

O peso do espetáculo: debates, internet e eleições presidenciais argentinas (2015)

Thiago Perez Bernardes de
Moraes¹

Doacir Gonçalves de
Quadros²

Romer Mottinha Santos³

Resultados

Ocorreram em 2015 outubro (primeiro turno) e 15 de novembro (segundo turno). Nesse sentido, desenhamos um quase os primeiros debates presidenciais da história Argentina levados a cabo no dia 04 de experimento natural, utilizando o *Google Trends* para aferir em que medida o interesse dos argentinos por debates influenciaram a busca de informações na internet relativas aos candidatos que participaram dos debates. Com base na literatura formulamos duas hipóteses a serem corroboradas: (I) provavelmente o último debate despertou mais interesse que o primeiro. (II) Os candidatos “outsiders” são os mais propensos a serem afetados pelos debates. (III) É provável que o segundo debate, enquanto “variável efeito” tenha impulsionado o interesse dos internautas em relação aos dois candidatos que protagonizaram o evento. Nossos resultados referentes ao período do primeiro turno não permitem a princípio que a hipótese II seja corroborada, visto que, não houve relação entre o interesse por debates e os cinco candidatos que nele atuaram. Porém, a hipótese I demonstrou aderência, visto que o segundo debate despertou no internauta mais que o dobro de interesse em relação ao primeiro debate. A hipótese III também sinalizou robustez, nesse eixo, ao analisar apenas o segundo turno, aferiu-se que enquanto variável independente os debates foram responsáveis por 29,9% do interesse por Mauricio Macri e por 41,8% das buscas registradas por Daniel Scioli. Considerando que Daniel Scioli, em comparação com Macri, fora o candidato mais “outsider”, a hipótese II está parcialmente corroborada.

Palavras-chave: Debates Presidenciais, Eleições 2015, Argentina, Google.

Introdução

¹ Doutor em Psicologia Social pela Universidad Argentina John Fitzgerald Kennedy. Professor no Centro Universitário Campos de Andrade e pesquisador de pós-doutorado da Facultad di Giurisprudenza da Università degli Studi di Messina, thiagomoraessp@hotmail.com.

² Doutor em Sociologia pela Universidade Federal do Paraná. Professor de Ciência Política e do Programa do Mestrado Acadêmico em Direito do Centro Universitário Internacional Uninter, dgquadros2001@yahoo.com.br.

³ Mestre em Ciência Política pela Universidade Federal do Paraná. Pesquisador do grupo Elites Políticas, Comunicação e Políticas Públicas do Centro Universitário Internacional Uninter, e-mail: romermottinha@gmail.com.

Como bem alvitraram Martin Retamozo e Mauricio Schuttenberg (2016), entender a arena política e os fatores determinantes das corridas eleitorais Argentinas representa um desafio complexo e “hercúleo” para os cientistas políticos. Isso considerando que empiricamente revelou-se nas últimas décadas que a forma que adquiriu a política Argentina é praticamente ininteligível para os modelos tradicionalmente aplicados em ciência política. Destaca-se que neste período a democracia Argentina tem sofrido mudanças muito profundas, que vão desde o enfraquecimento das identidades políticas tradicionais, o aumento da flutuação eleitoral até a intensificação da influência dos meios de comunicação na dinâmica política (para citar alguns) (Mattina & López, 2013). María Murillo, Julia Rubio e Jorge Mangonnet (2016) propõem que no meio deste turbilhão a eleição de Mauricio Macri em 2015 representa uma possibilidade de um câmbio no sistema político argentino. Isso visto que pela primeira vez na história argentina, a eleição presidencial foi vencida por um candidato que nem é nem peronista, nem tampouco radical.

É dentro deste cenário já complexo que em 2015 ocorreu pela primeira vez na história da política argentina o primeiro (e o segundo) debate televisivo entre candidatos a presidência. Este trabalho nesse sentido visa estudar o efeito que os debates eleitorais televisivos exerceram entre os internautas argentinos e quanto a isso, sustentamos três hipóteses:

(I) É provável que o debate eleitoral do dia 15 de novembro e mais próximo do pleito exerceu maior influência e despertou mais interesse entre os internautas do que o primeiro debate. Não só porque a literatura sugere que os debates mais próximos da votação “dia D” atraem mais audiência (Moraes e Quadros, 2016), mas também pelo fato de que existem evidências de que o segundo debate alcançou uma audiência histórica na televisão argentina, acima dos cinquenta pontos.

(II) Os presidenciáveis mais caracterizados como “*outsiders*” são os que, possivelmente, mais usufruíram do “efeito holofote” proporcionado pelo debate presidencial.

(III) Como o debate eleitoral do dia 15 de novembro teve maior repercussão e somente dois candidatos participaram, é provável que, tal evento (enquanto variável independente) tenha funcionado como um “trampolim” para a visibilidade dos dois candidatos, os inserindo de forma instantânea na agenda dos internautas argentinos, algo

que pode se refletir (enquanto um epifenômeno) no padrão de busca na internet por informações sobre os presidenciáveis.

Debates Presidenciais

Em relação ao uso dos debates eleitorais como ferramenta de comunicação política, Lemert (1991), Druckman (2003) e Vasconcellos (2014) denotam que este tipo de comunicação representa algo singular dentro das campanhas, vide que, diferente de outros tipos de publicidades, aqui é possível que os candidatos apresentem suas plataformas (em contraposição aos adversários) além de poderem trazer novos temas e argumentos para a agenda. Não obstante, destaca-se que por um lado, os debates sintetizam, por assim dizer, os temas que os candidatos trabalham durante a campanha enquanto que por outro, eles ajudam também a clarear as posições dos candidatos bem como suas prioridades políticas. Como um contrapeso, os debates podem diminuir em alguma medida a influência que a agenda da mídia tem sobre os candidatos, conquanto, eles fornecem aos eleitores pistas sobre como os candidatos reagem quando estão pressionado, o que de alguma forma oferece uma “amostra” do “estilo de liderança”.

No mesmo diapasão Marina Acosta (2016), pontua funções importantes relacionadas aos debates televisivos: (I) os debates promove entre os votantes a oportunidade de escutar diretamente os candidatos e descobrir facetas diferentes sobre suas plataformas; (II) dada à natureza da televisão, como meio predominante de comunicação em democracias de massa, supõe-se que essa comunicação pode alcançar segmentos de eleitores que, geralmente, debruçam muito pouco a informações políticas; (III) como o debate gera lastro para a agenda midiática jornalística, supõe-se que o debate, “força” de alguma forma a entrada de temas da política na agenda.

Orlando D’Adamo e Mario Riorda (2016), ao analisarem os debates eleitorais na Argentina em 2015 apontam que o debate eleitoral para ser um instrumento de comunicação política eficiente depende das regras que se firmam entre os participantes dos mesmos como, por exemplo, assegurar que todos os participantes tenham tempo equivalente para se apresentar ao telespectador. Além disso, as estratégias adotadas pelos participantes também interferem na eficiência do debate como instrumento para

persuadir o telespectador a votar nele. Nesse eixo, o candidato Daniel Scioli adotou uma atitude de perdedor á partir do momento que a disputa foi para o segundo turno. A estratégia de Scioli foi prejudicada porque ele durante a sua campanha alterou sua equipe de assessores e mudou o seu estilo de se comunicar adotado durante a sua campanha. Mauricio Macri, por outro lado, se mostrou mais adaptado ao debate eleitoral e mostrou uma estratégia de mandatário com a proposta de “mudança” e com uma postura acima da briga, ou seja, buscou pouco confronto direto com o seu adversário.

D’Adamo, Mario Riorda (2016) ensinam também os debates de 2015 se mostraram de baixa riqueza discursiva e não modificaram significativamente as preferencias eleitorais. Os debates eleitorais para a presidência da Argentina foram tecnicamente usados como instrumentos para uma campanha negativa entre os participantes Segundo o autor os institutos de pesquisas averiguaram que somente 2% do eleitorado afirmaram ter mudado de opinião após o debate do segundo turno. Apesar deste baixo percentual de mudança, Riorda afirma que é importante lembrar a vitória de Macri foi por uma diferença de 2,6% de votos. Portanto, tanto D’Adamo e Riorda mostram que o debate eleitoral não foi bem utilizado pelos participantes, mas contribuiu para o sucesso eleitoral do vencedor na disputa do segundo turno. Segundo D’Adamo tal desempenho de Macri repercutiu nos meios de comunicação nas redes sociais e a partir de uma imagem de ganhador do debate.

O estudo de Thiago Moraes e Doacir Quadros (2016) representa uma das evidências empíricas mais sólidas, sinalizando que de fato, os debates eleitorais televisionados desempenham também um papel importante no universo *on-line*. Os autores buscaram estudar o efeito que os debates eleitorais podem ter exercido durante a campanha de presidencial de 2014 (Brasil), no que se referem ao interesse pelos candidatos Aécio Neves e Dilma Rousseff. A metodologia proposta visou aferir, em que medida, as buscas no YouTube⁴ em relação aos debates (variável independente)

⁴ O YouTube possui mais de um bilhão de usuários, quase um terço dos usuários da internet e, a cada dia, as pessoas assistem a milhões de horas de vídeos no YouTube e geram bilhões de visualizações. O YouTube, e até mesmo o YouTube para dispositivos móveis, atinge mais adultos de 18 a 49 anos que qualquer rede a cabo nos EUA. Mais da metade das visualizações do YouTube são feitas em dispositivos móveis (É um dos *Apps* mais populares no sistema Android). O YouTube lançou versões locais em mais de 88 países. É possível navegar no YouTube em até 76 idiomas diferentes (o que abrange 95% dos usuários da Internet). O número de canais que recebem seis dígitos por ano pelo YouTube cresceu 50% ao ano (YouTube, 2017). O YouTube é uma rede social de partilha de vídeos que nasceu em 2005 e rapidamente se tornou um dos mais visitados sites do mundo. Para os centros de investigação e

impulsionaram as buscas pelos candidatos (variáveis dependentes). Os resultados obtidos sinalizam que:

(I) tanto o interesse dos internautas pela candidata Dilma Rousseff quanto pelo candidato Aécio Neves foram significativamente afetados pelo interesse registrado em relação aos debates eleitorais. Todavia, o candidato Aécio Neves foi três vezes mais “beneficiado” pelo efeito do que a candidata Dilma Rousseff.

(II) Identificou-se também que os programas mais próximos do “dia D” despertaram um maior interesse por parte dos internautas do que os debates realizados no início da campanha. É em torno destas conclusões que procederemos à análise a seguir utilizando o *Google Trends* para aferir em que medida o interesse dos internautas argentinos por debates influenciaram a busca de informações na internet relativas aos candidatos que participaram dos debates.

Eleições 2015

Até 2015 na Argentina nunca havia se falado em realizar um debate presidencial televisionado. Diferente de outras democracias do mundo, onde a prática dos debates já se consolidou, na Argentina até 2015 nunca havia ocorrido algo desta envergadura. A ausência de debates televisivos no sistema político argentino não pode ser compreendida como um conceito de cultura política. A eleição presidencial argentina de 2015 foi à oitava desde o término da ditadura militar e a readoção da constituição de 1853, o que representa em analogia com o Brasil um período inédito de continuidade democrática. Junto com o primeiro turno das eleições, ocorreu também eleições para os governos de 11 das 24 unidades da Federação, para a renovação da metade da Câmara dos Deputados e um terço do Senado da Nação, além de, para as assembleias

instituições de ensino superior, o YouTube constitui-se como uma importante plataforma de divulgação de informações para uma comunidade bastante alargada. Muitas universidades no mundo criaram, a partir de 2008, os seus “*lipdubs*” (vídeos longos, acompanhados por música e filmados num único plano) que, em alguns casos, atingiram os milhões de visualizações. Algumas destas instituições possuem um “*staff*” considerável apenas para tratar da sua promoção através do YouTube (Sanchez; Granado; Antunes, 2014, p. 18).

provinciais e pela primeira vez para o preenchimento de 43 cadeiras argentinas no Parlasul (Parlamento do Mercosul) (Fontenelle & Guazina, 2016). Maria Murillo, Julia Rubio e Jorge Mangonnet (2016) indagam que o contexto das eleições de 2015 argentinas foi marcado por uma piora aguda dos indicadores econômicos junto com uma baixa previsão de crescimento unida a um galopante crescimento do endividamento público. Alguns fatos tornaram o ano de 2015 especialmente singular para a política, como o caso de Alberto Nisman, “fiscal de la Nación”, apareceu morto em um confuso episódio onde fora amplamente proposto no enquadramento midiático que Cristina Kirchner e outros funcionários de alto escalão teriam se beneficiado com tal morte. Uma consequência direta deste episódio fora a criação da nova *Agencia Federal de Inteligência* (AFI), solapando a antiga *Secretaría de Inteligência* (SI).

Em termos políticos, durante três mandatos consecutivos o país fora governado por gestões consideradas de esquerda (um mandato levado a cabo por Néstor Kirchner e dois por Cristina Kirchner). Dentre os candidatos, muito se destacou Daniel Scioli que tinha chances reais⁵ de vitória logo no primeiro turno. Duas candidaturas representavam uma clara oposição, sendo uma mais caracterizada como “terceira via”, na figura de Sergio Massa, e outra, considerada como mais a direita, com Mauricio Macri (Lupu, 2016).

Daniel Scioli governador da província de Buenos Aires (2007–2015) com a reeleição em 2011. Nomeado Secretário do Turismo no governo de Eduardo Duhalde. Em 2003, foi eleito vice-presidente da Argentina na coligação do Presidente Néstor Kirchner. Em 2015 concorreu a presidente da Argentina pela coligação “Mudemos”.

Sergio Tomás Massa fundador da Frente Renovadora iniciou sua carreira política na União do Centro Democrático partido liberal-conservador. Após ser eleito deputado provincial em 2002, foi indicado por Eduardo Duhalde para a direção da Administração Nacional de Segurança Social (ANSES). Massa defensor kirchneirista foi eleito prefeito de Tigre em 2007 e reeleito em 2011. Em 2009, foi nomeado pela presidente Cristina Kirchner como Chefe de Gabinete do governo federal. Em 2015, foi o candidato pela Frente Renovadora com a coligação “Unidos por uma nova Alternativa”.

5 As pesquisas de opinião desde o início da campanha de 2015 indicavam que Scioli estava próximo de obter 40% dos votos no primeiro turno, tendo dez pontos percentuais de vantagem sobre Macri, ou seja, o patamar necessário para a vitória no primeiro turno (Lupu, 2016).

Margarita Stolbizer militante política na Juventude Radical e foi diretora de Ação Social e Minorias do município de Morón entre 1983 e 1985. Eleita em 1997 deputada nacional pela província de Buenos Aires. Em três eleições (2003, 2007 e 2011), concorreu ao cargo de governadora da província de Buenos Aires. Em 2009, retornou ao parlamento nacional, e, em 2013, foi reeleita. Em 2015 concorreu a presidência da Argentina pela coligação “Progressistas”.

Adolfo Rodríguez Saá em 1983 foi eleito governador da província de San Luis sendo reeleito em 1987, 1991, 1995 e 1999. Em 2001, foi eleito o presidente interino pelo Congresso após a renúncia do presidente Fernando de la Rúa. Após medidas impopulares renunciou no dia 30 de dezembro de 2001. Em 2005 foi eleito senador. Pela coligação “Compromisso Federal” concorreu em 2015 à presidência da Argentina.

Nicolas Del Caño militante estudantil disputou as eleições de 2001 como aspirante ao governo da província de Mendoza. Após ser eleito deputado em 2013, concorreu em 2015 à presidência da Argentina pela coalizão política “Frente de Esquerda e dos trabalhadores”.

Mauricio Macri fundou em 2011 a proposta Republicana (PRO) como uma coligação política e, mais adiante em 2010 foi convertida em um partido político com o intuito de representar uma “terceira via” entre o radicalismo e o peronismo. Nos anos iniciais o partido teve uma expressão muito tímida, até que em 2013 houve a decisão de projetar-se nacionalmente com o lançamento de Mauricio Macri como candidato presidencial em 2015.

Macri tinha algumas “cartas nas mangas” que lhe conferiam capital político e social. Destaquemos que aos 35 anos Macri foi presidente do Boca Juniors (clube de futebol mais popular da Argentina, sobretudo entre os mais pobres). Ficando 12 anos a frente do time, Macri conseguiu para o clube 17 títulos, o que lhe conferiu larga popularidade onde o futebol serviu como um palanque para projeção política. Além disso, posterior ao mandato no Boca Juniors, Macri fora prefeito de Buenos Aires. Como terceira via nas eleições de 2015 Macri não se colocou nem como antiperonista, ou neoliberal nem tampouco de direita. Aparentemente explorou a insatisfação popular em relação ao até então vigente Kichnerismo se colocando como uma via de descontinuidade deste sistema. Assim, de um lado, ele evitou se filiar simbolicamente as tradicionais identificações polarizadas (como ricos e pobres, liberais e conservadores,

homens e mulheres) e por outro, apresentou-se como uma “novidade”, uma ruptura com o “velho” (Casullo, 2016). É dizer que, enquanto um fenômeno incomum na política, o sucesso de Macri esteve em, simbolicamente, aglutinar uma “aliança heterogenia” para com a maioria dos que se opunham aos governos Kichneristas (Lupu, 2016; Moreira, 2017).

Em simplificações analíticas tem se sugerido que uma “restauração conservadora” vem galgando retorno, para um neoliberalismo parecido com do início dos anos 1990. Em parte, o discurso neoliberal de Macri mostrou grande poder de fogo, capaz até de penetrar nas tradicionais “fortalezas peronistas”, como a província de Buenos Aires ou Jujuy. De um lado, Macri é o primeiro presidente da Argentina desde a transição democrática que não se situou dentro do peronismo ou do radicalismo. Porém, por outro lado, o “pan-peronismo” mantém o controle de dezessete províncias e centenas de municípios, além disso, domina o quórum do senado continua a ser a mais forte facção na câmara baixa.

O fato é que, depois de ganhar em uma vitória apertada no segundo turno (51% - 49%), o engenheiro multimilionário Macri faz história, visto que, pela primeira vez desde 1916 a Argentina passa a ser governada por um partido de centro-direita que se coloca ao mesmo tempo como um representante (sem remorso) de elites econômicas. Simbolicamente, isso marca a troca de página, de um intervencionismo autoritário para uma “moderna” política conversadora até então desconhecida (Casullo, 2016). A vitória de Macri, somada, a queda da presidente Dilma Rousseff no Brasil, juntamente com a vitória da oposição na Venezuela nas eleições parlamentares de 2015, ao que tudo indica, são epifenômenos” do “fim do ciclo, ou seja, da perda do poder por parte dos partidos de esquerda ou de centro-esquerda (Moreira, 2017)

Assim como ocorreu no Peru, Chile, Colômbia, Equador e Paraguai, na Argentina, foi a organização da sociedade civil que impulsionou a iniciativa para realização do primeiro debate presidencial. A ONG *Centro de Implementación de Políticas Públicas para la Equidad y el Crecimiento (Cippec)* trabalhou intensamente em uma campanha de incidência política que objetivou conseguir apoio de diferentes setores da sociedade. A campanha “Argentina Debate” recebeu apoio de mais de 200 organizações da sociedade civil e especialistas internacionais em debates presidenciais

deram subsídio para as cristalizações do formato do primeiro debate presidencial argentino (Costa, 2016).

Os dois debates foram realizados na Faculdade de Direito da Universidade de Buenos Aires e se destacaram como eventos de grande audiência televisiva e de intensa repercussão nas mídias sociais, como o Twitter e o Facebook. Os debates foram organizados pela ONG Argentina Debate, mediados pelos jornalistas Marcelo Bonelli, Rodolfo Barilli e Luis Novaresio, sendo os eventos televisionados e contou com a presença dos principais presidenciáveis, com exceção de Daniel Scioli (até então, tido como predileto nas pesquisas). O segundo debate, foi travado entre os dois candidatos de segundo turno Mauricio Macri e Daniel Scioli. O evento teve mais audiência e repercussão que o primeiro, alcançando um índice histórico de 54,8 pontos de audiência.

Procedimentos Metodológicos

A partir de dados colhidos no *Google Trends*⁶ (www.Google.com/Trends), realizamos um quase-experimento⁷ de campo online, onde a variável independente em

6 O *Google Trends* funciona como um motor de busca reversa, que oferece dados gratuitos sobre a distribuição espacial e temporal de buscas registradas por usuários do Google. Considerando que o Google é o motor de busca mais utilizado no planeta (com uma estimativa de mais de 7 bilhões de buscas executadas) o *Google Trends* se caracteriza como a maior banco de dados do mundo sobre “preferências humanas auto relatadas (Moraes, 2016). Em relação aos métodos de pesquisa tradicionais, como aos tradicionais surveys de pesquisa, o *Google Trends* oferece algumas consideráveis vantagens: (I) é “democrático” do ponto de vista econômico. Ou seja, enquanto as pesquisas de opinião feitas pelos institutos de opinião são “caras” e “restritas”, os dados aqui são todos gratuitos. (II) Além disso, é possível detectar o surgimento de novas ideias, grupos e opiniões que muitas vezes ficam invisíveis em uma “Espiral do Silêncio”(Noelle-Neumann, 1995). (III) Considerando que o padrão de busca quantifica em métrica a geografia espacial e temporal de interesse dos indivíduos, aqui tem-se uma ferramenta para superar as discrepâncias nas pesquisas de opinião, entre o exercido e o respondido. (IV) A maior vantagem contudo seja a abrangência, compreendendo praticamente todos os países (sendo seccionável por país, estados e cidades) e compreendendo dos semanais desde janeiro de 2014 até o presente (Moraes & Santos, 2013; Moraes, 2016) .

7 Na metodologia de quase experimento natural, existe assim como em experimentos de campo a premissa de se buscar estabelecer relação causal entre uma ou mais variáveis independentes e dependentes, entretanto os pesquisadores não manipulam o tratamento do experimento que ocorre naturalmente. Ou seja, são estudos observacionais que não alocam participantes em condições e tratamento e controle, em geral, apoiado em dados secundários (Samson & Voyer, 2014).

todos os casos é o interesse dos internautas argentinos pelo tema debate eleitoral que ocorreram nos dias 4 de outubro e 15 de novembro de 2015. As variáveis dependentes é a frequência de interesse manifesta dos internautas pelos candidatos a presidente na Argentina, durante o período eleitoral de 2015 (considerando de forma segmentada primeiro e segundo turno). Aqui se buscou adaptar a metodologia que fora proposta anteriormente por Moraes e Quadros (2016) no estudo sobre o efeito dos debates eleitorais nas eleições presidenciais do Brasil em 2014.

Para o primeiro turno (considerando o período de 01/10/2015 até 25/10/2015), foram elencadas frequências relativas ao interesse nos candidatos: (I) Mauricio Macri (; (II) Nicolás del Caño; (III) Sergio Massa; (IV) Margarita Stolbizer e (V) Adolfo Rodríguez Saá e também, uma métrica relativa ao interesse pelo tema debates eleitorais. Para o segundo turno (considerando o recorte temporal de 26/10/2015 a 22/11/2015), também se desenhou uma métrica relativa ao interesse por debates eleitorais, com dados sobre as buscas realizadas no Google pelos internautas argentinos para o candidato Mauricio Macri e Daniel Scioli. Depois de organizados os dados, buscamos correlações, realizamos simulações de previsão e regressões lineares a fim de testar nossas hipóteses.

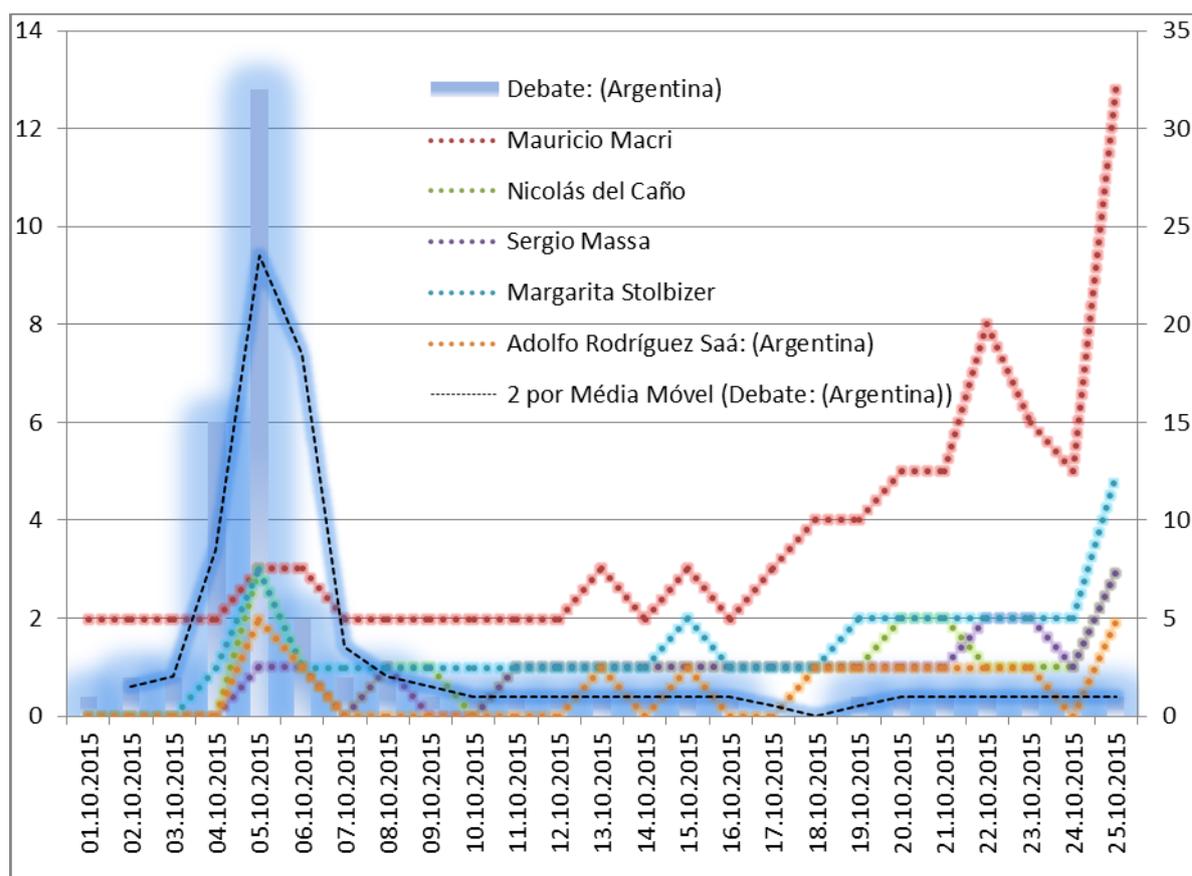
Em todos os casos se considerou o intervalo de confiança de 95%. Para o filtro de dados em ponderou-se apenas frequências do tipo Beta⁸, tendo como recorte espacial apenas a Argentina e como recorte temporal o período total de 01/10/2015 até 22/01/2015, totalizando 52 dias de entradas de dados, sendo 25 relativos ao primeiro turno e 28 relativos ao segundo turno. Esta métrica proposta considera uma disposição de pontos de 0 (zero), como valor mínimo ou nulo, ou seja, uma proporção de pesquisas ínfimas realizadas no período em relação aquele termo, até 100 (cem), como uma frequência altíssima de interesse de internautas por determinado tema.

Primeiro turno

8 As frequências “comuns” realizam uma métrica contabilizando a forma exaltada com que determinado termo fora buscado. Diferentes disso, as frequências Betas categorizam determinado tópico não pela grafia, mas como um tópico, ou seja, um assunto. Assim, este tipo de frequência, contabiliza um conjunto de buscas que são matematicamente correlato ao assunto categorizado, independente da grafia, o que torna a métrica mais aderente (Askitas & Zimmermann, 2009).

A seguir apresenta-se a representação em gráfico e em estatística descritiva da distribuição de interesse registrado no Google pelos argentinos relativos ao tema debate eleitoral e também os candidatos Mauricio Macri, Nicolás del Caño, Sergio Massa, Margarita Stolbizer e Adolfo Rodrigues Saá, durante o período de campanha eleitoral de primeiro turno. Para melhor contrastar o efeito visual o variável debate foi plotada em eixo secundário (com uma linha de média móvel) enquanto as demais em primário.

GRAFICO 1 - Distribuição do interesse no debate eleitoral no Google (1º turno).



Fonte: Os autores

TABELA 1 - Distribuição do interesse pelos debates eleitorais no Google

	Debate	Mauricio_Macri	Nicolás_del_Caño	Sergio_Massa	Margarita_Stolbizer	Adolfo_Rodríguez_Saá
N	Válido	25	25	25	25	25

Ausente	0	0	0	0	0	0
Média	3,04	3,56	1,00	,88	1,40	,52
Moda	1	2	1	1	1	0
Modelo padrão	6,693	2,518	,816	,726	1,041	,653
Variância	44,790	6,340	,667	,527	1,083	,427
Amplitude	32	11	3	3	5	2
Mínimo	0	2	0	0	0	0
Máximo	32	13	3	3	5	2
Soma	76	89	25	22	35	13

Fonte: os autores

O até então favorito Daniel Scioli, não participou do debate do dia 04 de outubro o que levantou críticas duras sobre ele por parte de todos os presidentiáveis que participaram do debate. Podemos destacar alguns resultados importantes em relação aos nossos resultados:

(I) O tema debate eleitoral foi o com maior amplitude (32 pontos). Destaca-se que a curva de interesse pelo tema começa a se elevar em 02/10/2015, tem seu platô no dia 05 e declina consideravelmente do dia 07, permanecendo pouco oscilante até o dia das eleições.

(II) Dentro deste período, o candidato que mais se destacou no interesse dos internautas argentinos fora Mauricio Macri, que somado atingiu no período 86 pontos (com uma média diária de 3,56 pontos), quase três vezes mais que a segunda colocada do ranking, Margarita Stolbizer (que fez 35 pontos somados, com uma média diária de 1,40 pontos). Destaca-se que, a média de interesse registrado no candidato Mauricio Macri, começou a ascender consideravelmente dia 16, tendo seu platô (13 pontos) no dia 25 (dia da eleição).

(III) Nicolás del Caño e Sergio Massa ficam emparelhados (o primeiro com 25 pontos somados e o segundo com 22) enquanto Adolfo Rodríguez Saá configura-se como o “lanterninha” dentro do interesse de universo dos internautas argentinos, com apenas 13 pontos somados.

A seguir traçamos correlações entre o interesse registrado no Google, pelos internautas argentinos, no tema debate, e, o manifestado pelos cinco candidatos elencados na análise.

TABELA 2 - Interesse pelo tema debate no Google e nos candidatos em disputa.

	Debate
Debate	1
	25
Mauricio_Macri	-,118 ,576
	25
Nicolás_del_Caño	,343 ,093
	25
Sergio_Massa	-,093 ,657
	25
Margarita_Stolbizer	,237 ,254
	25
Adolfo_Rodríguez_Saá	,367 ,071
	25

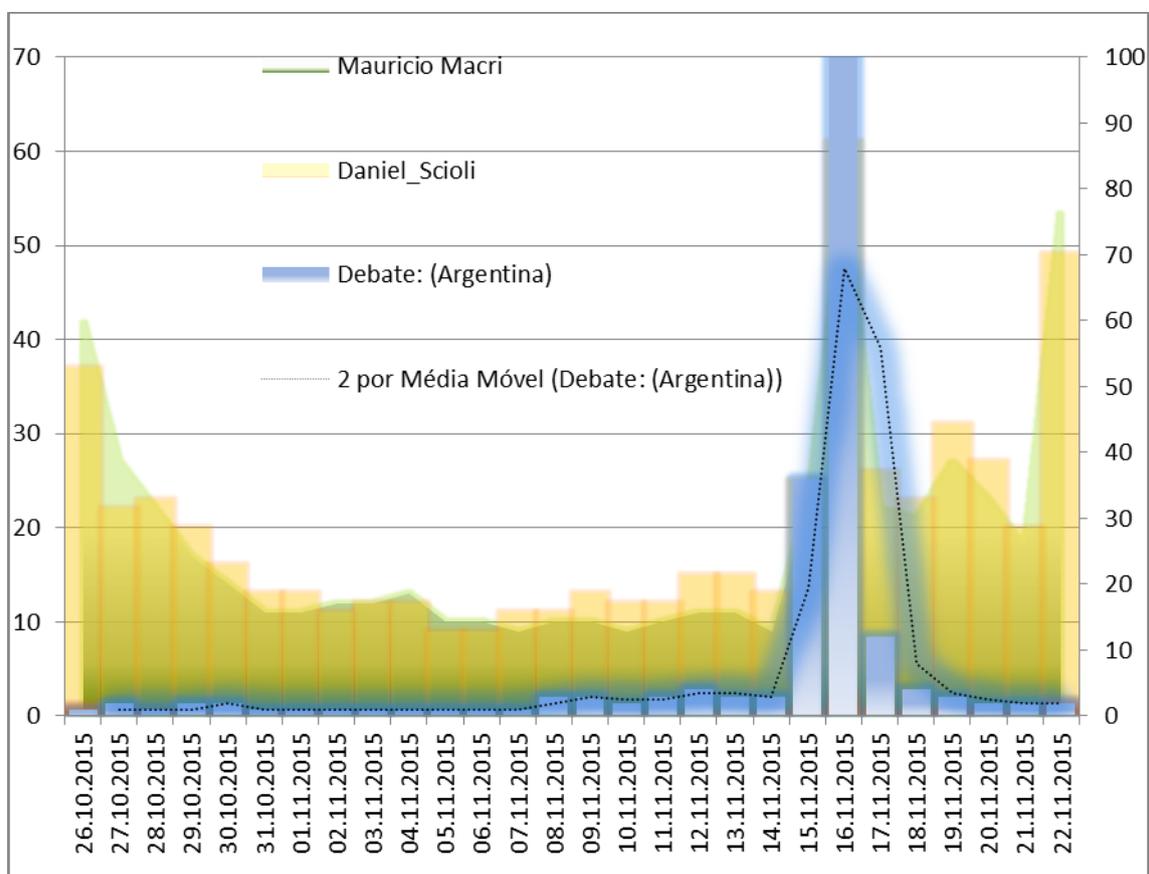
Fonte: Os autores.

O resultado mostra ausência de correlação em todos os casos, o que a princípio denota que o primeiro debate transmitido dia 04 de outubro não fez elevar (então um “efeito”) o interesse do internauta argentino pelos candidatos que participaram da disputa de primeiro turno. Isso não quer dizer que o tema debate não foi “importante”, o contrário, como registrado na estatística descritiva, o interesse registrado pelo tema debate, fora somado de 79 pontos, ao seja, um valor muito maior que o interesse registrado pelos próprios candidatos (com exceção de Maurício Macri).

Segundo turno

A seguir, traçamos a distribuição temporal do interesse registrado em debate, e o interesse pelos candidatos Mauricio Macri e Daniel Scioli. Assim como no gráfico anterior, a variável debate foi desenhada em eixo secundário e as demais em primário.

GRÁFICO 2 - Distribuição do interesse no debate eleitoral no Google (2º turno)



Fonte: Os autores

TABELA 3 - Distribuição do interesse pelo debate eleitoral no Google (2º turno).

	Debate	Mauricio_Macri	Daniel_Scioli
N			
Válido	28	28	28
Ausente	0	0	0

Média	7,07	18,71	20,04
Moda	1	10	12 ^a
Modelo padrão	19,402	12,806	12,273
Variância	376,439	163,989	150,628
Amplitude	99	47	52
Mínimo	1	9	9
Máximo	100	56	61
Soma	198	524	561

a. Há várias modas. O menor valor é mostrado

Fonte: Os autores.

Em nossa análise conseguimos a princípio identificar quatro pontos que demandam maior destaque:

(I) Apesar de o segundo debate ter sido muito mais “importante” do que o primeiro (o que corrobora nossa primeira hipótese), os “protagonistas” dentro do interesse dos internautas argentinos foram mais os candidatos (Macri e Scioli) que os debates.

(II) O interesse pelo debate se desperta no dia 14/11, tendo seu platô no dia 16 (com cem pontos), declinando de forma constante até o dia das eleições. Em alguma medida, a lógica verificada no primeiro turno, se inverteu, no segundo turno.

(III) Os candidatos mantiveram-se praticamente “emparelhados” durante todo segundo turno, dentro do universo de interesse do internauta argentino, visto a pouca diferença verificada dentro os candidatos. Porém, Daniel Scioli, obteve maior visibilidade somada, medida e amplitude.

(IV) Apesar de o candidato Daniel Scioli ter despertado em soma mais o interesse internautas dos argentinos, no último dia da análise (o dia das eleições) Mauricio Macri obteve uma maior pontuação dentro do interesse dos internautas (56) comparado aos 49 pontos do candidato Scioli. A seguir buscamos correlação entre o interesse registrado nos candidatos e a busca no Google pelo tema debate eleitoral.

TABELA 4 - Correlação entre o interesse registrado nos candidatos e a busca no Google pelo tema debate eleitoral

		Debate	Mauricio_Macri	Daniel_Scioli
Debate	Correlação de Pearson	1	,570**	,663**
	Sig. (2 extremidades)		,002	,000
	N	28	28	28
Mauricio_Macri	Correlação de Pearson	,570**	1	,976**
	Sig. (2 extremidades)	,002		,000
	N	28	28	28
Daniel_Scioli	Correlação de Pearson	,663**	,976**	1
	Sig. (2 extremidades)	,000	,000	
	N	28	28	28

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

Fonte: Os autores.

Em ambos os casos encontramos correlações significativas (positivas) entre o as buscas dos internautas por debates e o interesse nos candidatos Maurício Macri e Daniel Scioli. A seguir, para verificar o possível “efeito” que a variável independente interesse por debate eleitoral por ter tido em relação nossas variáveis dependentes (interesse nos candidatos), traçamos duas regressões lineares.

TABELA 5 – MODELOS DE REGRESSÃO LINEAR

Qui-quadrado	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
Maurício Macri	,570 ^a	,325	,299	10,725
Daniel Scioli	,663 ^a	,440	,418	9,361
ANOVA	Quadra do Médio	F	Sig.	

Maurício Macri	1436,89 6	12,491	,002 ^b		
Daniel Scioli	1788,79 8	20,415	,000 ^c		
T-student	B	Modelo Padrão	Beta	T	sig
Maurício Macri	,376	,106	,570	3,53 4	,002
Daniel Scioli	,420	,093	,663	4,51 8	,000

a. Preditores: (Constante), Debate

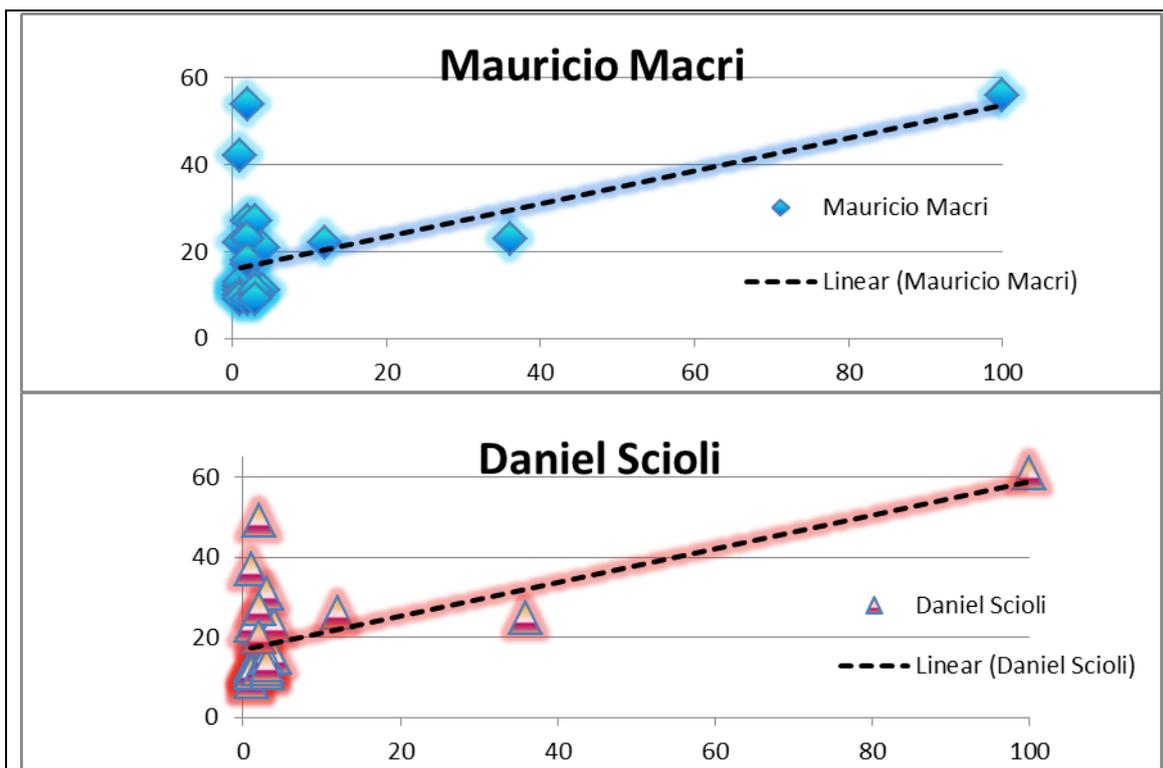
b. Variável dependente: Mauricio_Macri

c. Variável dependente: Daniel_Scioli

Fonte: Os autores.

O primeiro resultado que merece destaque é que, ambos os candidatos, Maurício Macri e Daniel Scioli, tiveram sua visibilidade na internet afetada de forma significativa pelo debate, enquanto variável independente, o que corrobora nossa terceira hipótese. Contudo, o que foi mais “beneficiado” pelo “efeito holofote” do debate eleitoral foi o candidato Daniel Scioli, visto que, a variável independente aqui explica 42% do interesse, enquanto que no caso de Mauricio Macri, esse efeito é de 37,6%. Porém, considera-se que, o efeito é, em ambos os casos muito forte, visto que, além da alta significância estatística, mais de 1/3 do interesse nos candidatos pode ser atribuído unicamente ao “trampolim” do debate eleitoral televisivo. Considerando que Scioli, o que mais se beneficiou fora também o mais “outsider” da disputa nossa segunda hipótese é corroborada de forma satisfatória.

GRÁFICO 3- GRÁFICO DE DISPERSÃO



Fonte: os autores

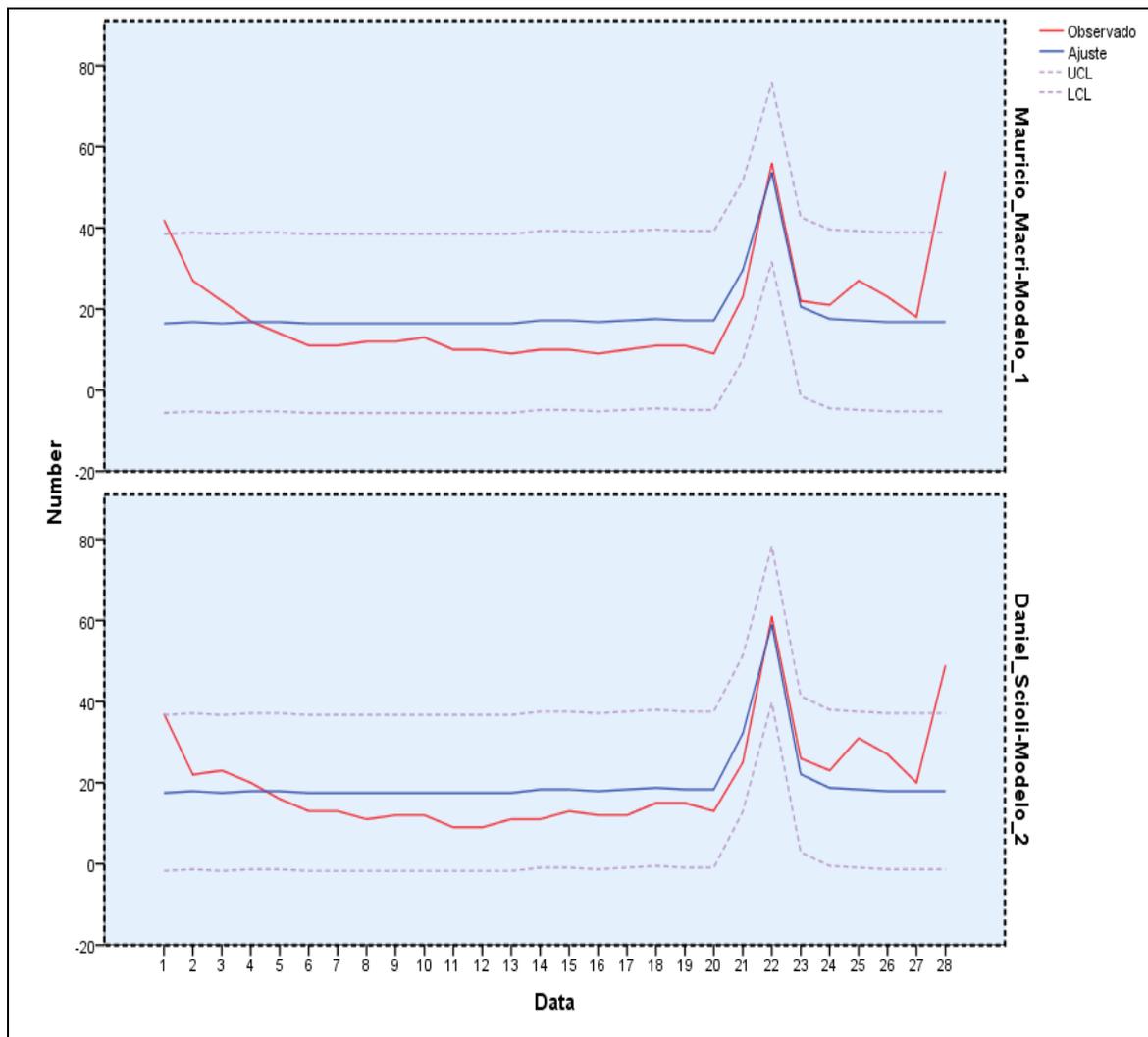
Para melhor ilustrar o poder “preditivo” da nossa variável independente - interesse dos internautas argentinos por debate eleitoral - criamos um modelo de previsão *Expert Modeler* para simular o ajuste de previsão do interesse registrado nos dois candidatos presidenciais de segundo turno.

TABELA 6 – Previsão do interesse dos internautas nos candidatos do 2º turno.

Modelo	Número de Preditores	Estatísticas de ajuste do modelo R quadrado estacionário	Ljung-Box Q(18)		
			Estatísticas	DF	Sig.
Mauricio_Macri-Modelo_1	1	,325	33,377	18	,015
Daniel_Scioli-Modelo_2	1	,440	49,722	18	,000

Fonte: Os autores.

GRÁFICO 4 - Previsão do interesse dos internautas nos candidatos do 2º turno



Fonte: os autores.

Os resultados mostram que o modelo consegue prever mais de 32% do valor real de interesse aferido em relação ao candidato Mauricio Macri, e, se ajusta ainda mais forte, ao verificado ao candidato Scioli (mais de 44%).

Considerações finais

Em suma, nossa análise sobre o comportamento dos internautas argentinos trouxe dois resultados interessantes para a mesa:

(I) O segundo debate foi muito mais “importante” que o primeiro (pela soma de pontos), algo esperado visto que, o segundo, estava muito mais bem posicionado que o primeiro em relação ao dia da “decisão final”. Porém, proporcionalmente, no primeiro

turno, o interesse dos internautas foi maior pelo debate, do que pelos candidatos (com excessão do visto em relação ao candidato Mauricio Macri), porém, no segundo turno, observa-se o contrário, ou seja, o interesse pelos candidatos Macri e Scioli, juntos, representam mais que cinco vezes mais do que o interesse registrado por debate.

(II) De forma consistente, o debate eleitoral pode ser um trampolim que faz aumentar a visibilidade do candidato, pelo menos na internet. Essa premissa não se corroborou no primeiro turno, mas se mostrou muito significativa no segundo, visto que, mais de 1/3 das buscas registradas no Google pelos candidatos Mauricio Macri e Daniel Scioli podem ser atribuídas ao interesse anterior do internauta no tema debate eleitoral.

Por um lado é indubitável, que o debate televisionado “chegou para ficar” nas eleições argentinas, e nesse ponto, nossos dados mostram que o segundo debate teve um potencial amplo em estimular o interesse dos argentinos pelos candidatos que correram na disputa. Será isso um sinal de uma maior “sofisticação” induzida pelo efeito debate, que, fez o eleitor buscar, por outros meios, como na internet, informações sobre os candidatos? Difícil de responder, assim como, não é possível dizer a princípio se tal comportamento de busca na internet que mensuramos, é “bom” ou “ruim” para a democracia. Quanto ao efeito direto do debate eleitoral, nosso trabalho aponta que o segundo debate teve um efeito muito expressivo em elevar o interesse dos internautas dos candidatos, entretanto, D’Adamo, Mario Riorda (2016) apontam que os debates de 2015 estiveram emersos em um oceano de baixa riqueza discursiva e, por conseguinte, não modificaram significativamente as preferências eleitorais.

De todo modo, como nossos resultados apontam para um “efeito”, ou seja, uma simbiose entre o debate e o interesse dos internautas argentinos, vale questionar se a internet representa nesse caminho uma ferramenta para a capilarização da democracia. Se a internet é ou não um meio de ascensão da qualidade da democracia e, sobretudo, de melhoria dos meios de participação, vale sublinharmos as palavras alvitadas de forma muito oportuna por Eli Pariser:

Durante algum tempo, parecia que a internet iria redemocratizar completamente a sociedade. (...) Os políticos só poderiam concorrer nas eleições se contassem com ampla base de apoio, recebendo pequenas doações de pessoas comuns. Os governos locais se tornariam mais transparentes e teriam de prestar contas aos cidadãos. Contudo, esses tempos de

conectividade cívica ainda não chegaram. (...) A democracia exige que nos baseemos em fatos compartilhados; no entanto, estão nos oferecendo universos distintos e paralelos (Pariser, 2012, p. 10-11).

Referências bibliográficas

- Askitas, N., & Zimmermann, K. F. (2009). Google econometrics and unemployment forecasting. *Applied Economics Quarterly*, 55(2), 107-120.
- Casullo, M. E. (2016). Argentina Turns Right, Again. *NACLA Report on the Americas*, 48(4), 361.
- D'Adamo, O.; Riorda, M. (2016) Asi fue el gran debate electoral en Argentina. In: Más Poder Local. Murcia, Janeiro, número 26.
- Druckman, J. N. (2003). The power of television images: The first Kennedy-Nixon debate revisited. *The Journal of Politics*, 65(2), 559-571.
- Fontenelle, A. L. S., & Guazina, L. S. (2016). O uso de pesquisas eleitorais no colunismo político: uma comparação entre O Globo e La Nación nas eleições presidenciais de Brasil (2014) e Argentina (2015). *Revista Compólitica*, 6(1).
- Lemert, J. B. (1991). *News verdicts, the debates, and presidential campaigns*. Praeger Publishers.
- Lupu, N. (2016). The End of the Kirchner Era. *Journal of Democracy*, 27(2), 35-49.
- Mattina, G., & López, M. V. (2013). La representación política en el nivel local: Reflexiones en torno a los liderazgos de Mauricio Macri y Luis Juez y las dinámicas de sus espacios partidarios. *Trabajo y sociedad*, (21), 159-184.
- 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), 193-206.
- Moraes, T. P. B.; Quadros, D. G. (2016). Dos holofotes para o youtube: debates e eleição presidencial de 2014. In: V Congresso Internacional en comunicación política y estrategias de campaña, 2016, Buenos Ayres. Está la política escuchando? Un nuevo paradigma, una nueva época. Nuevas prácticas?. Buenos Ayres: ALICE - asociación Latinoamericana de Inverstigadores en Campañas Electorales, 2016.
- Moreira, C.. (2017). El largo ciclo del progresismo latinoamericano y su freno: los cambios políticos en américa latina de la última década (2003-2015). *Revista Brasileira de Ciênciasociais*, 32(93), e329311.

Murillo, m. V., Rubio, j. M., & Mangonnet, j. (2016). Argentina: El protagonismo de los votantes y la alternancia electoral. *Revista de Ciencia Política*, 36(1), 3-26.

Noelle-Neumann, Elisabeth. (1995). *La espiral del silencio - Opinión pública: nuestra piel social*. Barcelona: Paidós.

Pariser, Eli. (2012). *O filtro invisível: o que a internet está escondendo de você*. Rio de Janeiro: Zahar.

Samson, A., & Voyer, B. G. (2014). Emergency purchasing situations: Implications for consumer decision-making. *Journal of Economic Psychology*, 44, 21-33.

Sanchez, Ana; Granado, António; Antunes, Joana Lobo. (2014). *Redes Sociais para Cientistas*. Lisboa: Nova Escola Doutoral – Reitoria da Universidade NOVA de Lisboa.

Vasconcellos, F. (2014) Debates presidenciais na TV como dispositivos complementares de informação política no Brasil: Características e estratégias. *IX Encontro da ABCP*, Brasília.

YouTube. (2017). Sala de Imprensa. Retrieved from <https://www.youtube.com/yt/press/pt-BR/statistics.html> >.