

## **Google Trends: entendendo o comportamento de usuários sobre os candidatos à presidência da República no Brasil (02 a 30 de outubro de 2022)<sup>1</sup>**

Antonio Roberto Rossi<sup>2</sup>  
Profª Drª Bárbara Heller<sup>3</sup>  
Universidade Paulista - UNIP

### **RESUMO**

O artigo objetiva avaliar o uso da ferramenta *Google Trends* para estudo de tendências eleitorais. Como corpus utilizamos os dados estatísticos e termos de busca na plataforma, e o noticiário dos principais portais de notícias, no período de 02 e 30 de outubro de 2022. Para análise dos termos de busca, utilizamos o suporte da semiótica estruturalista de Algirdas Julien Greimas e seguidores. As conclusões iniciais, confirmadas ao término do pleito, demonstraram o grau de acerto dessa ferramenta, e a relevância do estudo por colaborar na produção acadêmica sobre pesquisas eleitorais.

**PALAVRAS-CHAVE:** comunicação; semiótica; política; pesquisas eleitorais; google trends

### **INTRODUÇÃO**

Esse artigo tem como objetivo avaliar, a partir de dados quantitativos, estatísticos e análise semiótica, a utilização do motor de busca *Google Trends* para avaliação de tendências eleitorais e sua capacidade preditiva. Originalmente era tão-somente um dispositivo desenvolvido pela plataforma Google para prover informações confiáveis ao mercado de mídia digital para vender espaços comerciais a anunciantes publicitários. Entretanto, suas características possibilitam inúmeras aplicações, uma vez que apontam comportamentos e tendências a partir da inserção de determinados termos, palavras-chave e recortes de sazonalidades em regiões nacionais e internacionais. Seu uso, portanto, pode ser aplicado tanto para o chamado mercado, que visa lucro para alavancar determinadas marcas, até para os campos da política, da sociologia, da psicologia entre tantas outras. Nossa hipótese é que, analisada dialogicamente com a interpretação semiótica dos termos contextualizados e pelos fatos noticiados pelos grandes portais de notícias - Estadão,

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Comunicação Política e Eleitoral, evento integrante da programação do 27º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 30 de maio a 1º de junho de 2024.

<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

<sup>3</sup> Profª Drª 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

G1/Globo, Poder 360° e UOL/Folha de São Paulo - essa ferramenta pode fornecer novo referencial para identificar oscilações de sentido nas escolhas por determinados candidatos, em processos eleitorais, em detrimento de outros. Trata-se de uma forma de análise que vai além do acompanhamento das pesquisas tradicionais, até então baseadas em instantâneos de intenção de voto, para se concentrar nos significados que levam eleitores a apoiar ou a rejeitar determinados postulantes à (re)eleição em tempo real, graças à geração de dados pelos próprios usuários.

## **METODOLOGIA**

Como estudo de caso, analisaremos as informações quantitativas disponibilizadas sob a forma de 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 dos termos de pesquisa e imagens será feita dialogicamente, utilizando o referencial teórico da semiótica estruturalista de Algirdas Julien Greimas e seguidores e da análise do discurso bakhtiniana, com José Luiz Fiorin.

## **CORPUS**

Foi constituído pelas informações geradas pelo motor de busca - gráficos comparativos e dados brutos - a partir dos termos de pesquisa inseridos nas cinco primeiras buscas de cada palavra-chave para as palavras: Bolsonaro, tendo como tópico de pesquisa: *Presidente do Brasil* e Lula, tendo como tópico de pesquisa: *Ex-Presidente do Brasil*, sem aspas e sem complementação, na categoria “Pessoas e Sociedade”. A coleta de dados foi sistematizada por meio do histórico da ferramenta e contempla a frequência de 2 a 30 de outubro de 2022, período entre os dois turnos eleitorais, ao longo das quais se concentraram as alternativas do eleitor sobre os dois candidatos à presidência. Procuramos contextualizar os resultados 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.

## **LIMITAÇÕES DAS PESQUISAS ELEITORAIS E O GOOGLE TRENDS**

Pesquisas eleitorais existem no Brasil desde 1945, quando o Ibope iniciou esse tipo de estudo (Souza, 2012 p.14). A intenção de voto ainda é um campo aberto a estudos,

já que pode ser alterada por diversos fatores e inúmeras origens, vindos de crenças do próprio eleitor e do meio em que vive, da performance do candidato, da ação dos opositores, da situação econômica, debates e da campanha eleitoral – oficial ou não. Esses aspectos mudam constantemente e por isso conferem certa volatilidade à decisão de voto ao longo do tempo (Figueiredo, 2017: p. 10). Essa análise se torna ainda mais problemática, já que nos pleitos mais recentes o uso de mídia digital e processos de desinformação provocaram deslocamento das decisões antes fundamentadas em fatos, desempenhos e propostas para novas formas, baseadas em afetos, amor e ódio que polarizaram os eleitores em torno de algo como as torcidas esportivas (Barroso Jr. et al, 2018 p. 2) e podem levar a surpresas, como as verificadas no primeiro turno das eleições para a presidência em 2022. Previa-se a vitória de Luís Inácio da Silva, mas os resultados encaminharam os dois candidatos ao segundo turno. Naquele pleito, as pesquisas de intenção de voto feitas por empresas especializadas<sup>4</sup> 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 em relação à totalidade dos eleitores e porque parte do eleitorado 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. Ele é uma ferramenta que faz parte da plataforma Google aos seus anunciantes, gerando dados e gráficos a partir da frequência com que determinados termos são pesquisados e filtrados. Esses resultados refletem, portanto, comportamentos, intencionalidade, curiosidade e atenção de seus usuários. Segundo a plataforma, o *Google Trends* retorna os resultados mais relevantes para uma palavra-chave e seus direcionamentos podem ser acessados por pesquisa textual, vídeos e imagens. Os milhões de buscas efetuadas por minuto no seu banco de dados são organizados e classificados por meio de algoritmos que, por sua vez, identificam os interesses mais relevantes dos usuários. A ferramenta apresenta dados baseados em amostragens aleatórias, que, pelo seu volume, refletem a totalidade das

---

<sup>4</sup> Participaram as empresas de Pesquisas: Average, Veritá, Brasmarket, Instituto França, Ipec, AtlasIntel, Paraná Pesquisas, Ipespe, PoderData, Quaest, Brasmarket, GERP, Datafolha, AtlasIntel e Futura. Fonte: Portal [Globelectionshistorysociety.com](http://bit.ly/3VdaDQq). Disponível em: <http://bit.ly/3VdaDQq>  
Acesso em: 26 nov. 2022.

pesquisas e podem ser fornecidos rapidamente. São apresentados de forma dinâmica e refletem os acessos em tempo real ou históricos. Estes, por sua vez, podem ser periodizados e divididos em categorias ou áreas geográficas conforme o interesse do pesquisador.

## ANÁLISE

Para esta análise, optamos por segmentar as trajetórias em períodos semanais a partir do primeiro turno das eleições, utilizando a categoria “*Pessoas e Sociedade*”, de forma a identificar isotopias<sup>5</sup> que indicariam tendências. **Primeira semana (02 a 08 de outubro de 2022):** naquele período ocorreram arranjos de forças e disputas por apoios dos candidatos derrotados (UOL, 2022, on-line) e alternância no número de buscas, que apontaram para um confronto entre supostas tendências religiosas dos dois candidatos: Bolsonaro em relação à maçonaria e Lula por temáticas como a umbanda e uma postagem *fake* enunciando que “nem Deus lhe tiraria essa eleição” (Aleixo, 2022, on-line). **Segunda semana (09 a 15 de outubro de 2022):** o período foi marcado pela alternância entre os dois candidatos: nele ocorreram eventos religiosos utilizados por Bolsonaro para finalidade política e criticados por autoridades eclesiais (Pereira; Borges, 2022, on-line). Da mesma forma, seu apoio a um deputado acusado de feminicídio repercutiram disforicamente nas buscas. Para Lula, as principais buscas se referiam de forma disfórica à visita a uma comunidade e ao uso de um boné com as letras “CPX”, associada por bolsonaristas ao tráfico de drogas. **Terceira semana (16 a 22 de outubro de 2022):** a semana foi marcada pela realização do primeiro debate televisivo do segundo turno pelo consórcio Band/Folha-UOL/TV Cultura (UOLa, 2022, on-line). Nela ocorreu uma alternância de interesse entre os candidatos, com pico de buscas pelo termo “Lula” no início do período e “Bolsonaro” ao final. Para Bolsonaro, pelo seu suposto envolvimento com meninas venezuelanas em situação de vulnerabilidade (Guedes, 2022, on-line), por uma “sabatina” em substituição a um debate na Rede Record e por uma *super live*, com artistas e jogadores de futebol. Para Lula, disforicamente por uma comparação anacrônica sobre o desmatamento na Amazônia e euforicamente pela sua participação no podcast Flow, com mais de um milhão de visualizações, que permitiu ao candidato reverter uma tendência declinante no interesse pela sua candidatura. **Quarta semana (23 a 30 de**

---

<sup>5</sup> Isotopia – Recorrência de certos traços distintivos, que garantem a coerência de uma manifestação de sentido. Segundo o Dicionário de Semiótica, “resulta das leituras parciais dos enunciados que o constituem...que é orientada pela busca de uma leitura única” (Greimas e Courtés: p. 276)

**outubro de 2022):** neste período ocorreu uma significativa queda nas buscas pelo termo Bolsonaro e crescimento por Lula, nos dias que precederam o pleito. Para Bolsonaro, buscas com termos positivos relacionados à *super live* e negativos sobre a proibição de um site para cadastramento de “fiscais de Bolsonaro” (UOLb, 2022, on-line) e ações de apoiadores próximos, como o deputado Roberto Jefferson, enfrentando a Polícia Federal com tiros e granadas. Nem mesmo a participação de Bolsonaro no debate da Rede Globo gerou mais buscas do que este episódio. Para Lula, as buscas disfóricas se referiam a uma tentativa de associar Roberto Jefferson ao seu nome e a uma notícia falsa sobre o término das MEIs.

### CONSIDERAÇÕES FINAIS

A ferramenta *Google Trends* demonstrou ter potencial para análise de tendências políticas por meio das buscas realizadas pelos internautas-eleitores. Em nosso estudo de caso, os resultados quantitativos, aliados à análise dos termos utilizados, demonstraram acompanhar o andamento do processo eleitoral e apontar 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 associado a aspectos positivos que Bolsonaro no final da 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. Ao longo desse período, Bolsonaro foi criticado por ignorar valores importantes para um grande segmento do eleitorado, como os excessos e intimidação em festas religiosas, por transgredir preceitos familiares, religiosos, conservadores e até mesmo legais, ao afirmar que “pintou um clima” com adolescentes. Foi preconceituoso com a população pobre, 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 do uso indiscriminado de armas, defendido por Bolsonaro. Esse episódio teve o poder de concentrar o noticiário e as atenções do eleitor de forma mais negativa para Bolsonaro, seu aliado presente, do que para Lula. Alguns cuidados, entretanto, precisam ser tomados: o primeiro refere-se à seleção criteriosa dos termos de busca, que podem levar a resultados dissonantes com o objetivo da pesquisa. Também se faz necessário reconhecer o alcance ou as limitações desses motores de busca

e, principalmente, aprender a interpretar a validade do conteúdo que eles disponibilizam. Preferencialmente a análise deve acompanhar a campanha política e se estender por todas as buscas, pois elas podem revelar algumas tendências ainda incipientes. Como a ferramenta apresenta resultados que mudam permanentemente em função das buscas, é preferível trabalhar com dados imediatos. A pesquisa identificou, ainda, a influência dos grandes meios de comunicação na medida em que eles fornecem as informações que ecoam pelos portais e sofrem interpretações, críticas e deformações em sites, redes sociais, aplicativos de mensagens, que por sua vez, geram as buscas por informações através da plataforma Google.

## REFERÊNCIAS

ALEIXO, Isabela. É montagem. Lula não disse “nem Deus tira essa eleição dele”. **Portal UOL Notícias**. 05/10/2022. Disponível em: <http://bit.ly/3YaXHvX> Acesso em 08/02/2023

BARROSO JR. et al. Comportamento eleitoral: quais fatores influenciam a decisão de voto em tempos de cibercultura? **XV Simpósio Nacional da ABCIBER 2022**. Disponível em: <<https://bit.ly/3XJJx1A> > Acesso em 01/12/2022.

ESTADÃO VERIFICA. Panfleto divulgado em redes sociais apresenta lista falsa de propostas de Lula para o governo. **Portal Estadão**. 29/10/2022. Disponível em <https://bit.ly/3uPM9kH>. Acesso em 10/12/2022

FIGUEIREDO, Marcus. Intenção de voto e propaganda política: Efeitos da propaganda eleitoral. **Logos 27-Mídia e Democracia**. Ano 14, 2º semestre de 2007.

GREIMAS, Algirdas Julien; COURTÉS, Joseph. **Dicionário de Semiótica**. Sao Paulo: Editora Contexto, 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. 2013.

GUEDES, Octavio. “Pintou um clima”. Fala de Bolsonaro sobre meninas venezuelanas é asquerosa, abjeta, nojenta e até agora não foi explicada. **Portal de notícias G1** 17/10/2022 Disponível em < <https://bit.ly/3iQlvFw> >. Acesso em 12/12/2022.

PEREIRA, Felipe e BORGES, Stella-Ida de Bolsonaro a Aparecida tem confusão e recado de arcebispo. **Portal de Notícias UOL**. 12/10/2022 atualizado em 13/10/2022. Disponível em: <http://bit.ly/3Yvmtqc> Acesso em 07/02/2023

PEREIRA, Felipe. 'Live Teleton' de Bolsonaro rendeu 1 mi de seguidores e mentira sobre foto. **Portal UOL** 25/10/2022. Disponível em <https://bit.ly/3PrXqRA> Acesso em 15/01/2023

SOUZA, Genilda Alves. A influência das pesquisas eleitorais na decisão de voto. **Revista Comunicare**. Vol. 11. Ed.2. Fundação Cásper Líbero. São Paulo/SP, 2012.



SANTOS, Romer M. e MORAES, Thiago P. As buscas no google no Brasil sobre eleições e políticas públicas (2004 – 2020) in **Revista Inovação, Comunicação e Tecnologia: arranjos e mutações**. [recurso eletrônico] 1.ed. – Curitiba, PR Ed. Bagai, 2020.

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**. 2005 pg.10)

UOL. Resultado da Eleição para Presidente no 1º Turno. **Portal UOL**. Disponível em <http://bit.ly/3JYbIci> Acesso em 06/02/2023.

UOLa. Debate Lula e Bolsonaro completo: Lula e Bolsonaro participam do 1º debate presidencial do 2º turno. **Canal UOL** no YouTube. Disponível em: <https://bit.ly/3DU3Swm>. Acesso em 19/02/2023.

UOLb. Site de Bolsonaro pede cadastro de apoiadores como “fiscais” do 2º turno. **Portal UOL** (sem identificação de autoria), 23/10/2022. Disponível em <https://bit.ly/3VWlrTy>. Acesso em [10/12/2022](https://bit.ly/3VWlrTy).