

**DEBATE PRESIDENCIAL NA TV E NO GOOGLE: Eleição 2022 e
transcendência do analógico para o digital**

Thiago, PEREZ BERNARDES DE MORAES

(Universidad Argentina John Fitzgerald Kennedy / UK)

Romer, MOTTINHA SANTOS

(Centro Universitário Internacional / UNINTER)

INTRODUÇÃO

Os estudos sobre debates eleitorais têm ganhado destaque nos últimos pleitos em praticamente todas as democracias do planeta (MASKOR; STEFFENS; HASLAM, 2021; GYASI; SARFO-KANTANKAH, 2021). No Brasil o primeiro debate presidencial de 2022 foi realizado nos estúdios da Band em São Paulo (29/08), que teve parceria com TV Cultura, UOL e Folha de S. Paulo, e apoio do Google e YouTube, sendo uma inovação para o eleitor brasileiro. A abertura do período eleitoral com a apresentação dos candidatos na TV foi um marco importante, sendo o primeiro debate com monitoramento ao vivo das tendências na web coletadas pelo *Google Trends*. Nesse eixo busca-se aferir de que modo esse debate afetou o interesse no Google.

O DEBATE REFLETIDO NO GOOGLE

Neste trabalho empregou-se o método descrito em Moraes (2017, 2018), Moraes e Quadros (2019, 2021) e Moraes e Santos (2022) para estudar a influência do primeiro debate presidencial das eleições de 2022 nas buscas do Google.

A partir do *Google Trends* realizou-se uma coleta de dados (tendo como ficheiro geral buscas na Web) estabelecendo como recorte espacial o Brasil e como recorte temporal o período de 21/08/2022 até 04/09/2022 contemplando seis frequências do tipo Beta, sendo uma relativa aos debates e outra relativa aos candidatos: Luiz Inácio Lula da Silva, Jair Bolsonaro, Ciro Gomes, Luiz Felipe D'Avila, Simone Tebet e Soraya Thronicke.

Foram realizadas regressões lineares considerando como variável dependente o interesse pelos candidatos e, como variável independente, o interesse por debate.

Inicialmente observa-se que:

- Thronicke e D'Avila variam em conjunto em uma tendência que diminui até 4 de setembro;

- 29 de agosto têm os maiores valores para "Debate" (98), Tebet (17), Thronicke (12) e D'Avila (12) e os segundos maiores valores para Bolsonaro (56), Lula (42) e "Gomes" (16). Esses valores sinalizam o efeito de repercussão do debate no dia posterior ao evento;

- Diferente dos candidatos *outsiders*, a busca no Google pelos candidatos Bolsonaro, Lula e Gomes, tiveram os maiores picos nos dias que antecederam o dia do debate, enquanto os outros candidatos tiveram mais buscas no dia posterior ao debate.

- Chama atenção a polarização entre os dois principais nomes da disputa, com Bolsonaro, com uma média de 34,27 de buscas no período e Lula com 27,80.

- Os demais candidatos tiveram médias inferiores, destacando-se, positivamente, Ciro Gomes que obteve uma média de 5,27, equivalente a mais do que o dobro das buscas por Thronicke e D'Avila.

- Apesar de Ciro obter o maior valor máximo entre os "não favoritos" nessa disputa (18), este valor foi próximo do obtido por Tebet (17).

Quanto às regressões lineares, que trazem como variável dependente o interesse por cada um dos candidatos que participou do primeiro debate e como variável independente o interesse pelo debate, vale pontuar que:

- O resultado aponta um fato objetivo: o primeiro debate eleitoral entre presidenciáveis em 2022 acabou por ser um trampolim de visibilidade principalmente para os *outsiders*. Ou seja, apesar das buscas por Lula, Bolsonaro e Ciro terem sido maiores no período (como já era de se esperar pela posição que os mesmos ocupavam nas pesquisas de opinião), não se encontrou uma relação estatisticamente consistente entre o interesse no Google por esses candidatos e os debates;

- Observa-se que até 48% das buscas no Google por Tebet podem se explicar pela variável independente "interesse pelo debate", enquanto 63% das buscas tanto por D'Avila como por Thronicke podem ser explicadas pelo fator debate.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apesar de ficar evidente pelas regressões lineares que o efeito debate acabou por ser mais expressivo aos candidatos *outsiders* (Tebet, Thronicke e D'Avila), ao observarmos as expressões correlatas ao interesse por debate fica claro que o Google foi aqui utilizado como fonte de informações sobre o debate, e mais precisamente para se aferir tópicos relacionados à Lula e Bolsonaro.

REFERÊNCIAS

GYASI, Rexford Boateng; SARFO-KANTANKAH, Kwabena Sarfo. A functional analysis of Ghanaian presidential debates. *Drumspeak: International Journal of Research in the Humanities*, 2021, 5.3: 1-28.

MASKOR, Mazlan; STEFFENS, Niklas K.; HASLAM, S. Alexander. The psychology of leadership destabilization: An analysis of the 2016 US Presidential debates. *Political Psychology*, 2021, 42.2: 265-289.

MORAES, Thiago Perez Bernardes de; QUADROS, Doacir. 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**, 2019, 49.130: 125-145.

MORAES, Thiago Perez Bernardes de; QUADROS, Doacir. Os debates eleitorais em ação na internet e sobre o voto nas eleições de 2018. **Revista Brasileira de Direito Eleitoral - RBDE**, Belo Horizonte, ano 13, n. 24, p. 143-164, 9 jan. 2021.

MORAES, Thiago Perez Bernardes. Confronto de gigantes: os debates presidenciais e as buscas dos internautas estadunidenses em 2016. **Revista Cesumar–Ciências Humanas e Sociais Aplicadas**, 2017, 22.1: 39-60.

MORAES, Thiago Perez Bernardes. Os debates presidenciais no Brasil e as buscas no Google (2006–2010). **Revista de Ciências Sociais: RCS**, 2018, 49.2: 501-536.

MORAES, Thiago Perez Bernardes; SANTOS, Romer Mottinha. Debates presidenciais na eleição americana de 2020: na televisão e na internet. **Educação, Cultura e Comunicação**, 2022, 13.26.