



Quem sou eu aqui: uma proposta de análise das estratégias persuasivas dos candidatos nos debates eleitorais na TV¹

Who I am here: a proposal to analyze the persuasive strategies of the candidates in elections debates on TV

Fábio Vasconcellos²

Resumo: O artigo propõe um modelo de análise das estratégias dos candidatos em debates eleitorais na televisão. O modelo foi construído levando em conta a seguinte questão: todos os candidatos desejam ter uma boa avaliação num debate. Para isso, precisam recorrer a estratégias persuasivas. Contudo, os candidatos são responsáveis tanto pelas mensagens de ataques, como aquelas de aclamação e defesa. Em todo o caso, portanto, o candidato será sempre a mensagem. Entendemos que a teoria do enquadramento oferece elementos que ajudam à análise das estratégias persuasivas adotadas pelos competidores. No estudo, mapeamos oito tipos de enquadramentos mais utilizados que, no nosso entendimento, contribuem para modular a interação que os candidatos procuram estabelecer com a audiência. Desse modo, o enquadramento atenderia não apenas ao propósito da economia de interpretação da mensagem, como o despertar um laço de confiança com a audiência.

Palavras-Chave: Debate televisivo; Campanha eleitoral; Estratégias de comunicação.

Abstract: This paper proposes a way of analysing the strategies of candidates in election debates on television. The model was built taking into account the following question: all the candidates wish to have a good rating in a debate. For this, they need to use persuasive strategies. However, the candidates are not only for attack messages but also for those of self-acclaim and defenses. In any case, the candidate is always the message. Thus, we believe that the framework of the theory provides elements that help to analyze the persuasive strategies adopted by competitors. In the study, we mapped eight types of the must uses frameworks, which in our view, help modulate the interaction that applicants seek to establish with the audience. Thus, the framework would serve not only the purpose of message interpretation economy, as how he achieves a bond of trust with the audience.

Keywords: Televised Debate; Electoral campaign; Communication strategy

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Mídia e Política do VI Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (VI COMPOLÍTICA), na Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio), de 22 a 24 de abril de 2015.

² ESPM e CAEPM/ESPM; doutor em ciência política; fabio.vasconcellos10@gmail.com.



1. O candidato é a mensagem

Nas eleições em que foram promovidos, os debates presidências, no Brasil, realizados na televisão em 1989, 2002, 2006, 2010 e 2014 foram objeto de inúmeras reportagens jornalísticas, comentários de analistas políticos e conteúdo dos programas eleitorais na TV. A repercussão do desempenho dos candidatos, os temas debatidos e os erros contribuíram para disseminar as informações geradas por esses eventos. Nesse contexto, a importância que o campo jornalístico e as campanhas atribuem aos debates transforma esse evento televisivo com uma audiência direta pouco expressiva num acontecimento singular da disputa eleitoral porque impõe aos competidores pensar a melhor estratégia para a sua campanha³.

Participar de um debate não corresponde necessariamente a ganhos de votos (HOLBROOK 1996; SHAW 1999; VASCONCELLOS 2013), contudo, os competidores enfrentam um dilema. Não comparecer ao debate pode incentivar um noticiário negativo, contribuindo para o clima de opinião contrário à sua candidatura. Por outro lado, se decidem participar, os candidatos precisam desenvolver estratégias de comunicação para imprimir uma imagem positiva, não apenas com o propósito de mobilizar a atenção dos eleitores, mas o de oferecer justificativas para que a audiência rejeite ou minimize as mensagens apresentadas pelos demais participantes, num típico jogo de soma zero.

Temos, desse modo, uma questão analítica interessante: os candidatos que atacam um adversário esperam que os eleitores aceitem essa mensagem e, por consequência, avaliem negativamente o alvo do ataque. Mas e se o eleitor considerar negativo o próprio ato de atacar? E se o eleitor identificar aspectos na apresentação dos candidatos que não correspondem ao que ele acredita?⁴

³ Em outra oportunidade identificamos que a audiência direta dos debates não corresponde ao grau de conhecimento que os eleitores têm da realização desses eventos. Em outras palavras, o conhecimento é sempre maior que a audiência direta (VASCONCELLOS, 2013)

⁴ Esse é o chamado efeito *boomerang*.



Num debate televisivo, os participantes são responsáveis pela produção e emissão das mensagens, bem diferente do modelo da propaganda, no qual os ataques quase sempre são apresentados por locutores em *off* ou apresentadores que não pertencem à cena política. Querendo dizer com isso que qualquer estratégia adotada pelo candidato implica em assumir os custos dessa estratégia, seja ela de aclamação, defesa e, principalmente, ataque. Isso porque, num debate televisivo, o candidato é a mensagem.

2. A comunicação no debate televisivo

O problema mencionado na seção anterior nos leva à discussão sobre a questão da persuasão num debate televisivo. Em outras palavras, um candidato se apresenta esperando maximizar avaliações positivas e minimizar avaliações negativas sobre a sua candidatura, contudo, nada garante que ele atinja esse propósito se analisamos apenas a função das suas mensagens. Numa análise sobre as estratégias adotadas pelos candidatos em debates nos Estados Unidos entre 1960 e 1992, Friedenber (1994) oferece algumas pistas. Ele parte do seguinte ponto: as retóricas estabelecidas pelos competidores têm relação com suas estratégias de campanha.

Friedenberg buscou responder fundamentalmente a quatro perguntas no seu estudo: quais fatores motivaram os candidatos a participarem dos debates; quais os objetivos dos competidores em cada debate; quais as estratégias retóricas que eles utilizaram e quais os seus possíveis efeitos. O suposto defendido é que os candidatos desenvolvem estratégias com o objetivo de criar uma imagem positiva sobre eles mesmos; criar uma imagem negativa sobre os seus adversários; modificar positivamente uma imagem preexistente sobre eles mesmo e modificar negativamente uma imagem preexistente sobre os seus adversários.

Segundo Decker (1994), para levar a cabo as suas estratégias de construção de imagem, os candidatos fazem perguntas para forçar respostas que eles querem

obter, ao invés de encaixarem as respostas às perguntas feitas. Por outro lado, distorcem, ignoram ou interpretam as perguntas para facilitar a produção das suas respostas. Para Decker, a estratégia tem como objetivo evitar erros, substituindo uma resposta perigosa, em razão de uma pergunta que tinha o objetivo de provocar esse efeito, por uma resposta segura. Em suma, os candidatos procuram manter um ambiente que seja sempre favorável ao seu objetivo de persuadir a audiência.

Friedenberg explica que as estratégias dos candidatos podem ser divididas entre aquelas orientadas pelas questões políticas e aquelas orientadas pela imagem. Com relação às estratégias orientadas pelos temas políticos, ele observa que os debates são acompanhados por uma audiência específica, normalmente os eleitores mais interessados na campanha. Desse modo, os candidatos procuram focar sua apresentação nas expectativas políticas desse público. Essa orientação envolveria uma busca constante pelo controle da temática.

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

Outra grande contribuição para a análise das estratégias dos candidatos veio dos estudos desenvolvidos por pesquisadores preocupados com a função das



mensagens apresentadas pelos candidatos numa disputa eleitoral. A teoria funcional de análise da comunicação de campanha proposta por Benoit (BENOIT *ET AL*, 2003; SHEAFER, 2006; BENOIT E KLYUKOVISKI, 2006) apresenta hipóteses interessantes para o estudo das estratégias adotadas num debate televisivo.

Em resumo, a teoria funcional baseia-se em quatro premissas gerais assim resumidas: 1- votar é um ato comparativo porque um candidato deve ser percebido como mais preferível que o seu adversário; 2 – os candidatos devem buscar se distinguir dos seus adversários, já que não é possível ser preferível havendo uma não distinção entre os competidores; 3- as mensagens de campanha são os meios pelos quais são estabelecidas distinções; 4 – o discurso de campanha pode criar preferência usando três funções: a aclamação (declarações positivas sobre si mesmo), ataques (críticas a um oponente) e defesa (refutações ataques dos adversários).

A hipótese funcional sugere um método de análise a partir de uma ideia geral aparentemente simples de custo-benefício. A aclamação pode aumentar os benefícios do próprio candidato, qual seja, ser preferível com relação aos seus adversários; enquanto o ataque faz ampliar os custos dos adversários de não serem preferíveis. A defesa, por outro lado, tem a função de reduzir os custos de um ataque.

Embora tenha sido pensada para o estudo das estratégias dos candidatos nos seus comerciais de campanha, a hipótese de Benoit passou a ser utilizada também na análise dos debates na TV. Benoit e Sheaffer (2006) e Benoit e Klyukoviski (2006) concluíram, por exemplo, que existe uma forte predominância de mensagens de aclamação e conteúdo político nos debates. Veiga *et al* (2007) chegaram a uma conclusão um pouco diferente, indicando que haveria mais ataques nos debates televisivos realizados no Brasil⁵.

⁵ A predominância de mensagens de ataque nos debates difere e muito das estratégias utilizadas no HPGE. Oliveira (2004) identificou uma alta proporção de mensagens de aclamação, mais de 50% no HPGE dos candidatos que disputavam as prefeituras de Salvador e Belo Horizonte no ano 2000. No estudo sobre as estratégias dos candidatos a prefeito de São Paulo e Rio de Janeiro, na eleição de



A partir das proposições de Benoit e Friedenberg, é preciso problematizar os meios através dos quais os participantes dos debates levam a cabo o objetivo de mobilizar a opinião pública, isto é, o de persuadir a audiência. Num debate, como já mencionado, os candidatos procuram não apenas influenciar a percepção dos eleitores sobre eles próprios, mas também sobre os seus adversários. Contudo, como outros estudos sustentam, os eleitores tendem a prestar atenção nos assuntos que estão mais de acordo com as suas opiniões e atitudes e a evitar as mensagens que divergem da sua opinião (LAZERSFELD et 1954; CONVERSE, 1962; ZALLER, 1992). Esse tipo de comportamento tem como objetivo evitar o desconforto psicológico, que consistiria em prestar atenção a mensagens que estão em desacordo com suas atitudes.

A questão da atenção seletiva cria um problema do ponto de vista das estratégias de persuasão dos candidatos. Eles precisam de algum modo atrair a atenção dos seus eleitores e daqueles que têm uma opinião contrária à sua candidatura. Evidentemente que, dependendo a posição do candidato nas pesquisas de opinião, alguns terão mais interesse em falar para uma audiência geral (seus eleitores e não eleitores), outros focarão em audiências específicas (seus eleitores). No primeiro caso, poderíamos considerar os candidatos que disputam a primeira colocação na preferência dos eleitores, enquanto no segundo estariam os participantes com menos chances de vitória.

Contudo, independentemente da posição dos candidatos nas pesquisas, a nosso ver, a situação do debate televisivo implica num esforço muito similar ao que foi proposta por Zaller (1992) e Popkin (1993), qual seja, o esforço não apenas de despertar a atenção dos eleitores, mas também o de fazer com que os eleitores percebam relações entre o que é dito e suas predisposições e interesses. Ora, se no debate na TV o candidato é a mensagem, o nosso esforço analítico deve ir além da simples identificação da função das mensagens e dos seus conteúdos.

1996, Figueiredo *et al* (2000) também identificaram uma maior proporção de mensagens de aclamação.



A nosso ver, a dimensão de análise proposta por Friedenberf foca na descrição geral da estratégia retórica estabelecida pelos candidatos, em razão do seu óbvio objetivo de despertar uma atitude positiva da audiência tangencia alguns meios de persuasão utilizados pelos competidores. Embora o trabalho sustente a eficácia dessas estratégias na configuração do cenário eleitoral e nas predisposições da opinião pública, hipótese comumente aceita por analistas e cientistas sociais, falta discutir de forma mais sistemática as características dessas estratégias numa situação de debate em que a audiência pode ter uma atenção seletiva ou, caso isso não ocorra, ser confrontada com um tipo de apresentação dos candidatos que considera estar em desacordo com as suas expectativas.

A nosso ver, essa questão deixa também de ser discutida diretamente na teoria funcional de Benoit. Interessa saber, no nosso entendimento, como um candidato que realiza um ataque atua para que a sua mensagem tenha maior chance de adesão da audiência diante de outro competidor que tem interesse em anular essa estratégia? Em outros termos, por que um candidato que emite uma mensagem de aclamação necessariamente amplia os seus benefícios, isto é, suas chances de ser considerado preferível?

Por se tratar de uma hipótese funcional, a teoria de Benoit deixa de discutir mais detalhadamente o componente persuasivo de uma situação de embate direto entre os autores das mensagens. Essa variável impacta o objetivo de conquistar a opinião pública, seja através de aspectos positivos, no caso da aclamação; negativos, quando apontam características políticas e pessoais dos adversários; ou mesmo de neutralização de um ataque. Queremos dizer com isso que as mensagens, se têm uma função identificável, devem ter elementos que permitam atingir esse objetivo. Esses elementos estão vinculados à necessidade de despertar a atenção e, por consequência, a aceitação da mensagem por parte da audiência. Não apresentamos neste estudo qualquer teste da eficácia das estratégias. O nosso objetivo foi apenas o de apresentar uma primeira discussão sobre essas estratégias e oferecer um modelo preliminar de análise dos debates na TV.



3. A imagem pessoal como atributo persuasivo

No ambiente das modernas campanhas eleitorais, nas quais o contato dos candidatos com boa parte dos eleitores se estabelece mais através do meio televisivo, a confiança pessoal passa a ser em razão de uma relação simbólica, na qual os sons e as imagens do meio televisivo surgem como elementos que auxiliam a relação entre o político e o eleitor. O efeito desse ambiente comunicacional foi abordado por Meyrowitz (1985), que conclui que os efeitos desse tipo de comunicação são únicos, porque a comunicação proporcionada pela televisão é também única, e em razão de três características gerais.

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

Nessa perspectiva, Hellweg et al (1992) argumentam que os requisitos pessoais e o estilo dos comunicadores exerceriam um papel importante na persuasão porque, em certas circunstâncias, esses requisitos funcionam como atalhos cognitivos, reduzindo o esforço da audiência para aquisição e compreensão da informação. Do mesmo grupo de pesquisa de Hellweg, Pfau (2003) defende que a linguagem televisiva incorpora elementos da personalidade dos agentes envolvidos na comunicação, e esta relação faz ampliar as chances de haver persuasão. Isto porque, quando os políticos se apresentam na televisão, a audiência tende a usar as imagens para avaliar a personalidade dos candidatos, baseando-se em sinais, como competência, integridade, liderança e empatia (GRABER, 1987).



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

Retomando o nosso tema sobre a persuasão em debates na TV, é possível dizer esses eventos permitem que a audiência experimente um senso de intimidade com o candidato no qual suas características físicas e psicológicas são levadas e conta e podem se transformar em atalhos cognitivos para o eleitor fazer avaliações (JAMIESON e BIRDSELL, 1984; HELLWEG et al, 1992; KRAUS, 2000; PFAU, 2002; LOURENÇO, 2002).

Isto posto, o nosso jogo de dedução diz que: se A propõe que existe uma diferença com relação a B, e essa diferença é um aspecto ou atributo negativo, a audiência pode rejeitar essa proposição por dois motivos. Primeiro porque não prestou atenção na proposição, e segundo porque pode perceber que A não fala a verdade. Portanto, mesmo uma proposição positiva sobre ele próprio pode não surtir efeito caso, novamente, a audiência não perceba o que é dito, ou simplesmente, porque percebe sinais de incompatibilidade entre o que ele diz e que é visto.

Nesse modelo analítico, portanto, não é a qualidade do argumento, sua estrutura lógica, mas a maneira como esse argumento é apresentado que surge como um elemento interveniente do processo de persuasão na televisão. Esse meio de comunicação focado nas qualidades pessoais do emissor amplia aspectos como sinceridade e simpatia que se transformam em meio de contato e envolvimento com a audiência. Nesses termos, a adesão é basicamente afetiva, pelo que o político “passa” para o cidadão. A questão de como persuadir o eleitor sobre qualidades pessoais e políticas do próprio candidato e sobre aspectos negativos dos seus



adversários num debate na TV, portanto, assume a seguinte formulação: *a maneira como essa audiência percebe os competidores interfere na sua disposição de aceitar as mensagens que os candidatos apresentam.*

4. Teoria do Enquadramento

Da proposição geral apresentada na seção anterior, buscamos elementos que possam ajudar na análise das estratégias dos candidatos num debate. A nosso ver a teoria do enquadramento oferece um caminho metodológico interessante porque, embora seu suposto geral não tenha sido formulado a partir da comunicação mediada, ela pode ser aplicada na análise dos debates. Isso porque os candidatos participam de uma comunicação direta (o ambiente do estúdio onde é realizado do debate) de onde formulam quadros interpretativos que poderão ser identificados por um terceiro, qual seja, a audiência do outro lado das câmeras.

A teoria do enquadramento foi apresentada por Erving Goffman, na sua obra *Frame Analyses*, de 1974. No estudo, Goffman analisa como os indivíduos constroem socialmente marcos interpretativos que permitem dar sentido aos acontecimentos e eventos sociais, em suma, marcos que ajudam as pessoas a responderem à pergunta: “o que está acontecendo aqui?”. A hipótese tem como suposto teórico que os indivíduos formam esquemas interpretativos a partir do seu cotidiano. Esses marcos ajudariam as pessoas a “localizar, perceber e identificar” os acontecimentos. Em outras palavras, os indivíduos recorrem a estruturas cognitivas para organizar o pensamento a partir de valores e crenças assimilados no seu dia a dia. Nesse sentido, enquadrar significa “utilizar definições da situação, construídas de acordo com princípios de organização que governam os eventos sociais e nosso envolvimento subjetivo com eles” (GOFFMAN, 1974, p.10).

A proposição de Goffman foi incorporada por pesquisadores da comunicação interessados em analisar como a mídia constrói marcos interpretativos sobre os acontecimentos públicos, e como esses marcos afetam a maneira pela qual o

cidadão compreende e reage às informações que recebe. Em outras palavras, a hipótese do enquadramento midiático levou os pesquisadores a defenderem que as notícias não apenas influenciam *o que* o público pensa, mas sobre *como* o público deve pensar a respeito dos assuntos noticiados (WILLIAMS 1991 apud PORTO 2004)⁶.

Os estudos sobre o enquadramento, embora ainda em amplo desenvolvimento, apresentam de certa forma indicações metodológicas para o nosso propósito. Diferentemente da propaganda na televisão e do HPGE, nos debates televisivos os candidatos devem lidar diretamente e ao vivo com os demais participantes. Em outras palavras, enquanto nos programas gravados não há a tensão e a imprevisibilidade de um programa ao vivo, nos debates essas variáveis exigem dos candidatos a busca de um controle sobre como eles deverão reagir às provocações e cobranças dos seus adversários.

Desse controle, que consiste em definir para a audiência *o que está acontecendo aqui*, os candidatos colocam em prática uma estratégia de enquadramento para definir *quem sou eu aqui*. Estabelecer um enquadramento consiste, portanto, em buscar formas de modular a interação com a audiência. Ou seja, estabelecer um atalho através do qual os candidatos incentivam os telespectadores a percebê-los de determinada maneira e a levarem em consideração o conteúdo das suas mensagens. Nesse sentido, a estratégia do enquadramento cumpre um papel persuasivo. É uma forma de estabelecer um laço de confiança com a audiência, para que esta utilize essa *percepção como um argumento; um atalho; ou ainda um meio para processar a informação*.

⁶. Os inúmeros estudos que surgiram a partir dos anos 80 contribuíram para uma definição mais clara sobre a teoria do enquadramento da mídia. Gamson e Modigliani (1987) concluíram que a imprensa, quando tratava de um problema, recorre a “pacotes interpretativos” para definir a questão. No centro de cada pacote estava o enquadramento predominante, formado por imagens, slogans e símbolos, que definiam uma “idéia central organizadora” das notícias. Vale menção ainda os estudos de Robert Entman (1994), Todd Gitlin (1980) e Porto (2002, 2004, 2007).

5. Método de análise

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

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

Isto posto, adotamos como procedimento metodológico a proposição feita por Goffman (1985), segundo a qual os processos pelos os quais os indivíduos forjam uma imagem própria numa situação de interação podem ser compreendidos através dos sinais predominantes da sua apresentação. No modelo, os indivíduos seriam atores investidos de determinado traços, cujo objetivo é imprimir um tipo de comportamento a partir de sinais que eles emitem na maneira de falar e de se comportar.

Para pôr em prática a sua atuação, as pessoas recorrem inicialmente a uma estratégia de *definir a situação*, que consiste em obter informação sobre os demais indivíduos de uma forma que permita conhecer antecipadamente o que se deve esperar dos demais presentes, e o que os demais presentes, que também utilizam essa estratégia, podem esperar do próprio indivíduo (GOFFMAN, 1985). Os indivíduos têm interesse em definir a situação porque a sociedade está organizada



sobre o princípio de que qualquer pessoa que possua determinadas características sociais tem o direito moral de esperar que os outros o valorizem e o tratem adequadamente conforme suas características. Nesse sentido, ao projetar uma definição da situação, implícita ou explicitamente, o indivíduo se mostra como uma pessoa de determinado tipo, informando aos demais o que ela é, e o que as demais *devem* entender pelo que é (GOFFMAN, 1985).

Para o estudo, fizemos uma análise sistemática do conteúdo do discurso verbal e visual dos candidatos, com a finalidade de identificar os sinais predominantes que indicariam um tipo de enquadramento, isto é, o quadro de referência buscado pelos candidatos. A análise foi dividida em três fases. Na primeira, foram observados elementos textuais da fala do participante, seguido dos elementos visuais e, por fim, dos elementos sonoros.

Como procedimento analítico, o nosso estudo adotou o seguinte critério. Os candidatos, num debate, discutem problemas, sejam estes de dimensão política, social ou pessoal. Portanto, a sua estratégia começa na maneira pela qual eles definem o problema que vão abordar. Um exemplo: um candidato que é perguntado como fará para resolver o problema da seca no Nordeste pode iniciar a sua intervenção afirmando que esse é um caso muito sério, em razão deste ou daquele aspecto. Esta é a chave a partir da qual o candidato põe em prática a sua estratégia de enquadramento. O participante pode abordar a questão da seca a partir da sua dimensão humana (pessoas que morrem de sede), política (ação de governos e partidos), técnica (discorrer sobre formas, valores financeiros e procedimentos sobre a questão) ou da sua dimensão moral (centrando seu discurso em aspectos no valor das ações).

Nesse primeiro passo da análise, portanto, buscamos responder a três perguntas: 1) o que está sendo dito? 2) qual é o tipo de abordagem escolhida? 3) Existe alguma marca, expressão ou vocabulário predominante?



TABELA 1 - Análise dos elementos textuais dos enquadramentos utilizados pelos candidatos

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

Fonte: O autor, 2012.

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

Nesse sentido, a fachada pessoal é aquela que inclui vestuário, sexo, idade, aparência, atitudes, gestos corporais e padrão de linguagem. Alguns desses sinais, como as características físicas, são relativamente estáveis, enquanto os demais

podem ser móveis ou transitórios, variando de um momento para o outro, dependendo da situação. O padrão dos gestos, o posicionamento do corpo, o olhar e a entonação da voz, portanto, fazem parte do repertório de sinais utilizado pelos candidatos como forma de estabelecer um determinado tipo de enquadramento⁷. Em suma, a prática não verbal, os gestos, a voz e o corpo contribuem para a definição das mensagens que o interlocutor, intencionalmente ou não, emite porque esses sinais estão carregados de sentido que ajudam a compor o discurso verbal (RECTOR e TRINTA, 2003)⁸.

Estudos no campo da comunicação têm buscado sistematizar a análise da comunicação verbal, apontando algumas características gerais relativas, por exemplo, às expressões faciais mais comuns na comunicação televisiva e cujos sinais indicam certo estado emocional do emissor: 1) felicidade/segurança; 2) raiva/ameaça; 3) medo/insegurança (EKMAN et al 1972 apud KOPACZ, 2006). Segundo essas pesquisas, as expressões de felicidade costumam ser associadas pelos eleitores a candidaturas vitoriosas; enquanto aquelas vinculadas às expressões de raiva tendem a ser identificadas como candidaturas que estão em desvantagem na disputa. Essas expressões afetivas exerceriam um efeito sobre a atitude desenvolvida pelos eleitores com relação aos candidatos. A aparência física

⁷ A disciplina conhecida como *cinésica*, bastante difundida no campo da antropologia em razão dos trabalhos de Ray Birdwhistell, *Introductions to Kinesics* (1952) e *Kinesics and Context* (1970), fornece as pistas sobre como esses sinais podem ser utilizados na compreensão da mensagem do orador. O estudo da comunicação não-verbal, segundo Birdwhistell (1952), envolve a análise de três variáveis: intensidade, que se aplica ao grau de tensão muscular necessário à articulação corporal de um movimento; amplitude, que se refere à extensão do movimento realizado, podendo ser "normal", "limitado" ou "amplo"; e rapidez, que diz respeito ao tempo necessário à realização do gesto, a ser caracterizado como "rápido", "lento", "vivaz" etc. (Birdwhistell *apud* Rector e Trinta, 2003).

⁸ Na revisão sobre os principais preceitos do estudo da *cinésica*, Rector e Trinta (2003) argumentam que o estudo da comunicação não-verbal parte de sete pressupostos: 1) nenhum movimento ou expressão corporal é destituído de significado no contexto em que se apresenta; 2) a postura corporal, o movimento e a expressão facial são culturalmente determinados; 3) o movimento corporal sistemático dos membros de uma comunidade é considerado uma função do sistema social a que pertence; 4) a atividade corporal visível (tal como atividade fonética audível) influencia o comportamento de outros membros no interior de um dado grupo; 5) tal comportamento possui valor comunicativo; 6) tal comportamento encerra significados socialmente reconhecidos e válidos; 7) o sistema biológico individual ou a experiência particular da vida de um indivíduo só valem como parte de um sistema mais amplo a que se integre.



dos candidatos, por outro lado, seria também um atalho importante, porque, tendo um conhecimento geral sobre estereótipos, os eleitores podem utilizar esses traços para julgar os candidatos, permitindo inferir de maneira heurística sobre atributos como competência, integridade e liderança (ROSENBERG et al 1991).

O caráter transitório dos sinais não verbais, ou seja, a possibilidade de estes assumirem diferentes formas em inúmeros contextos, não impediria que os observadores possam fazer as suas inferências sobre quem são os indivíduos. Segundo Goffman (1985), os observadores tendem a buscar semelhanças abstratas entre os sinais de eventos e situações passadas como forma de assimilação das informações que são apresentadas em novos contextos. Os atores quando procuram assumir um papel social estabelecido, geralmente observam que determinada fachada já foi estabelecida para este papel, o que os levam a buscar semelhanças na emissão dos sinais. Portanto, “os observadores só precisam estar familiarizados com um pequeno vocabulário de fachada, de fácil manejo, e saber como responder a elas [aos sinais da fachada] a fim de se orientarem numa grande variedade de situações” (GOFFMAN, 1985, p. 33).

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



comportamento e a forma de se expressar que são intrínsecos à linguagem televisiva⁹.

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

Desse modo, embora estejam numa situação de confronto, os gestos ganham sentido em razão da definição que cada competidor busca na sua apresentação: *como ele busca se diferenciar do seu oponente?* Por exemplo, um tom de voz mais elevado pode ser considerado um sinal de agressividade, porque no contexto da interação os demais interlocutores apresentam um tom mais ameno; um gestual pode ser considerado um sinal de didatismo na maneira de falar, porque se diferencia da maneira pela qual os demais competidores utilizam o seu repertório de gestos; apontar para os adversários durante uma crítica à sua proposição pode ser considerado um sinal de agressividade porque os demais competidores apresentam-se de modo menos efusivo. Uma expressão facial de tranquilidade, com sinais de controle sobre a situação, fica mais evidente quando contrastada com um adversário tenso, nervoso.

⁹ Na leitura crítica que fazem dos estudos sobre a cinésica, Ramos e Trinta (2003) sintetizam a análise dos gestos em cinco grandes categorias. Os emblemas (gestos como “dar uma banana” ou “fazer uma figa”); os ilustradores (compreendidos por imitação, e que costumam acompanhar a fala acentuando ou enfatizando o seu sentido); os reguladores (que buscam regular e manter a comunicação entre dois ou mais interlocutores); as manifestações afetivas (que consistem em configurações faciais que assinalam estados afetivos); e, por fim, os gestos adaptadores (que decorrem de situações que exigem adaptações; são manias ou hábitos do interlocutor, como morder a unha ou manipular o cabelo em forma de cachos).

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

TABELA 2 - Análise dos elementos sonoros dos enquadramentos dos candidatos

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



TABELA 3 - Análise dos elementos visuais dos enquadramentos dos candidatos
Elementos Visuais

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

mais concatenado, que marca as falas e sua pontuação, denota alguém que busca a clareza na sua argumentação. O candidato pode recorrer também a um gestual mais econômico, com poucas variações, o que pode denotar certo controle da situação e busca por uma comunicação mais centrada no texto, na expressão facial e no tom de voz.

Fonte: O autor, 2012.

6. Categorias analíticas: os personagens na TV

Este artigo apresenta oito categorias analíticas dos personagens que os candidatos assumem quando estão num debate televisivo. São categorias que não esgotam a análise. Mas entendemos que são aquelas possíveis de serem aplicadas em estudos sobre as estratégias dos candidatos num debate. As categorias foram construídas após uma sistemática análise empírica dos debates presidenciais ocorridos de 1989 a 2010 no Brasil. 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 da voz e a sua expressão facial. Para cada tipo, houve uma ênfase maior num determinado sinal como marca principal da estratégia do candidato ou ainda em uma combinação desses sinais. A partir dessa análise, que buscou ser mais sistemática possível, os enquadramentos foram classificados como personagens, isto é, papéis interpretados pelos candidatos cujas marcas são atributos positivos que eles buscaram realçar:

Didático

A principal marca deste tipo de enquadramento é o uso didático que faz para explicar determinada ação ou política. Geralmente, busca fazer definições e esclarecimentos a partir de dados estatísticos, citação de leis, dados históricos. Denota ter uma boa memória e organização do raciocínio. Há uma combinação da

forma de se expressar e do tom de voz utilizado, que costuma ser mais professoral, explicativo, sem indicar agressividade. Os gestos buscam expressar a concatenação do raciocínio, com falas sempre pontuadas com indicações de precisão, organização e etapas. Este tipo, como o próprio nome sugere, busca imprimir uma imagem de competência.

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

Figura 1 - Candidato Serra



Figura 2 - Candidato Serra



Dilma Rousseff (Debate da Globo/Primeiro Bloco/Segundo Turno 2010): “(...) **FIGURA 03.** É tão grave a questão da segurança pública que a União é obrigada a fazer uma política em cooperação com os Estados e os municípios. **FIGURA 04.** E isso significa, primeiro, melhorar as polícias civil e militar dos Estados. Significa o que nós estamos fazendo, pagando uma bolsa formação, por exemplo, para os polícias que eu vou manter e expandir. Nós já formamos em torno de 376 mil policiais. Considero que também que tem que dar condições para os Estados montarem centros de referência, tanto na área da investigação, quanto na área da perícia criminal. (...) Eu proponho também a criação de policiais comunitárias, principalmente, nos bairros populares, que é onde se concentra a maioria dos crimes de rua. Nos bairros mais ricos, se concentram aqueles assaltos e até raptos. Então, as polícias comunitárias seriam locais onde se teria a ação da polícia concentrada e haveria uma fiscalização (...)”

Figura 3 - Candidata Dilma



Figura 4 - Candidata Dilma



Afetivo

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

Lula (Debate da Band/Primeiro Bloco/Primeiro Turno 2002): “(...) **FIGURA 05** Eu espero que Deus ilumine a cabeça de cada um de nós aqui, tanto dos entrevistados, quanto dos entrevistadores, para que a gente possa ajudar o povo brasileiro a escolher o próximo presidente da República. (...) Eu acho que o homem e a mulher que trabalham e no fim do mês recebem o seu salário e entra no supermercado e compra o que comer, essa pessoa, na verdade, conquistou a sua cidadania. É por isso que nós estamos propondo redirecionar o modelo de desenvolvimento. **FIGURA 06** (...) Nós precisamos garantir que, para cada real investido, nós precisamos ter a certeza de que vamos garantir a possibilidade de um emprego para uma mulher, para um homem e, sobretudo, para a nossa juventude, porque se não fizermos isso, o narcotráfico e o crime organizado podem, efetivamente, serem sedução para uma parte da nossa população mais empobrecida (...)”.

Figura 5 - Candidato Lula



Figura 6 - Candidato Lula



Marina (Debate da Band/Primeiro Bloco/ Primeiro Turno 2010): “(...)FIGURA 7. Eu, óbvio, vou escolher a saúde para ser uma das primeiras medidas a serem tomadas no meu governo, se Deus quiser. Por que? Porque a saúde, nós sabemos, é algo que não pode esperar nem um momento. E milhões de brasileiros continuam nas filas, milhões de brasileiros continuam esperando meses ou anos para poder marcar o exame. E eu sei o que é ficar na fila como indigente, eu sei o que é um péssimo atendimento de saúde, porque já tive a oportunidade de vivenciar como indigente nas filas dos hospitais lá no Estado do Acre a falta de desatenção com a saúde pública. FIGURA 8. Algumas coisas melhoraram? Melhoraram, mas nós precisamos inclusive dar recursos para a saúde pública, porque hoje os municípios estão bancando sozinhos (...)

Figura 7 - Candidata Marina



Figura 8 - Candidata Marina



Firme

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

escolher um alvo direto. Sua firmeza não se configura numa atitude confrontadora a um dos candidatos presentes, mas na convicção do orador sobre uma posição política e pessoal.

Serra (Debate da Globo/Segundo Bloco/Primeiro Turno 2002): “**FIGURA 9.** A questão é como o Brasil vai conseguir se sair bem no contexto de crise internacional. É verdade, a crise existe. **FIGURA 10.** Mas nós vamos sair produzindo, esta é que a diferença, porque quando você tem uma vulnerabilidade para o exterior que você precisa exportar mais e substituir importação, nós estamos enfrentando o problema via crescimento da economia e do emprego”.

Figura 9 - Candidato Serra



Figura 10 - Candidato Serra



Collor (2º Debate Pool/Segundo Bloco/Segundo Turno 1989) “(...) **FIGURA 11.** A minha mensagem tem somente uma cara. Tem somente uma face. Tem somente um compromisso, que é, sobretudo, ajudar a parcela mais sofrida da população brasileira. Eu não tenho compromisso com segmentos, não vendo nem entrego o meu programa, porque esse programa foi feito pela sociedade brasileira, não me pertence mais (...) Naturalmente, as esperanças são muitas. Eu tenho a exata noção da grande responsabilidade que eu tenho nessa quadra tão difícil da vida nacional. **FIGURA 12** Mas o senhor Pedro pode estar certo, como todos vocês podem estar certos, de que, se eleito presidente da República, este país vai mudar sim (...).

Figura 11 - Candidato Collor



Figura 12 - Candidato Collor



Bons princípios

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

Cristovam Buarque (Debate da Band/Primeiro Bloco/Primeiro Turno 2006): “FIGURA 13. (...) A minha resposta é simples, é educação, e pela seguinte razão. A educação é o único desses problemas que é a solução para os outros. Se a gente resolver a segurança, não resolve a educação, se a gente resolver o problema da educação a gente melhora a segurança. A violência tem a ver com a falta de educação. FIGURA 14. O emprego não será resolvido plenamente sem educação. A gente pode até resolver o emprego, e não ter educação. Para mim, a prioridade central é a educação, porque é o único meio de fazer uma revolução (...)”

Figura 13 - Candidato Cristovam



Figura 14 - Candidato Cristovam



Lula (Debate da Band/Segundo Bloco/Primeiro Turno 1989): “(...) FIGURA 15. O que nós precisamos efetivamente é, inclusive, exigir do capital estrangeiro que dê ao trabalhador brasileiro, no mínimo, as condições de trabalho que dão aos trabalhadores estrangeiros nos seus países de origem. Há uma distância muito grande, por exemplo, entre o que uma Volkswagen paga na Alemanha e paga no Brasil. Entre o que uma Mercedes paga na Alemanha e paga no Brasil. FIGURA 16. Eu acho que essas empresas deveriam no mínimo estabelecer uma regra que o trabalhador pudesse ganhar um salário compatível com aquele que ganha um companheiro que trabalha na Alemanha (...)”.

Figura 15 - Candidato Lula



Figura 16 - Candidato Lula



Confrontador

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

Garotinho: (Debate Band/Segundo Bloco/Primeiro Turno 2002) “(...) Se nós queremos gerar emprego, é preciso virar essa página da história brasileira e entrarmos num outro ciclo. (...) Num ciclo de apoio ao setor produtivo. **FIGURA 17** É inadmissível que os lucros dos bancos apresentados em seus balancetes sejam astronômicos. **FIGURA 18** (...) A questão central é mudar o modelo econômico. (...) Eu vejo muitos candidatos agora tentando conciliar, tentando amainar o seu discurso. (...) É preciso fazer uma reforma tributária que desonere o setor produtivo e estimule as exportações, é preciso ter uma política séria voltada a estimular a indústria nacional, que foi sucateada, que foi vilipendiada. (...) Esse debate será muito bom para que o Brasil saiba de que lado estão os candidatos. Do lado daqueles que especulam, ou do lado daqueles trabalham e produzem e querem fazer um novo país”.

Figura 17 - Candidato Garotinho



Figura 18 - Candidato Garotinho



Heloisa Helena (Debate da Band/Primeiro Bloco/Primeiro Turno 2006): “**FIGURA 19** (...) É inaceitável a continuidade da desvinculação de receitas da União que saqueia oficialmente mais de 20% do dinheiro da Saúde, da Previdência Pública, da Assistência Social, ou seja, tira dinheiro da saúde, dos deficientes físicos, dos moradores de rua, dos aposentados, para jogar no superávit e fazer o jogo sórdido dos banqueiros. E é inaceitável também que os especuladores do Brasil, os banqueiros do Brasil, não paguem nem imposto de renda, nem CPMF. **FIGURA 20**. O mais pobre professor, ou a moradora de uma periferia da cidade, pagam uma carga tributária equivalente a 84% do que têm, os banqueiros e especuladores não pagam nada”.

Figura 19 - Candidata Heloísa H.



Figura 20 - Candidata Heloísa H.



Líder

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

ameno, embora também enfatize determinados trechos, buscando expressar a ideia de sinceridade e sensatez. Este tipo busca imprimir uma imagem de habilidade política.

Lula (Debate da Globo/Segundo Bloco/Primeiro Turno 2002): “**FIGURA 21.** Primeiro, o fato de não ser simplista, de dizer, eu sou a favor, eu sou contra, é uma questão de responsabilidade. Se fosse uma coisa simples de fazer, isso não estaria há 153 anos sendo debatido a cada ano que passa. É preciso saber efetivamente para que a gente quer essa água, em que terra ela vai passar, se vai fazer a reforma agrária antes, se nós vamos aproveitar hoje e tratar corretamente a água de uma parte do Nordeste das cidades que vai para o esgoto para aproveitar em outra coisa. Porque obviamente, como nordestino, que saí de lá por conta da seca, eu para resolver levava até água na cabeça. Mas não é simples. **FIGURA 22.** Não é uma coisa eu sou contra, eu sou a favor. Se tudo fosse oito ou oitenta, o mundo não teria problema. É preciso agir com responsabilidade nessa questão da transposição das águas do Rio São Francisco, porque o Velho Chico está cansado. É muita água para o caminhozinho do Velho Chico (...)”.

Figura 21 - Candidato Lula



Figura 22 - Candidato Lula



Dilma Rousseff (Debate RedeTV/Primeiro Bloco/Primeiro Turno 2010): “(...) **FIGURA 23.** O maior sucesso do governo do presidente Lula foi ser capaz de fazer o país crescer, distribuir renda e, ao mesmo tempo, assegurar para cada um dos brasileiros e das brasileiras uma melhoria extraordinária na sua qualidade de vida. Nós diminuimos a miséria no Brasil. Tiramos da miséria 28 milhões de pessoas, criamos 14 milhões de postos de trabalho, fizemos uma verdadeira revolução no país, no sentido pacífico do termo, melhorando a qualidade da educação. Ainda há muita coisa para fazer. Nesse sentido, eu não considero que há um fracasso, considero que são vários desafios que se colocam diante de nós. **FIGURA 24.** Eu terei de continuar esse processo, garantindo que o Brasil tenha um maior desenvolvimento e, ao mesmo tempo, que esse processo de ascensão social da população brasileira continue. Nós fomos o governo que governamos para 190 milhões de pessoas. Não conseguimos resolver todos os problemas do Brasil, deixamos encaminhados”.

Figura 23 - Candidata Dilma



Figura 24 - Candidata Dilma



Ideológico/Partidário

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

Plínio (Debate da Band/Primeiro Bloco/Primeiro Turno de 2010): “(...) **FIGURA 25.** Nós queremos apresentar uma outra proposta. Nós queremos apresentar uma alternativa a um modelo de desigualdade para um modelo de igualdade. Vou à pergunta. Educação, saúde e segurança, o que vem primeiro? Os três, educação, saúde e segurança. Tudo isso é fundamental para que o povo brasileiro possa viver com dignidade. Nós vamos atacar, o PSOL, o meu partido, o Partido Socialismo e Liberdade, ele defende posturas radicais que vocês verão no curso deste debate. Eu queria só dizer, neste final, é o seguinte. O que há nos três problemas, saúde, educação e violência. **FIGURA 26.** Há um problema de desigualdade social, desigualdade do sistema que vivemos. Temos que superar essa desigualdade com coragem e firmeza”.

Figura 25: Candidato Plínio



Figura 26: Candidato Plínio



Sobriedade

No estudo identificamos o tipo de enquadramento que chamamos de sobriedade. Nele não se verifica qualquer sinal claro no gestual, no olhar ou expressão facial dos demais enquadramentos. É o tipo usado normalmente quando o candidato é escolhido para fazer uma pergunta e se limita a ler o texto, procurando passar uma ideia de sobriedade com relação aos candidatos. No texto



não há expressões que remetam a situações emotivas, ou mesmo que indiquem um objetivo claro da mensagem, seja de ataque, aclamação ou defesa. Funciona mais com o objetivo de colocar um tema na discussão para que na, réplica, o candidato apresente um dos enquadramentos identificados anteriormente.

Conclusão

Neste artigo, propomos um modelo de análise dos debates presidenciais que leve em conta o enquadramento da mensagem apresentada pelos candidatos na TV. A nosso ver, a teoria do enquadramento fornece elementos que ajudam a compreendermos melhor como os candidatos buscam estratégias para modular o tipo de contato que procuram estabelecer com a audiência porque eles são a mensagem neste evento televisivo. Essa modulação, portanto, é posta em prática em razão da seguinte dificuldade: os candidatos precisam evitar que as suas mensagens (aclamação e defesa) ou para os seus adversários (ataques) produzam efeitos negativos sobre a percepção que o público tem da sua apresentação.

Nesse sentido, o enquadramento representa um conjunto de sinais que o candidato expressa associando o tipo de abordagem que escolhe quando trata dos temas no debate com o comportamento corporal e vocal que apresenta diante das câmeras. O objetivo do enquadramento é despertar confiança da audiência de modo que a mensagem atinja o seu objetivo: persuadir o eleitor sobre a qualidade do responsável pela mensagem e os aspectos negativos dos seus adversários.

Referências

ABRAMOWITZ, A. I. The impact of a Presidential Debate on Voter Rationality. **American Journal Political Science**, 22, n. 3, 1978. p. 680-690.

ALBUQUERQUE, A. D. "**Aqui você vê a verdade na tevê**" - A propaganda política na televisão. Niterói: MCII, 1999.

ALDÉ, A. **A Construção da Política - Democracia, Cidadania e Meios de Comunicação de Massa**. Rio de Janeiro: FGV, 2004.

BARTELS, L. Priming and Persuasion in Presidential Campaigns. In: BRADY, H.; JOHNSTON, R. **Capturing Campaigns Effects**. [S.l.]: The University of Michigan Press, 2006. p. 78-112.

BARTELS, L. M. Messages Received: The Political Impact of Media Exposure. **The American Political Science Review**, 87, n. 2, 1993. p. 267-285.



BENOIT, W. L. et al. **A Functional Analysis of Presidential Campaign Discourse**. New York: Rowman & Littlefield Publishers, 2003.

BENOIT, W. L.; BENOIT, P. J. **Persuasive Messages: The Process of Influence**. Oxford: Blackwell, 2008.

_____ ; HANSEN, G. J. Presidential Debate Questions and the Public Agenda. **Communication Quarterly**, v. 49, n. 2, p. 130-141, 2001a.

_____ ; SHEAFER, T. Functional Theory and Political Discourse: The Televised Debates in Israel and The United States. **J&MC Quartely**, p. 281-297, 2006.

_____ ; STEIN, K. A.; HANSEN, G. J. Newspaper Coverage of Presidential Debate. **Argumentation and Advocacy**, v. 41, p. 17-27, 2004.

_____ ; WELLS, W. T. **Candidates in Conflict: Persuasive Attack and Defense in the 1992 Presidential Debates**. Tuscaloosa: The University of Alabama Press, 1996.

_____ ; HANSEN, G. J. Presidential Debate Watching, Issue, Knowledge, Character Evaluation and Vote Choice. **Human Communications Reserach**, 30, Janeiro 2004. p. 121-144.

_____ ; KLYUKOVSKI, A. A Functional Analysis of 2004 Ukrainian Presidential Debates. **Argumentation**, v. 20, n. 2, p. 209-225, 2006.

BIRDWHISTELL, R. **Introduction to Kinesics**. Louisville: University of Louisville, 1952.

_____ . **Kinesics and Context**. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 1970.

CONVERSE, P. Information Flow and The Stability os Partisan Attitudes. **American Psychological Association**, New York, September 1961.

_____ . The nature of belief systems in mass publics. **Critical Review**, v. 18, p. 1-74, 1964.

DECKER, W. D. The 1988 Quayle-Bentsen Vice Presidential Debate. In: FRIEDENBERG, R. V. **Rhetorical Studies of National Political Debates 1960-1992**. London: Praeger, 1994. p. 167-185.

DRUCKMAN, J. The Power of Television Images: The First Kennedy-Nixon Debate Revisited. **The Journal of Politics**, 65, 2003. p. 559-571.

FIGUEIREDO, M. et al. Estratégias de persuasão em eleições majoritárias: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral. **Série Estudos**, 1998.

FRIEDENBERG, R. V. **Rhetorical Studies of National Political Debates 1960-1992**. 2. ed. London: Praeger, 1994.

GITLIN, T. **The whole world is watching: mass media in the making and unmaking of the new left**. Berkeley: University of California Press, (1980).

GOFFMAN, E. **Frame analysis: an essay on the organization of experience**. Boston: Northeastern University Press, 1974.

_____ **A Representação do Eu na Vida Cotidiana**. Petrópolis: Vozes, 1985.

GRABER, D. A. Television News Without Pictures? **Review and Criticism**, 1987. p. 74-78.

HELLWEG, S. A.; PFAU, M.; BRYDON, S. R. **Televised Presidential Debates**. London: Praeger, 1992.

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

LAZARFELD, P. F.; BERELSON, B. R.; MCPHEE, W. N. **A Study of Opinion Fomation in a Presidential Campaign**. Chicago: The University Chicago Press, 1954.

LUPIA, A.; MCCUBBINS, M. D. **The Democratic Dilemma: Can Citizens Learn What They Need To Know?** USA: Cambridge University Press, 1998.

PETTY, R. E.; CACIOPPO, J. T. **Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches**. Oxford: Westview Press, 1981.



POPKIN, S. **The Reasoning Voter: Communication and Persuasion in Presidential Campaign.** Chicago: The University of Chicago Press, 1994.

PORTO, M. P. Televisão e Voto: A Eleição de 1992 para Prefeito de São Paulo. **Opinião Pública**, Abril 1996. p. 41-50.

_____. Enquadramentos da Mídia e Política. In: (ORG), A. A. C. R. **Comunicação e Política - Conceitos e Abordagens.** São Paulo: Unesp, 2004.

_____. Framing Controversies: Television and The 2002 Presidential Election in Brazil. **Political Communication**, v. 24, p. 19-36, 2007.

RECTO, M.; TRINTA, A. R. **Comunicação Corporal.** 4ª. ed. São Paulo: Ática, 2003.

ROSENBERG, S. W. et al. The Image and the Vote: The Effect of Candidate Presentation on Voter Preference. **American Journal of Political Science**, 30, n. 1, Fevereiro 1986. p. 108-127.

SHAW, D. R. A Study of Presidential Campaign Event Effects from 1952 to 1992. **The Journal of Politics**, 61, n. 2, May 1999. p. 387-422.

VASCONCELLOS, F. Do confronto à conciliação: debates televisivos como eventos persuasivos de campanha. Tese de Doutorado. IESP/UERJ. Rio de Janeiro, 2013

_____. Disputa de imagem no escândalo político: Os enquadramentos midiáticos do *Jornal Nacional* e do presidente Lula na crise de 2005. Dissertação de mestrado. PPGCOM/UERJ. Rio de Janeiro, 2008.

VEIGA, L.; SOUZA, N. R. D.; SANTOS, S. A. D. Debate Presidencial: As estratégias de Lula e Alckmin na TV Bandeirantes. **Política e Sociedade**, 10, n. 1, Abril 2007. p. 195-217.

ZALLER, J. **The Nature and Origins Mass Opinion.** [S.I.]: Cambridge University Press, 1992.