

Debates nas campanhas presidenciais: Brasil 1989-2010 ¹

MACHADO, Maria Berenice da Costa (Doutora)²
UFRGS/RS

Resumo: Considerando os debates políticos, eleitorais e midiáticos importantes contribuições para o aperfeiçoamento da jovem democracia brasileira e o sistema de comunicação do país, este estudo revisa a literatura sobre o tema, agrega documentos, impressos e online, para recuperar a história destas cerimônias. A intenção é refletir sobre os confrontos realizados durante as campanhas presidenciais, em especial as de 1989 e 2010, distinguir quem os promoveu, a quantidade e a frequência que ocorreram, as regras que determinaram seus modelos e como repercutem na sociedade. Se no ano de estreia os debates interessavam como objeto empírico dada a variedade e riqueza de seus discursos, passados mais de vinte anos seguem atraindo a atenção pela complexidade não só de linguagens, estéticas, formatos e tipo de interações que proporcionam entre os candidatos e eleitores, mas também pelas possibilidades plurais de mídias que os organizam, veiculam, analisam e reverberam.

Palavras-chave: debates; televisão; campanhas eleitorais.

Introdução

Vivemos o mais longo período de democracia no Brasil conquistada com o declínio da Ditadura Militar, o fim censura e a volta das eleições diretas para presidente. A extinção da Lei Falcão, que durante o antigo regime limitou a propaganda e a aparição de atores políticos na mídia, abriu caminho para que novas regras passassem a balizar as campanhas político-eleitorais. A cada novo pleito, observamos a comunicação ocupando mais e novos espaços-tempos na função mediadora de levar mensagens de candidatos e partidos ao grande público distante do cenário cotidiano da política.

Há pluralidade de meios, e com eles a multiplicação de formatos e a aceleração na frequência com que veiculam diferentes discursos³. Como objeto sócio-histórico, o discurso é o principal produto e o resultado final do funcionamento das mídias. As impressas (jornais e revistas), eletrônica (rádio e televisão) e digitais fazem a cobertura diária das campanhas nas suas editorias de política, divulgam resultados de pesquisas de intenção de voto, entrevistam candidatos, realizam e repercutem debates, veiculam o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE). Estes dois últimos, assim como os *spots* veiculados nos *breaks* comerciais, exclusivos do rádio e da televisão,

¹ Trabalho apresentado no GT de História da Publicidade e Comunicação Institucional, integrante do VIII Encontro Nacional de História da Mídia, 2011.

² Docente da UFRGS, Coordenadora do GT História da Publicidade e Comunicação Institucional, vice-presidente da ALCAR. E-mail: mberem@cpovo.net.

³ Discurso, segundo Orlandi, “tem em si a idéia de curso, de percurso, de correr por, de movimento. O discurso é assim palavra em movimento, prática de linguagem [...]” (2002, p.15).

entretanto, podem ser disponibilizados e encontrados em canais de vídeo na Internet, em diversos sites e portais, inclusive os ligados às demais mídias, aos candidatos e partidos, em blogs, no Twitter e nas redes sociais.

Dentre os diversos formatos da comunicação, creditamos ao debate eleitoral a prática histórica da política democrática. O debate na televisão constitui acontecimento diferenciado na programação. É uma modalidade de embate de curta duração num processo muito mais complexo e duradouro, a campanha político-eleitoral, no qual estão envolvidas diversas técnicas de marketing e comunicação (intervenções nos meios de comunicação de massa, divulgação de pesquisas, comícios, manifestações de rua, entre outras). É um evento legítimo e que propicia momento de autenticidade para candidatos opositores uma vez que acontece em tempo real, oferece igualdade de condições aos participantes que buscam a atenção, a identificação e o voto do cidadão-espectador-ouvinte-internauta-eleitor.

O balanço das seis campanhas presidenciais, realizadas entre 1989 e 2010, credita à televisão o poder de dar mais e melhor visibilidade a sujeitos postulantes a cargos eletivos e, conseqüentemente, aos debates entre eles. Weber (2010, p. 144) sintetiza: “a televisão está para os debates políticos como o voto para as democracias”. Para a autora, ao promover o debate

a instituição televisiva é obrigada a se oferecer como espaço de mediação para a disputa democrática e investir para que isso aconteça”. São circunstâncias que beneficiam a dimensão pública da comunicação pois de algum modo permitem aos candidatos um confronto onde sua individualidade se sobrepõe à campanha. Permitem, também, que o receptor-eleitor seja testemunha e haja repercussão e outros debates, para além da tela. É o momento em que a dramaturgia explícita na campanha e no marketing eleitoral pretende ser resignificada para ser compreendida como um momento próximo à verdade (WEBER, 2010, p.144).

Logo após a reestreia do sufrágio popular para o cargo máximo do executivo, estudamos os discursos visual, verbal e comportamental de Fernando Collor e Luiz Inácio Lula da Silva durante o último debate da campanha de 1989, organizado e transmitido por um pool de emissoras de televisão. A decupagem do evento, a distinção e elucidação de categorias e indicadores que estruturaram a sua produção e desenvolvimento, bem como as intervenções dos candidatos, levou à compreensão de que a função propagandística seria tão mais eficaz quanto fossem as submissões e os ajustes dos debatedores aos códigos do veículo de comunicação televisão (MACHADO, 1991).

Passados mais de vinte anos, os debates político-eleitorais estão mais diversificados e complexos nas suas regulamentações e modelos, e com estes ampliam a produção de sentidos. Seguem interessando à pesquisa dos campos político, comunicacional, histórico, linguístico, entre outros, “quaisquer que sejam as perspectivas de análise, estas apontam para os níveis de dependência entre política, mídias, sociedade e indivíduos, na medida em que a televisão é transformada em espaço público privilegiado, estratégico e vital à visibilidade de candidatos e partidos” (WEBER, 2010, p. 144).

Neste artigo revisamos a literatura e a história dos debates político-eleitorais brasileiros, agregamos documentos coletados na mídia de massa, em veículos especializados e em portais da Internet com a cobertura desses eventos. Desejamos refletir sobre os debates realizados durante as campanhas presidenciais de 1989 e 2010 com o propósito de distinguir quem os promoveu, a quantidade e a frequência que ocorreram, as regras que determinaram seus formatos e como repercutem na sociedade. Seguimos o pressuposto de que tais cerimônias políticas, eleitorais e midiáticas contribuem para o aperfeiçoamento da jovem democracia brasileira e refletem a vitalidade do sistema de comunicação.

Debates e televisão

Embora em 2010 tenhamos assistido o ingresso de jornais e portais de Internet como promotores do primeiro debate online entre candidatos a presidente do Brasil, a televisão segue como principal palco e o mais popular para veiculação destes eventos. Weber os considera “rituais obrigatórios às democracias” e a realização na televisão “exigência da contemporaneidade”. A autora parte de três premissas para analisar debates. A primeira indica

a centralidade da comunicação midiática e o poder da televisão como espaço público de visibilidade privilegiada para qualquer tipo de debate, formação de imagem pública, circulação e provocação de afetos, padronização de acontecimentos e opiniões, produção de cultura, produção e simulação do real, circulação e promoção do consumo, indicação de um tempo específico, constituição de padrões estéticos e linguagens, redução e ampliação de fatos em fragmentos, hibridações e bricolagens (WEBER, 2010, p. 144-145).

Na segunda premissa a autora refere-se “ao poder da TV como o último lugar, com grande abrangência, capaz de abrigar o debate político-eleitoral na contemporaneidade e, assim, estabelecer um tipo de comunicação direta com o eleitor. Mesmo em imagem e tecnicamente mediado” (WEBER, 2010, p. 144-145). Conseqüência que a pesquisadora credits ao fato do “real” da política e a identidade “real” dos candidatos estar cada vez mais inacessível ao eleitor “submetido a simulações e versões parciais sobre a ação política”. Ela observa a “fetichização da política e a ampliação de sofisticadas tecnologias e profissionais com expertise para promover a imagem das instituições e políticos” como responsáveis pela maior distância entre política-candidatos-sociedade-eleitores e “entre a informação e a persuasão, entre a ética e a capacidade de representação”. Na última premissa do seu texto, Weber apresenta o debate político-eleitoral da TV como um “instigante objeto de análise (...) a partir do formato em tempo real, com participantes obedientes à estética da televisão, mesmo que acertos e documentos sejam firmados entre a emissora anfitriã e os partidos” (WEBER, 2010, p. 144-145).

A televisão e suas imagens, cores, sons e movimentos, seduz, fascina, absorve, cria relação imaginária no e com o espectador. O espetáculo na TV não se define pelos conteúdos mas pela sua eficácia visual, dá ilusão de participação, de presença, distrai, ocupa e/ou preenche espaço de lazer e

lúdico, informativo, educativo, às vezes cultural e esportivo. Como dinamizadora cultural, formadora de opiniões, difusora do conhecimento, agente de entretenimento, a televisão fomenta a economia e o consumo e, embora a atual pulverização de mídias, segue concentrando a maior parte dos investimentos publicitários (BARBERO apud MARCONDES, 1988, p. 41).

A televisão reflete, também, o estado da tecnologia. Em 1989 havia cinco grandes redes nacionais – Globo, Bandeirantes, TVE, Machete e SBT. Desde então assistimos a expansão das concessões públicas, a abertura de novos canais, emissoras independentes, a formação de mais redes com suas afiliadas e retransmissoras, sistemas que garantem, praticamente, 100% de cobertura do território nacional. Mais recente são os canais pagos por assinatura, o início da implantação do sistema digital (HDTV) e os canais de vídeo na Internet, exclusivos ou em portais ligados aos mesmos grupos de televisão, todos concentrando e armazenando a programação. Além da veiculação em tempo real pelos canais de vídeo, os debates ficam disponíveis na grande rede mundial de computadores e podem ser vistos/ consultados por quem desejar ao longo do tempo-história.

Ao defender a televisão como sede dos debates, Weber (2010, p. 146) indica que é “o último lugar público onde se exige argumentos factíveis do discurso político e a veracidade das informações é confirmada e refutada, da entonação de voz à comprovação documental”. O confronto entre adversários, segundo a autora, a defesa de idéias e projetos podem ser expostos na disputa por representação e votos e, para tanto, os candidatos se oferecem próximos à verdade numa arena construída pelo espaço, tempo e linguagem televisivas. O formato faz o debate político-eleitoral-televisivo um “dispositivo capaz de simular relações sociais e conformar responsabilidades do campo político e do campo da comunicação midiática”. Um debate

põe em evidência a capacidade de governar e os limites de projetos e ideologias (...) o ritual desta cerimônia político-midiática, se diferencia de todas as demais devido à encenação estratégica e à linguagem próprias do campo político, construídos com potencial para repercutir nos meios de comunicação massiva, na campanha eleitoral e provocar o receptor-eleitor. Ao candidato, submetido às regras do fórum televisivo, é conferida a responsabilidade de mostrar sua capacidade de derrotar o adversário pelo embate discursivo e de se fazer reconhecer como diferente do outro, devido a sua capacidade a ser testemunhada pela plateia (WEBER, 2010, p. 146).

Planejamento do debate

Debate é discurso e fragmentado em sequências de perguntas/ afirmações, réplicas, tréplicas, ofensivas e defensivas, mediações/ ponderações. O objetivo é persuadir a audiência e os debatedores o fazem identificando pontos-chave de divergências ou convergências, usando recursos linguísticos e retóricos para firmar suas posições e enfraquecer o(s) outro(s). É momento, também, para verificar e questionar grau de adequação dos elementos do discurso de cada interlocutor com relação aos problemas reais evocados e suas estratégias políticas.

Decupar e analisar um debate político-eleitoral na televisão, e os muitos discursos

subjacentes, significa articular quem está dizendo o quê, para quem, como, onde, quando e com que efeito. Parte destas variáveis é negociada no processo de planejamento do debate, etapa prévia entre representantes da emissora e dos candidatos, cada um com interesses específicos e visando obter benefícios para o seu lado. Discutidas e acordadas as regras, segue a realização do evento e sua posterior repercussão.

A riqueza de detalhes da produção midiática amplia o sentido do debate e dezenas de variáveis são combinadas durante o planejamento. Regras sobre quantos e quem participará do evento, como será a produção técnica, que inclui o projeto arquitetônico, a identidade visual, a ambiência, o cenário e a localização dos participantes, a tecnologia de transmissão, a existência de mediador, arguidores, platéia, presença de assessores no estúdio, a divulgação do evento, bem como o sorteio de perguntas e respostas, os temas que serão tratados, a ocupação do tempo, os intervalos. Cabe destacar que tempo tem a ver com a lógica da mídia televisão e a visibilidade que proporciona. Tempo, portanto, é questão central do debate eleitoral, representa mais oportunidade de ser visto e ouvido.

Ao candidato e assessoria compete produzir o visual, de modo a representar a proposta de campanha e estar adequado à estética da televisão, junto com a capacidade de argumentar, produzir discursos e sentidos. Weber afirma que nenhum dos dispositivos estratégicos – textos visual, verbal e comportamental, o conteúdo dos discursos e argumentos - nem a sua combinação, “exerce algum tipo de influência, separadamente, embora possa haver preponderância de um sobre outro, ou maior/menor identificação estabelecida pelo espectador-eleitor com um dos aspectos” (2010, p. 163).

Regras e formatos de debates

De acordo com a legislação eleitoral vigente, o debate é organizado pelos representantes dos candidatos e das emissoras de televisão que firmam protocolos específicos. Independente de quem o promove, todos os detalhes do debate são, a cada evento, discutidos e se transformam nas regras específicas para aquele debate. Não há padrão para a realização de debates. Weber (2010, p. 158) propõe classificação em três tipos: debates convencionais, coloquiais e interativos, subdivididos em onze modelos, a partir das diferenças de ambiência e posicionamento de candidatos e mediador, da presença de plateia e outros eventuais participantes⁴:

⁴ Ilustrações e imagens dos respectivos modelos podem ser encontradas no texto da autora e em diversos sites na Internet linkados pelo Wikipedia, disponível http://pt.wikipedia.org/wiki/Debates_televisionados_brasileiros.

- 1 - Debate Convencional com Entrevistadores e Mediador - Candidatos frente à frente, em pé numa tribuna, com um mediador no centro e jornalistas convidados do lado oposto a este. Um exemplo é o histórico debate entre Nixon e Kennedy em 1960;
- 2 - Debate Convencional Simples - Candidatos frente à frente, em pé numa tribuna, com um mediador central, caso do último debate entre Collor e Lula em 1989;
- 3 – Debate Convencional Direto - Candidatos frente à frente, em pé numa tribuna, o mediador não aparece. Como exemplo, debate entre Gilberto Kassab (DEM) e Marta Suplicy (PT) para a prefeitura de São Paulo em 2008;
- 4 - Debate Convencional com Plateia-Cenário - Candidatos em pé e com possibilidade de movimento em direção à plateia, tribuna de apoio, com um mediador central e cenário. Ex. Debate final do segundo turno, em 2006, entre Lula (PT) e Geraldo Alckmin (PSDB);
- 5 - Debate Convencional com Cenário - Candidatos frente à frente, em pé numa tribuna, com um mediador central e cenário. Ex. Primeiro debate do segundo turno, em 2006, entre Lula e Alckmin;
- 6 - Debate Convencional com Plateia Passiva – Candidatos em pé numa tribuna de frente para a plateia, mediador em um dos lados. Caso de debate com seis candidatos, primeiro turno da eleição para a prefeitura de Porto Alegre, em 2008;
- 7 - Debate Convencional com Mediador-Entrevistador - Candidatos frente à frente, em pé numa tribuna, Mediador-Entrevistador no meio e sentado. Ex. Barack Obama e McCain, nos EUA, em 2008;
- 8 - Debate Coloquial Simples - Candidatos sentados junto a uma mesa/bancada e mediador no centro. Ex. debate do segundo turno, em 2006, entre Lula e Alckmin;
- 9 – Debate Coloquial Complexo - Candidatos sentados junto a uma mesa/bancada e mediador no centro. Ex. debate presidencial do primeiro turno, em 2006, com cinco participantes;
- 10 – Debate Interativo Simples - formato que permite deslocamentos e interações entre candidatos e mediadores. Ex. debate presidencial no primeiro turno, em 2006, participaram Cristovam Buarque, (PDT), Geraldo Alckmin (PSDB), Heloísa Helena (PSOL). Lula (PT) não compareceu e sua cadeira ficou vazia;
- 11 – Debate Interativo Complexo - formato que permite deslocamentos dos candidatos e interações/ perguntas enviadas por mídias diversas (feitas pelo do mediador) e/ ou formuladas pela plateia. Caso do último debate presidencial de 2010, entre Dilma (PT) e Serra (PSDB).

História dos debates político-eleitorais na mídia

O debate vem da tradição política e da prática democrática. Mas sua aparição na televisão foi em 1960, durante a campanha presidencial nos Estados Unidos na qual concorriam Richard Nixon e o senador John Kennedy. Anos mais tarde, em 1974, a França realiza o primeiro debate na

TV, disputa entre os presidenciáveis Valéry Giscard D'Estaing e François Mitterrand (VERÓN apud WEBER, 2010, p.147).

No Brasil houve tentativa para realizar um debate, em 1960, entre os candidatos à presidência, o Marechal Henrique Lott (PSD/ PTB) e Jânio Quadros (UDN). Entretanto, este último, que acabou vencendo as eleições, se recusou a participar. Durante os 25 anos de Regime Militar, sem eleição direta para presidente, foram três os debates, transmitidos pela televisão: em 1974, no Rio Grande do Sul, entre Nestor Jost (Arena) e Paulo Brossard (MDB) para o cargo de senador; em 1982 entre candidatos ao governo de São Paulo, o primeiro entre Franco Montoro (PMDB) e Reynaldo Barros (PDS). O segundo (mesmo com a proibição) entre Franco Montoro (PMDB), Jânio Quadros (PTB), Lula (PT), Reynaldo Barros (PDS) e Rogê Ferreira (PDT), na TV Band (LOURENÇO apud WEBER, 2010, p.147).

A partir de 1989, com a redemocratização do país e a retomada do voto popular para presidente, os debates eleitorais voltam à televisão brasileira. Naquele ano, 22 candidatos disputaram o cargo⁵. No primeiro turno da eleição foram realizados seis debates, com a participação de dez candidatos⁶. O melhor colocado nas pesquisas de intenção de voto, Fernando Collor de Mello (PRN), não participou de nenhum. No segundo turno Collor enfrentou o adversário Luiz Inácio Lula da Silva (PT) em dois debates televisivos, promovidos por *pool* das principais emissoras brasileiras (Bandeirantes, Globo, Manchete e SBT). O primeiro debate foi realizado no dia 3 de dezembro, nos estúdios da TV Manchete (RJ) e o segundo, no dia 14 daquele mesmo mês, na TV Bandeirantes (SP) (MACHADO, 1991).

Passada a eleição que marcou a volta da democracia ao Brasil, houve interrupção nos debates de presidenciáveis na televisão, retomados somente em 2002. Rubim (2004, p. 11) estuda este processo e observa que “os debates entre presidenciáveis foram banidos pela negativa de FHC [Fernando Henrique Cardoso, candidato pelo PSDB] e pela conivência da mídia em 1994 e 1998”. Nessa eleição, as regras definidas pelo Tribunal Superior Eleitoral previam a inclusão de todos os candidatos nos debates, ou que fossem escolhidos por sorteio. Razão suficiente para o espetáculo democrático ser excluído da mídia eletrônica, como aponta Weber

o investimento da televisão nestes eventos obedece à lógica do mercado e da audiência presumida, ou seja, nem todos os perfis se encaixam e isonomia televisiva não existe. Naquele ano prevaleceu a decisão da TV associada ao discurso sobre liberdade de escolha e não houve debates, nem no

⁵ Em ordem decrescente conforme votação no primeiro turno: Fernando Collor de Mello (PRN), Luiz Inácio Lula da Silva (PT), Leonel Brizola (PDT), Ulysses Guimarães (PMDB), Paulo Maluf (PDS), Guilherme Afif Domingos (PL), Mário Covas (PSDB), Roberto Freire (PCB), Ronaldo Caiado (PSD), Affonso de Camargo Neto (PTB), Enéas Carneiro (PRONA), Aureliano Chaves (PFL), José Alcides Marronzinho (PSP), Zamir José Teixeira (PCN), Fernando Gabeira (PV), Celso Teixeira Brant (PMN), Paulo Gontijo (PP), Antônio dos Santos Pedreira (PPB), Manoel de Oliveira Horta (PDC do B), Eudes de Oliveira Mattar (PLP) e Armando Correa da Silva (PMB).

⁶ Luiz Inácio Lula da Silva (PT), Leonel Brizola (PDT), Ulysses Guimarães (PMDB), Paulo Maluf (PDS), Guilherme Afif Domingos (PL), Mário Covas (PSDB), Roberto Freire (PCB), Ronaldo Caiado (PSD), Affonso de Camargo Neto (PTB), Aureliano Chaves (PFL).

segundo turno entre Lula (PT) e Fernando Henrique (PSDB). Este eleito, disputou com outros 11 candidatos, quatro anos mais tarde, a primeira reeleição da história do Brasil. Venceu no primeiro turno e mais uma vez sem debater com ninguém as suas propostas (2010, p.148).

Os debates na televisão voltam a integrar, pensamos que definitivamente, as campanhas eleitorais federais, estaduais e municipais, em 2002. Neste ano Lula (PT), candidato pela quarta vez, disputa com Anthony Garotinho (PSB), Ciro Gomes (PPS), José Serra (PSDB) e Rui Costa Pimenta (PSTU) e vence a eleição presidencial. Foram realizados três debates no primeiro turno (Rede Bandeirantes, Globo e Record) e um no segundo turno, na TV Globo, com a participação dos candidatos Lula e Serra (WEBER, 2010).

Nas eleições presidenciais de 2006⁷, Lula (PT) é candidato à reeleição e vence. A disputa ocorre, principalmente, com Geraldo Alckmin (PSDB), Heloísa Helena (PSOL) e Cristovam Buarque (PDT). Sete debates foram organizados por diferentes emissoras de televisão, sendo dois no primeiro turno, em canal aberto (Bandeirantes e Globo) e um em canal fechado (TV Gazeta). No segundo turno, Lula e Alckmin se enfrentaram em quatro debates (Bandeirantes, Globo, Record e SBT) (WEBER, 2010).

A campanha presidencial de 2010 teve nove candidatos⁸, e nove também foi o número de debates no primeiro turno, oito televisionados e um transmitido pela internet. Apenas quatro candidatas ([Dilma, Serra Marina e Plínio](#)) compareceram aos confrontos no primeiro turno, em obediência à atual Lei Eleitoral que impede candidatos, cujos partidos não estejam representados na Câmara Federal, de participarem de debates televisivos. Pela ordem em que aconteceram os eventos no primeiro turno, a(s) mídia(s) promotora(s) e os participantes:

5 de agosto, TV Bandeirantes, presentes [Dilma, Serra Marina e Plínio](#);

18 de agosto, primeiro debate online FSP/ UOL, com [Dilma, Serra Marina, Plínio não compareceu](#);

23 de agosto, Emissoras TV Católicas de SP (TV Canção Nova e Rede Aparecida de Comunicação), com Serra Marina e Plínio, Dilma não compareceu;

8 de setembro – TV Gazeta/ Jornal O Estado de São Paulo - Serra Marina e Plínio, Dilma não compareceu;

13 de setembro, Rede TV!/ Folha de São Paulo, participaram [Dilma, Serra Marina e Plínio](#);

21 de setembro, promovido pelo SBT Nordeste/Recife, com Serra Marina e Plínio, Dilma não compareceu;

23 de setembro, promovido pela Universidade Católica de Brasília e transmitido pela TV Senado,

⁷ A eleição presidencial de 2006 foi disputada por oito candidatos: Luiz Inácio Lula da Silva (PT), Geraldo Alckmin (PSDB), Heloísa Helena (PSOL), Cristovam Buarque (PDT), Ana Maria Rangel (PRP), José Maria Eymael (PSDC), Luciano Bivar (PSL) e Rui Costa Pimenta (PCO).

⁸ Candidatos em 2010 e seus partidos: Dilma Rousseff (PT), José Serra (PSDB), Marina Silva (PV), Plínio de Arruda Sampaio (PSOL), José Maria Eymael (PSDC), José Maria de Almeida ([PSTU](#)), Levy Fidelix (PRTB), Ivan Pinheiro (PCB), Rui Costa Pimenta (PCO).

com [Dilma, Serra Marina, Plínio não compareceu;](#)

26 de setembro, na TV Record, participaram [Dilma, Serra Marina e Plínio;](#)

30 de setembro, na TV Globo, com [Dilma, Serra Marina e Plínio.](#)

Ao segundo turno passaram os candidatos Dilma e Serra, que debateram suas propostas de campanha em quatro oportunidades: em 10 de outubro, na TV Bandeirantes; no dia 17 de outubro em encontro organizado pelo jornal Folha de São Paulo e Rede TV! transmitido pelo UOL; em 25 de outubro na TV Record e o debate final, em 29 de outubro, organizado pela TV Globo.

Repercussões dos debates - 1989 e 2010

Os debates são eventos que extrapolam a sua realização em si e a questão primeira que surge após o término é quem se saiu melhor, quem foi derrotado? Respostas diversas são dadas: a) pela mídia que apresenta a sua versão junto com imagens, análises e comentários em jornais, telejornais, blogs, sites especializados em jornalismo político, revistas; b) pelos debatedores que preparam as suas edições e as veiculam nos programas eleitorais (HGPE); c) pelas pesquisas; d) pelos espectadores-eleitores. Weber denomina “repercussão encadeada” o processo posterior ao debate político-eleitoral na televisão e o considera

como um dos mais importantes momentos da campanha eleitoral, o debate se constitui em matéria prima para o jornalismo, a propaganda, partidos e programação de mídia. A apropriação do debate obedecerá às regras de cada uma dessas instâncias num processo encadeado e fragmentário. O debate será editado, reeditado, recortado, refeito e aproveitado na conveniência da propaganda do partido/candidato, na ocupação da programação da emissora anfitriã, editorias de jornais, revistas, *web*. Utilizado, também, como material para pesquisas de opinião e análises sobre candidato e adversários. Os fragmentos serão conformados a objetivos editoriais, do candidato e da propaganda. Resignificados estabelecerão um outro debate quando utilizados por militantes, candidatos e instâncias do campo da política, assim como da esfera pública. Os confrontos e pactos desencadeados na emissora terão continuidade do lado de fora (WEBER, 2010, p.170).

Em 1989, durante o primeiro turno, dez dos 22 candidatos participaram de debates que foram em número de seis. Collor, o melhor colocado nas pesquisas, não foi a nenhum deles, classificando os eventos como “programa de índio”. Mesmo que o número de debatedores fosse menos que a metade dos candidatos, houve excesso de participantes e com eles opiniões divergentes. Embora registrando boa audiência, os confrontos tiveram regras complicadas, foram monótonos em alguns momentos, superficiais em outros devido, principalmente, ao pouco tempo dado para cada intervenção. Por outro lado, os participantes tiveram dificuldade de expor de modo claro, simples, consistente e direto as suas proposições. Assim, “é pouco provável que os telespectadores tenham conseguido fixar opiniões de conteúdo em relação aos debatedores; o que fica deste tipo de debate é a imagem que os candidatos conseguem transmitir” (LIMA apud MACHADO, 1991, p. 57).

Curiosa foi a conclusão do senador Antonio Carlos Magalhães, participante do primeiro

debate: Marília Gabriela, a mediadora, teria ganho o debate. Naquele ano também não havia cultura em relação a tempo e horário para os debates⁹. O segundo evento, no dia 20 de julho, aconteceu no final da noite e durou três horas e quarenta minutos, longo demais e pouco produtivo. Mas o saldo daqueles confrontos iniciais parece ser simbólico, alinhado ao clamor dos políticos (os mesmo que fizeram o “Movimento Diretas Já”) pela volta do exercício democrático ao país, privado do voto direto para a presidência por tanto tempo (MACHADO, 1991).

No segundo turno da campanha presidencial de 1989 houve dois debates e deles participaram os candidatos melhor colocados na primeira votação, o estreante Collor e Lula. A imagem de ambos não deixava dúvidas das suas origens político-partidárias e as classes sociais, culturais e econômicas que representavam. O confronto inicial teve como características o equilíbrio, o respeito às regras e a polidez entre os debatedores. Lula, apesar dos erros gramaticais e vocabulário básico, demonstrou raciocínio rápido, com uso de frases curtas e coloquiais, soube livrar-se das armadilhas de Collor. As pesquisas de opinião o apontaram como vencedor. O desempenho de Lula impressionou Collor, que divulgou, via assessoria, que nos próximos atos e debates da campanha pretendia apresentar ao eleitorado o radicalismo de esquerda do opositor (MACHADO, 1991).

As condições do último debate do segundo turno indicavam Collor em primeiro lugar nas pesquisas, mas apresentando gradativa queda. Lula estava em ascensão, fato que pode ter colaborado para o clima do debate ter sido hostil junto com as acusações contra Lula veiculadas naquela semana no programa do PRN, no HGPE. Havia muita expectativa por parte dos eleitores quanto ao desempenho dos candidatos, a partir dos resultados do primeiro debate e da grande repercussão que alcançou. O segundo duelo, e último ato oficial da campanha, teve como marca o confronto direto entre os candidatos e ao eleitor coube decidir por identificação com o estilo de cada um dos candidatos, tradução que contou com o “auxílio” da mais poderosa emissora de televisão brasileira. No dia seguinte, a Rede Globo, em horário nobre, repercutiu o debate, apresentando a sua edição nos jornais *Hoje* e *Jornal Nacional*. Weber destaca “o espaço dedicado a este episódio pelo Memória Globo que necessita de 20 páginas para descrever e reproduzir partes do debate e argumentar sobre sua edição, incluindo depoimentos de jornalistas” (2010, p. 170).

Em 2010 foram nove os debates político-eleitorais realizados durante o primeiro turno, entre os quatro candidatos melhor colocados nas pesquisas, todos os eventos com regras bastante rígidas. Além da promoção e transmissão pela televisão, a marca original neste ano é a inclusão da Internet. Os portais iG, MSN, Terra e Yahoo se uniram e chegaram a anunciar o que seria “o primeiro debate online dos candidatos à Presidência da República”, totalmente realizado e transmitido pela internet no Brasil com a intenção de atingir 94% dos internautas. Mas Dilma

⁹ Atualmente, os debates na televisão duram cerca de duas horas e iniciam após 21h.

Rousseff informou que não participaria do evento, que acabou cancelado depois da desistência de seu principal oponente, José Serra (MEIO & MENSAGEM, 2010).

O primeiro debate online da história da Internet brasileira entre candidatos à Presidência da República aconteceu, efetivamente, no dia 18 de agosto, ainda no primeiro turno, promoção do jornal Folha de S.Paulo e do portal UOL. Realizado no Tuca, teatro da PUC-SP (Pontifícia Universidade Católica de São Paulo). O debate teve a mediação do jornalista Fernando Rodrigues, foi transmitido ao vivo exclusivamente através da Internet pelo UOL e contou com a participação dos três principais presidenciáveis, Dilma Rousseff (PT), José Serra (PSDB) e Marina Silva (PV) (POLÍTICA LIVRE, 2010).

Neste turno observamos o deslocamento do centro geográfico de dois dos debates presidenciais para além do eixo Rio-São Paulo: um em Recife pelo SBT, outro em Brasília, transmitido pela TV Senado. Particularidade ainda desta campanha foi a tentativa de segmentar a discussão para o jovem. A MTV chegou a anunciar um debate para o dia 24 de agosto, privilegiando seu público, mas o evento acabou cancelado (Dilma e Serra não confirmaram presença).

No segundo turno de 2010, Dilma e Serra participaram de quatro debates, promovidos e transmitidos, respectivamente, pela rede de TV Bandeirantes, pelo jornal Folha de São Paulo/ Rede TV! e transmitido pelo portal de Internet UOL, na televisão Record e o último, pela Rede Globo. Outros dois debates, o segundo online, programado para 21 de outubro pelo jornal Folha de São Paulo e portal UOL, e o da rede de televisão SBT, para 22 de outubro, foram cancelados.

O embate final da campanha presidencial de 2010 aconteceu no dia 29 de outubro, promovido pela TV Globo, reuniu Dilma Rouseff (PT) e José Serra (PSDB). O cenário foi arena semelhante a do último encontro entre Lula e Alckmin, em 2006, facilitando a movimentação dos debatedores, cercados por 80 eleitores indecisos, selecionados pelo Ibope em todas as classes sociais e em diferentes estados do país. Com mediação do jornalista William Bonner, o debate foi estruturado em quatro blocos, nos três primeiros os candidatos responderam perguntas dos indecisos sobre temas como saúde, educação, meio ambiente e políticas sociais. Na última parte, cada candidato teve dois minutos para as suas considerações finais. Um sorteio definiu o candidato que responderia a primeira pergunta e a partir daí, houve alternância entre eles. A cada vez os candidatos sortearam o eleitor da plateia para ler a sua questão em 30 segundos, tiveram dois minutos para a resposta, dois minutos para a réplica do adversário e, finalmente, dois minutos para a tréplica. Cada concorrente pode ser acompanhado por até onze assessores, apenas três tiveram acesso ao candidato no estúdio durante o programa. Além deles, os candidatos puderam convidar até 23 pessoas para a plateia. Ao término do debate, os presidenciáveis concederam entrevista coletiva de cinco minutos à imprensa (ZERO HORA, 2010).

O último debate entre Dilma e Serra foi do tipo com interatividade complexa, favorecendo a apresentação de ideias e metas. O formato impediu o confronto direto entre os candidatos, que se dirigiram exclusivamente a eleitores indecisos, os da plateia e os espectadores e ouvintes das emissoras (televisão e rádio) que transmitiram o evento. A impressão que ficou do debate foi de cautela e tom ameno, talvez por que os indecisos não gostem de posturas bruscas. Dilma na defensiva, Serra ligeiramente no ataque (mas sem exaltação evitando o tom agressivo de debates anteriores).

Dado o breve tempo do encerramento, entendemos que a campanha de 2010 ainda deva ser objeto de outros estudos acadêmicos. Por enquanto, parece-nos merecer destaque, nestas duas décadas de intenso exercício político, democrático e eleitoral, a repercussão sobre as regras dos debates. Para cada encontro, independente de quem o promove, todos os detalhes são discutidos entre representantes das emissoras e dos candidatos para decidir regras para o evento. Tal elasticidade é observada pelo jornalista Malin (1996): “se a cada debate se definem as regras, fica evidenciado que regras propriamente ditas não há”.

Ou haveria regras em excesso, caso de debates nos primeiros turnos quando participam mais de dois candidatos. Situação retratada pela charge “debate em debate”, do jornalista e professor Maringoni, publicada no site Carta Maior (2010). O “mediador” aparece em quatro quintos do espaço proferindo as regras do debate e até ironizando (como exemplo, “candidato que der risada perderá o direito ao lanchinho no intervalo”). No rodapé, após dar início ao “debate”, o mesmo está entre aos quatro principais candidatos do primeiro turno de 2010, ligado a um balão onde se lê a expressão “vaca amarela”. A mudez (não há qualquer sinal de texto entre os quatro adversários) seria o próprio paradoxo ou até um paroxismo de regras e debates.

No mesmo sentido, e sob o título “Esquerda e direita”, Elio Gaspari (2010) publica coluna, ainda no primeiro turno, sugerindo “se repensar a organização dos debates dos candidatos na televisão” justificando que “a decadência do atual modelo ficou patente” no encontro promovido pela Rede TV!, no domingo, 17 de outubro. Na ocasião, “não só Dilma Roussef e José Serra não responderam a diversas perguntas, mas chegaram a informar que voltariam ao assunto ‘no próximo bloco’, ou ‘da próxima vez, como se fossem apresentadores’”. O jornalista argumenta que “as redes de televisão esforçam-se para preservar a neutralidade do formato e do cenário, mas ficam amarradas às condições negociadas com a direção das campanhas dos candidatos”. Para o autor, “essa anomalia engessa o debate e relega o moderador às funções de cronômetro”. O resultado, segundo ele, é que durante o debate “a audiência média da Rede TV! caiu à metade em relação à sua programação normal”.

Questões que podem ser integradas à discussão sobre o interesse do público e a conseqüente queda de audiência (caso da Rede TV!), seria a quantidade e a frequência dos debates promovidos

tanto no primeiro turno, entre os quatro principais candidatos, quanto no período final da campanha de 2010, com dois adversários. Na última semana, por exemplo, houve dois debates em cinco dias (25 na Record e 29 de outubro na Globo).

Outro ponto a ser considerado é a rigidez de regras que, embora adequada à estética televisiva, contraria a própria natureza do evento, ou seja, o confronto, as cobranças, as provocações, a contestação do adversário. Uma pequena flexibilidade nos princípios acordados poderia até valorizar a disciplina dos participantes, as atribuições do mediador/ moderador e ser uma tentativa para evitar repercussões como a de alguns debates realizados em 2010, tidos como mornos, engessados, apáticos, empatados, enfadonhos.

Considerando que a próxima série de debates presidenciais deve ocorrer na campanha daqui a quatro anos, Gaspari (2010) entende que “há tempo para se pensar no assunto”. O pesquisador apresenta o “que há de útil no modelo americano, com meio século de existência e aperfeiçoamentos” como possibilidade de ser aplicado no Brasil: os confrontos entre presidenciais nos Estados Unidos são realizados em auditórios de universidades, organizados por entidade bipartidária, a Comissão para Debates Presidenciais, e transmitidos por “quem quiser”. Em 2004, as regras negociadas com a direção das campanhas americanas tinham 31 páginas, foram publicadas e especificavam, por exemplo, “que os candidatos não podiam levar cola”, embora recebessem papel e caneta no início para fazer suas anotações. Naquele mesmo ano, “foi proibida a reprodução de trechos de áudio ou vídeo dos debates na propaganda dos candidatos”. Três debates envolveram Obama e McCain, em 2008, e os temas foram predefinidos. De acordo com o jornalista, “no Brasil esse mecanismo evitaria que um candidato repetisse propostas e denúncias feitas nos anteriores” (GASPARI, 2010).

Considerações finais

A revisão das campanhas eleitorais do período 1989-2010 permite afirmar que os debates passaram a integrar a agenda da mídia. Cerimônias com ritos determinados ou criativamente acordados, são práticas comunicacionais, cívicas e políticas que podem e vêm sendo aperfeiçoadas. As emissoras que promovem debates e os candidatos que aceitam debater prestam um serviço à democracia brasileira e, por que não dizer, aos campos da comunicação e da história.

A atual diversidade de modelos e tipos de debates, mais canais para propagá-los, sua maior ocorrência e frequência nas campanhas eleitorais, seguem protocolos da comunicação midiática, buscando atrair a atenção e despertar o interesse do espectador, o que interessa também aos candidatos e à política. No entanto, o tema debate carece constante avaliação, importa que tais eventos não sejam banalizados para não se perder de vista a função primeira, levar ao cidadão-eleitor as diferentes propostas tornando-o mais apto a decidir o voto.

A televisão Bandeirantes segue a tradição de organizar o primeiro debate da campanha, foi assim em 17 de julho de 1989 e no dia 5 de agosto de 2010. Alterou-se a condição do melhor colocado nas pesquisas não comparecer aos debates no primeiro turno, estratégia de Collor e Fernando Henrique, que Lula e Dilma romperam definitivamente. Diante da quantidade de eventos promovidos no primeiro turno, a ausência de algum dos candidatos em um debate já não repercute tão negativamente quanto a “cadeira vazia” de Lula em 2006.

Comparando os últimos debates das campanhas de 1989 e 2010, observamos a mudança do modelo Convencional Simples, com os dois candidatos frente à frente e um mediador entre eles, sugerindo um enfrentamento direto e mais rigidez, para o tipo Interativo Complexo, da última campanha. Este formato permite deslocamentos e interação dos candidatos com a plateia de eleitores indecisos, que interroga e transfere suas dúvidas aos presidencialistas. Cenário compatível com a liberdade democrática de cada um dos respectivos períodos e que reflete, também, as rotinas da mídia, cada vez mais buscando integrar espectador, programação, conteúdos.

As relações sociais, comunicacionais e as lutas políticas determinam as configurações dos debates e seus discursos que podem ser interpretados como momento de confrontação ideológica entre atores – partidos ou instituições – procurando apoio das massas, sedução de possíveis aliados ou desmoralização de adversários. O debate Collor e Lula, no contexto político de 1989, mais que tendências políticas opostas, marcou também posições de classe, ou seja, do rico, letrado, culto, empresário e do operário, trabalhador, pouco instruído. Em 2010, tais questões parecem que começam, gradativamente, a serem superadas no Brasil governado pelo PT. Não há mais “duelo final”, confronto entre candidatos e/ ou jornalistas. A marca agora é a interatividade com os eleitores e representantes dos indecisos, acenando para a valorização do outro na comunicação e na política. Também não há mais espaço único para veicular edição do debate final, como em 1989. Atualmente, com a multiplicação de canais e, principalmente, com as inúmeras possibilidades que a Internet oferece, há milhares de versões e comentários repercutindo imediatamente após o evento.

Como debates deixam repertório e referências para as próximas campanhas, cabe destacar dos espetáculos político-eleitorais de 2010 que os participantes, em muitos deles, pareceram engessados. Muitos discursos observados em 1989 e nas campanhas seguintes calaram, alguns eventos parecem até monocórdios diante das excessivas regras e do planejamento decidido por emissoras e assessorias políticas e de marketing dos candidatos e partidos. Tal condição pouco agrega para o esclarecimento do público e para a legítima disputa democrática.

Referências bibliográficas

ABREU, Carmen Regina. **Importância e repercussão na mídia dos debates televisivos nas eleições brasileiras de 2006**. Porto Alegre: PPGCOM/UFRGS, 2008 (dissertação de mestrado).

- ALBUQUERQUE, Afonso de. '**Aqui você vê a verdade na tevê**': a propaganda política na televisão. [S. l.]: Universidade Federal Fluminense, 1999.
- BOURDIEU, Pierre. **Sobre a Televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1997.
- CARTA MAIOR. Disponível <http://www.cartamaior.com.br/templates/index.cfm?alterarHomeAtual=1>, acesso 10 dez 2010.
- COLETIVA. Disponível <http://www.coletiva.net>, acesso 10 dez 2010.
- CHARAUDEAU, P. **Discurso político**. São Paulo: Contexto, 2006.
- DOMENACH, J. M. **Propaganda Política**. São Paulo: DIFEL, 1959.
- FAGEN, Richard. **Política e Comunicação**. Rio de Janeiro: Zahar, 1971.
- FAUSTO NETO, Antonio, RUBIM, Albino, VÉRON, Eliseo. **Lula Presidente: Televisão e Política na Campanha Eleitoral**. São Leopoldo: UNISINOS, 2003
- FERRAZ, Francisco. **Manual completo de campanha eleitoral**. Porto Alegre, RS L&PM 2008.
- FIGUEIREDO, Ney Lima. **Como Ganhar uma eleição**: Lições de campanha e marketing político. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1990.
- FIGUEIREDO, Rubens. **Manual prático de marketing político**. Rio de Janeiro: Fundação Konrad Adenauer, [19--].
- GASPARI, Elio. Esquerda e direita. **Correio do Povo**. Porto Alegre, 20 out. 2010, p.2.
- GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo, SP Paulus, 2004.
- KLAUS, G. **El Lenguaje de los políticos**. Barcelona: Anagrama, 1979.
- LIMA, Venício A. de (org). **Mídia nas eleições de 2006**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2007.
- LIMA, Venício. **Mídia: Teoria e política**. São Paulo: Ed. Fundação Perseu Abramo, 2001.
- MACHADO, Maria Berenice. **O duelo final: Collor e Lula**. Monografia. Porto Alegre: UFRGS, 1991 (monografia).
- MALIN, Mauro. Mais do que disputa de audiência. IN: **Observatório da Imprensa**, disponível www.observatoriodaImprensa.com.br, acesso, 12 dez. 1996.
- MARCONDES FILHO, Ciro. **Televisão: A vida pelo vídeo**. São Paulo: Editora Moderna, 1988.
- MATOS, Heloiza (Org.). **Mídia, eleições e democracia**. São Paulo, SP: Scritta, 1994.
- MEIO & MENSAGEM. Disponível www.meioemensagem.com.br, acesso 08 jun e 04 ago 2010.
- OBSERVATÓRIO DA IMPRENSA. Disponível <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/>, acesso 15 dez 2010.
- ORLANDI, Eni. **Análise de Discurso: Princípios e procedimentos**. Campinas: Pontes, 2002.
- PINTO, Céli Jardim. **Com a palavra o Senhor Presidente José Sarney**. São Paulo: Hucitec, 1988.
- POLÍTICA LIVRE. Disponível www.politicalivre.com.br, acesso 18 dez. 2010.
- RUBIM, Antonio (org.). **Mídia e eleições de 1998**. Salvador: Universitária/UFPB, 2000.
- RUBIM, Antônio Albino Canelas (Org.). **Eleições Presidenciais em 2002 no Brasil: Ensaio sobre Mídia, Cultura e Política**. São Paulo. Hacker Editores, 2004.
- SARTORI, Giovanni. **Homo videns: la sociedad teledirigida**. Madrid: Taurus, 1998.
- THIOLLENT, Michel. **Opinião Pública e Debates Políticos**. São Paulo: Polis, 1986.
- TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. Disponível <http://www.tse.gov.br/internet/index.html>, acesso 15 nov 2010.
- ZERO HORA. Disponível www.zerohoradigital.com.br, acesso 29 out 2010.
- WEBER, Maria Helena ; ABREU, Carmen R. . Debate político-eleitoral na televisão: jogo de cena e dispositivo estratégico. In: MIGUEL, Luis Felipe; BIROLI, Flávia. (Org.). **Mídia, representação e democracia no Brasil** - estudos sobre comunicação política. São Paulo: Hucitec, 2010, v. 1.
- WEBER, Maria Helena. **Comunicação e Espetáculos da Política**. Porto Alegre: Ed. Universidade/UFRGS, 2000.