

ESTRATÉGIAS PERSUASIVAS NO DEBATE ELEITORAL NA TELEVISÃO – ESTUDO DE CASO SOBRE AS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS MEXICANAS EM 2012

Gabriel Alexandre Bozza¹
Luciana Panke²

Resumo

O debate eleitoral na televisão representa uma oportunidade de observar os candidatos sob um novo ângulo. Sem a interferência da propaganda oficial e da produção dos programas do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, o que conta é a conquista da credibilidade a partir da exposição de propostas. No entanto, sabe-se que o discurso dos candidatos recorre a diversos argumentos, nem sempre tão construtivos. Diversos modelos de debate são praticados na América Latina, entretanto, todos com o mesmo objetivo: expor os candidatos sem a sustentação direta da propaganda. Este trabalho realiza uma análise comparativa dos dois debates dos candidatos à Presidência da República no México, em 2012, organizados pelo Instituto Eleitoral Federal (IFE), a partir das tipologias propostas pelo Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitorais (UFPR). **Palavras-chave:** comunicação eleitoral, debate televisivo, eleições presidenciais México.

Abstract

The election debate on television represents an opportunity to observe candidates from a new angle. Without the interference of official propaganda and the production of programs of Free Time Election Propaganda, what counts is the credibility of the conquest from the exhibition proposals. However, it is known that the candidate's speech uses various arguments, not always as constructive. Several models of debate are practiced in Latin America, however, all with the same goal: expose candidates without the support of advertising. This work analyzes two debates of the presidential candidates in Mexico in 2012, organized by the Federal Electoral Institute (IFE), classifying the typologies proposed by the Electoral Communication Research Group (UFPR).

Keywords: Electoral communication, TV debate, Mexico presidential campaign.

¹Mestrando em Comunicação pela Universidade Federal do Paraná (UFPR) e jornalista graduado pela PUCPR. Integrante do Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral. Bolsista Reuni. E-mail: gabrielbozz@gmail.com

²Doutora em Ciências da Comunicação (USP); Professora da Universidade Federal do Paraná nos cursos de graduação em Comunicação Social (Publicidade e Propaganda e Relações Públicas) e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Líder do Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral, vice-presidente da Sociedade Brasileira de Profissionais e Pesquisadores de Marketing Político (Politicom) e autora do livro “Lula do sindicalismo à reeleição: um caso de comunicação, política e discurso”. São Paulo, Editora Horizonte: 2010. E-mail: lupanke@gmail.com

Introdução

Uma campanha eleitoral se desenvolve baseada em diversos fatores: a conjuntura, o perfil do candidato, grupos de pressão, características do eleitorado, ideologia do partido, demandas sociais e recursos financeiros. Para que o candidato se destaque é necessária a publicização de um conceito que é advindo das variáveis: necessidade do eleitorado, crenças do candidato, personalidade dele e conceito do principal adversário. Para isso, a campanha requer uma equipe capacitada, capaz de condensar a mensagem central. As atividades desenvolvidas pelos profissionais de comunicação e de marketing estão relacionadas, assim, com o propósito de publicizar uma imagem positiva do candidato.

Entre as possibilidades de publicização da imagem pública, está a participação em debates veiculados pela televisão. A interação com os demais candidatos pressupõe preparo e uma certa naturalidade. Seria um espaço para as controvérsias e a provocação alheia, em busca do desequilíbrio e revelação de pontos fracos dos oponentes. Neste sentido, este artigo tem como proposta levantar questões sobre a importância do debate eleitoral na televisão e trazer o estudo de caso sobre as últimas eleições presidenciais realizadas no México, em 2012.

O país passou por um pleito polêmico, cujos resultados foram questionados em praça pública pela população. A volta do Partido Revolucionário Institucional (PRI) que havia ficado no poder por mais de 70 anos, provocou protestos em todo país. Na ocasião concorreram à presidência: Andrés Manuel López Obrador, pela Coalizão Movimento Progressista, composta pelo Partido da Revolução Democrática (PRD), Partido do Trabalho (PT) e Movimento Cidadão – Convergência; Enrique Peña Nieto pela Coalizão Compromisso por México, formada pelo Partido Revolucionário Institucional (PRI) e pelo Partido Verde Ecologista de México (PVEM); Gabriel Quadri de la Torre, pelo Partido Nova Aliança (Panal); e Josefina Vázquez Mota, pelo Partido Ação Nacional (PAN).

Sob acusação de ter sido um candidato fabricado por grupos de poder e apoiado por narcotraficantes, Enrique Peña Nieto foi eleito por uma margem ínfima de diferença com Lopez Obrador. Segundo estudo publicado anteriormente³, observamos que, de

³ PANKE, L; BOZZA, G. Enrique Peña Nieto: um caso de construção da imagem pública pela imprensa na eleição presidencial do México em 2012. Artigo apresentado no IV Encontro de Pesquisa em Comunicação – Enpecom, no dia 22 de novembro de 2012.

fato, a presença de Peña Nieto na imprensa esteve associada a uma imagem de candidato centrado e propositivo.

Em um primeiro momento, buscamos apresentar a presença da comunicação eleitoral e do marketing eleitoral durante as campanhas, destacando o papel dos debates neste momento político-social. Em seguida, apresentamos o contexto eleitoral para situar o leitor acerca das particularidades mexicanas. Enfim, trazemos a análise dos debates realizados nas eleições conforme metodologia aplicada no Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral⁴, da Universidade Federal do Paraná, cujo objetivo é observar quantitativamente os temas abordados pelos candidatos para, então, realizar análise discursiva de acordo com tipologia apresentada a seguir.

Debates televisivos em campanhas eleitorais

A imagem pública de um candidato é um conjunto de atributos subjetivos que visam compor a construção imagética de um indivíduo e são veiculados por diversos meios. A imagem publicizada, portanto, é peça-chave na arena política para candidatos que buscam posicionamento central na disputa de eleições majoritárias. Ela desperta atenção por ser elemento de visibilidade, conhecimento e reconhecimento de sujeitos políticos e instituições (Gomes, 2004; Weber, 2004) e que devem ser publicizados, objetivando a coerência com a imagem criada consolidada e atitudes públicas construídas por representações mentais e visuais.

O marketing político ajuda a construir essa imagem e pode ser considerado um conjunto de estratégias desenvolvidas por um político ou partido para influenciar a opinião pública sobre programas de governo, projetos de lei e ideias partidárias. Entretanto, o marketing eleitoral exige a habilidade de comunicar a candidatura e os pontos fortes do candidato no curto espaço de tempo de uma campanha eleitoral.

Quando falamos em marketing político estamos tratando de uma estratégia permanente de aproximação do partido e do candidato com o cidadão em geral. (...) Já o marketing eleitoral trata de uma estratégia voltada para o eleitor, com o objetivo de fazer o partido ou candidato vencer uma determinada eleição. (GOMES, 2000, p.27)

⁴ PANKE, Luciana & CERVI, Emerson. Análise da Comunicação Eleitoral: uma proposta metodológica para os estudos de HGPE. Revista Contemporânea. V. 9. Nº 3. 2011 (p. 390 a 403). Disponível em <http://www.portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/5533>

Dentre alguns componentes de estratégias empregados pelas equipes de campanha e candidato para ganhar uma eleição estão: o dinâmico, que propõe uma mudança; o substantivo, isto é, o conteúdo da mensagem; o impactante, que é a forma de aplicar a mensagem local ou pessoalmente; e o emocional, que é a importância que tem uma mensagem ou variedade da emoção expressa nela (MURPHINE, 2007, p. 62). Enquanto que entre os recursos para apresentar o candidato ao eleitor está a participação em debates televisivos. É o momento em que o candidato se apresenta com mais espontaneidade e deve mostrar preparo para lidar com ataques e com o imprevisto. “Para os candidatos, cada momento do debate deve ser construído em torno da busca por *credibilidade* e, para tanto, estará em jogo a sua capacidade de convencer o eleitor sobre sua verdade”. (WEBER, ABREU, 2010, p. 184)

A organização desses eventos depende das leis de cada país, entretanto, via de regra, são oportunidades aguardadas tanto pelas equipes quanto pela população, em especial pela repercussão e pesquisas de opinião pós-debate. No caso mexicano, objeto desse estudo, o processo eleitoral é organizado pelo Instituto Federal Electoral (IFE). O organismo público também é responsável por organizar os debates eleitorais em cadeia de televisão. No Brasil, por exemplo, o processo eleitoral é organizado pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE), mas as emissoras de televisão são as responsáveis por organizar os formatos dos debates eleitorais que, por sua vez, devem respeitar as legislações especificadas pela entidade eleitoral. Nos Estados Unidos os debates eleitorais televisionados entre democratas e republicanos variam em quantidade e geralmente são constituídos de perguntas e respostas do mediador para os candidatos e entre os mesmos. O grupo que organiza os debates é a Comissão Eleitoral Federal (FEC, em inglês). Os votos em países como México e Estados Unidos são optativos, ao contrário do Brasil em que o voto é obrigatório.

Autores, como Ibinarriaga e Hasbun (2012) questionam a existência de um debate, uma vez que temas e tempos são decididos previamente.

En la mayoría de los países de América Latina, los debates no son en sí debates, sino un ejercicio de exposición de propuestas con base en un temario acordado que se divide en grandes rubros: Estado de derecho y seguridad, desarrollo económico y empleo, desarrollo regional y fomento al campo, educación y salud, política exterior, entre otros (IBINARRIAGA, HASBUN, 2012, p. 175)⁵

⁵ Na maioria dos países da América Latina, os debates não são em si debates, se não um exercício de exposição de propostas com base numa pauta decidida previamente que se divide em grandes temas:

O declínio dos partidos políticos coincide com o uso massivo dos meios, que influenciam as decisões eleitorais, principalmente a televisão, pelo apelo emocional. Os primeiros debates presidenciais transmitidos pela televisão nacional aconteceram nos Estados Unidos entre Richard Nixon e John Kennedy, sendo decisivos para a vitória desse último candidato em razão dos milhões de telespectadores que acompanharam os debates. “A partir de la década de 50, el uso de los medios de comunicación, en especial la televisión, cambió de manera sustancial la forma en que se realizaban las elecciones”. (IZURIETA, 2007, p. 39)⁶

Mesmo com essa previsibilidade, é o momento em que o candidato demonstra sua capacidade argumentativa em suposta situação de espontaneidade. Nesse momento, há uma espécie de diálogo entre os candidatos e o espectador, que passa a ser testemunha em uma “*relação simulada*”, pois é este espectador-eleitor o centro do jogo de cena, mesmo que sem corpo no debate.” (WEBER, ABREU, 2010, p. 189, grifos do autor). Devido ao acesso aos mesmos recursos por parte de todos os postulantes, os debates:

Son el único momento equitativo de una contienda. En ellos no importa el dinero, el tamaño de la organización, ni la pauta publicitaria o la vestimenta propagandística de una demarcación. Importan los tres minutos que cada candidato tiene ante la audiencia, los cuales, idealmente, deben ser considerados como la oportunidad de contar con un spot único de mayor duración, en el que el candidato más que tener una interlocución con sus contendientes, aproveche la ocasión para dirigir mensajes clave a los electores. (IBINARRIAGA, HASBUN, 2012, p. 176-177)⁷

Enquanto os candidatos se projetam na cena eleitoral televisiva com tempos similares, os assessores se ocupam de prepará-lo a partir de dossiês, números, dados e resumos que embasem a argumentação. Ao mesmo tempo, a equipe mantém uma atividade online para complementar conteúdo e repercutir assuntos de interesse da campanha. O discurso eleitoral se encontra entre o convencer (aspecto racional) e o

Estado de direito e segurança, desenvolvimento econômico e emprego, desenvolvimento regional e incentivo ao campo, educação e saúde, política exterior, entre outros. (tradução livre)

⁶ Tradução livre: “A partir da década de 50, o uso dos meios de comunicação, em especial a televisão, mudou de maneira substancial a forma em que se realizavam as eleições”. (IZURIETA, 2007, p. 39).

⁷ São o único momento equânime em uma disputa. Neles, não importa o dinheiro, o tamanho da organização, nem a pauta publicitária ou a propaganda partidária. Importam os três minutos que cada candidato tem com a audiência, os quais, idealmente, devem contar como oportunidade de ter um spot com um tempo maior, no qual o candidato mais que ter uma interlocução com os eleitores, aproveite para transmitir a mensagem chave da campanha. (tradução livre)

persuadir (aspecto emocional), deste modo, ao mesmo tempo em que estimula as paixões do público, também alimenta a mensagem com dados da visão de mundo recortada pela campanha. “O discurso político tende mais a incitar a opinião do que argumentar. Trata-se menos de estabelecer uma verdade racional do que de procurar transformar (ou reforçar) opiniões impregnadas de emoção, mediante a construção identitária dos atores do mundo político” (CHARAUDEAU, 2008, p. 94).

Lado a lado com seus adversários de campanha, exigem-se dos candidatos carisma, desenvoltura e a sustentação argumentativa que consiga despertar no eleitor propensão ao voto por suas ideias. “O exercício da política implica mais uma forma de saber prático do que teórico, tem um fim; ele busca legitimação, implica conflito e, ainda, tem como característica essencial o governo dos assuntos públicos” (Matos, 2010, p. 48). O debate televisivo, assim, se insere na esfera política onde se retoma a proposição de discussão cívica sobre as questões públicas que cercam determinado contexto social. A partir de agora, seguimos para o estudo de caso, cuja questão importante para ressaltar é que, diferentemente do Brasil, por exemplo, onde os debates são promovidos pelas emissoras de televisão, no México, os debates são realizados pelo Instituto Eleitoral e veiculado pela Internet e por emissoras interessadas.

Contexto eleitoral mexicano em 2012

O processo eleitoral mexicano sempre foi marcado por uma participação mediana do eleitorado, mas em 2012 os indicadores foram favoráveis ao ser registrado um comparecimento histórico de 63,14% dos eleitores habilitados presentes as urnas para emitir o seu voto em cédulas eleitorais⁸. No aspecto socioeconômico, o México apresenta um cenário de contrastes ao registrar altos índices de desigualdade e pobreza extrema e altas taxas de homicídios entre 2006 e 2012 com quase 60 mil mortes, e ao mesmo tempo figurar entre as principais megalópoles mundiais com grande população, prestígio e previsibilidade grande de crescimento nos próximos anos, a ponto de se tornar a primeira economia da América Latina até 2022⁹.

Os dois principais debates eleitorais presidenciais do México em 2012 foram realizados pelo Instituto Federal Eleitoral (IFE), entidade eleitoral responsável por coordenar e promover os debates do rádio e televisão. Esses foram os quarto e o quinto

⁸ <http://www.google.com.mx/elections/ed/mx/results>

⁹ <http://exame.abril.com.br/economia/noticias/brasil-ou-mexico-quem-vai-crescer-mais>

debates presidenciais na história eleitoral do México e o primeiro debate político mexicano, que não o presidencial, só foi transmitido pela televisão apenas em 1961¹⁰. Desde 1991, o Instituto Federal Electoral (IFE) organiza as eleições majoritárias disputadas em apenas um turno eleitoral. Os dois debates tiveram amplo conteúdo programático, assim como a campanha eleitoral.

En el proceso electoral del 2006 dominaron las “campañas negras”, pero en esta ocasión no se recurrió a ellas y más bien el tono, como ha ocurrido en otros países de América Latina, resultó conciliador y los candidatos evitaron la confrontación. La del 2012 ha sido, sin lugar a dudas, la campaña presidencial con mayor contenido programático. Los medios, sobre todos los periódicos, hicieron un esfuerzo que no se había visto antes por documentar las propuestas hechas por los candidatos y también, unos más que otros, por distanciarse del “escándalo” y la prensa “amarillista”. (VALENZUELA, 2012, p. 9)

Em 18 anos de debates eleitorais presidenciais, as polêmicas e confrontações políticas prevaleceram. O primeiro debate eleitoral de candidatos à Presidência aconteceu em 1994, quando o PRI era o partido hegemônico, dominava o Congresso e praticamente todos os estados do país e conseguiu ampliar esse poderio com a vitória do priísta Ernesto Zedillo. Em 2000, Vicente Fox Quesada, do PAN, foi eleito e quebrou os 70 anos ininterruptos de governo do PRI. Felipe Calderón Hinojosa venceu as eleições em 2006, em um pleito marcado pela suspeita de fraudes eleitorais, e ampliou o domínio do PAN¹¹.

Em 2012, os quatro candidatos que disputaram as eleições presidenciais mexicanas foram: Andrés Manuel López Obrador, pela Coalizão Movimento Progressista, composta pelo Partido da Revolução Democrática (PRD), Partido do Trabalho (PT) e Movimento Cidadão – Convergência; Enrique Peña Nieto pela Coalizão Compromisso por México, formada pelo Partido Revolucionário Institucional (PRI) e pelo Partido Verde Ecologista de México (PVEM); Gabriel Quadri de la Torre, pelo Partido Nova Aliança (Panal); e Josefina Vázquez Mota, pelo Partido Ação Nacional (PAN).

O primeiro debate não foi transmitido em cadeia nacional por decisão do IFE e em razão de uma partida de futebol do campeonato mexicano que aconteceu na mesma noite e atraiu atenção de um número expressivo de emissoras. Apenas 134 emissoras de

¹⁰ http://www.excelsior.com.mx/index.php?m=nota&seccion=seccion-nacional&cat=1&id_notas=831797

¹¹ <http://www.redpolitica.mx/ruta-electoral/18-anos-tres-debates-en-mexico>

rádios e 41 emissoras de televisão foram credenciadas pelo IFE¹² para cobertura do debate. Ao contrário do primeiro embate entre os candidatos, em que houve pouca difusão por meios de comunicação massivos, o segundo debate mesmo não tendo transmissão em cadeia nacional foi difundido por 577 permissionários de rádio e televisão e dezenas de concessionários. O IFE também disponibilizou aplicativos para acompanhamento dos dois debates por meio de seus canais¹³, principalmente pelo YouTube¹⁴.

Ambos os debates analisados podem ser considerados “Debate convencional simples”, conforme a tipologia proposta por Weber e Abreu (2010, p. 178), pois os candidatos permaneciam em bancadas paralelas sem a presença de outros elementos de cenário, com exceção da logomarca do Instituto Federal Eleitoral (IFE).

Os dois debates eleitorais presidenciais aconteceram em 06 de maio e 10 de junho. Observa-se que houve o maior número de pesquisas originais realizadas por institutos de pesquisas mexicanos, 1293 no total, entre o período dos dois debates eleitorais. A pesquisa selecionada para demonstrar uma possível influência dos debates nas intenções de voto do eleitorado revelam que Enrique Peña Nieto teve um decréscimo de 3% no período de maio/junho, Josefina Vázquez Mota manteve as intenções de voto entre 28% e 29% e Andrés Manuel López Obrador cresceu aproximadamente 5% nesse espaço de tempo, de 23% para 28%.

Pode-se concluir que os debates eleitorais aliados ao surgimento do movimento estudantil mexicano #YoSoy132, esse contrário a candidatura de Enrique Peña Nieto, podem ter influenciado o crescimento do candidato de esquerda nas pesquisas de opinião. A queda de popularidade de Enrique Peña Nieto, em relação às primeiras pesquisas, revela a tendência que o resultado das urnas de julho poderia mostrar uma queda em relação à última pesquisa, 44%. O resultado oficial da eleição deu vitória à Enrique Peña Nieto com 38,21%, Andrés Manuel López Obrador terminou com 31,59%, Josefina Vázquez Mota com 25,41% e Gabriel Quadri de la Torre conquistou 2,29%.

¹² <http://www.ife.org.mx/docs/IFE-v2/Principal/NoticiasPrincipales-central/2012/Permissionariosweb.pdf>

¹³ <http://www.ife.org.mx/documentos/audio/transmisiones/PrimerDebatePresidencial2012.html>

¹⁴ <http://www.youtube.com/user/IFETV>

Análise dos debates presidenciais – questões metodológicas

Para a análise dos quatro candidatos nos debates presidenciais mexicanos deste ano, a metodologia adotada no estudo é baseada, conforme falamos anteriormente, no trabalho desenvolvido no Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral, da Universidade Federal do Paraná. Os cinco eixos para observação empírica contemplados são: categorias do discurso, as técnicas argumentativas empregadas no discurso, sentimentos projetados pelo discurso, temas tratados e valores presentes.

Por discurso eleitoral, entendemos a fala legitimada socialmente e proferida em espaços públicos e temporais delimitados. O discurso eleitoral é persuasivo, se refere ao futuro e articula elementos simbólicos para propagar ideias e levar o eleitor à ação. Enquanto espaço de divulgação ideológica procura levar o público a se tornar favorável a: primeiro prestar atenção; segundo pensar a respeito; terceiro mudar a percepção sobre o que foi tratado. (PANKE, 2011, p. 09-10)

Buscamos tipificar uma categorização de discurso que condensasse as principais formas encontradas no período eleitoral. Desta forma, chegamos à seguinte classificação:

- 1) Discurso propositivo: apresenta propostas mais concretas para solução de problemas;
- 2) Discurso de acordos: quando o candidato apenas reforça as crenças já existentes no público.
- 3) Discurso opinativo: não traz propostas, apenas opinião do candidato;
- 4) Discurso de acusação: discurso negativo contra adversários diretos ou grupos políticos, discurso de desqualificação;

Para analisar os discursos, utilizamos as técnicas argumentativas propostas por Perelman e Tyteca (1996) são divididas em três categorias macro (argumentação baseada na estrutura do real, argumentação quase lógica e argumentação fundada no caso particular), as quais se dividem diversas outras. Para fins desse estudo, selecionamos as técnicas a seguir elencadas:

- 1) Argumento de direção: o candidato mostra aonde quer chegar, mas não explica “como”. É o que se observa, normalmente, como o discurso vazio da promessa eleitoral.
- 2) Argumento de fins e meios: aqui o candidato indica os meios para alcançar determinado objetivo. “Uma vez apresentado o ponto de vista do falante sobre a questão

que lhe foi proposta pelo entrevistador, a construção argumentativa tem como marca de continuidade o articulador porquê”. (COSTA, 2002, p. 245)

3) Argumento pessoa e seus atos: é o discurso personalista, no qual a pessoa é a base para a proposta, sem qualquer fundamentação concreta.

4) Argumento da divisão do todo em partes: ênfase em determinados aspectos de uma situação geral, por exemplo, quando se destaca um estado citando o país.

5) Argumento de autoridade: é a presença do depoimento de outros personagens, sejam líderes de opinião ou populares, que reforçam as qualidades e as propostas do candidato.

Tendo em vista que o discurso eleitoral enfatiza emoções, visamos também observar os sentimentos projetados. Para isso, consideramos três variáveis:

1) Empatia – quando o candidato se coloca no lugar do eleitor (Eu sei o que você está passando).

2) Identificação – quando o candidato fala como se fosse uma pessoa que integra o seu público-alvo (Eu sou igual a você).

3) Projeção – o candidato apenas projeta o futuro e se apresenta como um líder (Eu resolverei a situação em que você se encontra).

Para definir quais valores buscaríamos, tomamos como fonte os estudos publicados nas coletâneas “Los valores de los mexicanos” (Abitia et al, 2004) e “Nuestros Valores” (Moreno, 2005) para conhecer melhor o público mexicano. Quando nos referimos a “valores” estamos falando de sentimentos abstratos que balizam a argumentação emocional dos discursos: perseverança e esperança, família, justiça, amor à Pátria e país melhor, mudança, tristeza e medo, felicidade, tradições, compromissos, seriedade, confiança, apelo aos jovens, união e indignação.

Deste modo, a metodologia procura contemplar uma análise que mostre quais as categorias foram tratados e como estão presentes nas campanhas. Além de quantificarmos cada uma, objetivamos ponderar como a disputa vai se delineando em termos de propostas e valores enfatizados. Como recorte de pesquisa, partimos, neste artigo, para análise dos debates eleitorais realizados no país em 2012. Os debates foram transcritos e analisados detalhadamente conforme o tempo destinado às categorias e tipologias aqui propostas.

Análise dos debates presidenciais – resultados

O primeiro debate em 2012 foi realizado no dia 06 de maio, às 22h, na sede World Trade Center, na Cidade do México, e teve duração aproximada de duas horas sem intervalos. O debate mediado pela jornalista Guadalupe Juárez Hernández foi dividido em blocos. O primeiro deles destinado para as intervenções iniciais dos quatro candidatos à Presidência e para o tema economia e emprego, o segundo tratou do tema segurança e justiça e no último foram dois temas, desenvolvimento social e desenvolvimento sustentável, e no encerramento as considerações finais dos candidatos. De antemão, observa-se que não havia liberdade temática e que a seleção prévia dos assuntos conduziria a discussão.

Os candidatos dispuseram de 1 minuto e 30 segundos para intervenção inicial, na sequência foram abordados nos blocos seguintes temas desenvolvidos com base em subtemas compostos por perguntas. Cada candidato dispôs de 2 minutos para responder cada pergunta de um subtema, e os outros três dispuseram de 1 minuto e 30 segundos para réplicas e, por conseguinte, o candidato que respondeu dispôs de 1 minuto e 30 segundos para a contrarreplica. Os quatro candidatos puderam utilizar-se apenas de documentos impressos e sem a possibilidade de uso de dispositivos ou meios eletrônicos.

Após as intervenções iniciais, a mediadora retirou um papel com o subtema e na sequência outro com uma pergunta. No tema economia, os subtemas pela ordem foram competência, emprego, finanças públicas e crescimento. No tema segurança e justiça, os subtemas procuração e justiça, força de ordem, combate ao crime e prevenção e reinserção. E, por fim, nos terceiros e quarto temas, desenvolvimento social e sustentável, os subtemas combate a pobreza e a desigualdade, educação e energia e conservação. O desfecho se deu com cada candidato fazendo as suas considerações finais. As perguntas selecionadas para o debate foram formuladas por grupo de cidadãos, instituições e organizações.

Já o segundo debate foi realizado em 10 de junho de 2012, às 22h, na Expo Guadalajara teve duração de duas horas e quinze minutos ininterruptos, e pela primeira vez não foi realizado no Distrito Federal. O debate mediado pelo jornalista Javier Solórzano promoveu mais exposição de propostas e detalhamento de ações dos

candidatos sem perguntas dirigidas aos mesmos e com subtemas para dar liberdade de resposta¹⁵. A mudança permitiu uma abertura temática e na estruturação do conteúdo e discursos dos candidatos. Ela ocorreu devido a críticas do modelo implantado pelo Instituto Federal Eleitoral no primeiro debate, o qual teria favorecido o candidato priista. No segundo modelo adotado houve a possibilidade de mostrar dois candidatos em um mesmo plano quando um citava diretamente o outro, e da mesma forma as câmeras conseguiram captar os movimentos e reações dos quatro candidatos, imagens e outros documentos exibidos. Um relógio registrando o tempo restante de cada candidato foi exibido no rodapé da tela para controle dos candidatos e dos telespectadores que acompanharam o debate. Tal exibição evitaria a cessão de maior tempo para algum candidato e mostraria à população as reações de todos durante a programação. As insinuações na época eram de despreparo de Peña Nieto que seria favorecido por tempo e precisaria pesquisar todas as respostas antes de falar.

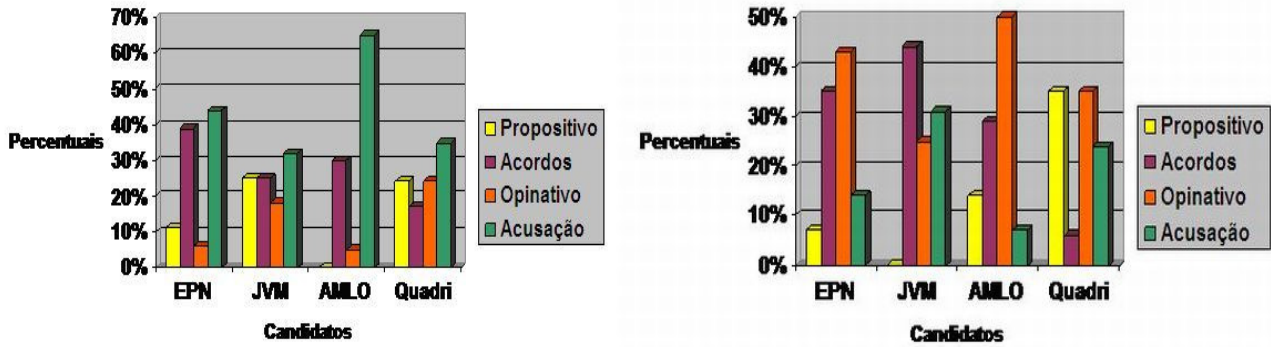
Os temas discutidos nesse segundo debate foram política e governo, México no mundo e desenvolvimento social e sustentável, e cada um teve duração média de 34 minutos. O mediador realizou dois sorteios, sendo o primeiro da ordem de intervenções não consecutivas nos três blocos intermediários e o segundo com a ordem das considerações finais. No primeiro bloco cada candidato dispôs de 2 minutos e 30 segundos, nos segundo, terceiro e quarto blocos 8 minutos e 30 segundos para debate dos temas sem precisar gastar o tempo em uma única explanação, tendo assim a possibilidade de intervenções posteriores dos candidatos quando quisessem que o relógio fosse interrompido e, no último bloco, apenas 2 minutos e 30 segundos.

No primeiro bloco, cada candidato fez sua intervenção inicial. No segundo bloco, o tema política e governo foi debatido aliado aos subtemas governo local, relações intergovernamentais, reforma do estado, transparência, liberdade e direitos fundamentais. No terceiro bloco, os candidatos discutiram o papel do México no mundo com os subtemas política exterior, relação com os Estados Unidos, América Latina, migrantes mexicanos e livre comércio. No quarto bloco, o tema desenvolvimento social e sustentável foi debatido com os subtemas equidade de gênero, jovens, segurança social, saúde, educação, evolução educativa, habitação, cidades e mares e costas. No último bloco, cada candidato fez suas considerações finais.

¹⁵ <http://www.oem.com.mx/laprensa/notas/n2575191.htm>

Iniciamos a apresentação dos dados concretos, trazendo os resultados em relação às tipologias do discurso. Constatamos que o discurso de acusação e o discurso de acordos predominaram para todos os candidatos, conforme dados abaixo:

Gráfico 1: Tipologia do discurso do primeiro e segundo debates (esq. para direita)



Fonte: UFPR. Estratégias Persuasivas no Debate Eleitoral Televisivo – Estudo de Caso sobre as Eleições Presidenciais Mexicanas de 2012, 2012.

Como podemos comprovar, o primeiro debate foi mais acirrado no que tange a desqualificação dos oponentes. Foi o momento de posicionar cada candidatura e de valorizar o diferencial de cada um. O candidato de esquerda, López Obrador, tomou 65% do conteúdo do primeiro encontro para acusar os oponentes. Enrique Peña Nieto, 44%, Gabriel Quadri 35% e Josefina Vázquez Mota, 32%.

Já no segundo debate, a incidência do discurso de acusação diminuiu justamente nos candidatos que lideravam as pesquisas: Enrique Peña Nieto e Andrés Manuel Lopez Obrador. Ao contrário, a candidata panista que acabou perdendo espaço para o esquerdista manteve a média de uso de 32% de estratégia de desqualificação nos dois debates. “Todo o planejamento do debate, assim como sua execução tem por finalidade provocar reações e disputar opiniões e votos, num processo contínuo de desqualificação do adversário” (WEBER, ABREU, 2010, p. 174).

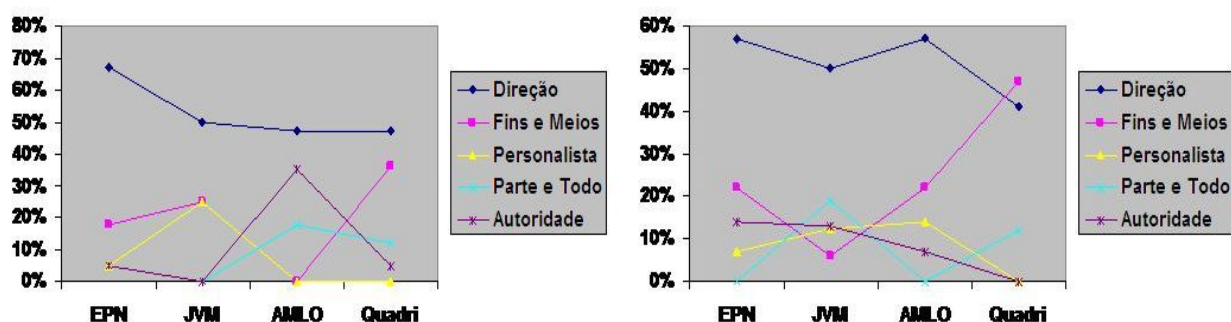
A situação foi vivenciada intensamente no segundo debate, quando a candidata do PAN, Josefina Vázquez Mota, argumentava, insistentemente, a partir da agressão aos seus oponentes. Alegou, por exemplo, que as contas de AMLO não batem com as dela. Em outro momento do debate, em resposta a outro ataque, a candidata partiu para a

ofensiva e mostrou um documento ao dizer que Enrique Peña Nieto é um candidato que representa o autoritarismo e que financiou um centro de espionagem.

O discurso de acordo se embasa nas verdades e valores pertinentes a cada comunidade. Não possui propostas, não acusa, apenas reafirma o que já circula no senso comum. É, desse modo, uma alternativa quando os candidatos desejam provocar reações emocionais no público relacionadas à empatia, à identificação ou à projeção. Dependendo da afirmação, uma reação emocional é provocada.

Conforme gráfico comparativo abaixo, o argumento que prevaleceu no discurso de todos os candidatos e nas duas ocasiões, foi o argumento de direção.

Gráfico 2: Tipologia do argumento do primeiro e segundo debates (esq. para direita)



Fonte: UFPR. Estratégias Persuasivas no Debate Eleitoral Televisivo – Estudo de Caso sobre as Eleições Presidenciais Mexicanas de 2012, 2012.

No primeiro debate eleitoral prevaleceu entre os quatro candidatos o discurso de direção. Outros dois argumentos podem ser destacados: Gabriel Quadri utilizou 36% de vezes o discurso de fins e meios, ao apresentar como queria chegar à resolução de determinados problemas destacados, e López Obrador usou 35% das vezes o argumento de autoridade, ao referir-se a testemunhos de cidadãos durante a sua campanha eleitoral.

Apesar de a candidatura presidencial de Gabriel Quadri de la Torre, candidato pelo Partido Nova Aliança (Panal), ser formalizada com atraso, o ativista ecológico iniciou sua campanha apenas em janeiro após o seu partido ter rompido a coalizão com os priístas em novembro e decidiu por apresentar as propostas como um cidadão, buscando o posicionamento de um eleitor e se diferenciando dos políticos obcecados pelo poder. O candidato pelo partido nanico registrou sua candidatura presidencial no dia 15 de março e contou com poucos recursos financeiros de campanha. Durante os

debates eleitorais mostrou que desejava apresentar propostas e não usar o espaço para troca de ofensas. No segundo debate, o discurso de fins e meios (47%) de Quadri superou o de direção (41%). Pela análise é possível constatar que foi o candidato que melhor apresentou soluções para as propostas durante os dois debates.

O argumento da direção apresenta o rumo da proposta, respondendo à pergunta 'onde isso vai levar?'. Seria como uma garantia, uma noção dada ao interlocutor do objetivo final da tese em defesa. Poderia ser também a elucidação das propostas eleitorais ou de administração pública. Essa técnica, contudo, não explica como o objetivo seria alcançado. Assim, toma a forma de promessas. (PANKE, 2010, p. 52)

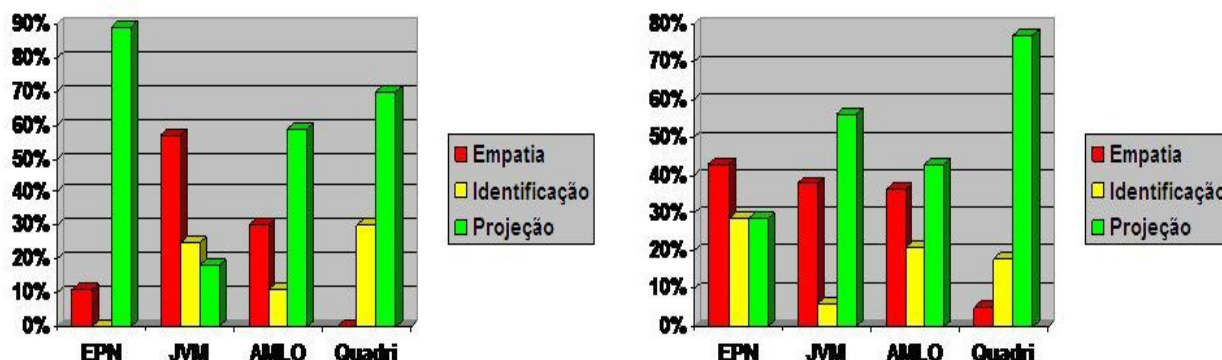
O candidato vencedor, Enrique Peña Nieto, foi o que mais utilizou esse argumento. No primeiro debate, 67% de seu discurso e no segundo 57%. O candidato no primeiro debate, por exemplo, durante a sua explanação sobre o tema desenvolvimento sustentável argumentou que é preciso incrementar o setor de agropecuária para os mexicanos que vivem no campo e que se deve ter respeito ao meio ambiente e permitir a conservação dos bosques. Um exemplo de discurso em que o candidato mostra aonde quer chegar, mas não explica como vai fazer.

No Congresso do México, Enrique Peña Nieto, presidenciável pelo Partido Revolucionário Institucional (PRI), foi líder da bancada do partido e presidente da Mesa Diretiva no período de 2004 a 2005. Nesse último ano, ele decidiu renunciar ao cargo para concorrer e vencer o processo eleitoral ao governo do Estado do México. Desde 2010, Peña Nieto tinha os maiores índices de popularidade no PRI, conquistou o apoio necessário para sua candidatura presidencial e se fortaleceu com a aliança ao Partido Verde Ecologista de México (PVEM). Assim venceu as eleições presidenciais de 2012 e recolocou o partido no poder após dois pleitos de insucessos. O candidato desde o início da campanha apresentou-se como a renovação do partido que por muitos anos foi considerado autoritário e opressor.

Os dois debates presidenciais mexicanos foram contrários à tendência de que os candidatos tradicionais se posicionam como líderes e os candidatos populistas geram mais identificação com o público-eleitor. A premissa de que as candidaturas femininas tendem a ser mais empáticas, porém, foi confirmada. No primeiro debate, conforme vemos no gráfico abaixo, o sentimento projetado de empatia prevaleceu e, no segundo, mesmo tendo sido superado pelo de projeção teve um índice de 38%, apenas inferior ao

do candidato Enrique Peña Nieto, que era o candidato a ser combatido pela candidata e por López Obrador.

Gráfico 3: Tipologia do sentimento projeto pelo discurso do primeiro e segundo debates (esq. para direita)



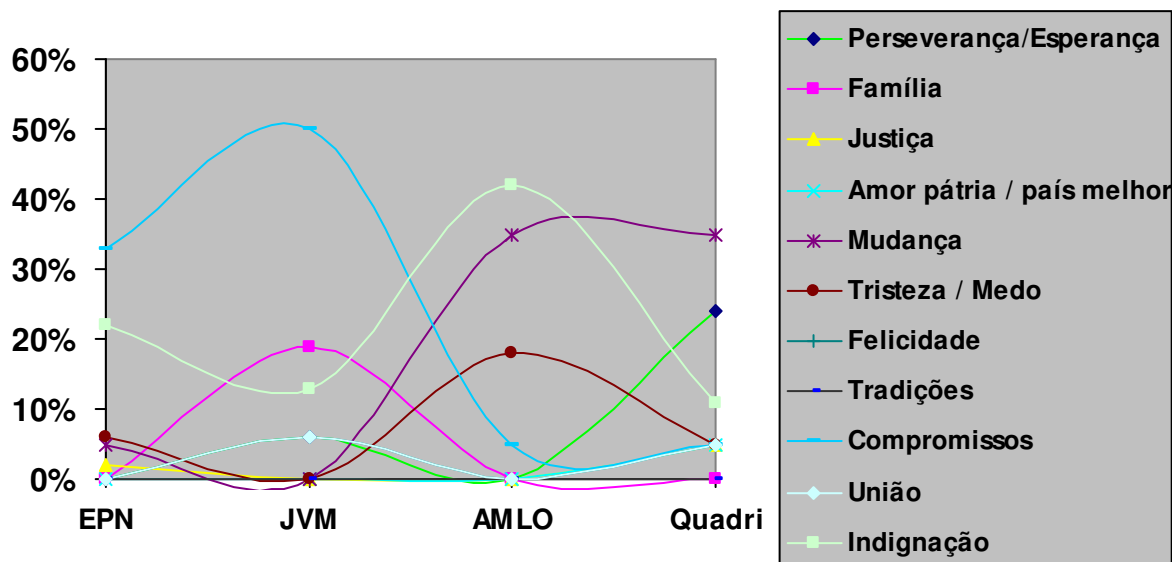
Fonte: UFPR. Estratégias Persuasivas no Debate Eleitoral Televisivo – Estudo de Caso sobre as Eleições Presidenciais Mexicanas de 2012, 2012.

No gráfico 3, o que observamos foi que em relação aos sentimentos projetados pelo discurso, Enrique Peña Nieto, Andrés Manuel López Obrador e Gabriel Quadri se apresentaram como a solução para os problemas projetados para o futuro. No segundo debate o mesmo foi visto, porém Josefina Vázquez Mota utilizou-se mais da projeção desse sentimento e Enrique Peña Nieto pouco usou e se colocou mais na posição do eleitor com a projeção de um discurso empático. Enquanto que no primeiro debate foi o inverso entre os dois candidatos. Observamos que a identificação como sentimento projetado pelo discurso foi pouco utilizado, sendo usado com bastante ênfase nas intervenções iniciais e considerações finais, ao se posicionarem como se fossem iguais aos eleitores e integrantes do público-alvo do cidadão, indicando uma ênfase na figura de “líder” nesta eleição.

Em relação aos valores projetados nos discursos dos candidatos no primeiro debate, podemos verificar que Peña Nieto e Josefina em suas explanações fizeram o uso de 33% e 50%, respectivamente, do valor de compromisso, com a intenção de mostrar que vários problemas do país precisam ser resolvidos, mas sem apresentar medidas eficazes para solução de suas proposições. López Obrador fez o uso da indignação (42%), principalmente porque se propôs durante o debate em adotar um discurso de acusação contra Enrique Peña Nieto. Gabriel Quadri propôs durante 35% do debate o

discurso de mudança ao se mostrar como um candidato diferenciado. López Obrador também atingiu o mesmo índice, pois manteve o posicionamento de que ele era o candidato de uma mudança verdadeira no país.

Gráfico 4: Tipologia do valor projeto pelo discurso do primeiro debate



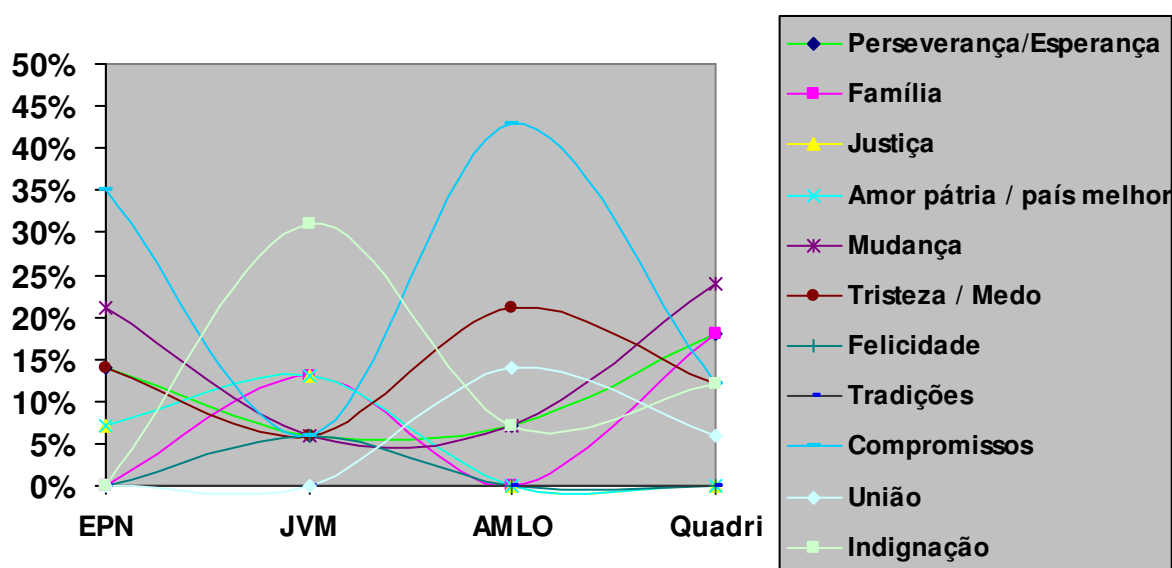
Fonte: UFPR. Estratégias Persuasivas no Debate Eleitoral Televisivo – Estudo de Caso sobre as Eleições Presidenciais Mexicanas de 2012, 2012.

No segundo debate, podemos observar no gráfico abaixo a prevalência dos valores de compromisso de Enrique Peña Nieto (35%) e López Obrador (43%). O discurso de indignação do candidato de esquerda no primeiro debate deu lugar ao uso de valores de união, para realçar no seu discurso a preocupação e temores, que o enquadram no uso do indicador “tristeza/medo”.

Como exemplo, ao explanar sobre o tema desenvolvimento social no segundo debate, o candidato pelo Partido da Revolução Democrática (PRD), Andrés Manuel López Obrador, expôs sua experiência e lamentou que as pessoas mais humildes não sejam amparadas, pois são as que mais necessitam. Ao reforçar o combate à pobreza, disse que os mexicanos são fraternos, solidários, e que um pensa no outro. Caso o atual cenário prevaleça, o ódio e a violência continuarão a imperar. O ex-chefe de governo da Cidade do México, em sua gestão, teve grande envolvimento dos cidadãos em virtude de sua empatia com setores pobres da população e isso influenciou sua ascensão durante as eleições de 2012.

O candidato, popularmente chamado de AMLO nas eleições, foi o segundo colocado nos processos eleitorais de 2006 e 2012, configurando-se como o principal candidato de oposição. Na disputa eleitoral em 2006, López Obrador optou por não participar do primeiro debate organizado pelo IFE por alegar que as pesquisas de opinião estariam direcionadas previamente a dar vitória à Calderón no dia seguinte. Em 2007, após a derrota nas urnas, se engajou em um movimento em defesa do patrimônio nacional e no ano passado conquistou a candidatura presidencial das esquerdas e das forças progressistas pra disputar novamente as eleições presidenciais.

Gráfico 5: Tipologia do valor projeto pelo discurso do segundo debate



Fonte: UFPR. Estratégias Persuasivas no Debate Eleitoral Televisivo – Estudo de Caso sobre as Eleições Presidenciais Mexicanas de 2012, 2012.

A candidata pelo Partido Ação Nacional (PAN), Josefina Vázquez Mota, com índices de pesquisa de opinião desfavoráveis da metade até o fim da campanha, precisou adotar outra tática no segundo debate e decidiu apelar para o discurso de indignação. Entretanto, durante a análise de discurso de Josefina no segundo debate podemos observar que ela manteve o uso de termos e expressões que caracterizaram valores de família, amor a pátria e a busca de um país melhor. Posicionamento semelhante teve Gabriel Quadri nos dois debates ao usar de um discurso que expusesse a necessidade de mudança e a perseverança e esperança da escolha dele em conquistar mais votos, assim como que o país seria diferente no futuro, caso ele fosse eleito. Tal opção se explica,

provavelmente, a partir dos valores que são fundamentais para a população mexicana, a qual valoriza sumariamente a família e as estruturas familiares tradicionais.

Considerações finais

A administração pública requer habilidades que extrapolam a imagem construída pela propaganda eleitoral: ter raciocínio rápido, conhecimento do local a ser administrado, saber lidar com pressão e com acusações, ter equilíbrio emocional. Obviamente não há como avaliar tudo isso durante uma campanha, mas os debates televisivos são um indicativo da capacidade de articulação e equilíbrio que os candidatos possuem.

A pesquisa mostrou que o discurso de acusação realmente prevalece nos debates, confirmando a premissa de que é o local onde se espera um debate mais incisivo. Conforme o levantamento, o candidato de esquerda, Lopez Obrador foi o que mais utilizou o discurso de acusação, caracterizando-se como a principal oposição naquele pleito. Além disso, as emoções são enfatizadas, trazendo como segunda categoria explorada por todos os candidatos, o discurso de acordos. Isto significa que os discursos muitas vezes focaram a atenção mais nos aspectos emocionais do que em apresentação de ideias para o país.

Os dados apontaram que todos os candidatos destacaram o discurso de direção, ou seja, aquele que apresenta promessas, mas não como cumpri-las. Apenas a candidata panista aumentou a argumentação de fins e meios no segundo debate, demonstrando ser a candidatura que trouxe mais questões concretas na ocasião.

O candidato que mais se mostrou como um líder foi Peña Nieto, cujos números de discurso de projeção se destacaram em relação aos demais candidatos. Nesse viés, Josefina foi a quem manteve um discurso empático quase na mesma proporção nos dois debates, talvez em função da característica feminina de se colocar no lugar de outras pessoas. Quadri, por sua vez, ampliou largamente a presença da categoria “projeção” indicando aumento de propostas nos debates. Ele se posicionou, no segundo debate, como a opção contra os ‘políticos tradicionais’ o que justifica o aparecimento dessa postura mais voltada para o líder.

Os valores mais projetados por Enrique Peña Nieto e Josefina Vázquez Mota foram ‘compromisso’. A palavra compunha o slogan de EPN e buscava resgatar a confiança da população no seu partido. Já o uso do mesmo valor pela oponente, justifica-se por caracterizar um discurso situacionista no qual se propõe a melhorar a vida dos mexicanos. Os principais candidatos de oposição, por sua vez, enfatizaram a “indignação” e a “mudança”, também reforçando um característico discurso opositor.

O candidato Enrique Peña Nieto, vitorioso no pleito eleitoral de 1º de julho, enfatizou discurso de direção nos dois debates. No primeiro usou um tom de acusação, indignação e procurou usar do sentimento de projeção (quase 90%), ao mesmo tempo em que apresentou os problemas mostrou-se como a opção mais viável para resolver os problemas do país demonstrando grande amor a pátria. No segundo debate já com ampla vantagem sobre os demais em pesquisas de opinião apenas opinou e usou do sentimento de empatia, e procurou apresentar suas propostas mostrando a necessidade de mudança.

Já o esquerdista López Obrador usou nos dois debates o sentimento de projeção, tentando argumentar ser a verdadeira mudança. No primeiro debate destacou o argumento de direção, mas expondo autoridade e com um discurso de acusação intenso. Em termos emocionais, o candidato explorou o discurso do medo insinuando conspirações contra sua candidatura e inflamando o público contra uma vitória do PRI. No segundo debate prevaleceu o discurso de fins e meios, e optou em não tanto acusar, mas opinar, e adotou o discurso de que um país melhor só seria construído com união.

Josefina Vázquez Mota apresentou queda nas pesquisas e terminou em terceira nas eleições mesmo ao projetar em seus discursos o sentimento de empática. A candidata adotou fortemente o argumento de direção, mas usou da acusação com pouca intensidade e preferiu mostrar os problemas do país, sem explicar como resolveria, principalmente, no segundo debate. No primeiro debate ficou visível o uso do discurso de amor a pátria, valores de família e união, e usou apenas da indignação ao defender-se de seus adversários. No segundo, o uso da indignação foi maior, e o uso da família, amor a pátria e justiça prevaleceram. Ficou evidente um problema de identidade da candidata que não se posicionava fortemente como situação e deixou de valorizar a condição de mulher enquanto um diferencial para a administração do país.

O candidato ambientalista Gabriel Quadri teve pouca representatividade nas pesquisas de opinião desde o início, mas nos debates preferiu propor soluções para o

México, quase igualando seu discurso de fins e meios ao de direção. No primeiro debate, a acusação prevaleceu, mas com baixa intensidade. No segundo adotou o tom propositivo e opinativo, e em não raras vezes perguntando aos demais candidatos se compactuavam com suas proposições. Ele foi o candidato com melhor projeção de sentimento, principalmente no segundo debate, mas não se mostrou tão carismático mesmo usando dos valores de família. Com discurso irônico, Quadri tornou-se uma opção para os eleitores descontentes com os partidos tradicionais.

Apesar de os sistemas organizacionais dos debates no México diferirem dos brasileiros, observamos diversas semelhanças nas tipologias discursivas. A pesquisa trouxe resultados que convergem com perfis tradicionais nas campanhas. Por exemplo: a presença do candidato líder, o candidato opositor com discurso mais agressivo e um discurso de direção por parte de todos os debatedores. Vale destacar a necessidade de novos estudos sobre os debates eleitorais em televisão, sugerindo, inclusive, comparações com os discursos e argumentos adotados na propaganda tradicional de cada candidato.

Referências Bibliográficas

- ABITIA, Enrique (Org) *Los valores de los mexicanos*. México: Banamex, 2004.
- CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso político*. São Paulo: Contexto, 2008.
- COSTA, Iara Bemquerer. *A articulação do texto argumentativo oral*. In Revista Letras, vol. 57, 2002. Disponível em <http://ojs.c3sl.ufpr.br/ojs2/index.php/letras/article/view/18397/11974>. Acesso: 04/09/2012, 17h14.
- GOMES, Neusa Demartini. *Formas persuasivas de comunicação política: propaganda política e publicidade eleitoral*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2000.
- GOMES, Wilson. *Transformações da política na era da comunicação de massa*. São Paulo: Paulus, 2004.
- IBINARRIAGA, José Adolfo; HASBUN, Roberto Trad. *El arte de la guerra electoral. Guia esencial para entender cómo funciona una campaña política*. México: Grijalbo, 2012.
- IZURIETA, Roberto C. *Tratamiento de la comunicación política: los medios y el comportamiento de votación*. In: SALAS, Edgar J. et al. *Comunicación Política: campañas electorales ganadoras*. Quito: CIESPAL, 2007. P. 29-56.

MATOS, Heloiza. *Mídias, tecnologias e formas tradicionais em campanhas eleitorais: tendências e avanços*. In MIGUEL, Luis Felipe. BIROLI, Flávia (Orgs) *Mídia – representação e democracia*. São Paulo: Hucitec, 2010. P. 46-67.

MORENO, Alejandro. *Nuestros valores. Los mexicanos en México y en Estados Unidos al inicio Del siglo XXI*. México: Banamex, 2005.

MURPHINE, Raplph. *Estrategia en el marketing político*. In: SALAS, Edgar J. et al. *Comunicación Política: campañas electorales ganadoras*. Quito: CIESPAL, 2007. P. 57-66.

PANKE, Luciana. *Discurso e propaganda eleitoral: conceitos e técnicas*. Trabalho apresentado no GT de Publicidade e Propaganda, durante o XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Recife, 2011.

PANKE, Luciana; THAUNY, Jeferson. *Proposta metodológica para análise de conteúdo no Twitter de candidatos em período eleitoral*. Trabalho apresentado durante o III Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. São Paulo, CRP/ECA/USP de 24 a 25/05/2012.

PANKE, Luciana & CERVI, Emerson. *Análise da Comunicação Eleitoral: uma proposta metodológica para os estudos de HGPE*. *Revista Contemporânea*. V. 9. Nº 3. 2011 (p. 390 a 403). Disponível em <http://www.portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/5533>

PERELMAN, Chaim; OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. *Tratado da argumentação – nova retórica*. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

SANDOVAL, René Valdiviezo. *México 2012: regreso sin futuro*. In *Em Debate, Eleições 2012 no México: legitimidade em crise?*, Belo Horizonte, v.4, n.5, 2012. Disponível em: http://www.opiniaopublica.ufmg.br/emdebate/EDagosto_final.pdf. Acesso 09/09/2012, 21h09

VALENZUELA, Rubén Aguilar. *La elección presidencial de 2012 en México*. In *Em Debate, Eleições 2012 no México: legitimidade em crise?*, Belo Hirozonte, v.4, n.5, 2012. Disponível em: http://www.opiniaopublica.ufmg.br/emdebate/EDagosto_final.pdf. Acesso 09/09/2012, 21h09

WEBER, Maria Helena; ABREU, Carmen Regina. *Debate político-eleitoral na televisão: jogo de cena e dispositivo estratégico*. In MIGUEL, Luis Felipe. BIROLI, Flávia (Orgs) *Mídia – representação e democracia*. São Paulo: Hucitec, 2010. Pgs. 152-194.

WEBER, Maria Helena. *Imagem Pública*. In: ALBINO, Antonio; RUBIM, Canelas (Org.). *Comunicação e política: Conceitos e abordagens*. Salvador: Edufba, 2004. p. 260-307.

Sites consultados:

<http://www.excelsior.com.mx/index.php?m=nota&seccion=seccion-nacional&cat=1&id_nota=831312>. Acesso em: 05 jul. 2012

<http://www.excelsior.com.mx/index.php?m=nota&seccion=seccion-nacional&cat=1&id_nota=830998>. Acesso em: 05 jul. 2012

<http://www.excelsior.com.mx/index.php?m=nota&seccion=seccion-nacional&cat=1&id_nota=830423>. Acesso em: 05 jul. 2012

<http://www.excelsior.com.mx/index.php?m=nota&seccion=seccion-nacional&cat=1&id_nota=830746>. Acesso em: 05 jul. 2012

<http://www.excelsior.com.mx/index.php?m=nota&seccion=seccion-nacional&cat=1&id_nota=831581>. Acesso em: 05 jul. 2012

<http://www.excelsior.com.mx/index.php?m=nota&seccion=seccion-nacional&cat=1&id_nota=830745>. Acesso em: 05 jul. 2012

<http://www.excelsior.com.mx/index.php?m=nota&seccion=seccion-nacional&cat=1&id_nota=830990>. Acesso em: 05 jul. 2012

<http://www.excelsior.com.mx/index.php?m=nota&seccion=seccion-nacional&cat=1&id_nota=831311>. Acesso em: 05 jul. 2012

<http://www.excelsior.com.mx/index.php?m=nota&seccion=seccion-nacional&cat=1&id_nota=831580>. Acesso em: 05 jul. 2012

<http://www.excelsior.com.mx/index.php?m=nota&seccion=seccion-nacional&cat=1&id_nota=830744>. Acesso em: 05 jul. 2012

<http://www.excelsior.com.mx/index.php?m=nota&seccion=seccion-nacional&cat=1&id_nota=830997>. Acesso em: 05 jul. 2012

<http://www.excelsior.com.mx/index.php?m=nota&seccion=seccion-nacional&cat=1&id_nota=830466>. Acesso em: 05 jul. 2012

<http://www.excelsior.com.mx/index.php?m=nota&seccion=seccion-nacional&cat=1&id_nota=831310>. Acesso em: 05 jul. 2012

<http://www.excelsior.com.mx/index.php?m=nota&seccion=seccion-nacional&cat=1&id_nota=831578>. Acesso em: 05 jul. 2012

<http://www.excelsior.com.mx/index.php?m=nota&seccion=seccion-nacional&cat=1&id_nota=830741>. Acesso em: 05 jul. 2012

<http://www.excelsior.com.mx/index.php?m=nota&seccion=seccion-nacional&cat=1&id_nota=830465>. Acesso em: 05 jul. 2012

<http://www.excelsior.com.mx/index.php?m=nota&seccion=seccion-nacional&cat=1&id_nota=830993>. Acesso em: 05 jul. 2012

<http://www.excelsior.com.mx/index.php?m=nota&seccion=seccion-nacional&cat=1&id_nota=831309>. Acesso em: 05 jul. 2012

<http://www.excelsior.com.mx/index.php?m=nota&seccion=seccion-nacional&cat=1&id_nota=831575>. Acesso em: 05 jul. 2012