

## **Tendências eleitorais: um estudo de caso utilizando a semiótica greimasiana para análise de dados do *Google Trends* e *Google Imagens*.<sup>1</sup>**

Antonio Roberto Rossi<sup>2</sup>  
Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Bárbara Heller<sup>3</sup>  
Universidade Paulista - UNIP

### **RESUMO**

O objetivo deste artigo é avaliar o uso da ferramenta *Google Trends* dialogicamente com o *Google Imagens* para analisar tendências eleitorais. Como estudo de caso utilizamos o segundo turno das eleições à Presidência do Brasil. Para tanto, acionamos os termos de busca e os dados disponíveis na plataforma, bem como os principais portais de notícias entre os dias 02 e 30 de outubro de 2022. Como referencial teórico utilizamos a semiótica estruturalista de Algirdas Julien Greimas e seus seguidores. As conclusões iniciais, confirmadas após o pleito, demonstraram a eficiência e as limitações dessa ferramenta, bem como a relevância deste estudo, por auxiliar na produção acadêmica sobre pesquisas eleitorais.

**PALAVRAS-CHAVE:** comunicação; semiótica; política; pesquisas eleitorais; *Google Trends*

### **INTRODUÇÃO E METODOLOGIA**

Como estudo de caso, esta pesquisa visa avaliar o *Google Trends* e o *Google Imagens* como ferramentas para identificar tendências eleitorais. Criadas para o mercado de mídia digital, suas características permitem a análise de comportamentos e tendências a partir de palavras-chave. Pressupomos que essas ferramentas podem ser usadas para identificar tendências eleitorais quando analisadas em conjunto com a interpretação semiótica dos termos de pesquisa e imagens, contextualizados pelos fatos noticiados pelos principais portais de notícias (como Estadão, G1/Globo, Poder 360° e UOL/Folha de São Paulo). Diferente das pesquisas tradicionais, que se baseiam em instantâneos de intenção de voto, essa abordagem utiliza dados fornecidos espontaneamente e concentra-se nos

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado do GP de Semiótica da Comunicação do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Doutorando pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Paulista – UNIP – <https://orcid.org/0000-0001-9854-4185>. Plataforma Lattes: <http://lattes.cnpq.br/7308313832383127> Bolsista Capes-PROSUP, modalidade Bolsa – e-mail: [rossigprs@gmail.com](mailto:rossigprs@gmail.com) O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 0001. This study was financed in part by the Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Finance Code 001

<sup>3</sup> Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Bárbara Heller – Docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Paulista – UNIP – <https://orcid.org/0000-0002-8997-0155>. Plataforma Lattes: <http://lattes.cnpq.br/1609078470962175> e-mail: [b.heller.sp@gmail.com](mailto:b.heller.sp@gmail.com)

---

significados que levam os eleitores a apoiarem ou rejeitarem determinados candidatos em detrimento de outros.

Optamos pelo estudo de caso porque ele permite testar as hipóteses e indicar correções. Para tanto, analisaremos quantitativamente os dados e gráficos referentes aos dois candidatos que disputaram o segundo turno das eleições presidenciais do Brasil em 2022: Luís Inácio Lula da Silva (PT) e Jair Messias Bolsonaro (PL). A análise qualitativa foi realizada dialogicamente entre os dois aplicativos, utilizando o referencial teórico da semiótica estruturalista de Algirdas Julien Greimas, da sociosemiótica de Eric Landowski e da análise do discurso bakhtiniana, com José Luiz Fiorin.

### **CORPUS**

Foi constituído pelas informações geradas pelo *Google Trends* a partir dos termos de pesquisa das cinco primeiras buscas dos eleitores para as palavras-chave: a) Bolsonaro, tendo como tópico de pesquisa, Presidente do Brasil e b) Lula, tendo como tópico de pesquisa, Ex-Presidente do Brasil, sem aspas, na categoria “Pessoas e Sociedade”.

A coleta de dados contempla o período de 2 a 30 de outubro de 2022, durante as campanhas para o segundo turno da eleição à presidência no Brasil. Da mesma forma, selecionamos as 10 primeiras de imagens fornecidas pelo *Google Imagens* referentes às mesmas palavras-chave. Contextualizamos os resultados de ambas as plataformas com os eventos noticiados naquele período, seja nos portais de notícias: Estadão, G1/Globo, Poder 360° e UOL/Folha de São Paulo, seja acionando a memória de testemunhas próximas no tempo e espaço do período recortado. Entendemos que tanto fontes documentais, quanto respostas advindas do exercício de rememoração de testemunhos são igualmente confiáveis para justificar os resultados obtidos.

### **PESQUISAS ELEITORAIS E SUAS LIMITAÇÕES**

Pesquisas eleitorais existem no Brasil desde 1945, quando o Ibope iniciou esse tipo de estudo (de Souza, 2012 p.14), mas a intenção de voto permanece um campo aberto a estudos, já que pode ser alterada por diversos fatores que conferem certa volatilidade à decisão do eleitor (Figueiredo, 2017, p. 10).

Tal análise se torna ainda mais problemática, pelo uso de mídia digital e processos de desinformação que provocaram deslocamento das decisões antes fundamentadas em fatos, desempenhos e propostas para decisões baseadas em afetos, amor e ódio que polarizaram os eleitores como as torcidas esportivas (Barroso Jr. et al, 2018).

No pleito presidencial de 2022, as pesquisas de intenção de voto feitas por empresas especializadas apresentaram resultados discrepantes em relação às margens de erro previstas. Parte dessa desconformidade pode ser explicada pela diferença de métodos, por se tratar de amostras pequenas e porque o eleitor pode ocultar ou mudar suas escolhas no momento da votação. Mesmo com treinamento e supervisão eficientes, as condições de campo variam e podem conduzir a desvios inesperados (Gruszczynski, 2013, p. 68). Considerando essas lacunas, procuramos uma alternativa que pudesse complementar as pesquisas tradicionais e o *Google Trends* sugere ter esse potencial, como veremos a seguir.

### **CARACTERÍSTICAS DO *GOOGLE TRENDS***

O *Google Trends* faz parte das ferramentas do *Google* para seus anunciantes. Ele gera dados e gráficos a partir da frequência com que determinados termos são pesquisados e filtrados. Esses resultados refletem, portanto, comportamentos, intencionalidade, curiosidade, espontaneidade e atenção de seus usuários. Os milhões de buscas efetuadas por minuto no seu banco de dados são organizados por meio de algoritmos que, por sua vez, identificam os interesses dos usuários. Estes dados são apresentados de forma dinâmica, podem ser periodizados e divididos em categorias ou áreas geográficas.

A busca pode ser feita com até cinco palavras-chave, individual ou comparativamente e pode abranger as pesquisas gerais, regionais ou segmentadas em 26 subcategorias, que são subdivididas em outras ainda mais específicas.

O *Google Imagens*, por sua vez, exibe seu conteúdo a partir de palavras-chave, colocando-as em ordem decrescente de importância e apresentando resultados de forma dinâmica, atualizados conforme novas pesquisas são efetuadas na plataforma.

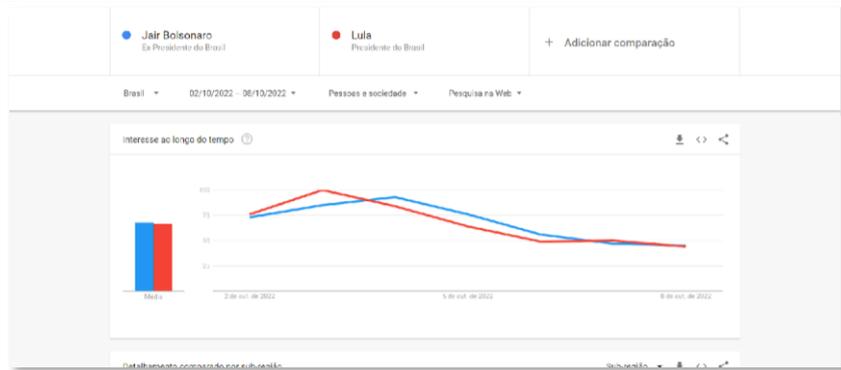
### **ANÁLISE**

Para esta análise, optamos por segmentar as trajetórias em períodos semanais, na categoria “*Pessoas e Sociedade*”, de forma a identificar suas isotopias, que são a repetição de certos traços distintivos, temáticos ou figurativos, que garantem a coerência de uma manifestação de sentido (Greimas; Courtés, 2018, p. 276).

#### **1 Semana de 02 a 08 de outubro de 2022**

Esse período foi marcado por arranjos de forças e disputas por apoios dos candidatos derrotados no primeiro turno. Nele, identificamos pequena queda no interesse pelos dois candidatos logo após o primeiro turno (Figura 1).

Figura 1 – Gráfico de buscas em *Pessoas e Sociedade* entre 2 a 8 de outubro de 2022



Fonte: *Google Trends*, 2022

### 1.1 - Jair Messias Bolsonaro

Entre os fatores que instabilizaram a preferência dos eleitores por Jair Bolsonaro foi sua suposta relação com a maçonaria, entidade vista como “[...] praga maligna, que está se esgueirando através das veias do corpo da política” conforme se lê na Carta Encíclica *Humanum Genus*, do Papa Leão XIII, de 20 de abril de 1884 (Congresso em Foco, 2022). Tampouco os evangélicos a apreciam.

O slogan adotado pelo então presidente - “Brasil acima de tudo, Deus acima de todos” - além de remeter ao ideário nazifascista, sobre o qual optamos por não nos debruçar na análise, mostra sua aderência ao campo da religião. Assim, Bolsonaro se posiciona como fiador de uma verdade metafísica, estabelecendo uma relação discursiva com o divino, um intermediário entre o eleitor e a divindade, que tem até nome de um profeta: Messias (Rossi, 2020, p. 114). Basta mencionar o substantivo “Deus”, seguido pelo advérbio “acima”, e a oposição entre os pronomes indefinidos “tudo” e “todos”, para evocar sentidos que vão desde subserviência ao divino, até disputas de poder entre a política e a religião. Em outras palavras: Jair Bolsonaro aciona a memória coletiva da ideia de servir humildemente a Deus, mas jamais em condição de igualdade com o restante da população, já que se coloca como representante da autoridade divina (Carvalho e Paiva, 2022).

Semanticamente, quando o candidato foi relacionado à maçonaria, ocorreu uma quebra de veridicção (Greimas, 2014 p. 121), isto é, uma ruptura do equilíbrio de confiança entre enunciador e os seus enunciatários religiosos. Assim, o reconhecimento da verdade, da falsidade, da mentira e do segredo foi corrompido pela veiculação de um vídeo que o expõe em um cenário rejeitado pelos seus apoiadores.

Entre os outros temas que geraram buscas pelo termo “Bolsonaro”, encontra-se o apoio do ex-presidente Michel Temer. Entendemos que se trata de uma aproximação entre contrários, isto é, de um “ajustamento”, uma vez que estes dois sujeitos, em diferentes posições de poder, interagem (Demuru, 2019, p. 93). Um elegeu-se como representante de uma “nova política” (Jair Bolsonaro) e outro (Michel Temer) é um expoente da “antiga política”, com forte presença junto ao empresariado.

Entre as outras cinco maiores buscas localizamos os termos “bolsonaro homofóbico” (sic), pela sua postura disfórica diante da diversidade, amplamente explorada com o “kit gay”, ou pelas críticas contidas no filme “Quebrando Mitos”, recordista de visualizações no YouTube naquele período.

Embora tenha havido mais buscas pelo termo “Bolsonaro” do que de seu concorrente, elas estavam predominantemente associadas a fatores disfóricos.

## **1.2 - Luís Inácio Lula da Silva**

As buscas pelo termo “Lula” também apresentaram isotopia religiosa, mas distribuída por diferentes temáticas que englobaram a umbanda e uma postagem de páginas *fake* do portal G1, atribuindo ao candidato o enunciado que “nem Deus lhe tiraria essa eleição” (Aleixo, 2022). Nesse contexto, a evocação a Deus soa como pejorativa e herética, uma vez que seu enunciador se pronuncia superior à entidade, graças ao advérbio de negação “nem”. Reconhecemos nesse enunciado outro exemplo da desconfiança em relação aos contratos veridictórios entre o candidato e seus eleitores. Essa isotopia evidencia que a religião é um destinador importante para o eleitorado conservador.

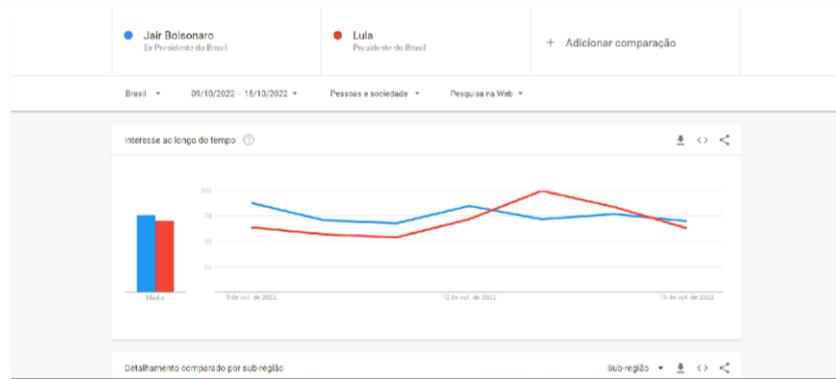
O principal termo de busca para Lula, entretanto, foi “[com] quantos votos lula está”. O ato de perguntar pode indicar valor em uma escolha futura e que a performance eleitoral do candidato é um item modalizante.

## **2 Semana de 09 a 15 de outubro**

Bolsonaro e seus apoiadores utilizaram os eventos religiosos do dia de N. S. Aparecida (12 out. 2022) e do Círio de Nazaré (9 out. 2022) para fins políticos e intimidar fiéis sendo criticado por autoridades eclesiásticas e políticas (Pereira; Borges, 2022).

Apesar da gravidade, os dados revelam estabilidade nas buscas, com alternância de interesse entre os dois candidatos, como podemos observar no gráfico da Figura 3.

Figura 2 – Gráfico de buscas em *Pessoas e Sociedade* entre 9 a 15 de outubro de 2022.



Fonte: *Google Trends*, 2022

## 2.1 - Jair Messias Bolsonaro

As recorrências para o termo “Bolsonaro” se referem à sua presença durante a missa no Santuário, enquanto no lado de fora da Basílica simpatizantes bolsonaristas pressionavam um jovem de camiseta vermelha aos gritos de “mito”, uma das formas pelas quais o então presidente era denominado.

Acrescente-se a esse evento a visita de Bolsonaro a Belém para celebração do Círio do Nazaré. A comitiva bolsonarista errou, inclusive, a grafia do festejo em postagem no Instagram, trocando intencionalmente ou não<sup>4</sup>, o “c” por “s”, em uma clara demonstração de seu desconhecimento ou despreço sobre essa festa realizada há mais de 200 anos em em Belém do Pará (Poder 360º, out. 2022).

Outros resultados referiam-se ao apoio de Bolsonaro ao deputado federal Talvane Albuquerque, assassino da deputada Ceci Cunha. Embora seja um fato ocorrido em 1988, entendemos que sua iteração seja disfórica (Greimas; Courtés, 2018, p. 192) uma forma de valorização negativa, reforçando significados de misoginia daquele candidato (Felice, 2022; Lackso, 2018).

Estas formas de presença caracterizam um político “bufão”, que se define pela grosseria, agressividade, vulgaridade deliberada e inconveniência proposital como forma de se mostrar aos seus apoiadores como um candidato antissistema, autêntico e sincero (Landowski, 2002 p. 202; Demuru, Fachine, 2022, p. 20).

Também ocorreram buscas sobre Paulo Dantas, governador eleito em Alagoas e apoiado por Lula, impedido de assumir por conta de uma suspeita, não comprovada, de improbidade administrativa. Uma estratégia de Bolsonaro para objetivar um discurso da

<sup>4</sup> É frequente, nas redes digitais, usar a estratégia de grafar palavras de forma errada. Como o erro incomoda, aumenta o engajamento com a mensagem e provoca sua disseminação, ainda que negativa.

verdade baseado em dados e conclusões falsas, atribuindo uma suposta ética irretocável ao candidato, mas ausente no oponente (Rossi, 2020 p. 141).

## 2.2 - Luís Inácio Lula da Silva

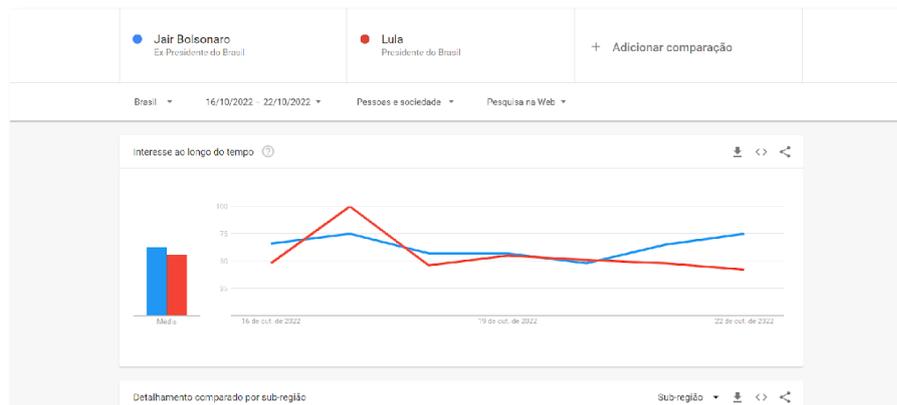
Para o termo “Lula”, as ocorrências apontaram uma suposta ligação do candidato com o tráfico de drogas, motivada pela sua visita ao Complexo do Alemão, no Rio de Janeiro, utilizando um boné com as letras “CPX”, uma suposta abreviação da palavra “cupinxá” (grafada desta forma, para associação com as iniciais no boné), associada ao tráfico de drogas, segundo apoiadores bolsonaristas (Pedra, 2022).

Entretanto, comparecer em regiões carentes e estigmatizadas para resgate das respectivas cidadanias era proposta de campanha de Lula. O termo “CPX” era uma abreviação da palavra “Complexo”, que designa aquela e outras comunidades do Rio de Janeiro (Martioli, [S.d; s.p]). Tal como no caso “Dantas”, foi uma estratégia discursiva baseada na distorção de informações, que atribuía uma suposta ética irretocável a Bolsonaro em oposição à de Lula.

## 3 Terceira semana: de 16 a 22 de outubro

Este período, marcado pela realização do primeiro debate televisivo do segundo turno pelo consórcio Band/ Folha-UOL/ TV Cultura (UOL, 2022) também contou com eventos controversos e alternância de interesse dos eleitores entre ambos os candidatos (Figura 3).

Figura 3 – Gráfico de buscas em *Pessoas e Sociedade* entre 16 e 22 de outubro de 2022.



Fonte: *Google Trends*, 2022

## 3.1 - Jair Messias Bolsonaro

Os principais temas relacionados ao termo “Bolsonaro” estão associados ao caso “meninas venezuelanas”. Ele diz respeito a uma enunciação por parte de Bolsonaro em *podcast* veiculado em 14 de outubro de 2022, no qual afirmou:

[...] parei a moto em uma esquina, tirei o capacete, e olhei umas meninas... Três, quatro, bonitas, de 14, 15 anos, arrumadinhas, num sábado, em uma comunidade, e vi que eram meio parecidas. Pintou um clima, voltei. 'Posso entrar na sua casa?' Entrei. Tinha umas 15, 20 meninas, sábado de manhã, se arrumando, todas venezuelanas. E eu pergunto: meninas bonitinhas de 14, 15 anos, se arrumando no sábado para quê? Ganhar a vida". (G1, out. 2022)

O emprego do diminutivo “inhas” para “menininhas” e “arrumadinhas” ao descrever, à sua maneira, o evento daquela manhã na capital do país, marca não apenas o tom pejorativo de Bolsonaro, ainda na função de presidente da República, por um grupo social vulnerável a quem deveria proteger, como também a hipersexualização discursiva que o acompanhou durante boa parte de seu mandato. Decorre daí que o enunciado “pintou um clima” passou a caracterizar Jair Bolsonaro como pedófilo, apesar dos seus esforços e de sua esposa para justificar o injustificável.

Segundo Sakamoto (2022), as adolescentes faziam parte de uma ONG que ministrava cursos profissionalizantes de maquiagem a refugiadas venezuelanas e, portanto, a afirmação do ex-presidente era desrespeitosa e ilegal, já que envolvia menores de idade.

Um segundo tema decorre de publicação da jornalista Bárbara Gancia estabelecendo uma analogia entre a filha de Bolsonaro e o caso das “meninas venezuelanas” (Jovem Pan News, 2022), causando indignação no então presidente, em sua esposa e apoiadores.

Os demais temas das buscas por Bolsonaro dizem respeito a uma sabatina na Rede Record, substituindo um debate cancelado por Lula e à expectativa por uma *superlive* programada para 22 de outubro com participação de cantores populares e do jogador Neymar da Silva Santos.

### **3. 2- Luís Inácio Lula da Silva**

A principal recorrência em relação Lula diz respeito ao desmatamento na Amazônia em seu primeiro mandato, em 2003, um aspecto relevante da campanha petista. Apesar de anacrônica, produziu um sentido de dúvida ou desconfiança em relação à competência do candidato na área ambiental.

Em contrapartida, Lula teve uma participação eufórica no *podcast* Flow, em 19 de outubro, com mais de um milhão de acessos, superando a de Bolsonaro, com 550 mil. Da mesma forma, sua carta aos evangélicos iterando liberdade religiosa, teve o mérito de diminuir resistências e estabelecer alianças com aquele setor da sociedade. Trata-se de uma reação do candidato a notícias falsas segundo as quais Lula aumentaria os impostos

sobre as igrejas evangélicas tornando-as inviáveis. Lembramos que, para a análise discursiva, enunciados são emitidos para se afirmarem em relação ao seu contrário, ainda que de forma subentendida (Fiorin, 2011, p. 16)

Observamos também em seu texto, parcialmente transcrito abaixo, as palavras “mentira” e “medo”, seguidas por “prosperidade”, “construir”, “cresceram”. Ou seja, a disputa de sentidos entre mal e bem também comparecem explicitamente, o que pode ajudar a justificar, em nível discursivo, o favoritismo do eleitorado por Lula, confirmado ao final das eleições.

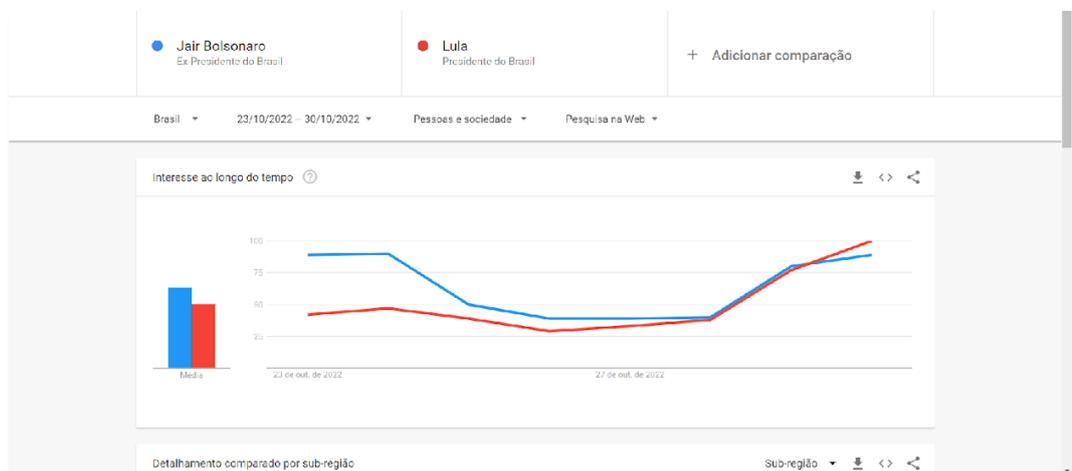
Vivemos, entretanto, um período em que mentiras passaram a ser usadas intensamente com o objetivo de provocar medo nas pessoas de boa-fé. Com a prosperidade que ajudamos a construir, foi no nosso governo que as igrejas mais cresceram, principalmente as evangélicas, sem qualquer impedimento e até tiveram condições de enviar missionários para outros países. Posso lhes assegurar, portanto, que meu governo não adotará quaisquer atitudes que firam a liberdade de culto e de pregação ou criem obstáculos ao livre funcionamento dos templos. [Grifos nossos] (G1, out. 2022)

Segundo Silva (2022) apesar da *blitz* promovida pela campanha bolsonarista, os resultados para Lula foram positivos, uma vez que sua participação no Flow indicou retomada de liderança na comunicação e compromisso com a liberdade religiosa. Para Bolsonaro, entretanto, foram negativos uma vez que quebraram contratos veridictórios com seus eleitores conservadores.

#### 4 Semana de 23 a 30 de outubro

O gráfico da Figura 4 demonstra significativa queda pelo termo Bolsonaro e crescimento expressivo por Lula, comparável a um *sprint* nos dois dias que precederam o pleito, especialmente no dia da eleição, em que superou o ex-presidente nas buscas.

Figura 4 – Gráfico de buscas em *Pessoas e Sociedade* no intervalo de 23 a 30 de outubro de 2022.



---

Fonte: *Google Trends*, 2022

Esse período foi marcado por acontecimentos importantes que levaram a grandes variações nos índices de buscas, começando pela prometida “*superlive*” no dia 22/10/2022 com apoiadores populares, como os cantores sertanejos Gustavo Lima, Zezé di Camargo e o jogador Neymar da Silva Santos. Se por um lado gerou grandes expectativas com buscas nos dias anteriores, a ausência de novas pesquisas no dia e após a *live* indica deslocamento de interesse para os eventos que se seguiram:

O primeiro deles, no dia 23/10/2022 foi a criação (e proibição pelo TSE, pela sua ilegalidade) de um site para cadastramento e convocação de eleitores como “fiscais do Bolsonaro” para as eleições (UOL).

O segundo, quando, no dia 24/10/2022, o ex-deputado Roberto Jefferson (PTB) resistiu com tiros e granadas a um mandado de prisão em execução pela Polícia Federal e determinado pelo ministro Alexandre de Moraes.

O terceiro, pelo controverso debate na Rede Globo, em 28/10/2022, que foi eclipsado por Carla Zambelli em 29/10/2022, perseguindo e ameaçando, armada, um cidadão negro em região nobre de São Paulo. Destacamos que Roberto Jefferson e Carla Zambelli eram aliados próximos do então candidato Jair Bolsonaro.

#### **4.1. Jair Messias Bolsonaro**

As buscas para o termo Bolsonaro nesse período revelam isotopias envolvendo o caso Roberto Jefferson. Dada a estreita ligação entre este e Bolsonaro, a atitude violenta teve o significado de demonstrar à sociedade o efeito danoso da política de armamento civil defendida pelo então candidato. O caso teve tamanha importância que eclipsou os demais, inclusive a “*superlive*” e sua performance no tumultuado debate na Rede Globo, que não estiveram entre as principais buscas no período.

#### **4.2. Luís Inácio da Silva**

As buscas pelo termo Lula, associado ao de Roberto Jefferson também estiveram entre as cinco principais no período, iterando suspeitas advindas do “mensalão” ocorrido em 2005. Entretanto, a memória de algo que ocorreu há 17 anos é sempre mais tênue e as consequências mais brandas que os problemas presentes.

Entendemos que a tropa de choque bolsonarista terceirizou a crise, uma vez que as quatro primeiras buscas no *Google Trends* trataram de Lula e Roberto Jefferson, como se fossem próximos e ou aliados e a quinta, das MEI’s, após a notícia falsa de que Lula as eliminaria (Ribeiro; Pacheco, 2022).

---

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo do período analisado, Bolsonaro foi criticado nos meios de comunicação por ignorar e transgredir valores importantes: familiares, religiosos, conservadores e até mesmo legais, ao afirmar que “pintou um clima” com adolescentes. Foi preconceituoso com a população que vive em comunidades ao associá-las com o tráfico de drogas. E, por fim, um de seus principais aliados, Roberto Jefferson, criou forte desgaste político ao atirar em policiais a poucos dias da eleição, demonstrando o efeito negativo da proposta fiduciária do candidato, pelo uso indiscriminado de armas.

As imagens de Bolsonaro apresentavam uma figuratividade com gestos autoritários, militares (bater continência por exemplo) ou de agressividade, sugerindo o apontar de uma arma, ou ainda de intimidação por tocar e empurrar as pessoas. Sua insistência em tocar Lula durante o debate revelou o sentido de tentar, sem sucesso, submeter o adversário político pela sua altura e força.

Por outro lado, sua gravação do podcast mencionando o caso das meninas venezuelanas, esteve presente durante onze dias entre as dez primeiras buscas, indicando que o fato esteve em evidência por um longo período. E, finalmente, seu sorriso artificial, sarcástico, caricato, de um coringa (“joker”) (Fechine; Demuru, 2023, pg. 36) no início da campanha do segundo turno, foi sendo mesclado a uma expressão mais irritada no final, consoante as mudanças nos prognósticos eleitorais.

Quanto a Lula, no início da campanha do segundo turno, o candidato apresentava um semblante de abatimento. Após a entrevista no podcast Flow, mudou para expressões mais calmas, alegres e confiantes. Sua campanha apresentava uma figuratividade eufórica, de gestos amplos, de acolhimento e alegria. Tematicamente predominava o gestual que caracteriza o político tradicional em campanha com abraços em correligionários e crianças, carreatas, entrevistas, com sentido de bom humor e confiança.

Considerando estes aspectos, concluímos que o *Google Trends* analisado dialogicamente com o *Google Imagens* demonstrou ter potencial para análise de tendências políticas por meio das buscas realizadas pelos internautas-eleitores. Em nosso estudo de caso, os resultados demonstraram acompanhar o andamento do processo eleitoral e apontar para o resultado oficial, com vitória do candidato Luís Inácio Lula da Silva por pequena margem.

---

Essa proximidade foi detectada pela ferramenta com a elevação acentuada de buscas pelo nome de Lula, mais associadas a aspectos positivos que Bolsonaro nos dias finais de campanha.

Durante todo o período eleitoral, os índices de buscas para o termo Bolsonaro foram, em geral, superiores aos de Lula, entretanto, ao se analisar os termos utilizados fica evidente serem disfóricos para grandes segmentos da sociedade brasileira.

Tal resultado evidencia que maiores índices de busca não significam maior popularidade ou intenção de voto. Da mesma forma, predominam as buscas por referências disfóricas, ou seja, aspectos que ameaçam a performance eleitoral do candidato pesquisado. Entretanto, identificamos alguns pontos que merecem consideração e que serão descritos a seguir.

### **Vulnerabilidades**

No decorrer do nosso teste encontramos vulnerabilidades que devem ser consideradas em pesquisas futuras. São de difícil correção, já que estamos nos apropriando de uma plataforma criada para outra finalidade, a de orientar as ações de mídia digital para o mercado. São elas:

- a. Seleção criteriosa dos termos de buscas: uma palavra incorreta pode levar a resultados dissonantes com o objetivo da pesquisa.
- b. Comparações: idealmente as comparações devem ser feitas em pares para facilitar a visualização e a análise dos resultados.
- c. Atualização constante: como a ferramenta apresenta resultados atualizados permanentemente, trabalhar com históricos, mesmo recentes, pode influenciar a análise já que a hierarquia dos resultados é alterada à medida em que novas consultas são realizadas.
- d. *Affordances* do *Google*: a plataforma é opaca e pode alterar seus algoritmos sem que saibamos e tais mudanças podem comprometer os resultados e históricos da pesquisa.
- e. Retorno de imagens: a plataforma retorna imagens de acordo com o perfil de quem as solicita. Apesar de efetuarmos testes em vários dispositivos ou

utilizando modo anônimo e não encontrarmos diferenças, é possível que a plataforma retorne resultados diferentes para outros pesquisadores.

- f. Predominância de termos e imagens vindos de portais: podemos concluir que as pesquisas de termos e imagens refletem muito do noticiário dos grandes portais e de sites de partidos políticos. Como coletamos nosso corpus entre 22:00h e 00:00h é possível que, além do interesse, as buscas tenham sofrido interferência destes portais.

Também se faz necessário reconhecer o alcance ou as limitações desses motores de busca e, principalmente, aprender a interpretar a validade do conteúdo disponível em sua tela.

## REFERÊNCIAS

ALEIXO, Isabela. **É montagem. Lula não disse “nem Deus tira essa eleição dele”**.: UOL: São Paulo, 2022. Disponível em: <http://bit.ly/3YaXHvX> . Acesso em: 08 fev. 2023.

BARROSO JR. et al. Comportamento eleitoral: quais fatores influenciam a decisão de voto em tempos de cibercultura? in XV Simpósio Nacional da ABCIBER 2018. 01 a 05 jan. 2019. Juiz de Fora. **Anais Eletrônicos [...]**. Disponível em: <https://bit.ly/3XJJx1A> . Acesso em: 01 dez. 2022.

CONGRESSO EM FOCO. **Bolsonaro faz discurso em loja da Maçonaria**: YouTube, 2022, 1 vídeo (2:00 minutos). Disponível em: <https://bit.ly/4aFhw3U> . Acesso em 12 set. 2024.

DE SOUZA, Genilda Alves. A influência das pesquisas eleitorais na decisão de voto. **Revista Comunicare**. Vol. 11. Ed.2. 2º Semestre 2012. Fundação Cásper Líbero. São Paulo/SP, 2012. P. 13. Disponível em: <https://bit.ly/4crZqE3>. Acesso em: 06 jun. 2024.

DEMURU, Paolo; FECHINE, Ivana. **Um bufão no poder. Ensaio sociosemiótico**. Rio de Janeiro. Confraria do Vento, 2022

DEMURU, Paolo. De Greimas a Eric Landowski. A experiência do sentido, o sentido da experiência: semiótica, interação e processos sócio comunicacionais. **Galáxia**, dez. 2019 p. 85-113. São Paulo/SP BR. Disponível em: <https://bit.ly/3YUwBJM>. Acesso em 19/02/2023.

ESTADÃO. **Panfleto divulgado em redes sociais apresenta lista falsa de propostas de Lula para o governo**. São Paulo, 2022. Disponível em <https://bit.ly/3uPM9kH>. Acesso em: 10 dez. 2022

FELICE, Rafael. Janones diz que Bolsonaro votou contra cassação de deputado que matou mulher. **Correio Braziliense** 27 ago. 2022. Disponível em <http://bit.ly/3HlrOnv> .Acesso em 08 fev. 2022.

FIGUEIREDO, Marcus. Intenção de voto e propaganda política: Efeitos da propaganda eleitoral. **Logos 27-Mídia e Democracia**. Ano 14, 2º semestre de 2007. Rio de Janeiro. Disponível em: <https://bit.ly/45kQq16>. Acesso em: 06 jun. 2024.

FIORIN, José Luiz. **Introdução ao pensamento de Bakhtin**. São Paulo, Ática, 2011.

---

G1. **"Pintou um clima": fala de Bolsonaro sobre meninas venezuelanas repercute e gera críticas nas redes** | Eleições 2022. Rio de Janeiro, 2022. Disponível em: <https://bit.ly/3Kiw7Ym>. Acesso em 25 mai. 2024

G1. **Lula desmente Bolsonaro e diz que não vai acabar com MEI: 'Fui eu que criei.'** Rio de Janeiro, 2022 Disponível em <https://bit.ly/3BBtahA>. Acesso em 12 dez. 2022.

G1. **Lula divulga carta aos evangélicos em encontro com líderes religiosos em São Paulo**, 2022. Disponível em: <http://bit.ly/3SkOVJw>. Acesso: 19/02/2023

GREIMAS, Algirdas Julien. **Sobre o sentido II. Ensaios Semióticos**. São Paulo: Edusp. 1ª Ed. 2014.

GREIMAS, Algirdas Julien; COURTÉS, Joseph. **Dicionário de Semiótica**. São Paulo: Editora Contexto. 2ª Ed. 3ª Imp. 2018.

GRUSZCZYNSKI, Michael W. **Emotion and Public Attention to Political Issues**. Faculty of The Graduate College at the University of Nebraska/EUA. Political Science Department. Tese de Doutorado. Lincoln. 2013. Disponível em: <https://bit.ly/4aUcjFz>. Acesso em: 06 jun. 2024

JORNAL O GLOBO. **Carla Zambelli saca arma e aponta para homem nos Jardins, em SP** : YouTube, 2022, 1 vídeo (1:41 minutos). Disponível em: <https://bit.ly/4elugip>. Acesso em 12 set. 2024.

JOVEM PAN NEWS. **Em tweet, jornalista compara filha de Bolsonaro a uma p\*t\*** | Linha de frente. YouTube, 2022. Disponível em: <https://bit.ly/4g1lqk0> Acesso em 11 set. 2024.

LACKSO, Madeleine. **O discurso em que Bolsonaro defende deputado condenado a 103 anos de prisão**. Blog A protagonista. Gazeta do Povo-Curitiba. 06 jun. 2018. Disponível em: <https://bit.ly/4e69zY3>. Acesso em: 06 jun. 2024.

LANDOWSKI, Eric. **Presenças do Outro. Ensaios de sociosemiótica**. Perspectiva. São Paulo, 2002.

MARTIOLLI, Thiago. **Dicionário de favelas Marielle Franco**. Disponível em: <http://bit.ly/3ZczsNX>. Acesso em 19 fev. 2023

MARZULLO, Luísa. **Lula no Flow: relembre os nove momentos de destaque na entrevista do ex-presidente**. O Globo. Rio de Janeiro, 19 out. 2022. Disponível em: <https://bit.ly/3ZjzN4M>. Acesso em: 06 jun. 2024.

MATTOSO, Camila; TOMAZELLI, Idiana; ROCHA, Marcelo. **Roberto Jefferson joga granada e atira contra PF após ordem de prisão de Moraes**. Folha de São Paulo. São Paulo. 23 out. 2022. Disponível em: <https://bit.ly/4enGd7n>. Acesso em: 06 jun. 2024.

PAZ, Mayara. **Com Neymar, “super live” de Bolsonaro supera 1 milhão de visualizações**. Metrôpoles. Brasília, DF. 22 out. 2022. Disponível em: <https://bit.ly/47vwxFx> . Acesso em: 06 jun. 2024.

PEDRA, Luana. **Bolsonaro sobre a visita de Lula ao Complexo do Alemão: “Candidato do crime!”** Estado de Minas|Política. Belo Horizonte, 18 out. 2022. Disponível em: <https://bit.ly/4e06lVR>. Acesso em: 06 jun. 2024.

---

PEREIRA, Felipe; BORGES, Stella. **Ida de Bolsonaro a Aparecida tem confusão e recado de arcebispo.** UOL. São Paulo. 12 out. 2022. Disponível em: <http://bit.ly/3Yvmtqc> Acesso em: 07 fev. 2023.

PEREIRA, Felipe. **'Live Teleton' de Bolsonaro rendeu 1 mi de seguidores e mentira sobre foto.** UOL. São Paulo. 25 out. 2022. Disponível em <https://bit.ly/3PrXqRA> Acesso em: 15 jan. 2023

PODER 360º. **Bolsonaro vai ao Círio de Nazaré, escreve “Sírio” e é criticado.** São Paulo, 2022. Disponível em: <http://bit.ly/3I6X5lu> Acesso em: 08/02/2022

RIBEIRO, Amanda; PACHECO, Priscila. **Lula não disse em debate que MEI vai acabar; modalidade foi criada no governo petista.** Terra. São Paulo. 29 out. 2022. Disponível em: <https://bit.ly/3Vvp84Q>. Acesso em 06 jun. 2024.

ROSSI, Antonio Roberto. **Estratégias de construção da verdade na campanha de Bolsonaro à Presidência da República: um estudo sociosemiótico.** 165 p. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Paulista-UNIP. São Paulo, 2018.

SAKAMOTO, Leonardo. **“Pintou um clima” com meninas gera pedido de impeachment contra Bolsonaro.** UOL: São Paulo, 2022. Disponível em: <http://bit.ly/40OtpRq>. Acesso em 10 fev. 2022

SILVA, Vitor Hugo. **Bolsonaro gasta quatro vezes mais que Lula com propaganda no YouTube em uma semana.** UOL, São Paulo, 2022. Disponível em: <http://bit.ly/3Yos7L7> Acesso: 11 fev. 2023.

SOPRANA, Paula. **Vídeo de Bolsonaro em maçonaria é criticado por apoiadores.** Folha de São Paulo. São Paulo. 04 out. 2022. Disponível em: <https://bit.ly/3Y22EHt>. Acesso em: 06 jun. 2024.

TREIN, Sérgio Roberto. O duplo papel das pesquisas eleitorais: eleitora de quem está na frente, adversária de quem está atrás. **V Encontro dos Núcleos de Pesquisa Intercom.** pg.10. Rio de Janeiro, 5 a 9 set. 2005. Disponível em: <https://bit.ly/3VfZEXO>. Acesso em: 06 jun. 2024.

UOL. **Resultado da Eleição para Presidente no 1º Turno.:** São Paulo, 2022. Disponível em <http://bit.ly/3JYbIci> . Acesso em 06 fev. 2023.

UOL. **Site de Bolsonaro pede cadastro de apoiadores como “fiscais” do 2º turno. :**São Paulo, 2022. Disponível em <https://bit.ly/3VWlrTy>. Acesso em 10 dez. 2022

UOL. **Debate Lula e Bolsonaro completo: Lula e Bolsonaro participam do 1º debate presidencial do 2º turno.:** YouTube. 16 out. 2022. 1 video (2h 43min 48s). Disponível em: <https://bit.ly/3DU3Swm>. Acesso em 19 fev. 2023.