


O *YouTube* e os debates eleitorais entre Dilma Rousseff e Aécio Neves na eleição de 2014 para presidente do Brasil

YouTube y los debates electorales entre Dilma Rousseff
y Aécio Neves en las elecciones de 2014 para el
Presidente de Brasil

YouTube and the electoral debates between Dilma
Rousseff and Aécio Neves in the 2014 election for
President of Brazil

YouTube et les débats électoraux entre Dilma Rousseff et
Aécio Neves aux élections présidentielles de 2014

Thiago Perez Bernardes de Moraes 

Doutor em psicologia social
Pesquisador de pós-doutorado junto a Università degli Studi di Messina
Centro Universitário Campos de Andrade, Curitiba – Brasil
Correo electrónico: thiago.moraes@uniandrade.edu.br

Doacir Gonçalves De Quadros 

Doutor em sociologia
Pesquisador do Programa de Pós Graduação em Direito
Centro Universitário Internacional de Curitiba –UNINTER, Curitiba – Brasil
Correo electrónico: dgquadros2001@yahoo.com.br

Resumo

No Brasil os debates eleitorais têm-se mostrado desde as eleições de 1989 fontes importantes de informação para os eleitores apesar de serem pouco estudados seus efeitos nas últimas duas décadas. É consenso no assunto que o debate eleitoral exprime um momento de confronto entre os candidatos na tentativa de influenciar as opiniões dos eleitores para se chegar à vitória. Em regra considera-se que quanto mais competitiva é uma eleição maior é o interesse do eleitor pelos debates. Nesse sentido, o objetivo neste artigo é a partir das buscas no *YouTube* averiguar o interesse dos internautas pelos debates eleitorais nas eleições em de 2014 e verificar o impacto dos debates eleitorais sobre as buscas aos nomes os candidatos Dilma Rousseff e Aécio Neves no *YouTube*. Os resultados alcançados pela análise mostram que os últimos debates eleitorais mais próximos ao dia da eleição foram os que mais tiveram buscas no *YouTube*. E, por fim a ocorrência do debate eleitoral pode afetar de maneira consistente o interesse dos internautas pelos candidatos, porém entre os internautas o grau de buscas pelos nomes dos candidatos sofre uma variação possivelmente de acordo com o desempenho do candidato no debate.

Palavras-chave

Debates eleitorais; eleições; *YouTube*; Dilma Rousseff; Aécio Neves.

Resumen

En Brasil, se han mostrado debates electorales desde las elecciones de 1989 importantes fuentes de información para los votantes, aunque sus efectos han sido mal estudiados en las últimas dos décadas. Es un consenso sobre el tema de que el debate electoral expresa un momento de confrontación entre los candidatos en un intento de influir en las opiniones de los votantes con el fin de lograr la victoria. Como regla general, se considera que cuanto más competitiva sea una elección más grande es el interés del elector en los debates. En este sentido, el objetivo de este artículo es de las búsquedas en *YouTube* para determinar el interés de los usuarios de Internet por los debates electorales en las elecciones de 2014 y comprobar el impacto de los debates electorales en la búsqueda de nombres de los candidatos Dilma Rousseff y Aécio Snows en *YouTube*. Los resultados obtenidos por el análisis muestran que los últimos debates electorales más cercanos al día de la elección fueron los más buscados en *YouTube*. Y finalmente la ocurrencia del debate electoral puede afectar consistentemente el interés de los usuarios de

Cómo citar este artículo:

Moraes, T. P. B., y Quadros, D. (2019). O *YouTube* e os debates eleitorais entre Dilma Rousseff e Aécio Neves na eleição de 2014 para presidente do Brasil. *Revista de la Facultad de Derecho y Ciencias Políticas*, 49 (130) pp. 125-145. doi: <http://dx.doi.org/10.18566/rfdcp.v49n130.a06>

Recibido: 20 de diciembre de 2016.

Aprobado: 7 de mayo de 2019.

Internet por los candidatos, pero entre los usuarios de Internet el grado de búsqueda de los nombres de los candidatos sufre una variación posiblemente según el desempeño de Candidato en el debate.

Palabras clave

Debates electorales; elecciones; *YouTube*; Rousseff; Aécio Neves.

Abstract

In Brazil, electoral debates have been shown since the elections of 1989 important sources of information for voters, although their effects have been poorly studied in the last two decades. It is a consensus on the subject that the electoral debate expresses a moment of confrontation between candidates in an attempt to influence the opinions of voters in order to achieve victory. As a rule, it is considered that the more competitive a larger election is the Elector's interest in the debates. In this sense the goal in this article is from the searches on *YouTube* to ascertain the interest of the Internet users by the electoral debates in the elections in 2014 and check the impact of the electoral debates on the search for names the candidates Dilma Rousseff and Aécio Neves on *YouTube*. The results achieved by the analysis show that the last electoral debates closest to the day of the election were the most searched on *YouTube*. And finally the occurrence of the electoral debate can consistently affect the interest of Internet users by candidates, but among internet users the degree of search for candidates' names suffers a variation possibly according to the performance of Candidate in the debate.

Keywords

Election debates; elections; *YouTube*; Dilma Rousseff; Aécio Neves.

Résumé

Au Brésil, depuis les élections de 1989, les débats électoraux ont montré qu'ils sont des importantes sources d'information pour les électeurs bien que leurs effets aient été mal étudiés ces dernières décennies. Il y a consensus pour dire que le débat électoral exprime un moment de confrontation entre les candidats dans le but d'influencer les opinions des électeurs pour arriver à la victoire. En général, on considère que plus il y a de compétition dans l'élection, plus l'intérêt des électeurs pour les débats est grand. Dans ce sens, l'objectif de ce travail est de mesurer, à partir des recherches *YouTube*, l'intérêt des internautes pour les débats électoraux des élections de 2014 et vérifier l'impact des débats électoraux sur la recherche des noms des candidats Dilma Rousseff et Aécio Neves sur *YouTube*. Les résultats obtenus par l'analyse montrent que les derniers débats électoraux, les plus près du jour de l'élection, sont ceux

qui ont été les plus recherchés sur *YouTube*. Enfin, l'occurrence du débat électoral peut affecter de manière importante l'intérêt des internautes pour les candidats. Ainsi, entre les internautes, le degré de recherches des noms des candidats subit une variation, probablement en fonction de la performance du candidat dans le débat.

Mots-clés

Débats électoraux; les élections; *YouTube*; Rousseff; Aécio Neves

Introdução

No Brasil desde as eleições de 1989, os debates eleitorais durante as eleições para Presidente da República têm-se mostrado como uma fonte de informação para os eleitores, visto que oferecem oportunidades para os candidatos mostrarem suas propostas e intenções (Machado, 2011; Vasconcellos, 2014).

O debate eleitoral como instrumento de comunicação política se caracteriza por permitir aos participantes um confronto de idéias e argumentos com o objetivo de persuadir o público. Considera-se também que os debates eleitorais representam um importante instrumento de informação para os eleitores e uma estratégia eleitoral para os aspirantes aos cargos em disputa. Nas eleições presidenciais brasileiras de 1994 e de 1998, os debates eleitorais foram excluídos com o argumento que o alto número de candidatos em disputa inviabilizaria a transmissão, já que o debate utilizaria um grande espaço de tempo nas programações das emissoras de televisão (Machado, 2011). Desde 2002 quando voltaram a serem permitidos os debates eleitorais, eles se tornaram fonte de geração de pautas para reportagens jornalísticas e para os comentaristas políticos (Vasconcellos, 2014). É importante ressaltar que os debates eleitorais também se colocam como espaços legítimos que proporcionam certa igualdade de condições aos participantes para expor suas propostas na disputa pelo voto do eleitor, o que contribui para a consolidação da lisura no processo eleitoral democrático (Machado, 2011).

Contudo, os debates eleitorais foram pouco ou nada estudados nos últimos 20 anos na área da comunicação política brasileira (Colling, 2007), ainda assim, a literatura brasileira tem destaques importantes. Nesse sentido Vasconcellos (2014) aferiu que entre 2002 e 2010 os debates políticos apresentaram alguns padrões de uso identificáveis:

- (I) Como regra, os candidatos recorreram mais às estratégias de ataque, seguidas de aclamação e defesa.
- (II) Os candidatos fizeram maior uso de temas políticos em detrimento de temas que envolvem seus atributos pessoais.
- (III) Os candidatos na posição de mandatários tenderam a usar mais estratégias de aclamação (ostentação de realizações administrativas durante a ocupação de cargos públicos ou eletivos), enquanto os candidatos desafiantes adotaram o uso de estratégias de ataque e de críticas aos adversários.

Segundo essas peculiaridades do debate eleitoral como instrumento de comunicação política, evidencia-se que enquanto fenômeno, em primeiro lugar, o debate é um momento de competição entre os candidatos na tentativa de intervir no curso do processo eleitoral influenciando as opiniões dos eleitores para se chegar à vitória. Em regra considera-se que, quanto mais competitiva é uma eleição —como foi o caso da eleição presidencial de 2014—, maior é a importância do debate como espaço de confronto e maior é o interesse do eleitor pelos debates¹.

Por conseguinte, o objetivo deste trabalho é averiguar se os debates influenciaram o interesse dos usuários do *YouTube* em relação aos candidatos Aécio Neves e Dilma Rousseff, aqui medidos pelo interesse dos internautas brasileiros pelos debates presidenciais e registrado pelas buscas no *YouTube*. Para o levantamento de dados utilizamos a ferramenta Google Trends, filtrando as entradas de pesquisa realizadas no *YouTube*. A premissa que estabelecemos é que, a visibilidade dos candidatos no *YouTube*, medida através das buscas dos usuários, pode ser considerada como um tipo de “termômetro” do interesse dos brasileiros.

Nesse estudo duas hipóteses são testadas, estas são: (a) é possível que nesta eleição de 2014, os “últimos” debates eleitorais —ou seja, os mais próximos da eleição— tenham sido os que mais despertaram o interesse dos internautas no *YouTube*. (b) O interesse dos internautas pelos principais presidenciais —Dilma Rousseff e Aécio Neves— é influenciado pelos debates presidenciais.

1 A eleição de 2014 para presidente do Brasil se mostrou como extremamente competitiva ao ser definida somente em segundo turno no qual a candidata à reeleição Dilma Rousseff obteve 51,64% dos votos válidos contra 48,36% do candidato Aécio Neves. De um total de 105.542.273 de votos válidos a diferença entre eles foi de somente 3.459.963 votos.

Motores de busca reversa e estudos eleitorais

A partir da década passada, estudos têm mensurado os padrões de busca na *internet* e a interação dela com a mídia tradicional e a agenda pública. Desde os primeiros estudos se descobriu que o comportamento da mídia tradicional rapidamente se plasmava no universo *on-line*. Podemos dizer que as mudanças gerais no volume de consultas no universo *on-line* representam padrões comportamentais de saliência que fornecem medidas válidas e confiáveis relativas ao *modus operandi* da agenda pública (Zheluk, Gillespie & Quinn, 2012). A respeito o *Google Trends* é uma das ferramentas mais utilizadas para o estudo do comportamento humano *on-line*. Essa ferramenta funciona como um motor de busca reversa, isso quer dizer que enquanto um motor de busca tradicional, como *Google*, informa uma lista de *hyperlinks* para cada assunto buscado; o motor de busca reversa emite informações sobre a população que está realizando as pesquisas. No caso do *Google Trends*, ele gera dados referentes à distribuição temporal e espacial de interesse registrado no buscador do *Google* em quase todos os países e em qualquer período entre 2004 até o presente. Além disso, ele também gera dados sobre as buscas que são efetuadas dentro da plataforma *YouTube* (Moraes & Santos, 2013, 2016).

O primeiro a aplicar a ferramenta em estudos eleitorais de maneira significativa – e que inaugurou essa “agenda de estudos” – foi o economista Seth Stephens-Davidowitz, que tentou responder à seguinte pergunta: o racismo pode ter interferido negativamente na eleição de Barack Obama para Presidente dos Estados Unidos em 2008? Em outras palavras, ele aferiu o custo eleitoral que Obama teve que arcar por conta do racismo norte-americano. Para tanto, Seth Stephens-Davidowitz utilizou dados do *Google Trends* referentes a termos racistas e também números oficiais das eleições (“disputa intrapartidária”) de 2008 e aferiu que Obama perdeu de três a cinco pontos percentuais no voto popular. Nos Estados em que os internautas demonstraram um padrão mais “racista” nas buscas registradas no *Google*, John Kerry obteve melhor desempenho à revelia dos votos para Obama (Stephens-Davidowitz, 2014).

Ainda nos Estados Unidos buscou-se aferir se a morte de Osama bin Laden (o ponto alto da “Guerra ao Terror”) afetou de alguma forma o resultado das eleições presidenciais de 2012. Por meio da análise dos *clusters* de interesse no *Google* pela morte de Osama bin Laden nos Estados Unidos, verificou-se que Barack Obama obteve mais votos e Mitt Romney foi mais prejudicado nos Estados em que se evidenciou maior interesse na morte do ex-líder da Al-Qaeda. A evidência nesse sentido sugere que a morte de Osama bin Laden

aumentou de maneira significativa o capital político de Barack Obama (Moraes & Santos, 2015).

A maioria dos estudos sobre o comportamento *on-line* mensurado em motores de busca reversa ocorreu nos Estados Unidos ou em democracias liberais de alta renda com baixos níveis de desigualdade social. Nesse sentido, são escassos os estudos que mensuram o comportamento *on-line* dos indivíduos e sua relação com fenômenos políticos e sociais em países em desenvolvimento (Zheluk et al., 2012). No Brasil essa realidade se repete principalmente no que diz respeito ao uso do *Google Trends* e de outros tipos de motores de busca reversa em estudos eleitorais. Contudo, apesar dessa agenda ser ainda incipiente no Brasil, os resultados são “promissores”. Em um dos primeiros estudos sobre o comportamento político nos motores de busca no Brasil, Thiago Moraes e Romer Santos (2014a) aferiram que o interesse dos internautas por assuntos relacionados às políticas públicas (economia, saúde, educação, transporte e segurança) não é afetado de maneira significativa pelos ciclos eleitorais. Isso sinaliza que o eleitor se informa pouco sobre políticas públicas em períodos eleitorais. Nesse caminho, o eleitor parece utilizar a *internet* como uma forma de obter informações técnicas sobre como votar (por exemplo, buscando cartório eleitoral, título de eleitor etc.).

Porém, em outros dois trabalhos (Moraes & Santos, 2014b; Moraes & Moraes, 2015) recentes algumas buscas no *Google* pareceram afetar de forma consistente os resultados eleitorais: o primeiro desses estudos (Moraes & Santos, 2014b), comparou o período de três eleições presidenciais no Brasil (2006, 2010, 2014), verificou que a distribuição de interesse pelo programa Bolsa Família agregou votos para os candidatos à presidência do Partido dos Trabalhadores (PT) e subtraiu votos dos candidatos do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB). No segundo estudo (Moraes & Moraes, 2015) se aferiu a existência de evidências empíricas que sustentam o argumento segundo o qual a morte do candidato do Partido Socialista Brasileiro (PSB) Eduardo Campos e a subsequente comoção agregaram quase 2,5 milhões de votos para a candidata Marina Silva na disputa do primeiro turno das eleições de 2014.

Ainda a respeito da eleição presidencial de 2014, um estudo recente realizado por Penteado, Goya & França, (2014) correlaciona *hashtags* de política e a possível influência dos debates políticos sobre elas. Nesse caso, os debates que geraram maior atividade no *Twitter*, sobretudo o aumento da incidência de *hashtags*, foram os que ocorreram nas emissoras de televisão

Bandeirantes, no Sistema Brasileiro de Televisão (SBT) e na Rede Globo, o que pode corroborar a existência de um diálogo entre os *mass media* e as novas tecnologias. No entanto, os autores identificaram que, durante o período da campanha, o ambiente da *internet* estava mais “hostil” em relação à Presidenta Dilma Rousseff, algo plasmado nas vaias da abertura da Copa do Mundo, em junho de 2014, por exemplo.

Os debates e as eleições

Um dos objetivos da ciência política é estabelecer possíveis variáveis de “efeito”, ou seja, fatores independentes² que podem ser detectados, interpretados e organizados para oferecer respostas sobre o *modus operandi* da tomada de decisões políticas e sociais e seu *quid* exógeno e endógeno.

Nos Estados Unidos, assim como no Brasil, a cada 4 anos milhões de pessoas param para assistir candidatos presidenciais³ debaterem sobre temas de campanha. Dois pontos em relação à resposta dos indivíduos são relevantes e foram aferidos em testes empíricos: (I) Os indivíduos que são menos “reflexivos” são os mais susceptíveis de serem influenciados por mensagens de iniciação de sínteses reflexivas, como o noticiário pós-debate (e pelo próprio debate). (II) O conhecimento pré-existente dos indivíduos condiciona a forma de interpretar os debates e as análises pós-debates. A magnitude das influências em todos os casos é moderada por uma tendência de se debruçar sobre conhecimento político prévio (Hwang, Gottlieb, Nah & McLeod, 2007). Essa premissa do segundo ponto guarda relação com a idéia de *schemas* cognitivos. Uma vez “ativados” os *schemas* relevantes e suas construções podem tornar-se mais acessíveis para julgamentos subsequentes, o que regula o impacto que a mensagem do debate pode ter em juízos posteriores, como o interesse pelo candidato ou mesmo o voto (Moraes & Santos, 2015). Isso implica que, por um lado, a disputa do debate eleitoral enquanto

2 Um exemplo didático importante de um “efeito” é oferecido pelo professor Alex Kazberouk (2016) que afirma que os alunos de ciência política e psicologia aprendem um fenômeno conhecido como Efeito da Primazia: isto é a tendência de lembrar-se de itens no topo de uma lista com melhor eficácia do que aqueles que estão no meio o perto do fundo. Este efeito foi classicamente demonstrado por Solomon Asch em um estudo clássico sobre atribuição de adjetivos em uma lista. Esse efeito foi verificado e, diversos estudos sobre o papel da ordem dos candidatos em cédulas e o favorecimento dos listados em primeiro lugar. A análise estatística de mais de 20 anos de eleições na Califórnia mostra que tal efeito pode ter mudado o vencedor em até 12 primárias no Estado.

3 Estudos quantitativos sobre as influências dos debates presidenciais nos Estados Unidos têm ocorrido desde a eleição de 1960, quando Richard Nixon e John Kennedy se confrontaram.

luta simbólica afeta os indivíduos de forma desigual, em uma lógica dependente ao padrão de aquisição de informação individual e dos consequentes *schemas*⁴. Contudo, por outro lado, existe uma elevação do interesse das pessoas pelos candidatos presidenciais no período pós-debate. Em parte isso se dá por conta do padrão da agenda de informação emitida pós-debate sobre o desempenho⁵ dos candidatos.

Os dados sobre a influência dos debates presidenciais americanos entre 1976/1996 indicam que as pessoas aprendem a partir de debates e que a aprendizagem é afetada pelo contexto em que a informação é encontrada. Especificamente, os primeiros debates de uma eleição são os que geram mais “aprendizagem” em relação aos subsequentes; não obstante, os debates tendem a favorecer mais a aprendizagem em relação aos candidatos menos conhecidos do que aos candidatos mais conhecidos (Holbrook, 1999; Vasconcelos, 2014). Consequentemente, mesmo não alterando a lógica eleitoral, ou seja, tornando os candidatos menos conhecidos *players* favoritos, o debate eleitoral pode favorecer o pluralismo ao dar voz aos que não fazem parte do mainstream. Conforme elencamos na Tabela 1, existem pelo menos seis vantagens tangíveis no que se refere a debates eleitorais

-
- 4 Neste eixo, Diетram Scheufele, Eunhyung Kim e Dominique Brossard (2007) realizaram uma pesquisa com delineamento experimental em larga escala com 700 participantes, para aferir o impacto da cobertura dos debates na campanha presidencial americana de 2004 (Kerry *versus* Bush) com modelos explicativos da ciência política e da psicologia social os resultados mostram que, por um lado, os apoiantes de Kerry já tinham antes dos debates opiniões fortes sobre Bush e estas por sua vez mudaram muito pouco em resposta aos debates. Por outro lado, alguns tipos de formatos de debates levaram os partidários de Bush a se tornarem mais extremos em seus julgamentos positivos e negativos sobre Bush e Kerry. Em uma pesquisa realizada sobre as influências do debate presidencial em uma eleição anterior (2000, Bush *versus* Gore) realizada por William Benoit, Mitchell McKinney & Lance Holbert (2001) se verificou que a inclinação política geral se tornou um dos fatores mais importantes na escolha do voto depois de assistir ao debate. Os espectadores reagiram aos candidatos de forma diferente: Bush foi reforçado enquanto personagem, mas não suas posições políticas; enquanto Gore melhorou na percepção dos espectadores, tornou mais inteligível suas posições políticas, não sobre seu caráter. Os dados também revelam que os debates aumentaram a confiança de opções de voto para aqueles que não alteram o seu candidato preferido ao longo do estudo, o que poderia torná-los mais propensos a votarem no dia da eleição ou menos propensos a mudarem sua escolha de votação. Em todo caso, este estudo sinaliza que há uma variedade de influências potencialmente importantes relacionadas aos debates presidenciais.
- 5 Steven Fein, George Goethals e Matthews Kugler (2007), realizaram quatro experimentos para investigar em que medida os juízos dos espectadores em relação ao desempenho do candidato no debate poderia ser influenciado pelo mero conhecimento da reação de outros indivíduos. Nos 2 primeiros experimentos, os participantes assistiram a uma versão intacta de um debate ou uma versão editada em que tanto o som como a imagem da reação do público foram removidos. No terceiro experimento, 3 participantes viram o que era supostamente a reação de seus colegas participantes na tela durante o debate. Por fim, o quarto grupo foi exposto a reações de confederados veteranos. Em todos os estudos as reações do público produziram mudanças nos julgamentos dos participantes, o que ilustra o poder do contexto social. Mesmo em escopos com grandes quantidades de informações úteis, os debates presidenciais envolvem estímulos ambíguos.

em relação a outras formas de comunicação durante eleições, veja-se a tabela 1. a seguir:

Tabela 1. Perspectivas em relação aos debates eleitorais

Os debates são momentos únicos durante a campanha em que os candidatos podem apresentar suas plataformas como uma contraposição aos adversários.	Os debates permitem que os candidatos levem para a arena novos argumentos sobre os temas destacados.	Os debates ajudam a clarear as posições dos candidatos e suas propriedades políticas para o eleitor.
Os debates sintetizam os temas que os candidatos trabalham durante suas campanhas.	Os debates podem fornecer pistas de como os candidatos reagem quando estão sob pressão. Além disso, é possível conferir, em parte, o "estilo de liderança".	Os debates podem em alguma medida diminuir a influência que a agenda da mídia tem sobre os candidatos.

Fonte: os autores, a partir de Vasconcellos (2014).

Justamente devido a essas vantagens é importante verificar como se dá o interesse *on-line* dos internautas por esse tipo de tema que, como notamos acima, ainda é uma via muito pouco explorada na literatura. As buscas do *Google* nesse ponto, tanto pelos debates como pelos candidatos, são epifenômenos que emergem em uma cascata de resposta aos debates presidenciais que extrapolam as fronteiras do mundo *on-line* / *off-line*. Dessa forma, propomos também que para o caso brasileiro, provavelmente no segundo turno a influência dos debates seja ainda mais visível, considerando que os que votaram no primeiro turno em candidatos que não lograram êxito, depois tiveram de formar outro tipo de decisão: escolher os dois candidatos disponíveis que não seu favorito do primeiro turno. E como a literatura aponta, os debates influenciam em maior medida os indivíduos indecisos.

Por conseguinte propõe-se que a dinâmica do debate é um confronto em que cada eleitor já tem seu "time" ou seu "lutador" favorito e irá torcer para que seu favorito "vença". Ao vencer ou ganhar, existe um ponto de "divertimento" muito parecido com a lógica do esporte. Nem tudo é claro se resume a torcer

pelo favorito, visto que a maioria dos eleitores está mais apaixonadamente contra as pessoas que eles não pretendem votar, é dizer, os inimigos. Assim é “doloroso” quando o candidato do qual somos contra, dá um golpe em nosso candidato favorito e esse por sua vez não tem possibilidade de responder em uma moeda igual ou superior. Nessa lógica, é também prazeroso em algum ponto observar o mau desempenho do candidato inimigo durante o debate talvez seja por tal razão que os erros cometidos pelos candidatos durante os debates, mais do que seus triunfos, repercutem nos noticiários e gerem pautas para os jornalistas (Pfau, 2002).

Metodologia

O objetivo deste trabalho é aferir em perspectiva temporal como se deu o interesse dos brasileiros pelos debates eleitorais disponíveis no *YouTube* (<http://www.youtube.com>) e se este interesse afetou a visibilidade dos principais candidatos Aécio Neves e Dilma Rousseff à presidência em 2014 .

Para realizar essa comparação, desenhou-se uma pesquisa quase-experimental⁶ utilizando como fonte de dados principais frequências de interesse registradas no *Google Trends* (<http://www.google.com/trends/>). O *Google Trends* trabalha com uma escala que vai de 0 (zero), um volume baixíssimo de entradas, até 100 (cem), um volume muito alto de entradas. Neste caso usamos um filtro para elencar somente as entradas de pesquisa realizadas no *YouTube*⁷. Para isso, pesquisamos o período de 1º de junho de 2014, ou seja, antes do início oficial da campanha; até 26 de outubro de 2014, dia da votação do segundo turno. Apresentamos no *Quadro 1. Debates presidenciais de 2014* a distribuição de debates eleitorais, bem como informações sobre os horários e os responsáveis pela realização e transmissão:

6 Quase-experimentos são delineamentos de pesquisa caracterizados por não possuírem distribuição aleatória, nem grupos de controle. Ao invés disso, a comparação entre as condições de tratamento e não-tratamento deve sempre ser feita com grupos não equivalentes ou com os mesmos sujeitos antes do tratamento. De forma geral nos quase-experimentos, as variáveis independentes podem exercer influência sobre variáveis dependentes, mas sem a possibilidade de randomização ou de interferência (Campbell & Stanley, 2015).

7 Essa plataforma, mesmo não sendo a única rede de compartilhamento de vídeos, é a mais popular do mundo, sobretudo em países ocidentais. Atualmente o portal integra o *Google* e, devido a isso, existe um espaço para extração específica de dados de busca reversa para ele no *Google Trends*.

Quadro 1. Debates presidenciais de 2014

DATA	EMISSORA(S)	HORÁRIO DE INÍCIO	FORMATO	FASE
24.10.2014	Globo	22h 50	Debate	2º turno
19.10.2014	Record	22h 00	Debate	2º turno
16.10.2014	SBT, UOL, Rádio Jovem Pan, Folha	18h 00	Debate	2º turno
14.10.2014	Band	22h 15	Debate	2º turno
02.10.2014	Globo	22h 50	Debate	1º turno
28.09.2014	Record	22h 30	Debate	1º turno
22.09.2014	TV Cultura, Estadão, YouTube	16h 00	Debate	1º turno
16.09.2014	CNBB-TV Aparecida	21h 30	Debate	1º turno
01.09.2014	SBT, UOL, Rádio Jovem Pan, Folha	18h 00	Debate	1º turno
26.08.2014	Band	18h 00	Debate	1º turno
28.07.2014	SBT, UOL, Rádio Jovem Pan, Folha	15h 00	Sabatina: Dilma Rouseff	1º turno
16.07.2014	SBT, UOL, Rádio Jovem Pan, Folha	11h 00	Sabatina: Aécio Neves	1º turno
15.07.2014	SBT, UOL, Rádio Jovem Pan, Folha	11h 00	Sabatina: Eduardo Campos	1º turno

NOTA: UOL: Universo On-Line; CNBB: Conferência Nacional dos Bispos do Brasil.

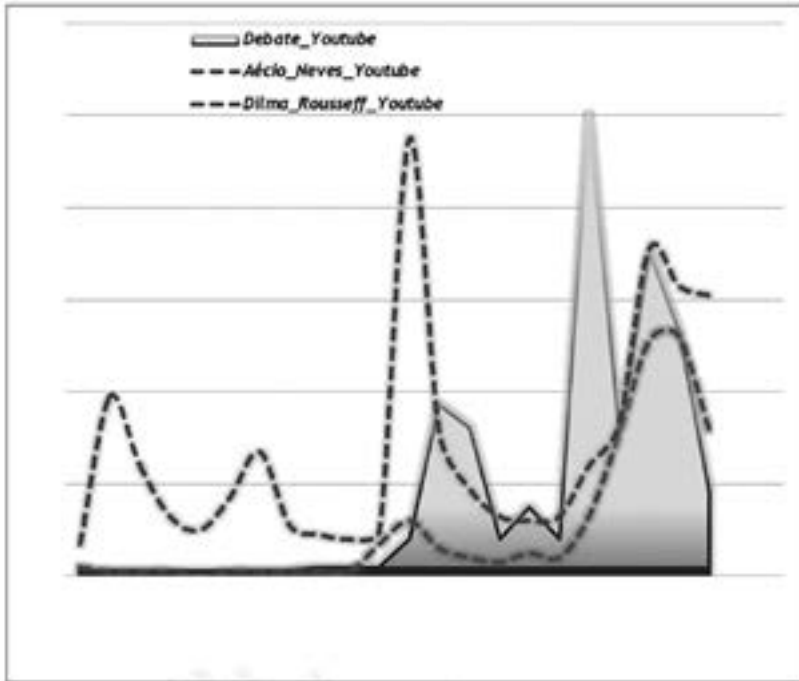
Fonte: os autores.

Almejando uma frequência mais fidedigna, consideramos os tópicos do tipo “Beta” que já foram registrados no *Google Trends*. Esses tópicos compreendem não um termo em específico, mas um conjunto de termos correlatos que tem aderência com o ficheiro proposto, sem importar a grafia ou o idioma.

Resultados

No Gráfico a seguir apresenta-se a frequências de interesse no *YouTube* por debates e pelos candidatos Aécio Neves e Dilma Rouseff merece seis observações sobre os dados coletados. Em primeiro lugar, no dia 17 de agosto houve o maior pico de interesse no Youtube pela candidata Dilma Rouseff com 95 pontos e também a maior diferença entre os candidatos, já que Aécio Neves teve no mesmo dia 83 ponto a menos.

Gráfico 1. Frequências de interesse no *YouTube* por debates e pelos candidatos Aécio Neves e Dilma Rousseff



Fonte: os autores.

Aparentemente, o pico do dia 17 de agosto não guarda relação com debates eleitorais, pois o debate anterior (sabatina de Dilma) ocorreu muito antes (28 de julho de 2014). O evento mais evidente que podemos considerar como causa de tal interesse foi a presença da Presidente Dilma Rousseff, acompanhada pelo ex-presidente Lula, ao velório de Eduardo Campos, que ocorreu em Recife, no Palácio do Campo das Princesas em 16 de agosto.

Em segundo lugar, em nenhum período da nossa análise o interesse no *YouTube* pelo candidato Aécio Neves foi superior ao manifestado pela candidata Dilma Rousseff. Em terceiro lugar, no dia 21 de setembro ocorreu o maior pico de interesse por debate no *YouTube*. O resultado já era esperado e essa concentração de interesse pode ser justificada como a “expectativa” da “véspera” do debate, que aconteceu dia 22 de setembro, realizado em parceria pelo *YouTube*, pela TV Cultura e pelo jornal *O Estado de S. Paulo*.

Em quarto lugar, após o debate do dia 22 de setembro até a votação em 26 de outubro, a intensidade do interesse no *YouTube* pelo candidato Aécio Neves foi muito superior a de todo o período da eleição, tendo seu maior pico no dia 19 de outubro, dia do debate na Record.

Em quinto lugar, em todo o período da análise o interesse por debates foi maior que o interesse por Aécio Neves. Já no caso do interesse registrado por Dilma, em apenas dois momentos: 14 e 21 de setembro, a frequência de visibilidade dos debates foi superior. O pico de interesse relativo ao dia 14 de setembro pode ter sido gerado pelo “efeito expectativa” de véspera do debate que ocorreu em 15 de setembro, realizado em parceria entre *YouTube*, *TV Cultura* e *O Estado de S. Paulo*, no qual participaram os candidatos ao governo do estado de São Paulo. Esse interesse seria “residual” em nossa análise. Entretanto, quanto à frequência do dia 21 de setembro, também há a presença do “efeito expectativa”, em relação ao debate presidencial do dia 22 de setembro, também organizado pela parceria firmada entre *YouTube*, *TV Cultura* e *O Estado de S. Paulo*.

Em sexto e último lugar, é interessante notar que no dia da eleição: 26 de outubro, o interesse registrado no *YouTube* em buscas pela candidata Dilma Rousseff foi duas vezes maior que o interesse manifesto na plataforma de vídeos na forma de buscas pelo candidato Aécio Neves. No *Quadro 2. Estatística descritiva* a seguir, é exposta a estatística descritiva das frequências de busca elencadas no estudo:

Quadro 2. Estatística descritiva

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
Aécio_Neves_YouTube	22	0	52	10,45	15,978
Debate_YouTube	22	1	100	17,91	26,518
Dilma_Rousseff_YouTube	22	7	95	27,73	24,014
N válido (de lista)	22				

Fonte: os autores.

Por conseguinte, a frequência de interesse no *YouTube* manifesta pela busca por vídeos da Presidenta Dilma Rousseff é quase três vezes maior em média

que as buscas direcionadas ao candidato Aécio Neves. Nesse caminho não surpreende que a frequência de interesse por Dilma seja mais elevada, além de candidata, ela também era Presidenta da República, ou seja, se encontrava mais frequente na agenda midiática. É interessante destacar que o interesse dos internautas brasileiros por vídeos relacionados aos debates políticos também apareceu como consistente na análise, com uma média (17,91) maior que a registrada em relação ao candidato Aécio Neves (10,45) e menor do que a registrada em relação à Dilma Rousseff (27,73), veja-se o *Quadro 3. Correlações entre as faixas de interesse do YouTube*. Seguidamente:

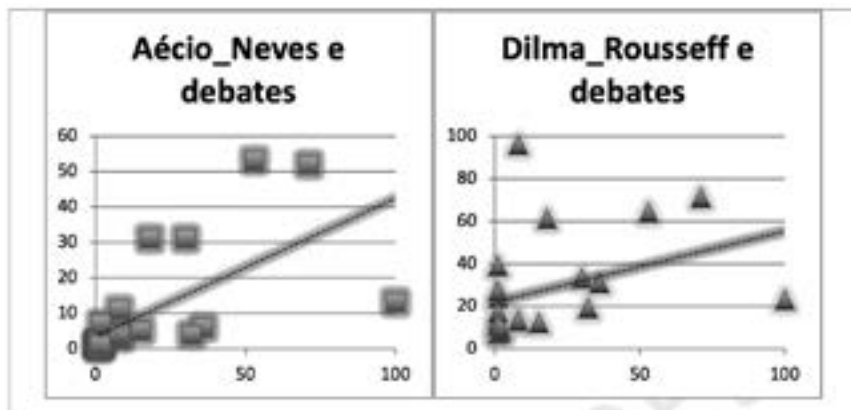
Quadro 3. Correlações entre as faixas de interesse do *YouTube*

		Aécio_Neves_Yo utube	Debate_Youtub e	Dilma_Rousseff_Yo utube
Aécio_Neves_YouTube	Pearson	1	,635**	,694**
	Sig.		0,002	0
	N	22	22	22
Debate_YouTube	Pearson	,635**	1	0,375
	Sig.	0,002		0,086
	N	22	22	22
Dilma_Rousseff_YouTube	Pearson	,694**	0,375	1
	Sig.	0	0,086	
	N	22	22	22

Fonte: os autores.

Em princípio identificou-se no *YouTube* uma correlação significativa entre o interesse pelo candidato Aécio Neves e debates eleitorais. Porém, o interesse manifestado frente a Dilma Rousseff e os debates eleitorais não foi estatisticamente significativa:

Gráfico 2. Dispersões entre o interesse no Youtube pelos candidatos Aécio Neves, Dilma Rousseff e debates



Fonte: os autores.

A seguir, expõe-se a regressão linear onde se considera como variável dependente o interesse registrado no *YouTube* pelo candidato Aécio Neves e como variável independente as buscas por debates eleitorais:

Tabela 2. Resumo do modelo de regressão linear Aécio Neves

Modelo		R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	
		0,635 ^a	0,403	0,373	12,653	
		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Sig.
	Regressão	2159,262	1	2159,262	13,486	0,002 ^b
	Resíduos	3202,193	20	160,11		
	Total	5361,455	21			
		Coefficientes não padronizados		Coefficientes padronizados	t	Sig.
		B	Modelo padrão	Beta		
	(Constante)	3,606	3,279		1,1	0,285
	Debate_YouTube	0,382	0,104	0,635	3,672	0,002

NOTAS: a. Constante_ Aécio_Neves_YouTube / b. Preditores: (Constante), Debate_YouTube

Fonte: os autores.

Os resultados indicam que pelo menos 37% do interesse por Aécio Neves no *YouTube* pode ser explicado pelo fator debate político. Mesmo com mais de 1/3 da visibilidade de Aécio Neves mensurada nas buscas dos usuários da plataforma de vídeos *YouTube* podendo ser explicada pelo fator debate, em momento algum da análise isso possibilitou a Aécio Neves de tornar mais buscado que Dilma Rousseff. Quer dizer, mesmo os debates tendo favorecido a Aécio conquistar mais buscas de internautas por sua figura, este foi um efeito limitado.

A seguir expõe-se a regressão linear onde novamente se considera como variável independente o fator debate (nas buscas do *YouTube*), contudo, mas dessa vez considera-se como variável dependente o interesse registrado por Dilma Rousseff:

Tabela 3. Resumo do modelo de Regressão Dilma_Rousseff

Modelo		R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	
2		0,375 ^a	0,14	0,097	22,815	
		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Sig.
	Regressão	1699,957	1	1699,957	3,266	0,086 ^b
	Resíduos	10410,41	20	520,52		
	Total	12110,36	21			
		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
	B	Modelo padrão	Beta			
	[Constante]	21,651	5,913		3,662	0,002
	Debate_YouTube	0,339	0,188	0,375	1,807	0,086

NOTAS: a. Constante_Dilma_Rousseff_YouTube / b. Preditores: (Constante), Debate_YouTube

Fonte: os autores.

O resultado deixa evidente que o a influência dos debates nas buscas por Dilma Rousseff no *YouTube* não foi estatisticamente significativa. Mas ainda assim isso não impediu que em todo o período da análise o interesse por Dilma Rousseff fosse superior ao interesse por Aécio Neves. Isso sinaliza que o debate é uma janela de visibilidade que se reverbera inclusive na plataforma do *YouTube*, ou seja, auxilia do ponto de vista simbólico para que a figura do candidato entre para a “agenda” de interesse das pessoas. Contudo, somente o debate presidencial não foi suficiente em nenhum momento da análise para tornar Aécio Neves mais popular que Dilma Rousseff no *YouTube*, o que de alguma forma corrobora o argumento de Vasconcellos (2014), que dispõe que os debates são dispositivos sumariamente complementares de informação política.

De toda forma, os resultados não contradizem a hipótese de Penteadó, Goya e França (2014), segundo a qual o cenário da internet esteve hostil em relação à Presidente Dilma Rousseff. No entanto, mostramos que, de maneira geral, durante toda a campanha no *YouTube* Dilma Rousseff foi mais popular do que Aécio Neves, no sentido de que havia mais internautas interessados em acessar vídeos sobre ela.

Considerações finais

Existem dois *insights* interessantes que emergem da nossa análise: (a) Os programas que ocorreram mais próximos ao “dia D” foram os que mais despertaram o interesse dos internautas no *YouTube*, o que corrobora nossa primeira hipótese. (b) O debate eleitoral pode afetar de maneira consistente o interesse dos internautas pelos candidatos presidenciais. Contudo, a influência dos debates não afeta de maneira igual o interesse pelos candidatos no universo *on-line*. O que possibilitou apenas uma corroboração parcial de nossa segunda hipótese.

Evidentemente o comportamento coletivo dos brasileiros na plataforma *YouTube* é um fenômeno complexo e em consequência pode ser influenciado por uma série de variáveis que não foram controladas neste estudo, por exemplo: o próprio “desempenho” do candidato no debate, assim como, o enquadramento midiático no que se refere às campanhas e também à “cibermilitância”, para citar apenas algumas variáveis de uma lista impossível de determinar a princípio. Nesse sentido, são necessários mais estudos sobre

o interesse “político” dos usuários do *YouTube* e também sobre o alcance da influência dos debates no universo *on-line*.

No caso da eleição presidencial brasileira de 2014, os resultados sugerem que o debate eleitoral se mostrou capaz de exercer alguma influência no que diz respeito às buscas no *YouTube*. Neste ponto, Aécio Neves foi o candidato que mais gozou dessa influência, sobretudo nos últimos seis debates. Todavia, neste caso a influência se mostrou limitada, visto que Aécio Neves teve menor visibilidade no *YouTube* em comparação com a candidata Dilma Rousseff durante o período analisado.

Recomenda-se que a metodologia proposta seja replicada para o estudo de outras eleições, como forma de mensurar a magnitude da influência em relação ao interesse dos internautas em candidatos menos conhecidos. É interessante também se valer da metodologia aqui sugerida para aferir, em outros contextos eleitorais, se a premissa de Thomas Holbrook, (1999) está certa e é aplicável ao comportamento na *internet*. Neste caso, provavelmente, a variável dependente “interesse pelo candidato outsider” seria mais sensível a variável debate eleitoral, em comparação com os candidatos pivôs da disputa. Se considerarmos que na eleição de 2014, Dilma Rousseff era a candidata mais “famosa” por estar na reeleição e no enquadramento da mídia com mais frequência em relação a Aécio Neves, a idéia de que o debate exerceu mais influência em relação ao interesse pelo candidato Aécio Neves, já corrobora em algum nível a idéia de Holbrook.

Referências bibliográficas

- Benoit, W. L., McKinney, M. S. & Lance Holbert, R. (2001). Beyond learning and persona: Extending the scope of presidential debate effects. *Communication Monographs*, 68(3), 259-273.
- Campbell, D. T. & Stanley, J. C. (2015). *Experimental and quasi-experimental designs for research*. Ravenio Books.
- Colling, Leandro. “O Estado da Arte dos Estudos sobre Mídia e Eleições Presidenciais de 1989 a 2002”, in *Diálogos Possíveis*, 6, (2), 2007, pp. 29-45.
- Fein, S., Goethals, G. R. & Kugler, M. B. (2007). Social influence on political judgments: The case of presidential debates. *Political Psychology*, 28(2), 165-192.

- Holbrook, T. M. (1999). Political learning from presidential debates. *Political Behavior*, 21(1), 67-89.
- Hwang, H., Gotlieb, M. R., Nah, S. & McLeod, D. M. (2007). Applying a cognitive-processing model to presidential debate effects: Postdebate news analysis and primed reflection. *Journal of Communication*, 57(1), 40-59.
- Kazberouk, A. (2016). The Mind and the Ballot: The Role of Psychology in Elections. *Science*, 1, 25-29.
- Machado, M. B. (2011). Debates nas campanhas presidenciais: Brasil 1989-2010. *VII Encontro nacional de História da Mídia UNICENTRO*, Guarapuava. 28 a 30 de abril.
- Moraes, T. P. B., Santos, R. M. (2016). Qualidade da democracia e interesse popular por sindicatos e greves-um estudo comparado de 114 países (2004-2014). *Revista Sociais e Humanas*, 28 (2), 25-40.
- Moraes, T. P. B.; Moraes, S. P. A. M. P. (2015). Marina Silva como "terceira via" nas eleições de 2014: o "efeito" Eduardo Campos. *Revista Brasileira de Direito Eleitoral*, 7(13), p. 201-217.
- Moraes, T. P. B.; Santos, R. M. (2013). Os protestos no Brasil. Um estudo sobre as pesquisas na web e o caso da Primavera Brasileira. *Revista Internacional de Investigación en Ciencias Sociales*, 9(2), p. 193-206.
- Moraes, T. P. B.; Santos, R. M. (2014a). Eleições no Brasil e o interesse dos eleitores por políticas públicas: um estudo empírico de janeiro de 2004 a dezembro de 2013. *Interesse Público*, 16(85), p. 51-71.
- Moraes, T. P. B.; Santos, R. M. (2014b). Bolsa Família como atalho cognitivo em eleições presidenciais: um estudo a partir do *Google Trends* (2006, 2010 e 2014). *Revista Brasileira de Direito Eleitoral*, 6(11).
- Moraes, T. P. B.; Santos, R. M. (2015). Caça ao terrorismo e corrida eleitoral. Um estudo sobre o impacto do interesse regional pela morte de Osama bin Laden e a relação com os votos nas eleições presidenciais de 2012 nos Estados Unidos. *Acta Scientiarum. Human and Social Sciences*, 37(1), p. 13-20.
- Penteado, C. L. C.; Goya, D. H. & França, F. O. (2014). O debate político no Twitter nas eleições presidenciais de 2014 no Brasil. *Em Debate*, 6(6), p. 47-54.
- Pfau, M. (2002). The subtle nature of presidential debate influence. *Argumentation and Advocacy*, 38(4), 251.
- Scheufele, D. A., Kim, E., & Brossard, D. (2007). My friend's enemy: How split-screen debate coverage influences evaluation of presidential debates. *Communication Research*, 34(1), 3-24.

- Stephens-Davidowitz, S. (2014). The Cost of Racial Animus on a Black Candidate: Evidence Using Google Search Data. *Journal of Public Economics*, n. 118, p. 26-40.
- Thompson, J. B. (2011). *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Rio de Janeiro. Editora Vozes Limitada. Brasil.
- Vasconcellos, F. (2014). Debates presidenciais na TV como dispositivos complementares de informação política no Brasil: Características e estratégias. *IX Encontro da ABCP*, Brasília.
- Zheluk, A.; Gillespie, J. A. & Quinn, C. (2012). Searching for Truth: *Internet Search Patterns as a Method of Investigating Online Responses to a Russian Illicit Drug Policy Debate*. *Journal of Medical Internet Research*, 14(6), p.1-16