

Debate presidencial: as estratégias de Lula e Alckmin na TV Bandeirantes

*Luciana Fernandes Veiga,
Nelson Rosário de Souza e Sandra Avi dos Santos**

1. Introdução

O debate presidencial na televisão vem ganhando cada vez mais centralidade. Aqui e em todo o mundo. A verdade é que o encontro tem características de espetáculo. Para tanto, faz-se uma grande produção, expectativas são fomentadas junto aos jornalistas e formadores de opinião, e a mídia realiza uma cobertura diferenciada que costuma estender-se por alguns dias.

O processamento da cobertura pelo eleitor também é singular quanto à amplitude. É claro que tal repercussão é possível apenas porque os eleitores gostam do debate. Este é observado como a hora da verdade, em que os candidatos enfrentam-se cara-cara, ao vivo, com “marqueteiros” à distância e sem truques de edição. O improvisado dá o tom. Pesquisas de opinião apontam a preferência dos eleitores em relação a esses programas de TV, considerados mais informativos do que o horário eleitoral, por

* Luciana Fernandes Veiga é professora de Ciência Política da Universidade Federal do Paraná (UFPR) e pesquisadora colaboradora do Doxa (Laboratório de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública do Instituto Universitário de Pesquisa do Rio de Janeiro (IUPERJ)). Endereço eletrônico: lucianaveiga@ufpr.br.

Nelson Rosário de Souza é professor da UFPR e coordenador do Grupo de Pesquisa em Comunicação Política. Endereço eletrônico: nrdesouza@uol.com.br. Sandra Avi dos Santos é aluna do curso de Ciências Sociais da UFPR e bolsista do programa de iniciação científica do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq). Endereço eletrônico: nasdrinha@gmail.com.

exemplo. A grande maioria dos eleitores acredita que o programa ajuda na escolha do candidato¹.

A despeito da importância que a mídia e o eleitor conferem aos debates, pouco se tem estudado a seu respeito no Brasil. Lourenço (2002), pesquisador do Doxa, iniciou o trabalho de recepção dos debates na eleição de 2002. Já nos Estados Unidos, uma série de estudos discute o tema. Assim, este trabalho esforça-se para reduzir essa lacuna nos estudos de Comunicação e Política brasileiros.

Estudar os debates na campanha de 2006 parece ainda mais instigante, devido à celeuma que se criou a respeito daqueles. Particularmente, dois encontros dos presidenciáveis chamaram muita atenção dos formadores de opinião e dos eleitores de maneira mais geral: os debates que aconteceram na Rede Globo, no dia 28 de setembro, ou seja, ainda no primeiro turno do pleito, e na TV Bandeirantes, no dia 8 de outubro, já no segundo turno.

O debate da Rede Globo ganhou importância diante da ausência do candidato Presidente Luiz Inácio Lula da Silva. O Presidente não tinha comparecido a qualquer debate até aquele momento, mas havia uma expectativa de que ele fosse ao último encontro. A ausência de Lula nos debates anteriores não havia gerado qualquer problema até então. Afinal, era considerado natural que o petista, estando à frente nas pesquisas de intenção de voto, evitasse se expor. Assim fizera o ex-Presidente Fernando Henrique Cardoso (FHC) na ocasião da disputa por sua reeleição em 1998. Especialistas e pessoas comuns entendiam tal comportamento. No entanto, a situação nas últimas semanas do primeiro turno trazia algumas particularidades. No dia 15 de setembro, foi encontrado um dossiê contra o candidato ao governo do estado de São Paulo, José Serra, do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), que seria repassado para um filiado do Partido dos Trabalhadores (PT) por aproximadamente R\$ 1,7 milhão. O caso foi virando um imbróglio no PT e, logo, a ameaça de envolvimento de partidários e pessoas do governo estava no ar. O

1 De acordo com a pesquisa Vox Populi (2006), 79% dos eleitores acreditam que os debates ajudam na escolha do candidato, 12% acreditam que não ajudam e 8% acham que nem ajuda, nem atrapalha. Essa pesquisa Vox Populi será muito citada no artigo.

Presidente nacional do partido chegou a ser afastado da coordenação da campanha de reeleição de Lula, sob suspeita de conhecer a articulação para o dossiê. Nesse momento, o PSDB apresentava-se com apenas uma pergunta: “De onde veio R\$ 1,7 milhão para a compra do dossiê fajuto?”. Parecia o início de uma onda anti-Lula.

É preciso destacar que as acusações de corrupção sobre o dossiê resgatavam as denúncias do escândalo do “mensalão”, presente nas manchetes até pouco tempo antes do início da campanha. Elas ganhavam um tom de reincidência e havia uma expectativa sobre qual seria a atitude do Presidente. A postura de Lula no episódio do “mensalão” ficara marcada pela famosa frase que ele teria dito: “eu não sei de nada”. A frase ganhou até um quadro no programa humorístico da Rede Globo, “Zorra Total”.

Diante da situação, criou-se a expectativa de que o Presidente iria pronunciar-se sobre as novas denúncias no debate. A indecisão do Planalto alimentava tal leitura. Notícias veiculadas pela mídia no dia do debate indicavam que Lula estaria propenso a ir ao encontro da Rede Globo.

Para o Senador Sérgio Guerra (PSDB), um dos coordenadores da campanha de Alckmin, Lula estava, naquele momento, “entre a cruz e a espada”. Se fosse, teria de explicar o escândalo do dossiê; se não fosse, passaria “a imagem de fujão” (REUTERS, 28.set.2006).

Lula frustrou a expectativa dos eleitores. No Jornal Nacional do mesmo dia 28, o jornalista William Bonner anunciou o comunicado do Presidente de que não participaria do debate promovido pela emissora. A sensação de ausência foi reforçada diante da decisão da emissora em manter o tempo de pergunta dos demais presidentiáveis ao candidato Presidente. Nesses momentos, a câmera focava a cadeira vazia reservada para Lula. Este seguiu para último comício em São Bernardo do Campo. Na mesma noite, começaram os rumores sobre o efeito da estratégia no resultado eleitoral. Para alguns jornalistas e formadores de opinião, a onda anti-Lula teria sido impulsionada com a ausência do Presidente no debate da Rede Globo.

No dia do programa da Rede Globo, havia um consenso de que a eleição de Lula ainda no primeiro turno estava por um triz. Independente de sua presença ou ausência no encontro, o Presiden-

te já não contava com a convicção de que venceria a disputa sem ir para o segundo turno, como as pesquisas de opinião apontavam antes do episódio do dossiê.

Em pesquisa Vox Populi divulgada no dia 30 de setembro de 2006, acessada em fevereiro de 2007, Lula aparecia com 46% da intenção de voto; Alckmin, 33%; Heloísa Helena, 7%; Cristovam Buarque, 1%; Ana Maria Rangel, 1%; nenhum/branco/nulo correspondiam a 5%; não sabiam/não responderam, 7%. Portanto, o quadro era de indefinição.

A curva de intenção em Lula estava decrescendo, pois, na pesquisa divulgada no dia 19/09/06 pelo mesmo instituto, Lula tinha 51% de pretensão de voto contra 27% de Alckmin. Como já mencionamos, a situação demandava prudência. Esse teria sido o motivo para a indecisão do Presidente sobre a sua presença ou não no debate.

Como os eleitores avaliaram, no entanto, a ausência de Lula no debate? De acordo com pesquisa Vox Populi divulgada no dia 11 de outubro, 41% dos eleitores acreditavam que sua ausência no encontro teria sido o principal motivo para que ele não vencesse as eleições no primeiro turno (Tabela 1). Constata-se que esta leitura esteve mais presente na região Nordeste, que pode ser classificada como um reduto do Presidente na disputa de 2006. Na região Sul, espaço onde Alckmin estava forte, não foi dada à ausência a mesma importância.

TABELA 1 – DENTRE ESTES, NA SUA OPINIÃO, QUAL FOI O PRINCIPAL MOTIVO PARA QUE O PRESIDENTE LULA NÃO VENCESSE AS ELEIÇÕES NO PRIMEIRO TURNO?

| | REGIÃO | | | | TOTAL |
|--|----------|---------|------|------------------------|-------|
| | NORDESTE | SUDESTE | SUL | CENTRO-OESTE/ NORTE | |
| Ele não ir ao debate na TV Globo | 51% | 37% | 33% | 44% | 41% |
| As revelações contra pessoas do PT tentando comprar dossiê | 31% | 38% | 37% | 36% | 36% |
| O mau desempenho do seu governo | 4% | 14% | 13% | 9% | 10% |
| A falta de apresentação de propostas para o futuro | 3% | 4% | 6% | 4% | 4% |
| A boa campanha que Alckmin fez | 3% | 4% | 6% | 3% | 4% |
| NS/NR | 9% | 4% | 6% | 5% | 6% |
| Total | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |

FONTE: Vox Populi (2006).

O encontro de presidenciáveis da TV Bandeirantes no dia 8 de outubro não foi menos polêmico e marcante. A emissora estava abrindo a seqüência de debates do segundo turno e, esse, seria o primeiro com a presença do Presidente. O momento era delicado para Lula, que não definira a eleição sobre Alckmin já no primeiro turno por menos de 1,5% do total de votos².

As pesquisas de intenção de voto apontavam para a existência de um eleitorado volátil que, nas últimas semanas, mudara a decisão de voto. Alguns defenderam que, por trás dessa atitude, havia uma vontade de forçar a realização do segundo turno e o embate de idéias entre Lula e Alckmin. O debate da TV Bandeirantes era o momento ideal para o enfrentamento.

A atitude crítica de Alckmin sobre Lula marcou o evento. Alguns jornalistas falaram em estilo “Mike Tyson”, em referência ao tom agressivo. Outra dúvida foi gerada: Geraldo havia agido corretamente ao adotar um tom crítico, cobrando ostensivamente uma atitude do Presidente diante do escândalo do dossiê? Para os tucanos, o tom não foi agressivo, mas indignado. Já o Presidente disse ter se sentido como diante “de um delegado de porta de cadeia”.

Neste artigo, o objetivo é avaliar o debate da TV Bandeirantes, devido à sua já mencionada importância. Para isso, foi utilizada a metodologia de análise de conteúdo, tendo sido elaborada e testada uma técnica fortemente inspirada nos procedimentos de análise de comerciais eleitorais desenvolvidos pelo Doxa³ (Figueiredo et al., 2000) e em estudos americanos sobre debates presidenciais (CARLIN, MORRIS & SMITH, 2001; BENOIT & KLYUKOUSKI, 2006). Na análise do debate também será feito uso de pesquisa realizada pelo Instituto Vox Populi⁴.

2 Resultado do primeiro turno: Lula, 48,61% dos votos; Alckmin, 41,64% (TSE, 2006).

3 O Doxa (Laboratório de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública) foi criado em 1996, no Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro (IUPERJ), para investigar os processos eleitorais e de constituição da opinião política. O laboratório é coordenado pelo Prof^o Marcus Figueiredo e tornou-se uma referência para a pesquisa em comunicação política no Brasil.

4 Para a informação dos leitores, o relatório da pesquisa foi extraído da página do instituto. Trata-se de uma pesquisa quantitativa realizada nos dias 9 e 10 de outubro de 2006, junto à população brasileira com idade superior a 16 anos, residente em

2. As estratégias discursivas de Lula e Alckmin

2.1 *A análise do debate: referência teórica*

Este estudo tem um caráter marcadamente exploratório. Ele insere-se em um momento ainda muito inicial da discussão sobre os debates presidenciais na literatura brasileira. Além disso, propõe uma metodologia.

Para a perspectiva teórica, será chamada a atenção para a Teoria Funcional de Benoit (2006), que vem se destacando como um dos principais especialistas em debates na literatura internacional. Benoit utiliza-se de conceitos da propaganda eleitoral para elaborar sua teoria sobre debates. Primeiro, ele pressupõe que, para o candidato ganhar um eleitor, precisa ser considerado preferível ao seu opositor e, para tal, ele deve distinguir-se do oponente, sendo a propaganda política um caminho para isso. Para Benoit, existem três maneiras para conseguir a preferência do eleitor por intermédio do discurso: por aclamação (argumentos positivos sobre o candidato), ataques (críticas aos opositores) e defesa (refutação das críticas dos oponentes).

A partir do cálculo do custo–benefício, ele avança em sua proposição: o discurso da aclamação é capaz de aumentar percepção dos benefícios do candidato, a mensagem de ataque pode diminuir a avaliação dos benefícios do oponente e a defesa serve para tentar reduzir o custo do ataque do adversário à candidatura. Benoit e Klyukovski (2006), a partir desses pressupostos, desenvolveram algumas hipóteses ao iniciarem a análise dos debates presidenciais da Ucrânia, em 2004. Eles propuseram seis hipóteses:

1. a aclamação seria a função mais freqüente e a defesa, a função menos comum nos debates ucranianos;

2. os tópicos sobre política (ações do governo e suas consequências) seriam mais comuns do que características e qualidades dos candidatos;

todos os estados brasileiros, menos em Amapá, Roraima e Distrito Federal, em todos os segmentos socioeconômicos e demográficos. O tamanho da amostra é de 2 mil entrevistas. As margens de erro para o total do estudo é de 2,2 pontos percentuais para mais ou para menos, com intervalo de confiança de 95%.

3. o candidato do partido que estava no poder faria mais aclamações e menos ataques do que o opositor. A literatura sobre propaganda eleitoral aponta que a aclamação é a estratégia típica do mandatário, e o ataque é típico do candidato desafiante;

4. o candidato do partido da situação usaria a experiência passada mais para a aclamação e menos para o ataque;

5. o estabelecimento de metas e objetivos futuros seria utilizado mais para aclamar do que para atacar e

6. idéias, valores e princípios – como características dos candidatos – seriam utilizados mais para aclamar do que para atacar.

Benoit e Klyukovski, ao elaborarem as hipóteses, trabalharam com a idéia de que o ataque tem um preço alto – pode causar desgaste do emissor, dependendo de como a mensagem seja processada – e que a aclamação não tem custo, pelo contrário, pode trazer benefícios. Entre hipóteses válidas e não-válidas, destaca-se que o resultado do experimento mostrou o contrário do que previa a Hipótese 1: o debate foi pautado mais por ataques do que por aclamações. Mas, como esperavam, foram discutidos mais tópicos sobre política do que características dos candidatos. Também como imaginavam, o candidato da situação aclamou mais e atacou menos do que o candidato da oposição.

A utilização de ataques pelos candidatos é um aspecto central na literatura sobre os debates presidenciais. Em um primeiro momento, a discussão indagou se os debates poderiam ser vistos, de fato, como um confronto. Para um grupo de pesquisadores, os encontros não promoviam embates verdadeiros (Bitzer e Reuter *apud* CARLIN, MORRIS & SMITH, 2001). Para outros, a utilização das estratégias de ataque e defesa promoviam sim confrontos, tal como foi constatado no trabalho de Benoit e Klyukovski (2006), como Benoit e Wells (*apud* CARLIN, MORRIS & SMITH, 2001).

Sabe-se que a decisão sobre a utilização do ataque decorre da combinação de diferentes variáveis, como: a posição do candidato nas pesquisas no momento do debate, as armas e argumentos que possui para a elaboração da crítica ou denúncia, o desempenho persuasivo ao longo da campanha e em debates anteriores, entre outras.

No presente trabalho, os dados apontam, como será visto posteriormente, que Geraldo Alckmin atacou mais do que Lula. No entanto, os números levantados despertaram muitas dúvidas sobre o quanto o tucano teria sido agressivo. A falta de parâmetros de outros estudos de casos brasileiros fez aumentar a incerteza. Para sanar tal ansiedade, buscou-se no texto de Carlin, Morris e Smith (2001) um parâmetro, ainda que americano. Em seu artigo, os autores estavam preocupados com a influência do formato e das questões dos debates presidenciais nas escolhas das estratégias de argumentação dos candidatos. Assim, empenharam-se em um estudo de caso do pleito presidencial de 2000, em que concorreram Al Gore e Bush. Três perguntas eram centrais no estudo: 1) Haveria diferença no uso das estratégias argumentativas entre os candidatos no que se refere à ativação do conflito? 2) O formato dos debates influencia as escolhas de estratégias?; 3) A estrutura das questões explica as escolhas de estratégias? O quadro a seguir foi elaborado pelos autores para responder à primeira pergunta. Nele, são apresentados os números de unidades de análise em que apareceram estratégias de confronto e de não confronto na série de debates avaliados. O quadro apresenta o número de casos e a porcentagem. Constatou-se que não houve diferença significativa entre os dois candidatos no que se refere à postura de confronto⁵.

TABELA 2 – COMPARAÇÃO DE UNIDADES DE CONFRONTO E NÃO-CONFRONTO ENTRE OS CANDIDATOS

| CANDIDATO | CONFRONTO | | NÃO-CONFRONTO | |
|-----------|-----------|-------|---------------|-------|
| | N. | % | N. | % |
| Bush | 138 | 83,6% | 27 | 16,4% |
| Gore | 109 | 77,3% | 32 | 22,7% |

FONTE: Carlin, Morris e Smith (2001, p. 2204).

⁵ De acordo com Carlin, Morris e Smith (2001), a estratégia do confronto comporta uma avaliação presumidamente negativa da posição do oponente, que pode manifestar-se de diferentes formas e em diferentes momentos ao longo do debate. Em seu texto, os autores descrevem uma série de categorias de discurso que podem ser classificadas como uma situação de conflito ou não.

Posteriormente, será possível analisar o debate da TV Bandeirantes a partir de elementos dessa literatura.

2.2 *A análise do debate: algumas explicações metodológicas*

Para a análise do conteúdo do debate eleitoral, foi elaborada uma planilha, fortemente inspirada na metodologia desenvolvida por Figueiredo et al. (2000) para o estudo da propaganda eleitoral. A planilha do experimento contempla ainda as variáveis básicas freqüentes nos estudos americanos já citados. Os seguintes aspectos foram abordados:

- fonte (candidato, âncora, jornalista ou eleitor);
- candidato (Lula ou Alckmin);
- tipo de participação (pergunta, resposta, réplica, tréplica, considerações finais, direito de resposta);
- estratégia discursiva (ataque, defesa, indefinido);
- foco da estratégia discursiva (adversário, candidato, tema, indefinido);
- atributo do discurso (pessoal, administrativo/de governo, político);
- valência do discurso (positivo, negativo, neutro);
- retórica (sedução, proposição, crítica, valores, ameaça);
- dimensão temporal (passado, presente, futuro e indefinido);
- tema e
- apelo ao voto.

Na aplicação da planilha, cada fala ininterrupta dos participantes foi considerada um segmento para análise – exemplificando, uma pergunta de Lula era uma unidade de análise. Da mesma forma, uma resposta de Alckmin era outro segmento de análise. Para cada segmento, foi analisada a presença da categoria (sim/não) e sua predominância. Por exemplo, ao analisar um segmento sobre a sua estratégia discursiva, buscava-se identificar se havia ataque, defesa ou tom indefinido e, em um segundo momento, questionava-se qual era predominante. Esse recurso foi utilizado porque freqüentemente havia mais de uma postura ou tema em apenas um segmento. Ao todo, foram 77 segmentos.

2.3 *Algumas explicações sobre o debate*

O debate da TV Bandeirantes foi dividido em cinco blocos. No primeiro bloco, os dois candidatos responderam, por ordem de sorteio, a uma pergunta do mediador Ricardo Boechat, com direito a dois minutos de resposta cada. Em seguida, Lula e Alckmin tiveram a chance de fazer um ao outro uma pergunta, com direito a resposta, réplica e tréplica. No segundo e terceiro blocos, candidato perguntou para candidato no mesmo formato do segmento anterior. Já no quarto bloco, os candidatos responderam a questões elaboradas pelos jornalistas Joelmir Betting, Franklin Martins, José Paulo de Andrade e Fernando Vieira de Mello. Cada candidato respondeu a duas perguntas, comentou a resposta do adversário e teve direito à tréplica. No quinto e último bloco, candidato voltou a perguntar para candidato e ainda tiveram três minutos cada para as considerações finais.

2.4 *Os resultados quantitativos*

Os dados confirmam que Geraldo Alckmin adotou uma atitude mais agressiva do que Lula no debate da TV Bandeirantes. Os dois candidatos utilizaram o ataque o mesmo número de vezes, no entanto, a estratégia ofensiva foi predominante em 80,6%(29/36) das participações do tucano, e em 63,9%(23/36) das participações de Lula⁶ (Tabela 3). Como consequência da estratégia do PSDB, o Presidente precisou defender-se em mais segmentos – em 80,6% (29/36) – do que o seu adversário – 66,7% (24/36). A defesa foi utilizada de maneira predominante em 36,1% (13/36) das participações de Lula e em 19,4% (7/36) das falas de Alckmin. Ao fazer um paralelo com a literatura, é possível verificar que Lula e Alckmin utilizaram as estratégias de ataque mais vezes do que os candidatos envolvidos nos debates estudados por Carlin, Morris e Smith (2001) e Benoit e Klyukouski (2006).

6 Ressaltando o que já foi explicado anteriormente, em um mesmo segmento podem ocorrer uma estratégia de ataque e uma estratégia de defesa. A orientação metodológica é que se registre a presença das duas e que, posteriormente, identifique qual foi a estratégia predominante. Foi estabelecida como predominante a estratégia que demanda mais tempo na fala do candidato.

TABELA 3 – PRESENÇA E PREDOMINÂNCIA DAS ESTRATÉGIAS DE ATAQUE E DEFESA

| | | LULA | ALCKMIN |
|--------------|----------|--------|---------|
| Ataque | Presença | 36 | 36 |
| | | 100% | 100% |
| Defesa | Presença | 29 | 24 |
| | | 80,6% | 66,7% |
| Predominante | Ataque | 23 | 29 |
| | | 63,9 % | 80,6 |
| | Defesa | 13 | 7 |
| | | 36,1% | 19,4% |

FONTE: Banco de dados elaborado a partir da análise de conteúdo quantitativa do debate da TV Bandeirantes veiculado no dia 8.out.2006.

NOTA: Nesta tabela foram apresentados apenas os dados relativos à presença da estratégia, tendo sido retirados os dados relativos à ausência da estratégia. Estes podem ser calculados diminuindo os percentuais relativos à presença, de 100%.

Ao elaborarem suas estratégias de ataque, os dois candidatos focavam no adversário, como era de se esperar (Tabela 4). No entanto, os ataques de Lula a Alckmin estavam mais direcionados ao seu grupo político do que à sua experiência administrativa, de governo. Os ataques do tucano ao Presidente estavam mais centrados em sua experiência de governo. Ou seja, Lula ataca o grupo político de Alckmin, e este criticava o governo do petista (Tabela 5). Ao atacar o candidato Lula, Alckmin focava no momento atual, no governo em andamento. Ao criticar o seu adversário, o Presidente apostava suas fichas na crítica do governo passado, de FHC.

TABELA 4 – ESTRATÉGIA DE ATAQUE E FOCO DO DISCURSO

| CANDIDATOS | CANDIDATO | ADVERSÁRIO | TEMA | TOTAL |
|------------|-----------|------------|------|-------|
| Lula | 0 | 23 | 0 | 23 |
| | 0% | 100% | 0 | 100% |
| Alckmin | 0 | 29 | 0 | 29 |
| | 0% | 100% | 0% | 100% |

FONTE: Banco de dados elaborado a partir da análise de conteúdo quantitativa do debate da TV Bandeirantes veiculado no dia 8.out.2006.

TABELA 5 – ESTRATÉGIA DE ATAQUE E ATRIBUTO E TEMPO DO DISCURSO

| CANDIDATO | TEMPO DO DISCURSO | ADMINISTRATIVO/ DE GOVERNO | PESSOAL | POLÍTICO |
|-----------|-------------------|-------------------------------|---------|----------|
| Lula | Presente | 7 | | |
| | Passado | 2 | 1 | 12 |
| | Futuro | 1 | | |
| Alckmin | Presente | 23 | 1 | 1 |
| | Passado | 3 | | 1 |
| | Futuro | | | |

FONTE: Banco de dados elaborado a partir da análise de conteúdo quantitativa do debate da TV Bandeirantes veiculado no dia 8.out.2006.

Os temas mais utilizados pelo candidato do PSDB para o ataque a Lula foram: corrupção, desempenho da economia e saúde (Tabela 6). O tema corrupção consumiu mais de um terço dos ataques de Geraldo Alckmin. Já os temas mais utilizados pelo Presidente contra o seu adversário foram: corrupção e segurança. No caso da corrupção, o foco estava mais no governo FHC do que no de Alckmin em São Paulo.

TABELA 6 – ESTRATÉGIAS DE DISCURSO E TEMAS

| TEMA | JORNALISTAS | LULA | | ALCKMIN | |
|------------------------|-------------|------------|------------|------------|------------|
| | INDEFINIDO | ATAQUE | DEFESA | ATAQUE | DEFESA |
| Segurança | 1 25% | 4 17,4% | 1 7,7% | 1 3,4% | 4 57,1% |
| Saúde | 0 0% | 0 0% | 0 0% | 3 10,3% | 0 0% |
| Educação | 1 25% | 3 13% | 1 7,7% | 1 3,4% | 1 14,3% |
| Infra-estrutura | 0 0% | 0 0% | 1 7,7% | 0 0% | 0 0% |
| Desempenho da economia | 0 0% | 1 4,3% | 3 23,1% | 3 10,3% | 0 0% |

Debate presidencial: as estratégias de Lula e Alckmin na TV Bandeirantes

Luciana F. Veiga, Nelson R. de Souza e Sandra A. dos Santos

Dossiê

| | | | | | |
|--------------------------|-----------|------------|------------|-------------|------------|
| Política de juros | 1 25% | 0 0% | 1 7,7% | 2 6,9% | 0 0% |
| Transportes/ estradas | 0 0% | 0 0% | 1 7,7% | 2 6,9% | 0 0% |
| Cardápio | 0 0% | 2 8,7% | 1 7,7% | 1 3,4% | 1 14,3% |
| Orçamento da União | 1 25% | 0 0% | 0 0% | 1 3,4% | 0 0% |
| Corrupção | 0 0% | 8 34,8% | 2 15,4% | 10 34,5% | 1 14,3% |
| Política social | 0 0% | 2 8,7% | 1 7,7% | 2 6,9% | 0 0% |
| Energia | 0 0% | 1 4,3% | 1 7,7% | 2 6,9% | 0 0% |
| Privatização | 0 0% | 2 8,7% | 0 0% | 1 3,4% | 0 0% |
| Total | 4 100% | 23 100% | 13 100% | 29 100% | 7 100% |

FONTE: Banco de dados elaborado a partir da análise de conteúdo quantitativa do debate da TV Bandeirantes veiculado no dia 8.out.2006.

Pode-se ainda analisar as estratégias de defesa. Como era de se esperar, os candidatos saíram em defesa, em resposta aos ataques, na tentativa de reduzir o efeito dos mesmos. O candidato Lula defendia-se das críticas de Alckmin protegendo o seu governo que, como vimos, era o principal alvo tucano. No entanto, Alckmin sai muito pouco em defesa do seu grupo político, foco predileto das críticas petistas (tabelas 7 e 8).

TABELA 7 – ESTRATÉGIA DE DEFESA E FOCO DO DISCURSO

| CANDIDATOS | CANDIDATO | ADVERSÁRIO | TEMA | TOTAL |
|------------|-------------|------------|------------|------------|
| Lula | 11 84,6% | 0 0% | 2 15,4% | 13 100% |
| Alckmin | 6 85,7% | 0 0% | 1 14,3% | 7 100% |

FONTE: Banco de dados elaborado a partir da análise de conteúdo quantitativa do debate da TV Bandeirantes veiculado no dia 8.out.2006.

TABELA 8 – ESTRATÉGIA DE DEFESA E ATRIBUTO

| CANDIDATOS | PESSOAL | ADMINISTRATIVO/ DE GOVERNO | POLÍTICO | TOTAL |
|------------|---------|-------------------------------|----------|-------|
| Lula | 0 | 11 | 0 | 11 |
| Candidato | 0% | 100% | 0% | 100% |
| Alckmin | 0 | 6 | 0 | 6 |
| Candidato | 0% | 100% | 0% | 100% |

FONTE: Banco de dados elaborado a partir da análise de conteúdo quantitativa do debate da TV Bandeirantes veiculado no dia 8.out.2006.

Os dados apresentados na Tabela 9 confirmam o que já foi dito. Em sua defesa, Lula enfatizava o momento atual. Alckmin também enfatizava o presente, com foco no seu governo de São Paulo. Em compensação, ignorava solenemente as críticas ao governo Fernando Henrique elaboradas por Lula, não usando o tempo passado em sua defesa.

TABELA 9 – ESTRATÉGIA DE DEFESA E TEMPO

| CANDIDATOS | PASSADO | PRESENTE | FUTURO | TOTAL |
|----------------------------|---------|----------|--------|-------|
| Lula | 4 | 17 | 2 | 23 |
| Administrativo/ de governo | 17,4% | 73,9% | 8,7% | 100% |
| Alckmin | 5 | 27 | 1 | 33 |
| Administrativo/ de governo | 15,2% | 81,8% | 3,0% | 100% |

FONTE: Banco de dados elaborado a partir da análise de conteúdo quantitativa do debate da TV Bandeirantes veiculado no dia 8.out.2006.

O tema mais utilizado por Lula em sua defesa foi o desempenho da economia. Sua maior blindagem em todos os momentos difíceis do primeiro mandato serviu-lhe novamente. O segundo tema mais utilizado na defesa foi o da corrupção. O argumento do debate refletia o da campanha. O Presidente afirmava que corrupção também existia no governo de Fernando Henrique e que não era, de forma alguma, uma particularidade de seu mandato. No entanto, ele fazia uma distinção, no governo tucano ela teria sido mascarada, “jogaram a sujeira para debaixo do tapete”, já em seu governo, ela estava sendo investigada.

Alckmin empenhou-se em defender-se das críticas em relação à segurança pública em seu governo em São Paulo. Naquele ano, a organização criminosa Primeiro Comando da Capital (PCC) já havia sitiado a cidade de São Paulo por várias vezes, espalhando temor entre a população. Os episódios apontaram para a situação vulnerável da

segurança pública no Estado e serviram para questionar a eficiência administrativa do tucano. A desordem iniciou-se após a saída do Governador para a candidatura. Novamente, deve-se destacar que Alckmin não saiu em defesa, não buscou reduzir os custos do ataque, no ponto mais focado por Lula: o partido e o grupo político do tucano.

Também foi analisada a estratégia da retórica adotada pelos candidatos. Dentre as categorias utilizadas, demandam explicações, por não serem óbvias, a sedução e a proposição. Tem-se a sedução quando a persuasão é baseada em argumentos emocionais e subjetivos. A proposição apresenta ao eleitor subsídios para a elaboração de um cálculo racional: exposição de propostas e garantia de continuidade de projetos.

Na Tabela 10, tem-se que a retórica mais utilizada pelos dois candidatos foi a crítica, de acordo com a estratégia de confronto que escolheram. Houve mais críticas que proposições. Isso aconteceu também nas falas de Lula, o que contraria uma das hipóteses de Benoit (2006), de que o mandatário faria mais uso da aclamação do que de ataques. A retórica de valores esteve mais presente nas participações de Geraldo Alckmin, que cobrava do Presidente honestidade, compromisso e ética. Já Lula superou o tucano na utilização da estratégia de sedução.

TABELA 10 – ESTRATÉGIA DA RETÓRICA

| RETÓRICA | UTILIZA | LULA | ALCKMIN |
|------------|---------|-------------|-------------|
| Sedução | Sim | 12 33,3% | 6 16,7% |
| Proposição | Sim | 18 50% | 18 50% |
| Crítica | Sim | 35 97,2% | 36 100% |
| Valores | Sim | 17 47,2% | 23 63,9% |
| Ameaça | Sim | 0 0% | 1 2,8% |

FONTE: Banco de dados elaborado a partir da análise de conteúdo quantitativa do debate da TV Bandeirantes veiculado no dia 8.out.2006.

NOTA: Os dados apresentados referem-se à presença das estratégias nos discursos dos candidatos durante o debate, os dados relativos à ausência das estratégias foram retirados, mas podem ser calculados diminuindo os percentuais relativos à presença, de 100%. Em relação ao número de casos, o total é de 36 unidades de análise por candidato.

2.5 Segmentos ilustrativos

A postura ofensiva dos dois candidatos, assim como a maneira e o conteúdo que utilizavam para sustentá-la estão nas frases a seguir⁷:

a) Ataque de Alckmin ao candidato Lula, em pergunta, com foco em seu governo, referente ao tempo presente e a partir das denúncias do dossiê:

“O Presidente da República é o Comandante-chefe das forças armadas, tem a Agência Brasileira de Inteligência, a ABIN, é o chefe do Ministro que comanda a Polícia Federal e é um dos homens mais bem informados deste país. Candidato Lula, de onde veio o dinheiro sujo? Um milhão setecentos e cinquenta mil, dinheiro vivo, em reais e dólares para comprar o dossiê fajuto?” (Alckmin, bloco 1, pergunta).

b) Ataque de Alckmin ao candidato Lula, em réplica, com foco em seu grupo político e governo, referente ao tempo presente e a partir de denúncias do dossiê:

“Veja telespectador, [ele] não sabe também. Um milhão setecentos e cinquenta mil dá para um trabalhador que ganha salário mínimo viver 416 anos, é uma fortuna. Não teve nem a curiosidade de perguntar para o seu churrasqueiro, de onde veio o dinheiro? Para o diretor do seu Banco do Brasil, de onde veio o dinheiro? Para o seu assessor especial, para o marido da sua secretaria particular, para o seu secretário de trabalho e de ministério, para o coordenador do seu programa, para o Presidente do seu partido? Olhe nos olhos do povo brasileiro, candidato Lula, e responda: De onde veio o dinheiro?” (Alckmin, bloco 1, réplica).

c) Ataque de Lula ao candidato Alckmin, em tréplica, com foco no grupo político, referente ao tempo passado e sobre corrupção. A resposta é muito ilustrativa da estratégia de defesa utilizada pelo Presidente em momentos que precisou enfrentar o problema das denúncias de corrupção em seu governo. Primeiro, afirmava que a

7 Trechos extraídos da transcrição do debate.

corrupção não começou em seu mandato. Generalizava o crime, a fim de reduzir a gravidade. A tática é antiga e já estava na Arte Retórica de Aristóteles. A seguir, ele mostrava que em seu mandato a situação estava sendo mais bem tratada do que nos governos anteriores. Agora, há investigação. Antes, “empurrava-se a sujeira para debaixo do tapete”. Lula usou o ataque ao grupo político tucano com foco na corrupção em oito falas, enquanto a defesa de Alckmin em relação a esse ponto restringiu-se a uma fala.

“Eu queria dizer ao Governador Alckmin que o conceito mais importante de ética não é alguém dizer: ‘no meu governo não tem corrupção’. É quando ter [corrupção], punir... O Governador poderia dizer outra verdade para a sociedade brasileira. Onde começou a compra de votos espúria neste país? O Governador, por acaso, esqueceu da votação do processo de reeleição de 1996? O Governador por acaso esqueceu que foi ali que começou a podridão e que não se permitiu que tivesse Comissão Parlamentar de Inquérito [CPI] para apurar? Essa é a diferença, é melhor aparecer a corrupção combatendo ela, do que ela não aparecer porque não se combate” (Lula, bloco 1, tréplica).

d) Ataque de Lula ao candidato Alckmin, em resposta, com foco em seu grupo político, referente à privatização. O discurso que Alckmin e o seu partido de maneira mais geral – enfatizando novamente o governo FHC – pregavam a privatização e defendiam a política neoliberal, em contraposição a um governo mais centrado no social. Isso foi essencial para diferenciar o PT do PSDB. O ataque ao grupo político de Alckmin ficou sem defesa.

“[...] A qualidade de vocês, Governador, é privatizar, privatizar, privatizar. A nossa é investir no social” (Lula, bloco 2, resposta).

e) Ataque de Alckmin ao candidato Lula, em réplica, com foco no governo, referente ao orçamento da União. A seqüência mostra o ponto mais conflituoso do debate.

(Final da réplica) “O cartão cooperativo, o cartão de crédito do seu gabinete tiveram um crescimento exponencial. O senhor abre o sigilo do seu cartão? O senhor permite que a imprensa possa ter acesso aos gastos do cartão de crédito?” (Alckmin, bloco 2, réplica).

“Alckmin, não seja leviano, não seja leviano” (Lula, bloco 2, tréplica).

Alckmin: “Respeito!”.

Lula: “Alckmin, não seja leviano”.

Alckmin: “Respeito!”

Lula: “Alckmin, não seja leviano” .

Alckmin: “Respeito!”

Lula: “Eu vou dizer. A única coisa boa, a única coisa boa que Fernando Henrique Cardoso criou no governo dele foi exatamente este cartão corporativo. Porque antes dele, antes do cartão corporativo, pergunta para o Fernando Henrique Cardoso. (Vira-se para a platéia e pergunta:) Aliás, vocês não trouxeram ele aqui, por quê? Vergonha? Ele prejudica a campanha? Pergunta para o Fernando Henrique Cardoso como se fazia o pagamento do Presidente da República, há um tempo atrás” (Lula, bloco 2, tréplica).

2.6 O efeito do debate de acordo com pesquisa de opinião

O debate da TV Bandeirantes do dia 8 de outubro chegou a ter 21 pontos de audiência de acordo com o Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (Ibope). O maior nível de audiência registrado pela emissora nos dois últimos anos.

A pesquisa Vox Populi divulgada no dia 11 de outubro mostra que a audiência variou de acordo com a renda e a classe social. Assistiram mais o programa os eleitores com escolaridade e renda mais elevadas. Ocorreu também variação entre as regiões. No Sul e no Sudeste, o programa teve mais audiência do que no Nordeste, Norte e Centro-Oeste (Tabela 11).

TABELA 11 – AUDIÊNCIA, POR ESCOLARIDADE, RENDA FAMILIAR E REGIÃO

| | ESCOLARIDADE | | | | RENDA FAMILIAR | | | | REGIÃO | | | | TOTAL |
|-----------------------------------|----------------|------------------|--------------|----------|----------------|-------------|--------------|------------|----------|---------|------|--------------------|-------|
| | ATÉ A 4ª SÉRIE | DE 5ª A 8ª SÉRIE | ENSINO MÉDIO | SUPERIOR | ATÉ 1 SM | DE 1 A 5 SM | DE 5 A 10 SM | + DE 10 SM | NORDESTE | SUDESTE | SUL | CENTRO-OESTE/NORTE | |
| Não assisti | 64% | 65% | 57% | 43% | 69% | 61% | 50% | 48% | 63% | 56% | 58% | 65% | 59% |
| Todo o debate | 14% | 14% | 19% | 26% | 12% | 15% | 23% | 26% | 12% | 20% | 19% | 15% | 17% |
| Quase todo | 11% | 9% | 14% | 20% | 8% | 12% | 16% | 17% | 13% | 13% | 14% | 9% | 12% |
| Assistiu apenas uma pequena parte | 9% | 11% | 10% | 10% | 10% | 10% | 10% | 8% | 9% | 10% | 9% | 10% | 10% |
| NR | 2% | 1% | 1% | 1% | 2% | 2% | 1% | 1% | 4% | 1% | 1% | 1% | 2% |
| Total | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |

FONTE: Vox Populi (2006).

Uma análise da recepção a partir da unidade de análise região aponta que o processamento do debate foi seletivo (Tabela 12): 33% eleitores da região Nordeste, reduto do Presidente Lula, de acordo com os resultados das urnas, consideraram que o candidato petista saiu vitorioso. No outro extremo, 28% dos eleitores da região Sul do país avaliaram que Geraldo Alckmin saiu-se melhor no encontro. O desempenho de Alckmin também foi bem avaliado na região Sudeste, onde está o seu reduto, o estado de São Paulo. Ou seja, cada candidato parece ter agradado aos seus.

TABELA 12 – QUEM VENCEU O DEBATE, POR ESCOLARIDADE, RENDA FAMILIAR E REGIÃO

| | ESCOLARIDADE | | | | RENDA FAMILIAR | | | | REGIÃO | | | | TOTAL |
|-----------------|----------------|------------------|--------------|----------|----------------|-------------|--------------|------------|----------|---------|------|--------------------|-------|
| | ATÉ A 4ª SÉRIE | DE 5ª A 8ª SÉRIE | ENSINO MÉDIO | SUPERIOR | ATÉ 1 SM | DE 1 A 5 SM | DE 5 A 10 SM | + DE 10 SM | NORDESTE | SUDESTE | SUL | CENTRO-OESTE/NORTE | |
| Geraldo Alckmin | 17% | 18% | 24% | 40% | 12% | 20% | 34% | 36% | 13% | 26% | 28% | 19% | 22% |
| Lula | 21% | 22% | 23% | 25% | 25% | 22% | 22% | 22% | 33% | 19% | 15% | 21% | 23% |
| Nunhum dos dois | 2% | 3% | 3% | 4% | 2% | 3% | 2% | 4% | 1% | 3% | 4% | 3% | 3% |
| Os dois | 2% | 2% | 3% | 3% | 2% | 2% | 4% | 2% | 3% | 3% | 1% | 1% | 2% |
| NS/NR | 58% | 55% | 47% | 29% | 59% | 53% | 38% | 35% | 51% | 49% | 51% | 55% | 51% |
| Total | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |

FONTE: Vox Populi (2006).

Pode-se verificar que os eleitores do reduto regional de Lula sentiram mais a agressividade de Alckmin do que os outros eleitores, embora haja uma percepção predominante entre os diversos segmentos de que Alckmin foi mais para o confronto que Lula (Tabela 13).

TABELA 13 – QUEM FOI MAIS AGRESSIVO, POR REGIÃO

| | REGIÃO | | | | TOTAL |
|-----------------|----------|---------|------|------------------------|-------|
| | NORDESTE | SUDESTE | SUL | CENTRO-OESTE/ NORTE | |
| Alckmin | 36% | 34% | 28% | 25% | 32% |
| Lula | 13% | 14% | 16% | 13% | 14% |
| Nenhum dos dois | 2% | 3% | 6% | 3% | 3% |
| Os dois | 3% | 4% | 3% | 3% | 3% |
| NR/NS | 47% | 46% | 47% | 57% | 48% |
| Total | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |

FONTE: Vox Populi (2006).

Enquanto havia uma unanimidade quanto ao candidato que foi mais agressivo, não ocorreu o mesmo consenso em relação à percepção de outros dois atributos, simpatia e capacidade de governo. Lula, de modo geral, foi visto como mais simpático no debate do que Alckmin. No entanto, nas regiões Sudeste e Sul, a situação se inverte. Geraldo Alckmin recebe o maior número de avaliação positiva nesse aspecto. O preparo para governar é o atributo que mais diferenciou Alckmin e Lula entre os seus eleitores (Tabela 15).

TABELA 14 – QUEM FOI MAIS SIMPÁTICO, POR REGIÃO

| | REGIÃO | | | | TOTAL |
|-----------------|----------|---------|------|------------------------|-------|
| | NORDESTE | SUDESTE | SUL | CENTRO-OESTE/ NORTE | |
| Alckmin | 14% | 27% | 27% | 20% | 23% |
| Lula | 37% | 24% | 21% | 21% | 27% |
| Nenhum dos dois | 1% | 5% | 5% | 3% | 3% |
| Os dois | 3% | 2% | 3% | 3% | 2% |
| NR/NS | 46% | 42% | 44% | 53% | 45% |
| Total | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |

FONTE: Vox Populi (2006).

TABELA 15 – QUEM SE MOSTROU ESTAR MAIS PREPARADO PARA GOVERNAR, POR REGIÃO

| | REGIÃO | | | | TOTAL |
|-----------------|----------|---------|------|------------------------|-------|
| | NORDESTE | SUDESTE | SUL | CENTRO-OESTE/ NORTE | |
| Alckmin | 15% | 30% | 33% | 21% | 25% |
| Lula | 36% | 23% | 19% | 23% | 26% |
| Nenhum dos dois | 0% | 2% | 3% | 1% | 2% |
| Os dois | 3% | 2% | 2% | 3% | 3% |
| NR/NS | 45% | 43% | 43% | 53% | 45% |
| Total | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |

FONTE: Vox Populi (2006).

3. Considerações finais e implicações para estudos futuros

Este trabalho deve ser visto como um teste metodológico para o estudo de debates eleitorais. O objetivo foi estudar o debate no pleito presidencial de 2006 com foco em um caso: o encontro da TV Bandeirantes do dia 8 de outubro.

A partir dos resultados obtidos podemos concluir que Alckmin e Lula utilizaram ataques em todas as intervenções, no entanto, tais críticas foram mais predominantes nas falas do candidato do PSDB.

A partir da comparação com a literatura internacional, percebe-se que o debate foi acentuadamente conflituoso, mais do que os embates estudados por Benoit e Klyukouski (2006) e Carlin, Morris e Smith (2001).

Assim como propunham Benoit e Klyukouski (2006), o candidato da situação atacou menos do que o seu principal adversário. A idéia de que Lula tenha utilizado-se mais da aclamação que Alckmin também é pertinente.

Foi possível mapear ainda como os políticos se atacavam. Alckmin criticava Lula, focando em seu governo, particularmente no tema da corrupção.

Já Lula atacava Alckmin em duas frentes. Por um lado, desqualificava o grupo político do tucano, remetendo o candidato e

suas propostas ao governo Fernando Henrique, particularmente no que se refere à corrupção e à política econômica neoliberal/privatização. Falava da corrupção no governo tucano para mostrar que a “roubalheira” não era uma particularidade de seu governo. Falava da tendência privatista dos tucanos para se diferenciar.

Havia ainda a crítica endereçada ao próprio governo Alckmin no que se refere à segurança em São Paulo. Os movimentos do PCC no estado deixaram visível a vulnerabilidade da sociedade diante do crime organizado, e o ex-Governador era responsabilizado pela desordem.

No que se refere às estratégias de defesa, Lula utilizou-se de duas blindagens: as políticas econômica e social, e ainda utilizou o ataque ao governo anterior como defesa.

Geraldo Alckmin defendeu o seu governo em São Paulo, mas ignorou as críticas ao seu grupo político, principalmente àquelas endereçadas a FHC.

A opinião pública ficou dividida ao avaliar quem ganhou o debate, Lula ou Alckmin, de acordo com pesquisa Vox Populi (2006). Se utilizarmos as regiões como unidades de análise e entendermos o Nordeste como um reduto de Lula e o Sul como um reduto de Alckmin – a partir dos resultados que saíram das urnas no primeiro turno, uma semana antes do debate –, podemos concluir que a recepção dos programas foi seletiva. Os eleitores afinados com Lula avaliaram melhor o desempenho do petista, já os eleitores de Alckmin preferiram a participação do tucano. Assim, o debate teria sido mais eficiente em polarizar e reforçar atitudes iniciais do que em mudar atitudes.

É possível especular que o debate teve, em algum grau, poder de pautar o horário eleitoral, pois o tema privatização, por exemplo, foi retomado nos programas produzidos nos dias seguintes. Também, não é de todo equivocado, afirmar de que o debate promoveu confronto.

Por fim, há a clara noção de que esse é um trabalho ainda inicial sobre análise de debates, o qual precisa ser mais bem elaborado. Novos estudos precisam ser promovidos para que se possa sanar essa carência da comunicação e política no país.

Referências bibliográficas

BENOIT, W. & KLYUKOVSKI, A. A Functional Analysis of 2004 Ukrainian Presidential Debates. *Argumentation*, v. 20, n. 2, p. 209-225, Oct.2006.

BENOIT, W. & WELLS, W. T. **Candidates in Conflict**: Persuasive Attack and Defense in the 1992 Presidential Debates. Tuscaloosa: University of Alabama, 1996.

BITZER, L. & REUTER, T. **Carter versus Ford**: The Counterfeit Debates of 1976. Madison: The University of Wisconsin, 1980.

CARLIN, D.; MORRIS, E. & SMITH, S. The Influence of Format and Questions on Candidates' Argument Choice in the 2000 Presidential Debates. *American Behavioral Scientist*, London, n. 44, p. 2196-2218, 2001.

FIGUEIREDO, M.; ALDÉ, A.; DIAS, H. & JORGE, V. Estratégias de persuasão em eleições majoritárias: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral. In: FIGUEIREDO, R. (org.). **Marketing político e persuasão eleitoral**. São Paulo: Fundação Konrad Adenauer, 2000.

LOURENÇO, L. C. **Entre o público e o adversário**: análise do debate presidencial de 25 de outubro. Disponível em: <http://doxa.iuperj.br/arquivos/debate2turn.doc>. Acesso em: 5.fev.2007.

TSE. **Resultado das eleições 2006**. Brasília: Tribunal Superior Eleitoral, 2006. Disponível em: <http://www.tse.gov.br/internet/index.html>. Acesso em: 5.fev.2007.

Vox Populi. **Relatório de pesquisa de opinião pública – nacional – outubro/2006**. Belo Horizonte: Instituto de Pesquisas Vox Populi, 2006. Disponível em: http://www.voxpopuli.com.br/eleicoes_2006/nacional/2006-10006_r02_2t.pdf. Acesso em: 5.fev.2007.