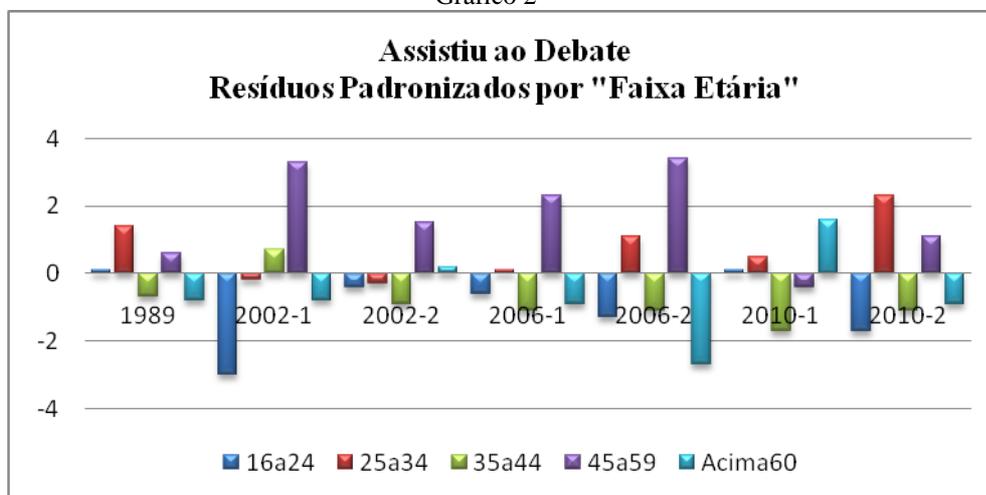
Dito isto, uma questão subjacente deve ser analisada. Se a audiência dos debates variou conforme as especificidades de cada eleição, é razoável supor que pode ter havido também diferenças nas variáveis sociais que explicam o interesse dos eleitores pelos debates como fonte de informação? O teste chi-quadrado para a relação entre idade e assistir ou não ao debate mostrou haver uma inconstância¹³. Em sete debates, apenas dois, isto é 2002-1 e 2006-2, apresentaram valores significativos ao nível de ,002 e ,001 respectivamente para a rejeição da hipótese de não associação entre idade e decisão de assistir aos debates.

Pelo gráfico 2, que apresenta a variação dos resíduos padronizados do teste chi-quadrado dos sete debates, é possível verificar que não existe um padrão claro de tendência. Nota-se que os eleitores na faixa etária de 25-34 anos e de 45-59 anos apresentam maior propensão a assistir aos debates. A faixa entre 35-44 anos, além dos mais jovens 16-24 e os mais velhos, acima de 60 anos, apresentam médias abaixo do esperado para o teste. Ou seja, podemos concluir que não há uma razão direta entre idade e o interesse pelos debates.

¹²Idem nota 11.

¹³ O teste foi realizado nos debates até 2006, uma vez que não tínhamos disponível a base de dados das pesquisas de 2010 para realizar o teste.

Gráfico 2



FONTE: Idem notas 7 e 8. Dados organizados pelo autor

Tabela 2

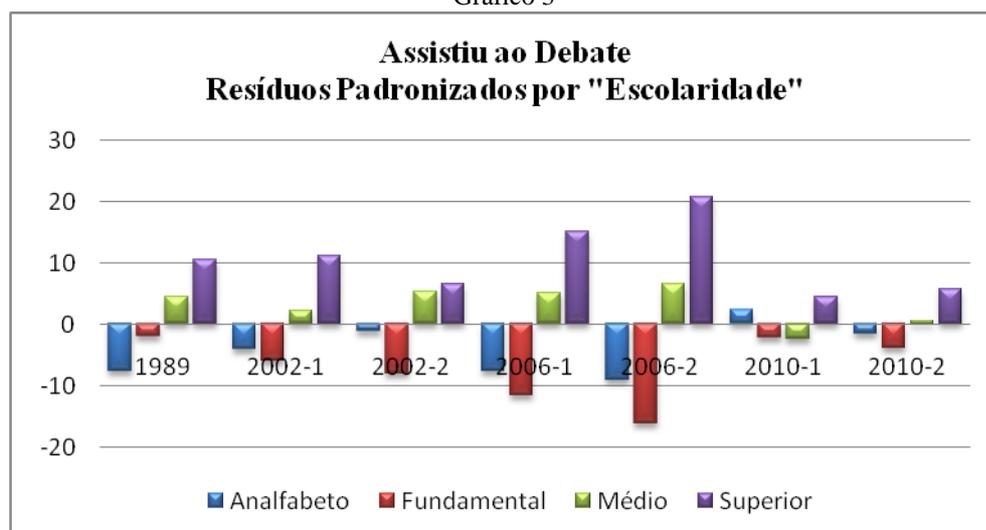
Assistir ao Debate X Idade	X ²	Sig
1989	5,072	,750
2002-1	16,808	,002
2002-2	6,179	,627
2006-1	5,894	,207
2006-2	18,924	,001
2010-1	4,782	,310
2010-2	9,065	,590

Fonte: Dados organizados pelo autor

Com relação à variável escolaridade, os dados sugerem que há uma tendência na série histórica. Pelo gráfico 3, que apresenta os resíduos padronizados do teste chi-quadrado, pode-se observar um padrão mais claro das faixas de escolaridade dos eleitores que assistiram a esses eventos, indicando existir uma relação entre essas duas variáveis, independentemente das inflexões do percentual agregado da audiência. Os eleitores com nível superior são os mais propensos a acompanhar os debates, mesmo quando a audiência total declinou. Para toda a série, os resultados foram significativos ao nível de ,000 para o teste chi-quadrado. Aqueles com ensino médio estão no segundo grupo de interesse pelos debates, e os eleitores com apenas o ensino fundamental e os analfabetos, no terceiro grupo. Na eleição de 2010,

nota-se que, no primeiro debate, os analfabetos apresentaram média acima do valor esperado. Contudo, os mais escolarizados continuaram sendo os mais inclinados a assistir aos debates.

Gráfico 3



FONTE: Idem notas 7 e 8. Dados organizados pelo autor

Tabela 3

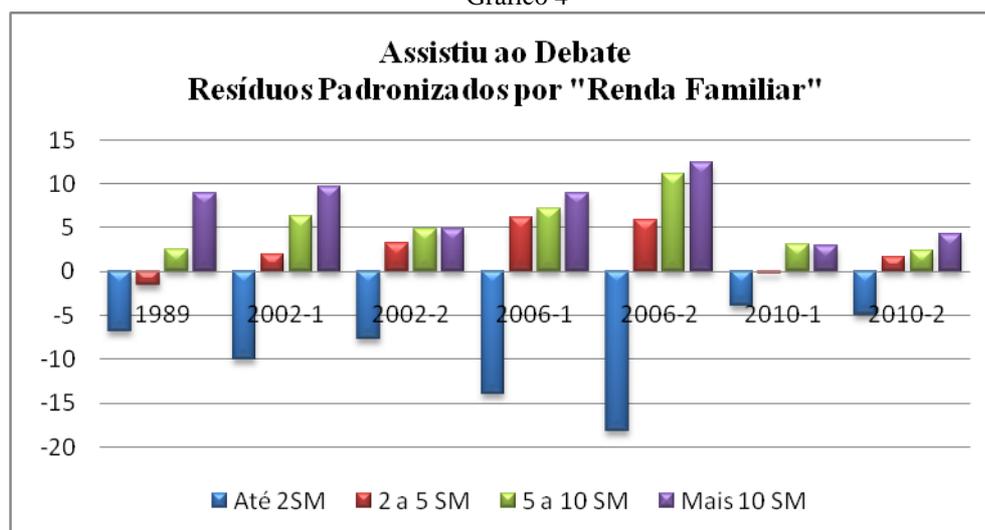
Assistir ao Debate X Escolaridade	X ²	Sig
1989	170,811	,000
2002-1	149,360	,000
2002-2	89,028	,000
2006-1	340,435	,000
2006-2	631,518	,000
2010-1	25,591	,000
2010-2	40,543	,000

Fonte: Dados organizados pelo autor

Como a escolaridade é uma variável com forte correlação com renda, os dados sobre a relação entre os ganhos familiares e a audiência dos debates também se mostram consistentes ao longo do tempo. O teste chi-quadrado apresentou resultados significativos ao nível de ,000 para toda a série. Pelo gráfico 4, nota-se que as faixa de renda por interesse nos debates

apresenta certa tendência. Os eleitores com mais renda são os mais propensos a acompanhar os debates. Quando a renda cai, reduz também a probabilidade de o eleitor assistir ao debate.

Gráfico 4



FONTE: Idem notas 7 e 8. Dados organizados pelo autor

Tabela 4

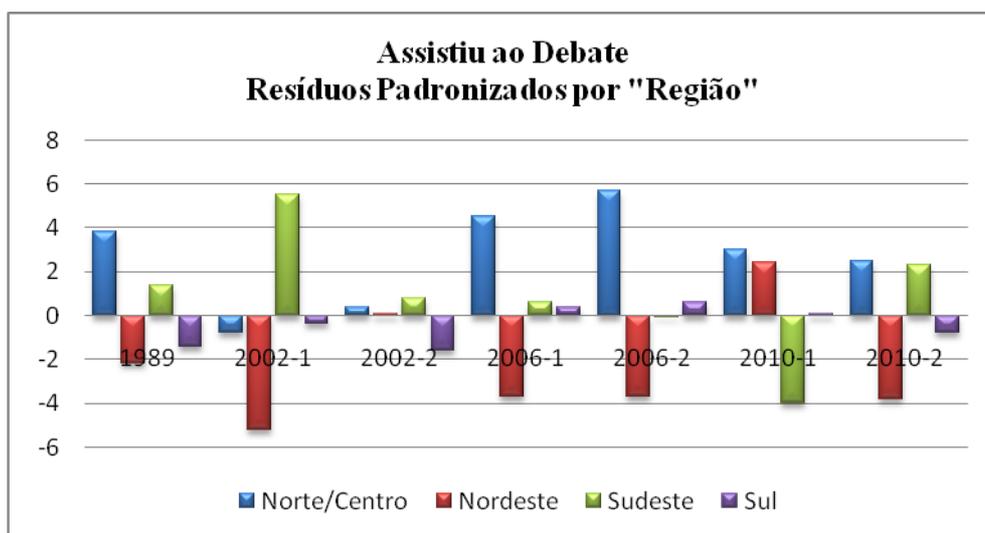
Assistir ao Debate X Renda	X ²	Sig
1989	118,295	,000
2002-1	167,989	,000
2002-2	108,563	,000
2006-1	261,111	,000
2006-2	467,840	,000
2010-1	25,365	,000
2010-2	35,704	,000

Fonte: Dados organizados pelo autor

Para toda série, apenas um debate (2002-2) não apresentou resultado significativo no teste chi-quadrado para a relação entre região e interesse por debate. Ou seja, para os sete debates do qual dispomos dos dados para realizar o teste, somente um indicou não haver relação entre essas variáveis. Para as demais, a significância foi ao nível de ,000. Pelo gráfico 5, observa-se que existe uma volatilidade ao longo do tempo, tendo a região Sudeste

apresentado valores abaixo do esperado a partir de 2006, e a região Norte/Centro-Oeste registrado valores acima do esperado. A região Sul permanece praticamente estável, ou seja, com interesse pelos debates praticamente dentro dos valores esperados, ao contrário do Nordeste que também registra volatilidade. Em suma, a região onde mora o eleitor importa no sentido de definir o seu interesse pelos debates, contudo, esse interesse tem relação com outras variáveis como escolaridade e renda, e que podem ter afetado a identificação de uma tendência ao longo da série.

Gráfico 5



FONTE: Idem notas 7 e 8. Dados organizados pelo autor

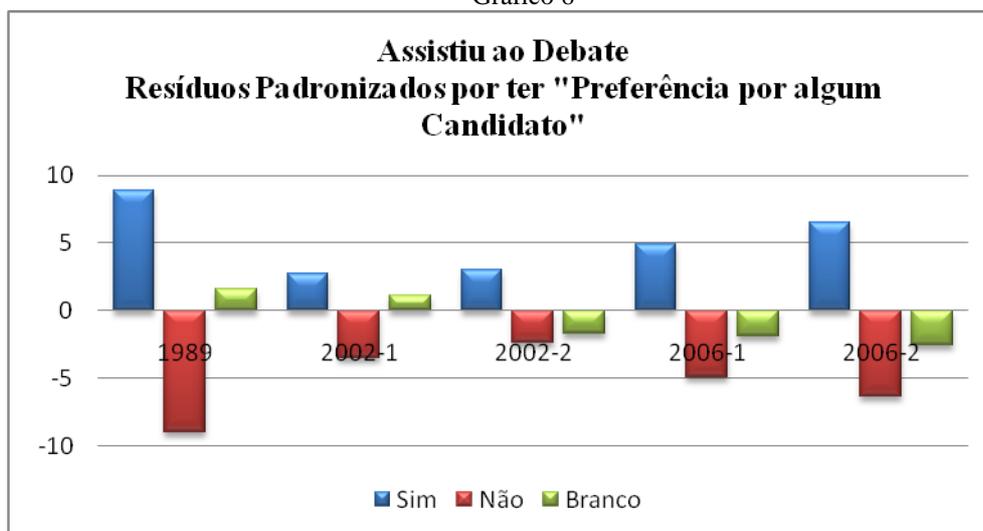
Tabela 5

Assistir ao Debate X Região	X ²	Sig
1989	21,555	,002
2002-1	36,985	,000
2002-2	9,237	,161
2006-1	30,216	,000
2006-2	42,130	,000
2010-1	20,360	,000
2010-2	19,388	,000

Fonte: Dados organizados pelo autor

As variáveis políticas, por sua vez, apresentam resultados na série que complementam a análise sobre as características dos eleitores interessados nos debates. O estudo sobre a relação entre ter preferência por um candidato e assistir ou não ao debate demonstra uma situação interessante. Pelos resultados, os eleitores que já tinham uma decisão sobre em que votar são os mais propensos a buscar informação nos debates, seguido daqueles que pretendiam votar em branco ou anular. Os indecisos que, em tese, deveriam estar mais propensos em recorrer a informações para decidir o voto, são os menos inclinados a acompanhar os debates¹⁴. O teste chi-quadrado para a série composta por cinco debates apresentou resultados significativos ao nível de ,001 a ,000. Em outros termos, não podemos rejeitar a hipótese de que o interesse pelos debates está relacionado à atitude do eleitor em relação à preferência por algum candidato.

Gráfico 6



FONTE: Idem notas 7 e 8. Dados organizados pelo autor

¹⁴ A série está interrompida porque não dispomos de dados sobre os debates realizados em 2010.

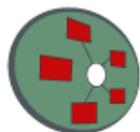


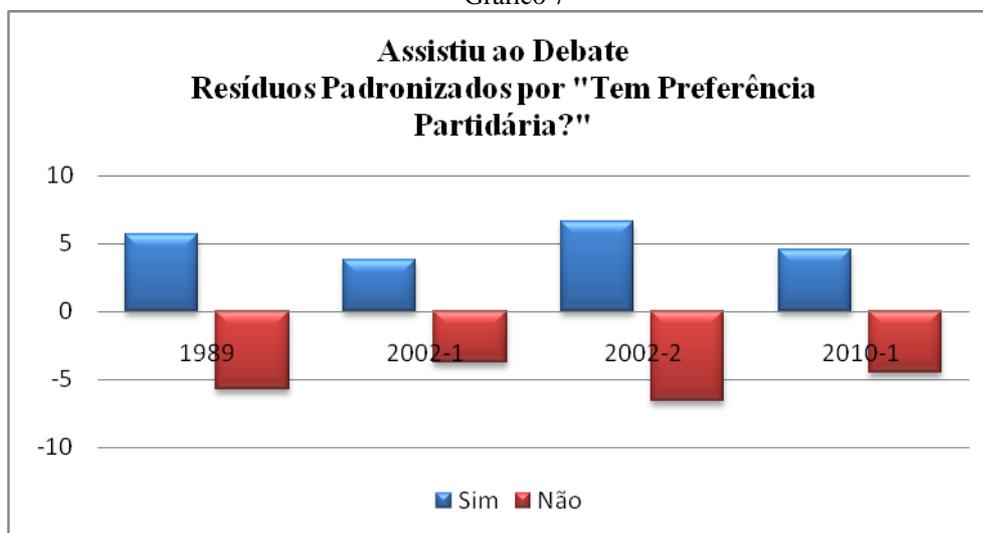
Tabela 6

Assistir ao Debate X Ter Candidato ¹⁵	X ²	Sig
1989	88,887	,000
2002-1	13,175	,001
2002-2	18,848	,001
2006-1	28,089	,000
2006-2	49,448	,000

Fonte: Dados organizados pelo autor

A atitude preferência partidária também apresentou resultados significativos. Pelos dados disponíveis desde 1989, os eleitores com preferência em algum partido tendem a ser os mais propensos a acompanhar os debates na TV. O teste chi-quadrado para toda a série apresentou resultados significativos ao nível de ,000.

Gráfico 7



FONTE: Idem notas 7 e 8. Dados organizados pelo autor

¹⁵ Não dispunha dos dados relativos a 2010 para realizar o teste chi-quadrado.

Tabela 7

Assistir ao Debate X Preferência Partidária ¹⁶	X ²	Sig
1989	33,410	,000
2002-1	14,718	,000
2002-2	44,909	,000
2010-1	20,047	,000

Fonte: Dados organizados pelo autor

Embora os gráficos e o teste chi-quadrado indiquem uma associação mais consistente entre a decisão de assistir aos debates e as variáveis escolaridade, renda, preferência partidária e preferência por algum candidato ao longo da série analisada, resta saber, qual delas afeta mais a decisão do eleitor de acompanhar esses eventos de campanha. Como sabemos, o método mais indicado para este caso seria a regressão logística multinomial com os dados ordenados por categorias. Contudo, como não dispomos da técnica para rodar este tipo de regressão, optamos pelo método logístico binomial, apesar de saber que perdemos precisão nos resultados a partir das classificações de algumas dessas variáveis em dados dicotômicos. Mas, apesar dessa restrição, isso não impede de avaliarmos os resultados que, como veremos, coincidem com aqueles identificados com teste chi-quadrado. Para rodar a regressão, todas as variáveis independentes foram transformadas em variáveis dummies, de acordo com o seguinte critério.

Escolaridade

1=Alta Escolaridade (graduação e pós-graduação); 0=Outros (analfabeto, fundamental e ensino médio)

Renda

1= Alta Renda (entre 5 e 10 salários e acima de 10 salários); 0=Outros (até 2 salários; e entre 2 e 5 salários)

Idade

1 = Mais Velhos (entre 35 e 59 anos e acima de 60 anos); 0=Outros (16 a 34 anos)

Preferência Partidária

1 = Tem preferência por algum partido; 0=Não tem preferência

Preferência por Candidato

1=Tem preferência por algum candidato; 0=Não tem preferência

¹⁶ Não dispunha de dados relativos a 2006 para realizar o teste.

A variável dependente foi classificada como 1=Assistiu em parte ou inteiro o debate; 0=Não assistiu. Os resultados presentes na tabela 8 indicam que, para toda a série, a variável escolaridade influenciou fortemente as chances de o eleitor assistir aos debates. Em outras palavras, se o eleitor está na categoria alta escolaridade, sua chance de assistir ao debate em 1989 foi, por exemplo, de 219%. Neste mesmo ano, a variável ter um candidato aumentou em 115% as chances de assistir ao debate. O preditor com menor influência foi a variável idade, isto é, se o eleitor estivesse na categoria dos mais velhos, sua chance de assistir ao debate foi de apenas 13%. Vale lembrar que, para todos os coeficientes, apenas o da variável idade não apresentou valores significativos.

Para o primeiro debate de 2002, escolaridade e renda continuaram apresentando resultados mais fortes (172% e 161%), seguido da variável ter preferência partidária (84%). No segundo debate de 2002, o padrão se repetiu, contudo, ganhou mais força a variável preferência partidária, que passou a ter 84% de chances de influenciar a decisão de assistir ao debate contra 43% da pesquisa anterior. Nesse segundo encontro, a escolaridade alta e renda alta ampliaram as chances de o eleitor assistir ao debate em 97% e 88% respectivamente.

Em 2006, a decisão de assistir ao debate foi novamente influenciada de maneira mais forte pela escolaridade (121%), seguido da variável ter preferência por algum candidato (51%), e da renda (45%). Na eleição presidencial de 2010, escolaridade e renda mantiveram-se como as variáveis com maior peso (128% e 115% no primeiro debate; e 69% e 37%, no segundo). Para os dois debates analisados na pesquisa não foram consideradas as variáveis preferência por algum candidato porque não dispomos dos dados. O mesmo ocorreu para referência partidária para o segundo debate.

Tabela 8

	<i>Escolaridade</i>	<i>Renda</i>	<i>Idade</i>	<i>Pref.Partidária</i>	<i>Pref. Candidato</i>
1989	1,131 (3,192)	,311 (1,365)	,125* (1,133)	,292** (1,340)	,769 (2,157)
2002-1	1,002 (2,724)	,962 (2,618)	,314** (1,370)	,357 (1,429)	,324** (1,383)
2002-2	,682 (1,977)	,633 (1,882)	,180* (1,198)	,612 (1,844)	,412** (1,510)
2006-1	,795 (2,214)	,370 (1,448)	,044* (1,045)	-	,414 (1,513)
2006-2	,816 (2,286)	,441 (1,554)	,025* (1,025)	-	,428 (1,534)
2010-1	,827 (2,286)	,769 (2,159)	,205 (1,228)	,548 (1,730)	-
2010-2	,527 (1,693)	,317 (1,373)	,044* (,957)	-	-

* p-valor > 5%; **p-valor > 1% e < 5%. Todos os demais valores são significativos ao nível e ,000

Fonte: Dados organizados pelo autor

5. Notas para um “debate”

- Os testes chi-quadrado indicaram que o perfil da audiência dos debates nas eleições presidenciais realizadas no Brasil tem forte associação com escolaridade, renda, preferência partidária e preferência por algum candidato. Isto é, para toda a série analisada, os testes apresentarem resultados consistentes para a relação de dependência entre essas variáveis e a decisão de assistir aos debates.

- Para as variáveis idade e região, os testes não foram consistentes. Ou seja, para uma ou duas eleições, os resultados do teste chi-quadrado sugerem que não podemos rejeitar a hipótese nula de não associação entre idade, região e decisão de assistir ao debate.

- Com relação aos testes com resultados significativos para toda série, os gráficos dos resíduos padronizados, isto é, que mostra quão distante os valores observados estão dos valores esperados, indicam que a propensão para assistir aos debates é maior à medida que cresce a escolaridade e a renda. Ter preferência partidária ou um candidato de preferência também amplia a probabilidade de o eleitor assistir aos debates na televisão.

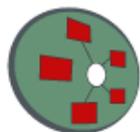
- Os resultados da regressão logística confirmam que a escolaridade alta, seguida da renda, preferência por algum candidato e preferência partidária aumentam e muito a probabilidade de o eleitor assistir ao debate. A escolaridade é a variável preditora mais forte para toda a série.

- Pelos resultados desse estudo, os debates, embora sejam eventos de campanha voltados para o grande público da televisão, têm mais probabilidade de atrair um determinado tipo de eleitor. Portanto, não é o meio que atrai a audiência, mas sim uma associação entre posição social e o conteúdo específico desses eventos, qual seja, as informações político-eleitorais.

- A partir desses resultados, podemos concluir que a teoria dos *usos e gratificações* pode ser uma boa alternativa para compreender por que os eleitores assistem aos debates. O grau de escolaridade indica que esses eleitores podem ter maior habilidade cognitiva para assimilar e processar a informação política, isto porque são eleitores que já estão acostumados em consumir esse tipo de informação, mesmo fora do período eleitoral.

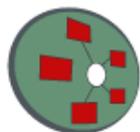
- Com relação aos usos que esses eleitores fazem das informações dos debates, os resultados sugerem que, de algum modo, essa audiência assiste a esses eventos com uma decisão política e preferência partidária a priori. Nesse sentido, apresentam atitudes mais consistentes, o que, provavelmente os levam a atuar mais como torcedores no sentido de esperar que o seu candidato tenha o melhor desempenho. Caso ocorra o contrário, eles eleitores, por terem mais habilidades cognitivas com relação aos temas políticos, adotam uma percepção seletiva tanto durante, quando após os debates.

- Os dados deste estudo, vale ressaltar, não podem ser utilizados de forma direta para avaliar os efeitos agregados dos debates. Isto porque, há diferenças significativas nas características sociais dos eleitores brasileiros. Em outros termos, embora a escolaridade, renda e preferência partidária sejam preditores importantes para prever quem deverá assistir aos debates, eleitores com alta renda, alta escolaridade e preferência partidária, ou seja, aqueles mais propensos a acompanhar esses eventos, são menos representativos no eleitorado brasileiro. Portanto, uma avaliação geral dos efeitos dos debates deve levar em conta também a repercussão dos debates nas outras fontes de informação que chegam aos outros eleitores que não acompanham esses eventos de campanha.



Referências

- ABRAMOWITZ, Alan I. **The impact of a Presidential Debate on Voter Rationality.** American Journal Political Science, vol 22, nº. 3, pág. 680-690, 1978.
- ALDÉ, Alessandra. **A construção da política: cidadão comum, mídia e atitude política.** Tese de Doutorado, IUPERJ, 2001
- 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.
- _____; STEIN, Kevin. **Newspaper coverage of presidential debates.** Argumentation and Advocacy, vol 41, pág. 17-27, 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.
- BORBA, Felipe de Moraes. **Razões para a escolha eleitoral: a influência da campanha política na decisão do voto em Lula durante as eleições presidenciais de 2002.** (Dissertação de mestrado). IUPERJ, Rio de Janeiro, 2005.
- 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 (2009). **The Third Agenda In U.S Presidential Debates: Debates watch and Viewer Reactions 1996-2004.** United States, Preager.
- 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.
- FIGUEIREDO, Marcus. **Intenção de voto e propaganda política: Efeitos da propaganda eleitoral.** Revista Logos, vol 27, ano 14, 2007.
- 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.
- GEER, John G. **The effects of presidential debates on the electorate preferences for candidate's.** American Politics Reserch, vol. 16, nº 4, pág 486-501, 1998.
- GOMES, Wilson (2004). **Transformações da política na era da comunicação de massa.** São Paulo, Paulus.
- HALL, Kathleen 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.
- HOLBROOK, Thomas. **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 Quarterly, 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.
- LEITE, Janaína Frechiani Lara. **Os presidenciais no ringue eletrônico – apontamentos sobre a história dos debates presidenciais na televisão**. Artigo apresentado no XXVI Congresso Brasileiro de Ciência da Comunicação BH/MG de 2 a 6 de setembro 2003.
- MANIN, Bernard. **As Metamorfoses do Governo Representativo**. In: Revista Brasileira de Ciências Sociais, n.29, ano 10, outubro 1995.
- MANCINI, Paolo; SWANSON, David. **Politics, media and modern democracy**. In International study of innovations in electoral campaigning and their consequences. London: Praeger, 1996.
- MILLER, Arthur H; MacKUEEN, Michael. **Learning about candidates: The 1976 presidential debate**. Public Opinion Quarterly, vol 43, nº 3, pág 326-346, 1979.
- NETO, Antônio Fausto Neto; RUBIM, Antonio Albino; VERÓN, Eliseo . **Lula Presidente - televisão e política na campanha eleitoral**. São Paulo, Hacker, 2003.
- TRENT, Judith; FRIENDEBERG, Robert. **Political Campaign Communication – Principles and Practices Fourth Edition**. London: Praeger, 2000.
- VEIGA, Luciana; SOUZA, Nelson; SANTOS, Sandra (2007). **Debate presidencial – as estratégias de Lula e Alckmin na TV Bandeirantes**. In Política e Sociedade. vol.6, nº 10, 2007.
- KENSKI, Kate; STROUD, Jomini Natalie. **Who Watches Presidential Debates? A Comparative Analysis of Presidential Debate Viewing in 2000**. American Behavioral Scientist , vol 49; nº 2, pág. 213-228, 2005.