

Os debates presidenciais no Brasil e as buscas no Google (2006–2010)

Thiago Perez Bernardes de Moraes

Centro Universitário Campos de Andrade da
Universidad Argentina John Fitzgerald Kennedy
thiagomoraessp@hotmail.com

Introdução

O debate eleitoral proporciona um formato de comunicação política “marcante” dando oportunidade para que os candidatos se expressem de maneira mais direta, confrontando literalmente seus adversários, em uma lógica de “cabo de guerra”. Além disso, os debates tendem a sintetizar toda a agenda de temas de campanha ao mesmo tempo em que oferece um limiar de igualdade entre os candidatos. No Brasil desde as eleições presidenciais de 1989 os debates têm se mostrado como importante fonte de informação para os eleitores, balizando de forma significativa a tomada de decisão eleitoral. Principalmente a partir de 2002, os debates presidenciais vêm se consagrando, até os dias atuais, como espaço legítimo para o confronto dos candidatos em pé de igualdade.

A Ciência Política contemporânea nessa coerência tem um interesse particular em investigar os efeitos das campanhas eleitorais e seus principalmente no que tange o comportamento do eleitor. Claro que os eleitores são motivados por múltiplos fatores, tais como, identificação partidária, ideologia, raça, religião, contudo, a informação que recebem durante a campanha costuma ter um peso á mais na decisão eleitoral (MACHADO, 2009). Neste intuito este trabalho tem como objetivo contribuir com a agenda de pesquisa sobre os efeitos dos debates presidenciais no Brasil. A pergunta que guia este trabalho é: os debates presidenciais podem ter estimulado os internautas brasileiros a buscarem mais informações sobre os candidatos á presidência?

Trabalhamos com a hipótese de que, possivelmente, o fator debate eleitoral, enquanto variável independente tenha o poder de causar uma elevação expressiva do interesse os internautas brasileiros em relação aos principais candidatos da disputa. Para por em prova a hipótese criamos com o *Google Trends* frequências relativas à distribuição temporal de interesse dos internautas brasileiros em debates eleitorais e em candidatos a presidência no primeiro e no segundo turno das eleições de 2006 e 2010. Nossos resultados mostram que, com exceção do segundo turno de 2010, houve em todos os casos a existência de um efeito consistente relacionando de maneira causal o interesse por debates eleitorais e a elevação do interesse dos internautas brasileiros por candidatos à presidência. De um lado, é evidente que os debates presidenciais televisionados vêm se tornando um instrumento institucionalizado em uma série de democracias, por outro, o resultado, mostra que o enquadramento ultrapassa o universo da televisão migrando também para a agenda de interesse dos internautas brasileiros.

Debates eleitorais

O primeiro ponto relevante a se protelar sobre os debates reside no fato de que são peças significativas no processo eleitoral ao fornecerem em alguma proporção aos eleitores à chance de comparar os principais candidatos e também o posicionamento destes frente aos temas de destaque da agenda política. Como os debates têm duração mais longa que outros tipos de publicidade e proporcionam ao mesmo tempo um confronto direto entre os principais candidatáveis, tem-se aí a oferta de algo incomparável, onde é extraído do candidato mais que se poderia obter geralmente. Quanto ao desempenho é fato que os candidatos se preparam de forma intensiva para os debates, porém, perguntas inesperadas ou declarações de adversários podem dar aos eleitores uma impressão um pouco mais espontânea acerca dos candidatos (em comparação com outras mensagens). Uma longa agenda de pesquisa em comunicação política buscou mensurar estudar os debates presidenciais e seus efeitos. Foge do escopo desta pesquisa esmiuçar todas as concepções da comunicação política acerca dos efeitos do debate eleitoral, contudo buscamos, a partir dos textos de William Benoit, Mitchell McKinney e Lance Holbert (2001), Michael Pfau (2002), Mitchell McKinney, Leslie Mitchell (2009), Fabio Vasconcelos (2013, 2014) e Thiago Moraes e Doacir Quadros (2016) resumir alguns importantes *insights*.

- I. Os eleitores tendem a se recordar com mais facilidade dos debates eleitorais do que do conteúdo de outras mensagens políticas, ou seja, trata-se de um tipo de comunicação política especialmente “marcante”.
- II. Existe uma relação significativa entre a quantidade de debates assistidos e o conhecimento político dos eleitores. A maioria

dos estudos infere que a visualização dos debates contribui para a aprendizagem do eleitor em relação aos atributos de seus candidatos.

- III. Um dos efeitos mais sensíveis proporcionados pelo debate é a construção simbólica da imagem do candidato para os eleitores, sobretudo a impressão destes em relação a fatores como honestidade, equidade, experiência, capacidade de decisão, disposição e seus “traços de personalidade”. Aqui é possível aferir pistas sobre como o candidato pode reagir sob (e também sobre) pressão e também torna inteligível seu “estilo de liderança”.
- IV. Os debates alteram de forma significativa a confiança do voto do eleitor nos candidatos atuantes na disputa.
- V. O debate é o principal momento na campanha onde o candidato pode, de forma amplamente midiaticizada, apresentar suas plataformas como contraposição simbólica aos adversários. Ao mesmo tempo, essa comunicação possibilita ao eleitor colher indícios sobre a capacidade do candidato em ser “sensível” os pontos de vista dos eleitores comuns.
- VI. O debate sintetiza a agenda que o candidato trabalha durante a campanha ao mesmo passo em que permite aos candidatos levarem para a arena argumentos novos sobre os temas já em destaque.
- VII. Os debates podem em alguma medida diminuir (ou ao menos balancear) o efeito que a mídia exerce na construção simbólica dos candidatos. Por conta disso, eles ajudam a tornar mais inteligível aos eleitores os posicionamentos e as prioridades políticas dos candidatos.
- VIII. Existe nos debates eleitorais e em seu efeito de massa algo muito parecido com o esporte. Por um lado, persevera-se sempre uma lógica, mesmo que de forma implícita, aonde um dos candidatos vêm a “ganhar” o debate enquanto os outros “perdem”. Existe nesse cenário uma “paixão” no ato de torcer por um candidato

(em revelia de outros), o que por sua vez torna doloroso para o espectador os momentos em que seu favorito recebe “golpes” de seus opositores sem a possibilidade (ou capacidade) de responder no mesmo tom ou em moeda superior. Assim como, encontra-se uma ponta de prazer e ou satisfação em ver seu candidato favorito “trionfante” na argumentação. Essa similaridade com combates esportivos, talvez, represente o ponto mais importante para explicar a razão pelo qual os indivíduos buscam informações nos debates presidenciais.

- IX. Os mais atingidos por este efeito de “perder” ou “ganhar” nos debates eleitorais são, principalmente, os eleitoralmente mais indecisos e voláteis que geralmente buscam premiar os “vencedores dos debates” para atender a lógica de fazer parte do time que está “ganhando”, maximizando a utilidade do voto.
- X. Os debates podem reforçar o interesse dos telespectadores na campanha em curso, ao mesmo passo que encorajam o engajamento cívico levam os indivíduos a serem mais propensos de conversarem com outros indivíduos sobre seu candidato preferido.
- XI. As pessoas estão motivadas de alguma forma a buscarem uma congruência entre os estados internos, suas atitudes anteriores, logo, tanto a impressão sobre os políticos e as preferências, são forjadas num modelo de confirmação e desconfirmação de expectativas. Ou seja, as pessoas vão se identificar com os que executam argumentos que sejam congruentes com suas concepções já estabelecidas de mundo. Esse efeito por sua vez tende a resultar em polarização das atitudes mais extremas. Os efeitos deste reforço são aumentados em indivíduos “politicamente mais sofisticados” e ou com maior apego a ideologias e convicções políticas.
- XII. Pelo menos no caso brasileiro, existe evidência recente e palpável de que os debates eleitorais afetam o interesse dos brasileiros também no universo *on-line*, algo plasmado nas buscas do Google.

Este trabalho pretende, sobretudo, ampliar as evidências relativas ao último ponto. Thiago Moraes e Doacir Quadros (2016) estudaram o interesse dos brasileiros por debates eleitorais no *Youtube* e observaram que este exerceu um efeito sob as buscas efetuadas em relação aos candidatos Aécio Neves e Dilma Rousseff. Em ambos os turnos de 2014, o efeito debate eleitoral, aferiu-se uma pressão consistente levando os internautas a terem maior interesse por informações sobre os candidatos, a isso os autores dão o nome de como “Efeito Ringue”. Neste trabalho, vamos analisar um recorte anterior e mais amplo, os pleitos de 2006 e 2010 a fim de melhor compreender o efeito que o interesse pelo tópico debate pode exercer sob o interesse dos internautas pelos candidatos.

Lembremos que desde as eleições de 1989¹, os debates presidenciais têm se mostrado como uma importante baliza para definição do voto no Brasil (VASCONCELLOS, 2014). Vasconcellos (2013) denota que no Brasil, em 2002 e 2010, os debates políticos apresentaram alguns padrões de uso identificáveis:

- I. O *modus operandi* adotado pelos candidatos majoritariamente consistia de, respectivamente, ataque contra os adversários, aclamação e defesa.
- II. Os candidatos se apoiaram mais no uso de temas políticos em revelia de argumentos que se lastreiam em atributos pessoais.
- III. Candidatos mandatários tendem a se apoiar mais no uso de estratégia de aclamação (dito de outra forma, “ostentando” suas ações), enquanto que os candidatos desafiantes apoiam-se mais

¹Naquele ano, 22 candidatos disputaram a 25ª eleição presidencial do Brasil. No primeiro turno foram realizados 6 debates, com a participação de 10 candidatos. No segundo turno, Fernando Collor (PRN) e Luiz Inácio Lula da Silva (PT) protagonizaram os debates em dois confrontos televisivos de enorme audiência (LOURENÇO, 2010).

no uso de estratégias de ataque e de críticas aos adversários.

Os debates presidenciais e a cobertura midiática posterior pode ao mesmo tempo, afetar as percepções acerca do caráter dos candidatos e em última instância, o próprio comportamento eleitoral². Em ambos os casos a natureza dos efeitos parece depender de diferenças individuais entre os eleitores em termos de conhecimento político, ideologia, relevância das questões, a força da atitude inicial e a exposição à cobertura de notícias (HWANG *et al.*, 2007). Nesse meandro os debates são eventos que extrapolam sua realização em si, ou seja, eles geram questionamentos, sobretudo sobre quem “ganhou” ou “perdeu” o mesmo. Dentro deste cenário existem quatro figuras que atuam de forma intensa. Primeiro a mídia, que apresenta sua interpretação e também fornece a base para a repercussão dos debates através de imagens, análises e comentário. Atuante também é a figura do debatedor (o próprio candidato) que após o debate colhe e edita trechos de destaque os veicula em programas eleitorais. Por fim destaca-se o papel das pesquisas de opinião e também do eleitor/espectador.

Eleições presidenciais de 2006 e 2010

As eleições de 2006 contaram com a participação de oito candidatos, sendo eles: Lula da Silva (PT), Geraldo Alckmin (PSDB), Cristovam Buarque (PTD), Heloísa Helena (PSOL), Luciano Bivar (PSL), José Maria Eymael (PSDC), Rui costa Pimenta (PCO), Ana Maria Rangel (PRP), sendo os quatro primeiros destes elencados tidos como favoritos. Mônica Machado (2009) destaca que a eleição de 2006 teve

²Esse argumento é ainda mais relevante se considerarmos que, como bem previsto na lógica de Flávia Biroli e Luis Felipe Miguel (2013), o comportamento eleitoral pode ser visto, em parte, como uma resposta ao “ambiente informacional”.

uma menor presença nas ruas, em comparação com as eleições anteriores, pois a legislação promulgada pelo TSE proibiu a realização de showmícios, como também, o uso promocional por parte dos partidos de brindes. Além disso, vetou-se também que as campanhas se realizassem em espaços públicos, por meio de *outdoors*, *busdoors* dentre outros. Por conta disso, é válido dizer que a comunicação política veiculada na televisão ocupou um papel mais importante como esfera de visibilidade da campanha pelo simples fato dos demais recursos terem sido inviabilizados.

Mônica Machado (2009) ainda pontua que a eleição de 2006 pode ser dividida em três momentos distintos. Primeiro uma fase onde a campanha não foi dialógica, ou seja, cada candidato buscou marcar sua posição de imagem para o eleitorado, evitando assim, o diálogo direto entre os candidatos. Na segunda fase, posterior a crise do Dossiê, Lula adotou um tom do tipo “não troque o certo pelo duvidoso” enquanto que os demais candidatos aderiram a uma postura de ataque em relação a ele (principalmente o candidato Alckmin). Por fim na terceira fase, já durante o 2º turno, de um lado Lula buscou uma posição mais agressiva comparando diretamente as realizações do governo do PSDB e do PT enquanto que Alckmin optou por reforçar valores relacionados à ética, honestidade e compromisso com o trabalho.

Rennó (2007) aponta que a eleição de 2006 foi afetada de forma significativa pelo fator “corrupção” tanto no primeiro como no segundo turno. Durante o primeiro turno esse fator afetou de forma negativa uma porção (pequena) do eleitorado, especificamente, os eleitores de Lula e Cristovam Buarque. Contudo no segundo turno, os eleitores que viam a corrupção como um problema passaram a apoiar Lula. Tanto no primeiro, como no segundo turno, o desempenho do governo Lula em outras áreas e também os sentimentos quanto ao Par-

tido dos Trabalhadores, foram importantes e serviram como “escudo” para “blindar” Luís Inácio contra acusações de corrupção. É dizer que em alguma medida os escândalos de corrupção não apontaram culpa (enquanto atalho cognitivo) para o candidato Lula, sobretudo por se tratarem de acusações advindas da oposição. Essa baixa credibilidade em relação às denúncias pode ter tornado os eleitores mais propensos a acreditarem na defesa proposta por Lula (reforçando sua blindagem).

Mais adiante, o pleito eleitoral de 2010 contou com 9 candidatas, sendo os favoritos da disputa Dilma Rousseff (PT), José Serra (PSDB), Marina Silva (PV) e Plínio de Arruda Sampaio. Os demais candidatos que figuraram a disputa foram José Maria de Almeida (PSTU), Ivan Pinheiro (PCO), José Maria Eymael (PSDC), Levy Fidelix (PRTB) e Rui Coata Pimenta (PCO). Quanto ao pleito de 2010, Vitor Peixoto e Lucio Rennó (2011), destacam que alguns fatores que merecem destaque. Primeiro, Dilma Rousseff entrou na competição com uma condição favorecida pelos oito anos de governo de seu antecessor, que conseguiu acumular larga aprovação. Marina Silva aparece como uma, a terceira via natural deste pleito conseguindo aparecer com mais força, se comparado com sua importância na eleição de 2006. Durante a campanha, sobretudo no final do primeiro turno, um debate de cunho religioso sobre a questão do aborto ganhou espaço, obrigando os principais candidatos, a se posicionar em relação ao tema. Em comparação com o pleito anterior, houve uma maior participação política dos internautas em mensagens eletrônicas e redes sociais. Assim como na eleição de 2006, foi intenso o agendamento midiático acerca de escândalos de corrupção envolvendo o Partido dos Trabalhadores (MACHADO, 2012).

Google Trends e estudos políticos

O crescente uso de serviços e dispositivos digitais na vida cotidiana criou nos últimos dados um enorme “dilúvio de dados” que foram produzidos de forma consciente e inconsciente no contexto da utilização da internet. Neste espectro de possibilidade, os registros das “pegadas” digitais complementam as abordagens tradicionais de sondagens de opinião e oferecem a oportunidade de melhor compreender as opiniões das sociedades de forma geral. Em comparação com as abordagens tradicionais, as abordagens baseadas em internet, estão “agigantadas” no que tange a dados públicos. Com bilhões de participantes ativos no universo *on-line* no mundo, os motores de busca e as mídias sociais potencialmente capturam ações reveladas e pensamentos expressos de um grande segmento da população. Há de se considerar aqui também como vantagem uma baixa latência. Estabelece-se uma capacidade de coletar dados não só sobre o passado, mas também, em tempo real, fotografando de forma concisa o cotidiano, dando lastro para previsões sobre o futuro (DIAZ *et al.*, 2016).

Fernando Diaz e seus colaboradores (2016) destacam que nos últimos anos cientistas políticos e sociais vem se debruçando no desenvolvimento de métodos para mensurar “fragmentos” da opinião pública que estão espalhados no universo *on-line*. Dois pontos lastreiam a importância dos esforços até então realizados: (I) esta “agenda” tem se concentrado em fenômenos precisos, como eleições, que afetam em larga medida o funcionamento das sociedades. (II) Diferente das abordagens tradicionais, aqui não se leva em conta exclusivamente classes não estacionárias de dados, visto que, com o desenvolvimento da tecnologia e da internet, ampliou-se de forma quantitativa e qualitativa os dados e os métodos. O resultado desta “explosão” é em

última instância para os cientistas sociais uma possibilidade única (a um custo muito baixo) para fazer inferências com grande aderência à realidade, contabilizando dados sobre grandes populações, não só sobre o passado, mas também arquitetar previsões acerca do futuro.

Tabela 1: Métodos computacionais para estudos políticos

Mídias sociais podem fornecer *insights* sobre os níveis de interesse e engajamento entre diferentes populações *on-line*. Os métodos prevêm tanto a possibilidade de coletar fragmentos de dados individuais como também coletivos. Isso permite que dados sejam “micro” e “macro” segmentados, considerando como recorte fatores como interesse e ou engajamento. Alguns métodos permitem superar a discrepância entre o comportamento e ou as preferências reais e que são de fato relatadas, gerando métricas mais consistentes que as obtidas através de métodos tradicionais (como aplicação de entrevistas).

Muitos dados obtidos com ferramentas de internet podem ser interpretados em forma de painel, ou seja, dispostos a fim comparar opiniões e comportamentos em perspectiva longitudinal. Tradicionalmente as pesquisas de opinião são “caras”, nesse ponto, ferramentas que extraem dados do universo *on-line* permitem a construção deste tipo de empreendida a um custo muito mais reduzido. Tal redução do ônus de pesquisa em verdade traz para a cena a oportunidade de democratizar de forma potencial os meios para a realização de estudos sociais em perspectiva de painel.

Em comparação com os métodos tradicionais, os dados que podem ser obtidos pelas pegadas deixadas na internet oferecem um caminho muito mais seguro para a realização de quase experimentos naturais, ou em outras palavras, pesquisa *post-factum*, com menos ruídos e imperfeições (a um custo significativamente mais baixo).

Fonte: adaptado a partir de Diaz *et al.*, (2016) e Moraes (2016b).

O *Google Trends* é uma das ferramentas mais usadas para minerar dados sociais e pegadas deixadas na internet por internautas que buscam informações através do portal do Google. O *Google Trends* funciona como um motor de busca reversa, isso quer dizer que, en-

quanto um motor de busca normal oferece uma lista de *hiperlinks* de informações correlatas, o *Google Trends* oferece uma “fotografia” relativa à distribuição no tempo e no espaço de interesse registrado pelos internautas por determinado termo ou tópico. Por conta da ampla utilização do Google no mundo, o *Google Trends* é hoje o maior banco de dados do mundo sobre preferências sociais. Podemos destacar ainda algumas outras vantagens significativas relacionadas ao uso desta ferramenta (em face aos métodos tradicionais de pesquisa). Primeiro, muitas vezes, os indivíduos mentem ou omitem informações em pesquisas tradicionais de opinião, como as executadas face a face através de questionários estruturados de *survey*. Nesse âmbito o *Google Trends*³ oferece uma chance real para superar a barreira que reside na discrepância entre as preferências reais e o comportamento relatado. A ferramenta também permite que dados sejam coletados em praticamente todos os países do mundo e em qualquer período desde janeiro de 2004 até o presente. Por ser gratuito e de fácil uso, o *Google Trends* reduz de forma drástica o ônus relacionado à coleta de dados. Além disso, há de se considerar que a ferramenta tende a detectar com facilidade mudanças abruptas no interesse dos indivíduos (que geralmente correlaciona-se com eventos do mundo real) e também, permite que nossas populações e grupos sejam descobertos (RIPBERGER, 2011; MELLON, 2013; MORAES, 2016a).

Apesar dos dados possibilitados pelos motores de busca reversa

³Independentemente de o *Google Trends* ser o maior banco de dados do mundo sobre preferências humanas, ele também padece de algumas limitações. Primeiro, devemos lembrar que infelizmente, alguns países detêm restrições governamentais e jurídicas contra o uso da internet, como por exemplo, na Coreia do Norte, nesse sentido, consideramos que o uso da internet não deixa rastros suficientes para que o *Google Trends* compile informações significativas. Por fim, há países em que o Google não é a principal ferramenta de busca da internet, como é o caso da China, onde o Baidu é a principal ferramenta ou a Rússia, onde o mais utilizado é o Yandex (RIPBERGER, 2011; MORAES, 2016a).

possuir um lastro de grande valor científico, esta agenda de pesquisa é praticamente desconhecida pelos cientistas sociais brasileiros. Mas ainda assim, podemos destacar alguns poucos resultados interessantes em que a ferramenta *Google Trends* foi utilizada para estar nuances e acontecimentos políticos e sociais no Brasil:

- I. Um dos primeiros estudos que aplicou a ferramenta no Brasil (MORAES; SANTOS, 2013), teve como objetivo medir, a intensidade e os fatores relacionados à eclosão (e dispersão) das “Jornadas de Junho” em 2013. Os autores denotam que inicialmente os protestos incharam não por causa do aumento de “R\$ 0,20 centavos” da tarifa de ônibus, mas sim, por conta da indignação moral gerada pela violência desproporcional perpetrada contra os manifestantes em São Paulo, na Avenida Paulista. Em um determinado momento, a pauta de reivindicações se tornou tão ampla, e tão confusa que se converteu em trivial, supérflua para os internautas. A ampla midiaticização gerou um ciclo de retroalimentação, não por causa de pautas sociais, mas sim, pela “necessidade” individual de “não ficar de fora” de um evento social de tamanha magnitude.

- II. Thiago Moraes e Romer Santos (2014a) compararam o efeito que o interesse dos internautas pelo programa Bolsa Família,⁴ supostamente teve do ponto de vista eleitoral. Comparou-se nesse sentido a distribuição de interesse pelo *Bolsa Família* nas buscas do Google e a distribuição de votos nos candidatos a pre-

⁴O *Bolsa Família* integra o *Plano Brasil Sem Miséria*, que tem como foco de atuação os milhões de brasileiros com renda familiar per capita inferior a R\$ 77 mensais e está baseado na garantia de renda, inclusão produtiva e no acesso aos serviços públicos. O programa tem três eixos principais: (I) a transferência de renda promove o alívio imediato da pobreza. (II) As condicionalidades reforçam o acesso a direitos sociais básicos nas áreas de educação, saúde e assistência social. (III) As ações e programas complementares objetivam o desenvolvimento das famílias, de modo que os beneficiários consigam superar a situação de vulnerabilidade. Todos os meses, o governo federal deposita uma quantia para as famílias que fazem parte do programa. O valor repassado depende do tamanho da família, da idade dos dependentes e da renda (MORAES; SANTOS, 2014b).

- sidente do PT e do PSDB nas eleições de 2006, 2010 e 2014. O resultado deixou claro que o *Bolsa Família* funcionou para uma considerável fatia dos eleitores como um atalho cognitivo para a tomada de decisão eleitoral, um efeito que tendeu a adicionar votos aos candidatos do PT e subtrair a votação dos candidatos do PSDB.
- III. Quanto à eleição presidencial de 2015, utilizou-se o *Google Trends* para medir o efeito que a comoção, gerada pela morte do candidato Eduardo Campos, exerceu possivelmente sobre os votos de Marina Silva. Os resultados sinalizam que mais de 2 milhões de votos podem ser atribuídos como “causa” da comoção causada pela morte de Eduardo Campos (MORAES; MORAES, 2015).
- IV. Thiago Moraes, Romer Santos e Suelen Moraes (2016), estudaram o efeito que o evento de “Mensalão” teve sob o interesse dos internautas nos maiores jornais do país. Encontrou-se uma relação específica entre o interesse pelo Mensalão, e o jornal O Estado de São Paulo, onde 15% da demanda pelo jornal podem ser explicados por esse fator independente. Atribui-se nesse caso que, o que reforçou essa associação cognitiva fora o posicionamento específico deste jornal, que adotou, em comparação com os demais, um posicionamento mais hostil em relação aos atores envolvidos no escândalo.
- V. Por fim podemos destacar trabalho de Thiago Moraes e Romer Santos (2014b) onde se estudou a relação entre o interesse registrado nas buscas do Google pelo tema eleições e por políticas públicas no Brasil. A pesquisa compreendeu o período de 2004 até 2013 e detectou que não existe aparentemente correlação significativa (em perspectiva temporal) entre o interesse temporal pelos temas “saúde”, “educação”, “transporte”, “economia”, “segurança” e o interesse registrado no Google por eleições. O resultado aparentemente contraditório prevê que no Brasil, o interesse dos internautas por políticas públicas é pouco sensível aos ciclos eleitorais.

Metodologia

Neste trabalho desenhou-se uma análise em perspectiva de painel contabilizando como recorde espacial as 27 unidades da federação e como contorno temporal, ponderou-se os quatro períodos correspondentes ao primeiro e segundo turno das eleições presidenciais de 2006 e 2010. Para a composição do esquadramento temporal levou-se em conta calendário dos debates eleitorais. Neste interim as frequências se dividem na seguinte distribuição temporal:

- I. 14.08.2006 (data do primeiro debate) até 01.10.2006 (votação do primeiro turno).
- II. 08.10.2006 (primeiro debate do segundo turno) até 29.10.2006 (votação do segundo turno).
- III. 05.08.2010 (data do primeiro debate) até 01.10.2010 (votação do primeiro turno).
- IV. 10.10.2010 (data do primeiro debate do segundo turno) até 31.10.2010 (data a votação do segundo turno).

O *Google Trends* foi utilizado para traçar as frequências relativas ao interesse dos internautas brasileiros pelos quatro candidatos que mais se destacaram no primeiro turno (e os dois do segundo) e também a distribuição temporal de interesse pelo tema debate presidencial. Em todos os casos utilizamos frequências do tipo Beta que categorizam a busca do internauta no Google considerando não por termo específico em sua grafia, mais sim, um tópico formado por interesses correlatos com o assunto almejado. À vista disso a variável independente fora o interesse por debates enquanto que as variáveis dependentes foram às buscas registradas no motor do Google pelos candidatáveis da corrida presidencial. Conforme se destaca na Tabela 2, durante o período compreendido nesta análise (2006, 2010),

Tabela 2: Debates presidenciais (2006–2010)

Dia	Horário	Organização	Mediadores	Turno
14/08/2006	21:00	TV Bandeirantes, BandNews, BandNews FM e Rádio Bandeirantes	Ricardo Boechat	1º
14/09/2006	23:30	Tv Gazeta	Maria Lydia Flandoli	1º
28/09/2006	22:30	Rede Globo	William Bonner	1º
08/10/2006	20:30	TV Bandeirantes, BandNews, BandNews FM e Rádio Bandeirantes	Ricardo Boechat	2º
19/10/2006	21:00	SBT	Ana Paula Padrão	2º
23/10/2006	23:00	Rede Record	Celso Freitas	2º
27/10/2006	22:30	Rede Globo / Portal G1	William Bonner	2º
05/08/2010	21:00	TV Bandeirantes, BandNews, BandNews FM e Rádio Bandeirantes	Ricardo Boechat	1º
08/09/2010	23:00	Tv Gazeta / Estado de São Paulo	Maria Lydia Flandoli	1º
12/09/2010	21:00	Rede Tv / Folha de São Paulo	Kennedy Alencar	1º
20/09/2010	21:30	SBT	Carlos Nascimento	1º
26/09/2010	21:00	Rede Record / Record News, Portal R7	Celso Freitas	1º
30/09/2010	22:30	Rede Globo / Portal G1	William Bonner	1º
10/10/2010	22:00	TV Bandeirantes, BandNews, BandNews FM e Rádio Bandeirantes	Ricardo Boechat	2º
17/10/2010	21:10	Rede Tv! / Folha de São Paulo	Kennedy Alencar	2º
25/10/2010	23:00	Rede Record / Record News, Portal R7	Celso Freitas	2º
29/10/2010	22:30	Rede Globo / Portal G1	William Bonner	2º

ocorreram 17 debates presidenciais, sendo 9 ocorridos durante o 1º turno e 8 no 2º turno (com apenas 2 candidatos).

Resultados

Quanto aos debates presidenciais, Nelson Rosário de Souza, Luciana Fernandes Veiga e Sandra Avi dos Santos (2008) realizaram um estudo minucioso referente às eleições de 2006, dando maior ênfase à participação de Lula e Alckmin (os dois candidatos mais votados). Aferiu-se nesse caminho algumas diferenças entre a atuação destes dois candidatos, nos debates realizados pelas emissoras Band, SBT, Record e Globo. Resumimos nossas considerações acerca dos dados apresentados: (I) Alckmin em relação a Lula adotou uma estratégia muito mais pautada em temas administrativos. (II) Lula por sua vez predominantemente fez uso de estratégias mais pautadas em temas políticos. (III) O uso de estratégias pautadas em atributos pessoais foi escasso e semelhante entre os dois candidatos, porém, a proporção fora um pouco maior para o candidato Lula. (IV) Predominantemente os candidatos optaram mais por “táticas de defesa” (em resposta aos ataques do adversário). (V) O principal lastro para essas estratégias de defesa era o foco administrativo individual ou político. (VI) Em comparação com a literatura internacional os debates brasileiros de 2006 foram significativamente mais conflituosos. (VII) Apesar da semelhança em relação a alguns pontos, os candidatos adotaram estratégias discrepantes onde de um lado Alckmin confrontava Lula, particularmente pontuando incidentes de corrupção no governo, enquanto por outro lamiré, Lula se centrou mais na defesa, utilizando como blindagem temas como política econômica e ataque ao governo anterior (pontuando a corrupção e a agenda neoliberal).

A seguir plotamos na Figura 1 a distribuição temporal de interesse dos internautas brasileiros pelo tópico “debate” e também pelos candidatos Lula, Geraldo Alckmin, Heloisa Helena e Cristovam Buarque, no período de 14.08.2006 (data do primeiro debate do primeiro turno) até o dia 01.10.2006, o dia da votação.⁵

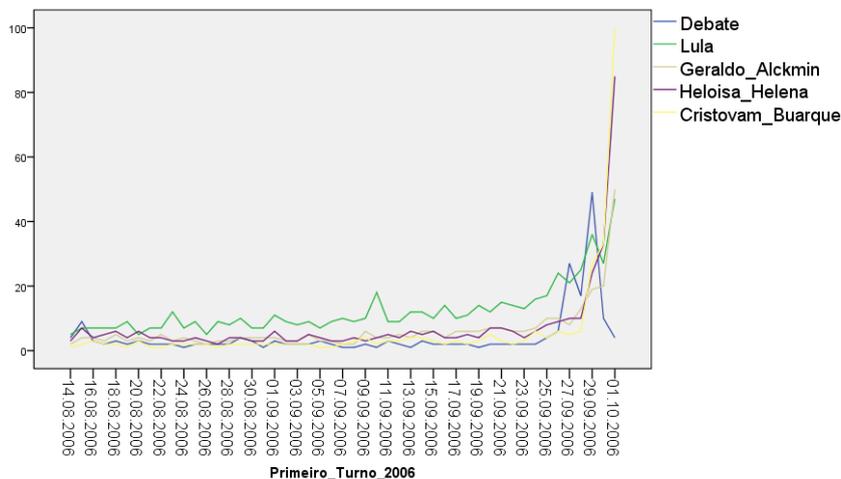


Figura 1: Distribuição temporal de interesse por debate e pelos candidatos Lula, Geraldo Alckmin, Heloisa Helena e Cristovam Buarque

É interessante notar que Lula durante este período se manteve como o candidato mais popular, porém, próximo ao dia D os demais candidatos (não só Geraldo Alckmin), mas, sobretudo os *outsiders* Heloísa Helena e Cristovam Buarque conseguiram entrar por assim dizer na agenda de interesses dos internautas brasileiros, visto que, adquiriram mais visibilidade do que em qualquer outro momento.

Lula obteve praticamente o dobro da visibilidade em relação a Geraldo Alckmin e quase o triplo em relação ao interesse manifesto por Cristovam Buarque. Mais ainda assim, o candidato Cristovam Buarque é o que atinge o maior valor máximo de buscas protagonizado em

⁵Nota do editor: todas as tabelas e figuras do artigo foram elaboradas pelo autor.

Tabela 3: Estatísticas descritivas

	Debate	Lula	Geraldo Alckmin	Heloisa Helena	Cristovam Buarque
N Válido	49	49	49	49	49
N Ausente	0	0	0	0	0
Média	4,35	12,31	6,29	7,39	5,73
Moda	2	7	4	4	2
Modelo padrão	7,838	7,967	7,360	12,440	14,864
Amplitude	48	42	48	83	99
Mínimo	1	5	2	2	1
Máximo	49	47	50	85	100
Soma	213	603	308	362	281

um pico já no final da frequência, É oportuno notar que, o interesse de cada um desses candidatos superou a média de interesse por debates (ou seja, os candidatos, mais do que os debates, protagonizaram o interesse dos internautas).

Vemos na Tabela 4 que a frequência de interesse por debate se correlacionou em maior medida com o candidato Lula e em menor para com Geraldo Alckmin, contudo, não se relacionou para com os candidatos Heloísa Helena e Cristovam Buarque. Pelo menos nesse turno, os candidatos *outsiders* não foram significativamente “ajudados” pelos debates, mas os dois candidatos principais da disputa foram.

Ao interpretar o efeito do interesse por debate, enquanto variável independente sob o interesse para os candidatos no qual houve correção evidenciou que tal variável explica 31,6% do interesse dos internautas pelo candidato Lula e 11,4% para com o candidato Geraldo Alckmin, o que indica que o efeito debate eleitoral ajudou, sobretudo a elevar o interesse dos internautas pelo candidato do PT (Tabela 5).

Tabela 4: Correlações

		Debate
Debate	Correlação de Pearson	1
	Sig. (2 extremidades)	
	N	49
Lula	Correlação de Pearson	,562**
	Sig. (2 extremidades)	,000
	N	49
Geraldo Alckmin	Correlação de Pearson	,337*
	Sig. (2 extremidades)	,018
	N	49
Heloisa Helena	Correlação de Pearson	,265
	Sig. (2 extremidades)	,066
	N	49
Cristovam Buarque	Correlação de Pearson	,240
	Sig. (2 extremidades)	,097
	N	49

** A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

* A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades).

Plotamos na sequência a distribuição temporal de interesse registrado pelos internautas no Google pelos candidatos Lula, Geraldo Alckmin e também por debates presidenciais a partir de 08.10.2006 (data do primeiro debate no segundo turno) até 29.10.2006 (dia da votação).

Durante o segundo turno novamente o interesse pelo candidato Lula foi superior. A diferença foi que o interesse por debates cresceu, em comparação aos candidatos, vide que a média do período foi superior ao interesse registrado no candidato Geraldo Alckmin.

É interessante notar também que o interesse por debate é muito mais “explosivo” do que o interesse pelos candidatos vide o valor máximo obtido, mais que o dobro do observado pela com Dilma Rousseff e mais do que o triplo do observado em relação ao candidato Geraldo

Tabela 5: Regressões lineares

Variável dependente	R ²	R ² ajustado	ANOVA		T-student	
			F	Sig.	T	Sig.
Geraldo Alckmin	,114	,095	6,021	,018	2,454	,018
Lula	,316	,301	21,671	,000	4,655	,000

Variável independente: debates.

Tabela 6: Estatísticas

	Debate	Lula	Alckmin
N válido	22	22	22
N ausente	0	0	0
Média	17,27	24,77	15,14
Moda	6	21	13
Modelo padrão	20,548	6,796	4,039
Amplitude	94	29	20
Mínimo	6	17	10
Máximo	100	46	30
Soma	380	545	333

Alckmin.

Em ambos os casos encontramos correlações positivas consistentes entre o interesse por debates presidenciais e o interesse por ambos os candidatos, porém a correlação é mais forte para o candidato Geraldo Alckmin.

Nos dois modelos de regressão linear, o interesse por debate foi tido como variável independente e as buscas pelos candidatos como variáveis dependentes. Os resultados mostram que dentro da dinâmica do interesse dos internautas, os debates podem explicar 49% das buscas registradas pelo candidato Lula e 62,2% do interesse pelo can-

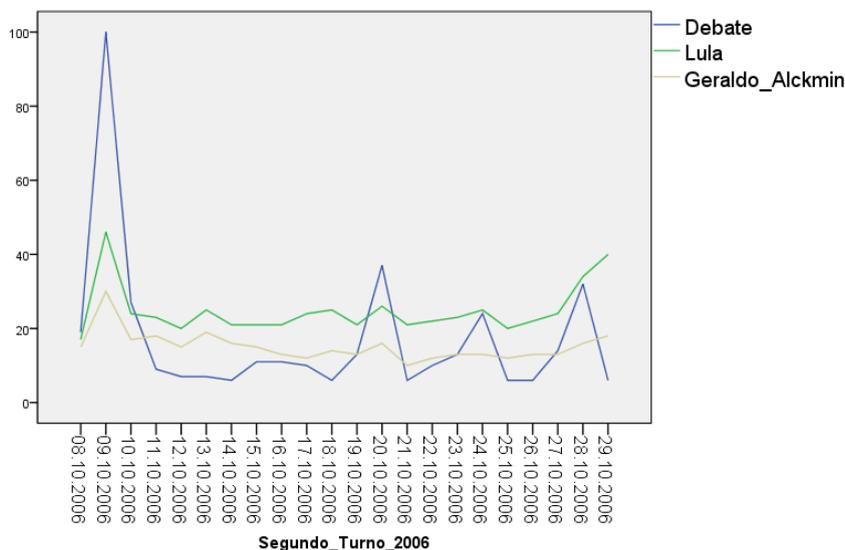


Figura 2: Distribuição temporal de interesse por debate e pelos candidatos Lula, Geraldo Alckmin

didato Alckmin. Quanto a isso podemos prever que, para ambos os candidatos, o debate presidencial foi uma “janela” de interesse mais significativa do que no primeiro turno. Porém, diferente do primeiro momento, o debate eleitoral influenciou de forma mais formativa o interesse pelo candidato Geraldo Alckmin. O resultado é esperado nesse caso (e seria esperado também no presente) considerando que Lula não era só candidato, mas também presidente, ou seja, muitos outros fatores para além dos debates eleitorais, levavam os internautas a buscarem informações sobre ele.

A seguir, para melhor compreender o interesse dos internautas brasileiros durante o primeiro turno de 2010, bosquejamos a distribuição temporal a partir de 05.08.2010 (data do primeiro debate do primeiro turno) até 01.10.2010 (dia da votação) do interesse dos internautas por debates e pelos candidatos José Serra, Dilma Rousseff, Marina Silva

Tabela 7: Correlações

		Debate
Debate	Correlação de Pearson	1
	Sig. (2 extremidades)	
	N	22
Lula	Correlação de Pearson	,700**
	Sig. (2 extremidades)	,000
	N	22
Geraldo Alckmin	Correlação de Pearson	,788**
	Sig. (2 extremidades)	,000
	N	22

** A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Tabela 8: Regressões lineares

Variável dependente	R ²	R ² ajustado	ANOVA		T-student	
			F	Sig.	T	Sig.
Geraldo Alckmin	,622	,603	32,865	,000	5,733	,000
Lula	,490	,465	19,240	,000	4,386	,000

Variável independente: debates.

e Plínio Arruda.

É interessante notar que alguns padrões se mantiveram enquanto que outros se modificaram em relação ao observado nas eleições de 2006. Primeiro, o fator debate (ao que parece) se tornou mais relevante na agenda de interesse dos internautas, visto que praticamente em todo período ele foi superior ao interesse observado em relação aos candidatos. Porém, assim como em 2006, o interesse por um candidato do Partido dos Trabalhadores, aqui registrado na figura de Dilma Rousseff, foi superior a dos demais candidatos.

Dentre os candidatos que protagonizaram nossa análise, o que

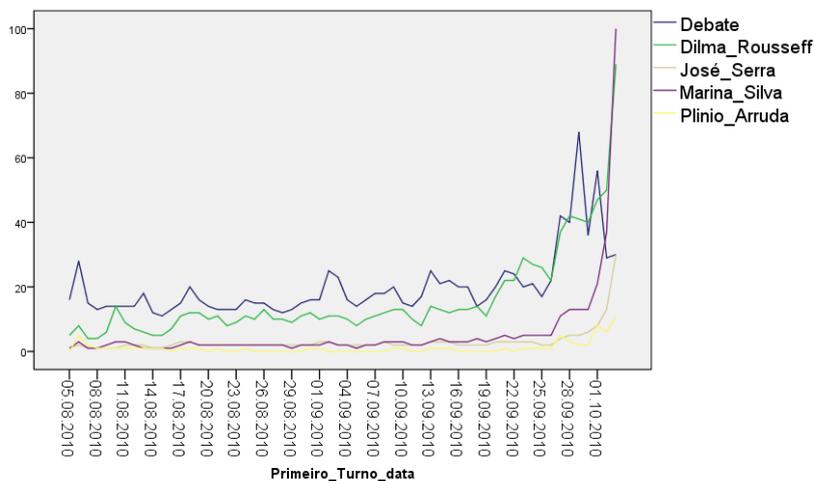


Figura 3: Distribuição temporal de interesse por debate e pelos candidatos Dilma Rousseff, José Serra, Marina Silva e Plínio Arruda

se destacou como menos popular foi Plínio Arruda, seguido de José Serra. Marina Silva obteve uma média elevada, superior à soma do interesse pelos dois candidatos retardatários, porém ainda assim, o interesse pela candidata Dilma Rousseff fora hegemônico, representando quase o triplo do interesse registrado nos três demais candidatos somados. É interessante notar que em relação ao primeiro período de 2006 a soma do interesse verificado em 2010 pelo tema debate fora quase 6 vezes maior.

Podemos afirmar a princípio que a distribuição de interesse do internauta se mostrou mais “democrática”, vide que, diferente dos outros dois turnos analisados em 2006, percebe-se que em 2010, o fator debate se correlacionou de forma positiva para com todos os candidatos da análise, e não apenas com o “*mainstream*”.

Novamente, debate presidencial demonstrou ter mais efeito sobre

Tabela 9: Estatísticas descritivas

	Debate	Dilma	Serra	Marina	Plínio
N Válido	60	60	60	60	60
N Ausente	0	0	0	0	0
Média	20,02	16,12	3,05	5,68	1,15
Moda	14a	10a	2	2	0
Modelo padrão	10,287	14,446	3,976	13,594	2,007
Amplitude	57	85	29	99	11
Mínimo	11	4	1	1	0
Máximo	68	89	30	100	11
Soma	1201	967	183	341	69

Há várias modas. O menor valor é mostrado.

o interesse no candidato do partido dos trabalhadores, visto que este fator independente pode explicar 46,4% desta relação. Contudo, de forma inédita um candidato *outsider*, neste caso Plínio Arruda, foi mais beneficiado pelo fator debate eleitoral, visto que, essa variável explica 33,9% para este caso, mais apenas 14,7% para Marina Silva e 15,9% para José Serra.

No segundo turno de 2010, Dilma Rousseff e José Serra protagonizaram quatro debates promovidos respectivamente pela Rede Bandeirantes, pelo jornal Folha de São Paulo/ Rede TV! E transmitidos pelo portal de internet UOL, na televisão Record e por fim na Rede Globo (LOURENÇO, 2010). Apesar do clima favorável à candidata do governo, a assimetria na experiência político-eleitoral dos participantes pesou de forma relevante. Isso nos sugere que em alguma medida, os eleitores consideram a habilidade do candidato no uso das suas estratégias retóricas como um elemento importante para pesar a decisão eleitoral, reduzindo (mas não eliminando) o efeito do clima de opinião (VASCONCELOS, 2014). Delineamos a seguir a distribuição de interesse por debates e pelos candidatos Dilma Rousseff e José

Tabela 10: Correlações

		Debate
Debate	Correlação de Pearson	1
	Sig. (2 extremidades)	
	N	60
Dilma Rousseff	Correlação de Pearson	,681**
	Sig. (2 extremidades)	,000
	N	60
José Serra	Correlação de Pearson	,399**
	Sig. (2 extremidades)	,002
	N	60
Marina Silva	Correlação de Pearson	,383**
	Sig. (2 extremidades)	,003
	N	60
Plinio Arruda	Correlação de Pearson	,582**
	Sig. (2 extremidades)	,000
	N	60

** A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Serra desde o dia 10.10.2010 (data do primeiro debate do segundo turno) até o dia 31.10.2010 (votação).

Novamente o tema debate teve uma importância mais acentuada do que o verificado para com os candidatos. Se compararmos novamente com 2002, verifica-se que a soma do interesse por debate representa mais do que o dobro.

Como fator inédito em relação aos demais turnos, não existe evidências da relação entre o interesse manifesto pelos internautas pelos debates e o interesse registrado nas buscas do Google pelos candidatos Dilma Rousseff e José Serra. Diferente dos outros momentos é como se o fator debate desempenha-se um papel “neutro” aqui nesse caso, negligenciando a lógica mensurada nos dois turnos analisados

Tabela 11: Regressões lineares

Variável dependente	R quadrado	R ² ajustado	ANOVA		T-student	
			F	Sig.	T	Sig.
Dilma Rousseff	,464	,455	32,865	,000	5,733	,000
José Serra	,159	,145	10,984	,002	3,314	,002
Marina Silva	,147	,132	9,989	,003	3,160	,003
Plínio Arruda	,339	,327	29,702	,000	5,450	,000

Variável independente: debates.

Tabela 12: Estatísticas

	Debate	Dilma Rousseff	José Serra
N Válido	22	22	22
N Ausente	0	0	0
Média	39,32	36,00	5,73
Moda	30a	26a	5
Modelo padrão	10,952	15,473	1,667
Amplitude	37	78	8
Mínimo	23	22	4
Máximo	60	100	12
Soma	865	792	126

Há várias modas. O menor valor é mostrado.

em 2006 e o primeiro turno de 2010.

Considerações finais

Resumidamente vale ressaltar que o resultado aqui apresentado sinaliza que no primeiro turno de 2006 a variável independente explica 31,6% do interesse registrado pelos internautas em Lula e 11,4% do interesse por Geraldo Alckmin. Já no segundo turno de 2006 a variável independente teve muito mais força sob o interesse em relação ao candidato Lula 49,0% e, sobretudo em relação a Geraldo Alckmin,

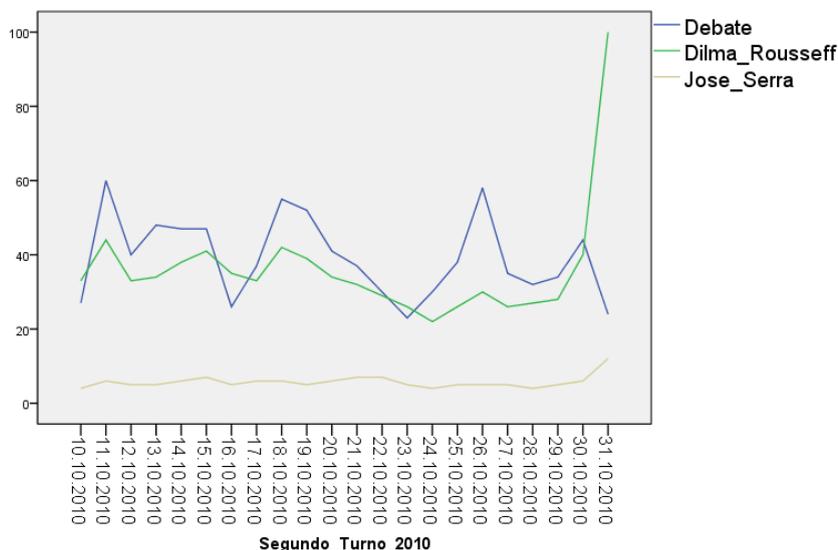


Figura 4: Distribuição temporal de interesse por debate e pelos candidatos Dilma Rousseff, José Serra

62,2%. Mais adiante, no primeiro turno de 2010, os debates eleitorais tiveram um efeito enquanto variável independente mais amplo, atingindo não só os dois principais candidatos da disputa, mais quatro, sendo eles: José Serra (15,9%), Marina Silva (14,7%), Plínio Arruda Sampaio (33,9%) e Dilma Rousseff (46,4%). Por fim, no segundo turno de 2010, apesar de ter havido um amplo interesse por debates, não houve correlação entre este e as buscas pelos candidatos Dilma Rousseff e José Serra.

Consideramos que o resultado em relação ao segundo turno de 2010 pode ser uma “anomalia” dentro do espectro de possibilidades identificáveis em relação ao efeito simbiótico dos debates eleitorais e a elevação do interesse dos internautas pelos candidatos presidenciais. Até então, a premissa indica que em 2014 (MORAES; QUADROS, 2016), e em outros períodos, a lógica mantém-se a mesma

Tabela 13: Correlações

		Debate
Debate	Correlação de Pearson	1
	Sig. (2 extremidades)	
	N	22
Dilma Rousseff	Correlação de Pearson	-,044
	Sig. (2 extremidades)	,847
	N	22
José Serra	Correlação de Pearson	-,099
	Sig. (2 extremidades)	,660
	N	22

** A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

observada em 2006 e no primeiro turno de 2010, todavia, mais estudos são necessários para se corroborar a premissa. Há de se considerar que nos quatro períodos analisados os candidatos pelo Partido dos Trabalhadores foram os mais buscados no Google em comparação com o observado em relação aos demais candidatos à presidência de outros partidos. Isso de alguma forma reforça o argumento de Antônio Lavarada () que alvitra que o candidato que faz parte do partido do com a maior identificação entre os eleitores, já tem de antemão uma espécie de “vantagem”, ou seja, como se começa a corrida alguns passos à frente. Seria o mesmo que dizer que tal candidato entra na disputa já possuindo mais capital social e os dados aqui apresentados seriam um epifenômeno desta relação subjacente.

É interessante notar que os debates se tornaram muito mais amplos dentro do interesse dos internautas brasileiros nas eleições de 2010, em comparação com 2006. Assevera-se aqui que na eleição de 2010 o tema debate presidencial entrou com “força total” na agenda de interesses dos internautas brasileiros, o que fortalece o argumento de que no Brasil este tipo de comunicação é pivô para informar os eleitores

e também é um importante instrumento que no sentido de hipertrofiar o engajamento cívico. O que poderia justificar esse aumento das buscas por debates, em parte, a própria quantidade de debates realizados, que vêm crescendo a cada eleição. Dito de outra forma, quanto mais presente os debates presidenciais estão na televisão, mais frequentes também estarão nas buscas no Google efetuadas pelos internautas brasileiros.

A “novidade” que evidenciamos é que, estes efeitos aferidos também são operados no universo *on-line* brasileiro. Talvez não haja como já proposto, relação entre períodos eleitorais e a busca por informação relacionada a políticas públicas. Em um estudo anterior, (MORAES; SANTOS, 2014b), aferiu-se que os ciclos eleitorais não afetaram o interesse por cinco áreas temáticas de políticas públicas. Mesmo com essa aceção negativa, como ponto positivo, verificamos o eleitor responde ao debate, buscando informações sobre os candidatos, o que pode nos levar a sugerir que o “desinteresse” político é em parte contrabalanceado pela exibição dos debates eleitorais. Sobretudo se considerarmos que nossos resultados mostram que influências persuasivas advindas da comunicação política, como os debates eleitorais, estão migrando para a agenda *on-line* de interesse e, por sua vez, afetando na maior parte dos casos de forma significativa o interesse para com os principais candidatos, e em alguns casos, beneficiando até os *outsiders*.

Recomenda-se que a metodologia desenvolvida para a execução deste trabalho, seja adaptada e replicada para o estudo da repercussão *on-line* dos debates presidenciais em outros países. Nesse cabedal podemos fechar a recomendação destacando o pensamento de Andreas Jungherr e Yannis Theocharis (2017) que prelecionam que as novas técnicas e possibilidades de rastreamento digital permitem que novas

perguntas sejam feitas dentro do âmbito das ciências sociais, mas para isso, alguns passos devem ser observados. É preciso um comprometimento em reavaliar as teorias existentes frente à luz de novas idéias que não poderiam ter emergido de outra forma que não na seara digital. É preciso também que se desenvolvam novos conceitos e medidas que possam acalcanhar de forma explicativa fenômenos políticos e sociais cada vez maiores e mais complexos. Claro que tudo isso passa por uma obrigatória reavaliação quanto às ferramentas e métodos epistemológicos utilizados a fim de que se possa estabelecer um universo sinérgico de pesquisa interdisciplinar. Aqui se pede “integração” ao invés de “competição”. Por fim é preciso sempre observar se o programa de pesquisa assiste de forma consistente os valores científicos e a ética da pesquisa.

Referências

BENOIT, William; MCKINNEY, Mitchell; HOLBERT, R. Lance. Beyond learning and persona: extending the scope of presidential debate effects. *Communication Monographs*, v. 68, n. 3, p. 259-273, 2001.

BIROLI, Flávia; MIGUEL, Luis Felipe. Meios de comunicação, voto e conflito político no Brasil. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, v. 28, n. 81, 2013.

DIAZ, Fernando et al. Online and social media data as an imperfect continuous panel survey. *PloS one*, v. 11, n. 1, p. e0145406, 2016.

HOLZHACKER, Denilde Oliveira; BALBACHEVSKY, Elizabeth. Classe ideologia e política: uma interpretação dos resultados das eleições de 2002 e 2006. *Opinião Pública*, v. 13, n. 2, p. 283-306, 2007.

HWANG, Hyunseo et al. Applying a cognitive-processing model to presidential debate effects: Postdebate news analysis and primed re-

flection. *Journal of Communication*, v. 57, n. 1, p. 40-59, 2007.

JUNGHERR, Andreas; THEOCHARIS, Yannis. The empiricist's challenge: Asking meaningful questions in political science in the age of big data. 2017.

LOURENÇO, Luiz Cláudio. Na tela e nas urnas: novas evidências da influência dos debates e da propaganda eleitoral na decisão do voto presidencial em 1989. *34º Encontro Anual da Anpocs*, 2010.

MACHADO, Mônica. A retórica da reeleição: mapeando os discursos dos Programas Eleitorais (HGPE) em 1998 e 2006. *Opinião Pública*, v. 15, n. 1, p. 159-189, 2009.

MACHADO, Maria das Dores Campos. Aborto e ativismo religioso nas eleições de 2010. *Revista Brasileira de Ciência Política*, n. 7, p. 25-54, 2012.

MARQUES, Maria Aldina. Debate, argumentação e organização enunciativa. *Comunicação e Sociedade*, v. 8, p. 47-62, 2012.

MCKINNEY, Mitchell S.; RILL, Leslie A. Not Your Parents' Presidential Debates: Examining the Effects of the CNN/YouTube Debates on Young Citizens' Civic Engagement. *Communication Studies*, v. 60, n. 4, p. 392-406, 2009.

MELLON, Jonathan. Where and when can we use *Google Trends* to measure issue salience?. *PS: Political Science & Politics*, v. 46, n. 02, p. 280-290, 2013.

MORAES, Thiago Perez Bernardes de; QUADROS, Doacir Gonçalves de. Dos holofotes para o Youtube: debates e eleição presidencial de 2014. In: Congresso Internacional de Comunicação Política e Estratégias de Campanha, 5., 2016, Buenos Aires. *Ponências*. Buenos Aires: Asociación Latinoamericana de Investigadores En Campañas Electorales, 2016. p. 1-13. Disponível em: www.alice-comunicacionpolitica.com. Acesso em: 13 ago. 2016.

MORAES, Thiago Perez Bernardes de; SANTOS, Romer Mottinha. Bolsa Família como atalho cognitivo em eleições presidenciais: um estudo a partir do *Google Trends* (2006, 2010 e 2014). *Revista Brasi-*

leira de Direito Eleitoral, 2014a.

MORAES, Thiago Perez Bernardes de; SANTOS, Romer Mottinha. Eleições no Brasil e o interesse dos eleitores por políticas públicas: um estudo empírico de janeiro de 2004 a dezembro de 2013. *Interesse Público*, 2014b.

MORAES, Thiago Perez Bernardes. Newspapers and Elections: An Empirical Study on the Relationship Between Electoral Interest and Newspapers in Brazil (2004-2014). *Revista Cesumar–Ciências Humanas e Sociais Aplicadas*, v. 21, n. 1, p. 45-59, 2016a.

MORAES, Thiago Perez Bernardes; MORAES, Suelen Patrícia, Alves, Maia, Perez. Marina Silva como “terceira via” nas eleições de 2014: o “efeito” Eduardo Campos. *Revista Brasileira de Direito Eleitoral*, 7 (13), 201-217, 2015.

MORAES, Thiago Perez Bernardes; SANTOS, Romer Mottinha. Os Protestos no Brasil: Um estudo sobre as pesquisas na web, e o caso da Primavera Brasileira. *Revista Internacional de Investigación en Ciencias Sociales*, v. 9, n. 2, p. 193-206, 2013.

MORAES, Thiago Perez Bernardes; SANTOS, Romer Mottinha. Os Protestos no Brasil: Um estudo sobre as pesquisas na web, e o caso da Primavera Brasileira. *Revista Internacional de Investigación en Ciencias Sociales*, v. 9, n. 2, p. 193-206, 2013.

MORAES, Thiago Perez Bernardes; SANTOS, Romer Mottinha; MORAES, Suelen Patrícia, Alves, Maia, Perez. Investigando a raiz: um estudo sobre o interesse dos internautas brasileiros pelos grandes jornais e pelo mensalão (2005-2006). *Austral Comunicación*, v. 5, p. 85-111, 2016.

MORAES, Thiago. Perez Bernardes. *Cada cabeza su sentencia. Pena de muerte, cognición y sociedad*. 1. ed. Saarbrücken: Editorial Académica Española, 224p, 2016b.

PEIXOTO, Vitor; RENNÓ, Lucio. Mobilidade social ascendente e voto: as eleições presidenciais de 2010 no Brasil. *Opinião Pública*, v. 17, n. 2, p. 304-332, 2011.

PEIXOTO, Vitor; RENNÓ, Lucio. Mobilidade social ascendente e voto: as eleições presidenciais de 2010 no Brasil. *Opinião Pública*, v. 17, n. 2, p. 304-332, 2011.

PFAU, Michael. The subtle nature of presidential debate influence. *Argumentation and Advocacy*, v. 38, n. 4, p. 251, 2002.

RENNÓ, Lucio R. Escândalos e voto: as eleições presidenciais brasileiras de 2006. *Opinião Pública*, v. 13, n. 2, p. 260-282, 2007.

RIPBERGER, Joseph T. Capturing curiosity: Using Internet search trends to measure public attentiveness. *Policy Studies Journal*, v. 39, n. 2, p. 239-259, 2011.

SOUZA, Nelson Rosário; VEIGA, Luciana Fernandes; SANTOS, Sandra Avi. BRASA IX–2008 Debate eleitoral na campanha presidencial de 2006 no Brasil.

TERRON, Sonia Luiza; SOARES, Gláucio Ary Dillon. As bases eleitorais de Lula e do PT: do distanciamento ao divórcio. *Opinião Pública*, v. 16, n. 2, p. 310-337, 2010.

VASCONCELLOS, Fábio Souza. Debates presidenciais na TV como dispositivos complementares de informação política no Brasil: Características e estratégias. In: IX ENCONTRO DA ABCP, 9, 2014, Brasília. *Anais do IX ENCONTRO DA ABCP*. Brasília: Abcp, 2014. p. 1–25. Disponível em: www.encontroabcp2014.cienciapolitica.org.br. Acesso em: 13 ago. 2016.

VASCONCELLOS, Fábio Souza. *Do confronto à conciliação: debates presidenciais na TV como eventos persuasivos de campanha*. 2013. 244 f. Tese (Doutorado) — Programa de Pós-Graduação em Ciência Política, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2013. Disponível em: doxa.iesp.uerj.br. Acesso em: 13 jul. 2016.

Resumo:

O debate representa um momento de valor único dentro das disputas eleitorais, considerando que este é o principal cenário para ele (de forma amplamente midiaticizada) apresentar suas plataformas como contraposição simbólica aos adversários, em um ritmo de confronto direto. objetivo deste trabalho é contribuir para a agenda de estudo dos efeitos dos debates eleitorais buscando aferir se, o interesse dos internautas pelos debates, enquanto variável independente, afeta o volume de buscas no Google pelos candidatos à presidência. Nossa hipótese é de que possivelmente os debates exercem um efeito consistente no sentido de estimular o interesse dos internautas brasileiros pelos candidatos à presidência. Os resultados corroboram essa premissa visto que existe significava relação em três dos quatro turnos analisados nas eleições de 2006 e 2010 no que se refere o interesse por debates e as buscas efetuadas pelos candidatos no Google.

Palavras-chave: debates presidenciais; eleições; candidatos; internet; Google.

Abstract:

The debate represents a moment of unique value within the electoral disputes of the campaign considering that this is the main scenario for it (with ample coverage media) presenting its platforms as symbolic opposition to opponents at a pace of direct struggle. The aim of this work is to contribute to the study agenda of the effects of electoral debates seeking to assess whether the interest of Internet users by the discussions as an independent variable affects the volume of searches in Google by the candidates for the presidency. Our hypothesis is that perhaps the discussions have a consistent effect to stimulate the interest of Brazilian Internet users by the candidates for the presidency. The results corroborate this premise that there was a ratio of three of the four shifts analyzed in the elections of 2006 and 2010 as regards the interest in discussions and the searches conducted by the candidates on Google.

Keywords: debates presidenciais; eleições; candidatos; internet; Google.

Recebido para publicação em 25/04/2017.

Aceito em 05/09/2017.