

# **Tendências de Buscas no Google por Temas de Políticas Públicas e Eleições no Brasil (2004-2013)**

Thiago Perez Bernardes de Moraes

*Centro Universitário Campos de Andrade*

Romer Mottinha Santos

*Centro Universitário Internacional*

## **1 Introdução**

O interesse da ciência política se direciona para a compreensão das formas de participação política e a formação das preferências. Nesse sentido, entendessemos que períodos eleitorais representam momentos onde a participação pode ser mais efetiva. Nesse caminho a pergunta deste trabalho é: existe correlação entre o interesse por políticas públicas e eleições? Nossa hipótese é de que não há correlação, o eleitor busca na internet apenas o mínimo de informação que o instrumentalize o voto. Dito de outra forma, os ciclos eleitorais não afetam de forma direta o interesse dos internautas brasileiros por políticas públicas.

Nesse eixo a teoria da escolha racional prevê que os agentes conseguem vislumbrar todas as opções e com base nas informações perfeitas que dispõe, formam suas preferências e como suas preferências são consistentes, escolhe sempre a mesma opção, aquela melhor qualificada no seu quadro de preferências. Já a teoria psicológica do comportamento do eleitor prevê que a socialização guarda relação com as preferências políticas, com a formação do indivíduo, o que tende a repercutir formação da decisão política.

Para testar estas teorias, utilizamos a ferramenta *Google Trends*, a fim de conferir as frequências nos motores de busca do Google. Traçamos duas frequências de janeiro de 2004 a dezembro de 2013, sendo uma relativa a temas eleitorais, composta de 20 termos, e outra relacionada a políticas públicas, composta de 50 termos que estão estratificados em “saúde”, “transporte”, “economia”, “educação” e “segurança”. Consultamos também dados do Latinobarômetro sobre o interesse brasileiro em notícias políticas na internet.

Os resultados sinalizam que as eleições não têm efeito sobre o interesse em políticas públicas, vide que nenhuma das cinco áreas que elencamos de temas relacionados a políticas públicas apresenta correlação matemática com o interesse pelos termos da frequência eleitoral. Contudo, em alguma medida o eleitor expressa um padrão racional quanto à seletividade do que procura nos períodos eleitorais. Considerando que tempo, também é um recurso, o eleitor parece se informar de forma “econômica”.

Os resultados convergem também com a teoria psicológica do comportamento do eleitor, que prevê que as preferências políticas guardam relação com o processo de socialização vivido pelos indivíduos, nesse sentido, a falta de interesse pelo tema de políticas públicas pode ter relação

com a cultura brasileira. Os dados que consultamos do Latinobarómetro sobre a frequência de procura por notícias políticas na internet e nas redes sociais parece confirmar também essa hipótese.

## 2 Comportamento eleitoral e interesse por políticas públicas

No presente, o interesse da Ciência Política tende a se inclinar para a compreensão do comportamento dos indivíduos e dos grupos, como, por exemplo, as formas de participação política e a utilização das novas tecnologias de comunicação na formação e difusão do pensamento político. “O homem em sua ação política é o alvo da pesquisa em ciência política, mas sabe-se que este homem também tem uma dimensão biológica, social, histórica, econômica e psicológica” (Veiga e Gondim, 2001, p. 2).

A preocupação com o comportamento político é ao mesmo tempo uma tendência intelectual e um movimento acadêmico concreto. A abordagem do comportamento revelou-se especialmente útil na pesquisa individual, especialmente nas relações ‘cara a cara’, ou em um tipo especial de comportamento agregativo como em eleições (Easton, 1968, p. 22-24). Conforme a teoria psicológica do comportamento eleitoral, os valores políticos obtidos no decorrer do processo de socialização terminam por repercutir nas decisões políticas e eleitorais do cidadão (Veiga, 2011, p. 98). Para fins deste trabalho utilizamos duas variáveis para identificar as tendências de pesquisas na internet (interesse dos indivíduos) por temas que abrangem política: os períodos eleitorais e as políticas públicas ou os temas diretamente relacionados.

Todavia, utilizam-se também pressupostos e aplicações da teoria da escolha racional para o debate dos dados obtidos neste trabalho. Um homem “racional” em teoria é aquele que se comporta da seguinte forma: sempre consegue tomar uma decisão quando confrontado com uma gama de alternativas; classifica todas as alternativas diante de si em ordem de preferência de tal modo que cada uma é ou preferida, indiferente, ou inferior a cada uma das outras; seu *ranking* de preferências é transitivo; sempre escolhe, dentre todas as alternativas possíveis, a que fica em primeiro lugar em seu *ranking* de preferências; e sempre toma a mesma decisão cada vez que é confrontado com as mesmas alternativas (Downs, 1999, p. 28).

Em períodos eleitorais partidos políticos em larga medida são pivôs na veiculação das informações. Podemos dizer que nas eleições, é um *modus operandi* os partidos e ou políticos apresentarem informações aos eleitores sobre suas intenções sobre as políticas públicas. Nesse discurso geralmente se discute quais políticas serão adotadas, de que forma e para qual propósito. Nesse cenário, o político para se elegerem e, sobretudo para se reelegerem, precisam prometer e programar propostas políticas que são mais aderentes à vontade do eleitor decisivo. Mas evidente que os políticos podem ter incentivos para se desviar das propostas de campanha, trazendo ora benefícios, ora custos ao eleitorado (Przeworski, Stokes e Manin, 1999; Jones *et al*, 2002). Neste contexto, o eleitor para exercer um voto significativo precisa dispor de informações para formar sua decisão.

Logo, a informação é um elemento chave tomada de decisão eleitoral, quando o objetivo é de tomar decisões mais democráticas. Mesmo que na democracia indireta sejam os representantes eleitos os incumbidos das tomadas de decisão pública, é importante que os eleitores possuam informações relevantes sobre políticas públicas, sobre as regras do jogo político, a fim de lançar um voto significativo. Estudos recentes demonstram que cidadãos mais motivados são os que estão

mais propensos a utilizar a internet como ferramenta para a aquisição de informações políticas (Grönlund, 2007; Anduiza, Gallego e Cantijoch, 2010; Effing, Van Hillegersberg e Huibers, 2011).

### 3 Internet e pesquisa social

No mundo contemporâneo não se pode deixar de pensar em obtenção do conhecimento sem valorizar a técnica como uma das dimensões fundamentais. Para tal, a pesquisa não pode mais ser concebida sem o auxílio das telecomunicações da informática. Existe, assim, um campo de tecnologias que não pode ser rejeitado. No caso das pesquisas científicas, encontramos um manancial de dados, organizados ou não, existentes *online* e que podem ser acessados em qualquer momento com bastante facilidade pelo pesquisador. A internet se compõe de uma rede mundial de *sites* que, por meio de mecanismos de busca por palavras, frases e expressões, apresenta ao pesquisador um volume significativo de informações. Com alguma prática, o pesquisador descobre em quais *sites* deve fazer determinado tipo de busca, assim como cada vez mais que utiliza a internet consegue dominar os diversos e significativos recursos técnicos. Todavia, há necessidade de o pesquisador aprender a filtrar os dados encontrados, pois também há muita informação na internet qualificada pelos pesquisadores como conteúdo que não deve ser utilizado por não ter qualquer valor científico. A informação só tem valor quando possui alguma contextualização (Barros e Lehfeld, 2012, p. 14-15).

A preocupação para a coleta de dados reside na definição de uma série de normas para que o instrumental utilizado no registro de mensuração de dados tenha validade e confiabilidade. As ferramentas de busca na internet constituem um universo complexo, não apenas pelas distintas características apresentadas individualmente, mas também pela variedade de tipos e subtipos e por estarem em constante evolução (Cendón, 2001, p. 49).

Nesse sentido, o principal avanço da ciência social computacional tem sido as TIC's (tecnologias da informação), isso porque, são elas que contribuem para o acesso, análise e construção de grandes bases de dados. A ciência computacional assim é vetorizada pelas TIC's por duas vias: 1) pela *Big data* e 2) a computação enquanto inspiração para a formulação de conceitos básicos, formalização e implementação de uma ciência social computacional.

As novas possibilidades de estudos por via de uma ciência social computacional<sup>1</sup> abrem um mar sem precedente de oportunidades de pesquisa<sup>2</sup>. As mudanças nas estruturas populacionais, crises e instabilidades financeiras, divisão social, econômica e política; ameaças contra a saúde e riscos epidemiológicos; fatores de desequilíbrio próprios de um mundo multipolar tais como crime organizado, incerteza na dinâmica dos projetos institucionais, uso antiético de informações e muitos outros fatores podem ser mensurados estatisticamente por via da investigação com ferramentas das

---

<sup>1</sup> Podemos definir ciências sociais computacionais como a integração interdisciplinar entre áreas tradicionais das ciências sociais, investigação social com ênfase no processamento de informações e por meio da computação avançada. As principais áreas de estudo das ciências sociais computacionais são análise de redes sociais, sistemas de informação geográfica e sociais, modelagem de complexidade, sistemas automatizados de extração de informações e modelos para simulação social (Cioffi-Revilla, 2010; Breternitz e Silva, 2013).

<sup>2</sup> A internet oferece meios para que a atenção humana coletiva em determinados tópicos possam ser mensurados em diversos índices informativos, como é o caso da ferramenta *Google Trends*. É possível também estudar que tipo de informações as pessoas estão distribuindo, com ferramentas que analisam textos, vídeos e outras informações. Ambas as formas de estudo representam potentes termômetros de tendências sociais (Preis *et al.*, 2013).

ciências sociais computacionais (Bankes, Lempert e Popper, 2002; Conte *et al*, 2012).

Sérgio Braga, Andressa França e Maria Alejandra Nicolás (2009) neste diapasão esquadrinham primeiramente que no Brasil inicialmente a agenda de estudos sobre internet e política dividiram-se em duas vias. Em uma, sociólogos e cientistas políticos almejaram entender múltiplos aspectos do uso da internet por candidatos nas democracias representativas. Em um segundo momento, o interesse foi o de examinar o uso da internet em campanhas eleitorais (e a conversão desta mídia com outras mídias tradicionais). Dentro deste escopo fomentou-se a polarização entre dois grupos, os “ciberpessimistas” “ciberotimistas”. O primeiro grupo em geral prevê que a internet, no limite, reflete a política como usual, ou seja, não altera a forma tradicional de se fazer política. Enquanto o segundo grupo crê que a internet pode mudar a política, trazendo novas formas de democracia, mais diretas, menos centralizadas promovendo uma superação histórica.

Foge do escopo deste presente trabalho discutir o que cada uma destas correntes oferece, contudo vale dizer que, pretende-se aqui contribuir com a agenda de estudos sobre o papel da internet em eleições brasileiras. Aqui, como novidade, o que será interpretado não são as estratégias de atuação dos políticos e dos partidos, e sim, o interesse generalizado dos internautas brasileiros.

#### 4 *Google Trends* e o Método de Pesquisa

Neste trabalho utilizamos o *Google Trends*<sup>3</sup>, uma ferramenta gratuita de pesquisa na *Web* que busca os termos mais populares buscados recentemente (Melo, Marques e Cunha, 2013, p. 17). A ferramenta apresenta gráficos com a frequência em que um termo particular é procurado em várias regiões do mundo, e em vários idiomas. O eixo horizontal (x) dos gráficos representa tempo (a partir de 2004) e o eixo vertical (y) é com que frequência é procurado um termo. Com isso, permite para que a descoberta de tendências seja realizada nas buscas por determinados termos, palavras-chaves e sazonalidades em determinadas regiões ou a nível nacional e mundial (Moraes e Santos, 2013, p. 199).

O *Google Trends* funciona como uma espécie de um motor de busca reversa: onde normalmente um usuário entra com termos de pesquisa e é apresentada uma lista de resultados, este serviço tem um termo ou conjunto de termos e fornece dados sobre a variação em pesquisas sobre esses termos (Gruszczynski, 2013, p. 69). A ferramenta do Google também permite que o usuário possa comparar o volume de procuras entre dois ou mais termos. Algumas notícias relacionadas aos termos buscados são relacionadas com o gráfico, apresentando possíveis motivos para um aumento ou diminuição do volume de buscas (Melo, Marques e Cunha, 2013, p. 17). O *Google Trends* fornece series temporais sobre volumes de consulta inseridos no buscador do Google em uma

---

<sup>3</sup> Em relação aos métodos utilizados tradicionalmente pelos cientistas sociais, como aplicação de questionários de *survey* em populações pré-determinadas, o *Google Trends* traz uma série de avanços. Primeiro, devemos considerar que esta ferramenta supera a limitação recorrente em pesquisas de opinião no que se refere à incompatibilidade entre o comportamento real e o relatado, dito de outra forma, as pessoas costumam mentir em pesquisas de opinião, mas não o fazem em buscadores de internet. Devemos considerar também a possibilidade infinita de coletas de dados a um custo muito inferior ao das pesquisas de campo. A ferramenta também permite que se encontrem novas populações e que mudanças bruscas no interesse das populações sejam detectadas. Por fim, mas sem esgotar os argumentos em favor da ferramenta, ela permite a coleta de dados múltiplos de diferentes períodos (Gaddis e Verdery, 2012).

determinada região geográfica. O volume total de consultas para determinado termo em determinada região geográfica é dividido pelo número total de consultas desta região durante o período a ser examinado. A quota máxima de pesquisa para cada termo é 100 e o valor menor é zero (Goel *et al*, 2010; Choi e Varian, 2012).

Nesta pesquisa nós traçamos duas métricas, uma referente a temas político eleitorais, e outra referente a temas de políticas públicas, o qual a denominamos como político institucional. Para tanto, coletamos no *Google Trends* séries referentes a 20 termos correlacionados a termos de política eleitoral e 50 termos correlacionados a temas de políticas públicas, sendo 10 termos de economia, 10 de transporte, 10 de saúde, 10 de educação e 10 de segurança. Depois de baixadas a série de janeiro de 2004 a dezembro de 2013, referentes às pesquisas realizadas no Brasil, compilou-se estas informações em *Excel* e a *posteriori* utilizamos o índice de *Pearson* para comparar a frequência dos termos eleitorais com as cinco frequências relativas aos temas de políticas públicas para verificar e a correlação matemática entre as frequências. Durante este período que elencamos ocorreram cinco eleições: 1) Outubro de 2004; 2) Outubro de 2006; 3) Outubro de 2008; 4) Outubro de 2010; e 5) Outubro de 2012.

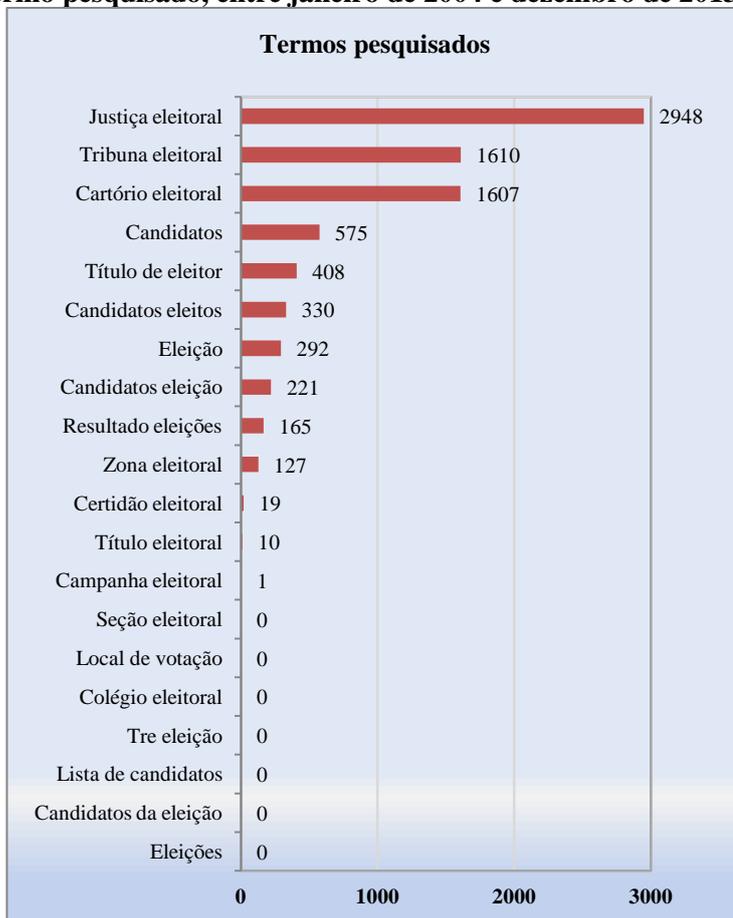
Consultamos também dados do *Latinobarómetro* referente à frequência com que os brasileiros leem notícias na internet e nas redes sociais. Consideramos estes valores como complemento aos dados do *Google Trends* que elencamos.

## 5 Resultados

### 5.1 Frequência Eleitoral – Total de pesquisas

**Tabela 1/Gráfico 1. Frequências por termo pesquisado, entre janeiro de 2004 e dezembro de 2013**

TERMO	n	%
Justiça eleitoral	2948	35,46
Tribunal eleitoral	1610	19,37
Cartório eleitoral	1607	19,33
Candidatos	575	6,92
Título de eleitor	408	4,91
Candidatos eleitos	330	3,97
Eleição	292	3,51
Candidatos eleição	221	2,66
Resultado eleições	165	1,98
Zona eleitoral	127	1,53
Certidão eleitoral	19	0,23
Título eleitoral	10	0,12
Campanha eleitoral	1	0,01
Seção eleitoral	0	0,00
Local de votação	0	0,00
Colégio eleitoral	0	0,00
TRE eleição	0	0,00
Lista de candidatos	0	0,00
Candidatos da eleição	0	0,00
Eleições	0	0,00
<b>TOTAL</b>	<b>8313</b>	<b>100%</b>



Fonte: Google Trends, elaboração dos autores.

Os resultados expressos na tabela 1 mostram que o eleitor, durante o período eleitoral está interessado em condicionantes legais relacionadas ao voto, vide que os termos “Justiça eleitoral”, “Tribunal eleitoral” e “Cartório eleitoral” totalizam 74,16% da frequência. Isso mostra que em alguma medida o eleitor usa a internet para se informar, a fim de se documentar legalmente para o voto, mas não o usa com a mesma intensidade para descobrir informações sobre candidatos, para obter informações sobre as eleições.

## 5.2 Frequência político institucional – Total de pesquisas

**Tabela 2/Gráfico 2. Frequências de pesquisas por categoria, entre janeiro de 2004 e dezembro de 2013**

CATEGORIA	n	%
Educação	60456	29,14
Saúde	41933	20,21
Transporte	39083	18,84
Economia	35600	17,16
Segurança	30398	14,65
<b>TOTAL</b>	<b>207470</b>	<b>100</b>



Fonte: Google Trends, elaboração dos autores.

Sendo um dos objetivos do político e do partido político desenvolver discursos sobre políticas públicas que tenham aderência a grande demanda popular, do eleitor decisivo (Przeworski, Stokes e Manin, 1999); sugerimos que nosso método de pesquisa pode ser replicado com o intuito de aferir a demanda social por região geográfica. Nos resultados da tabela 2 mostram que o interesse por políticas públicas ligadas a educação é hegemônico em relação aos demais interesses, com 29,14%, seguido de saúde com 20,21% do interesse. Transporte, Economia e Segurança totalizam juntos 50,65%, enquanto, Educação e Saúde somadas totalizam 49,35%. Foge do escopo deste trabalho delimitar as condicionantes desta desproporção entre as faixas de interesse, entretanto, uma hipótese interessante para futuros estudos é que, no território nacional, os temas relacionados à saúde e educação tenham mais aderência sobre o eleitor decisivo comparado aos temas “transporte”, “economia” e “segurança”.

**Tabela 3/Gráfico 3. Frequências por termo pesquisado sobre economia, entre janeiro de 2004 e dezembro de 2013**

TERMO	n	%
Economia brasileira	11046	31,03
Economia do Brasil	9151	25,71
Economia no Brasil	5704	16,02
Política e economia	2375	6,67
Economia e política	2147	6,03
Dívida pública	2063	5,79
Economia política	2053	5,77
Política de trabalho	921	2,59
Dívida interna	140	0,39
Política económica	0	0,00
<b>TOTAL</b>	<b>35600</b>	<b>100%</b>



Fonte: Google Trends, elaboração dos autores.

No que tange as buscas por economia no Brasil, destaca-se principalmente um padrão “genérico de interesse” (menos especializado, mais lato), nesse ponto, o termo “economia brasileira”, com 31,03% entre os termos correlacionados, seguidos por “economia do Brasil” (27,71%) e “economia no Brasil” (16,02%), o que somados compreende mais de 74% destas

buscas. Dentro do  $\frac{1}{4}$  restante de buscas, encontram-se pesquisas que denotam um interesse mais *stricto* e especializado, com pesquisas como “economia política” (5,77%), “dívida pública” (5,79%), “economia e política” (6,03%) e “política e economia” (6,67%). Os resultados aqui permitem dizer que  $\frac{3}{4}$  dos internautas tem, em suma, um interesse mais “genérico” pelo universo da economia, enquanto que,  $\frac{1}{4}$  teria um interesse mais especializado relacionado aos aspectos políticos da economia.

**Tabela 4/Gráfico 4. Frequências por termo pesquisado sobre educação, entre janeiro de 2004 e dezembro de 2013**

TERMO	n	%
Educação no Brasil	18373	30,39
Educação brasileira	14767	24,43
Educação do Brasil	13424	22,20
Creches	12266	20,29
Política de educação	969	1,60
Política de educação	657	1,09
Educação e política	0	0,00
Política e educação	0	0,00
Política educacional	0	0,00
Escolas especiais	0	0,00
<b>TOTAL</b>	<b>60456</b>	<b>100%</b>

Fonte: Google Trends, elaboração dos autores.

Ao que parece, as buscas por educação no Brasil seguem um padrão que pode ser dividido em três perspectivas. Em uma primeira, que compreende  $\frac{3}{4}$  das buscas, verifica-se um interesse “genérico” por educação brasileira, com termos como “educação no Brasil” (30,39%), “educação brasileira” (24,43%) e “educação do Brasil” (22,20%). Em um segundo plano, destaca-se a busca de um termo específico, compreendendo o outro  $\frac{1}{4}$  das buscas: “creches” (20,29%). Ao que parece, este tópico em específico, diferente da busca genérica que parece mais “política”, se refere a busca funcional por este tipo de serviço. Por fim, um último grupo de interesse mais especializado, do ponto de vista político no tema educação plasma-se nos termos “política de educação” em duas grafias diferentes, que somados chegam a pouco menos de 3% das buscas totais.

**Tabela 5/Gráfico 5. Frequências por termo pesquisado sobre saúde, entre janeiro de 2004 e dezembro de 2013**

TERMO	n	%
Saúde pública	17137	40,87
Saúde no Brasil	9314	22,21
Saúde da mulher	3459	8,25
Saúde brasileira	3233	7,71
Saúde do trabalhador	2131	5,08
Hospital público	1825	4,35
Saúde da criança	1594	3,80
Política de saúde	1583	3,78
Saúde do idoso	1060	2,53
Política da saúde	597	1,42
<b>TOTAL</b>	<b>41933</b>	<b>100%</b>



Fonte: Google Trends, elaboração dos autores.

Assim como no caso da “educação” e da “economia”, há no caso da “saúde”, um interesse mais amplo, que compreende mais de 70% das buscas, que pode ser considerado genérico”, e também um interesse mais específico, compreendendo  $\frac{1}{4}$  das buscas, com termos como “política de saúde” (3,78%), “política da saúde” (1,42%), “saúde do idoso” (2,53%) e “saúde da criança”(3,80%).

**Tabela 6/Gráfico 6. Frequências por termo pesquisado sobre segurança, entre janeiro de 2004 e dezembro de 2013**

TERMO	n	%
Segurança pública	11183	36,79
Delegacias	7474	24,59
Segurança nacional	6941	22,83
Presídios	3471	11,42
Policiamento	739	2,43
Ação policial	590	1,94
Política de segurança	0	0,00
Política da segurança	0	0,00
Segurança e política	0	0,00
Política e segurança	0	0,00
<b>TOTAL</b>	<b>30398</b>	<b>100%</b>



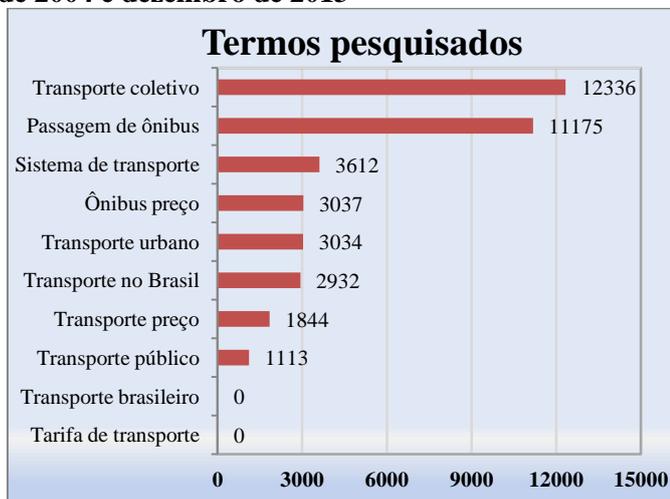
Fonte: Google Trends, elaboração dos autores.

É interessante denotar que o tema “segurança pública” pode ser interpretada em três vias, de forma semelhante ao tema “educação”. Em uma, funcional, destaca-se o termo “delegacias” (24,59%), possivelmente, um resultado do interesse dos internautas pelos serviços oferecidos neste tipo de instituição, ou seja, uma busca utilitária. Um segundo grupo, destaca-se como um interesse mais genérico, compreendendo  $\frac{3}{4}$  da amostra, plasmado nos termos “segurança pública” (36,79%),

“segurança nacional” (22,83%) e “presídios” (11,42%). Já o terceiro conjunto que agrupa o interesse mais “especializado”, é pequeno, somados os termos não totalizam nem 5% das buscas.

**Tabela 7/Gráfico 7. Frequências por termo pesquisado sobre transportes, entre janeiro de 2004 e dezembro de 2013**

TERMO	n	%
Transporte coletivo	12336	31,56
Passagem de ônibus	11175	28,59
Sistema de transporte	3612	9,24
Ônibus preço	3037	7,77
Transporte urbano	3034	7,76
Transporte no Brasil	2932	7,50
Transporte preço	1844	4,72
Transporte público	1113	2,85
Transporte brasileiro	0	0,00
Tarifa de transporte	0	0,00
<b>TOTAL</b>	<b>39083</b>	<b>100%</b>



Fonte: Google Trends, elaboração dos autores.

Por fim, o tema “transporte” também se dividiu em um padrão de busca de duas vias. Uma utilitária, plasmada nos termos “passagem de ônibus” (28,59%) e “ônibus preço” (7,77%), que possivelmente reflete, sobretudo buscas de internautas interessados em adquirir a passagem para usufruir do transporte. Em um segundo grupo, que se compreendem buscas genéricas, relacionadas ao tema transporte enquanto política pública. Aqui não se aferiu a princípio, como se evidenciou nos demais casos, a presença de um padrão de busca “especializado” no tema.

### 5.3 Estudos das correlações

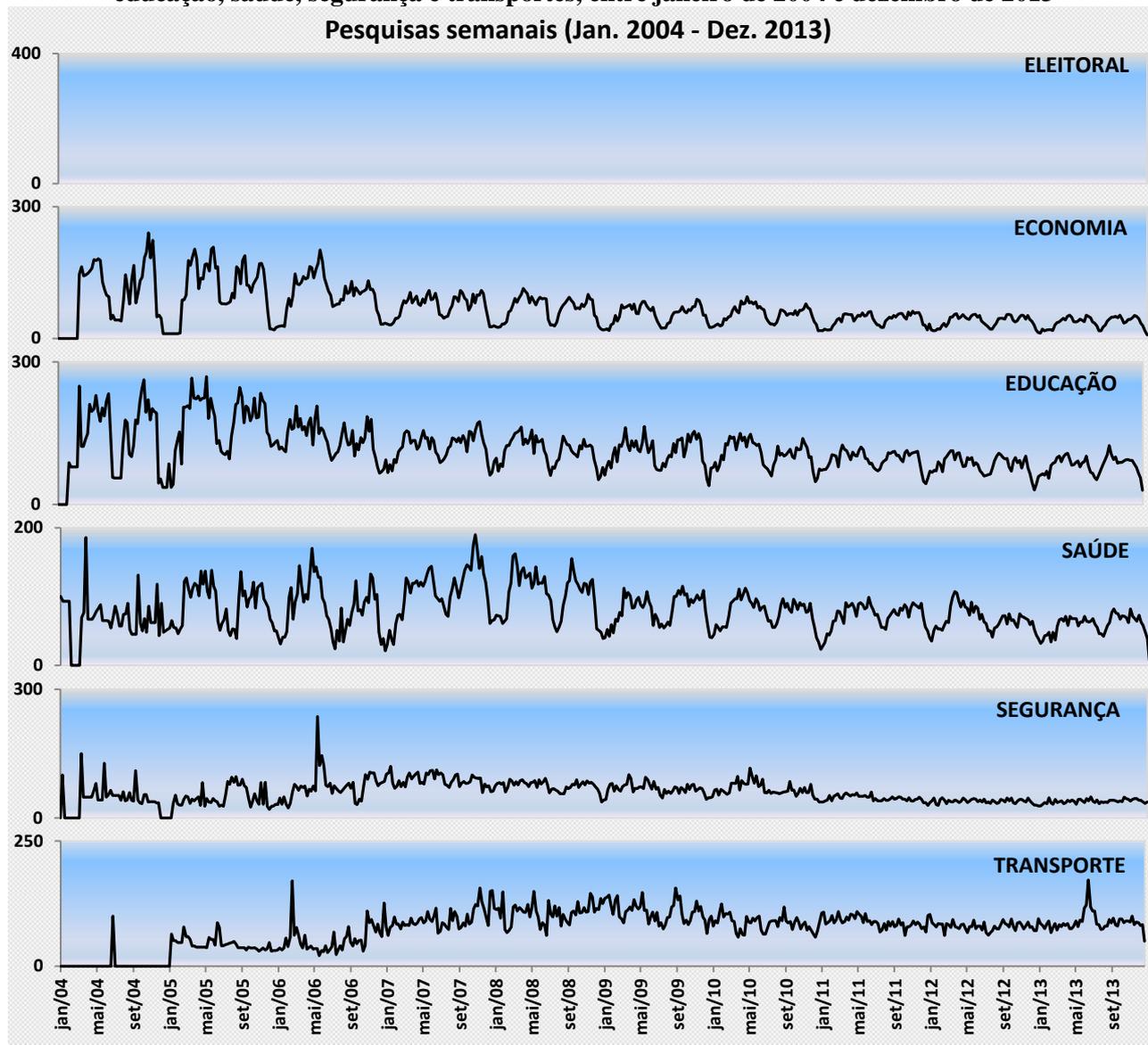
Os valores dos coeficientes de correlação expressos na tabela 8, próximos de zero, entre os valores das pesquisas sobre termos políticos eleitorais e os termos das cinco áreas relacionadas com política institucional mostram que não existe correlação ao longo do tempo, entre janeiro de 2004 e dezembro de 2003.

**Tabela 8. Coeficientes de correlação dos valores de pesquisas eleitorais com os valores de pesquisas de economia, educação, saúde, segurança e transportes**

	Economia	Educação	Saúde	Segurança	Transportes
<b>Pesquisas eleitorais</b>	$r = 0,098$ $p = 0,025$	$r = 0,069$ $p = 0,114$	$r = 0,019$ $p = 0,662$	$r = -0,027$ $p = 0,544$	$r = -0,068$ $p = 0,121$

Fonte: Google Trends, elaboração dos autores.

**Gráfico 8. Valores das pesquisas semanais de termos relacionados com política eleitoral, economia, educação, saúde, segurança e transportes, entre janeiro de 2004 e dezembro de 2013**



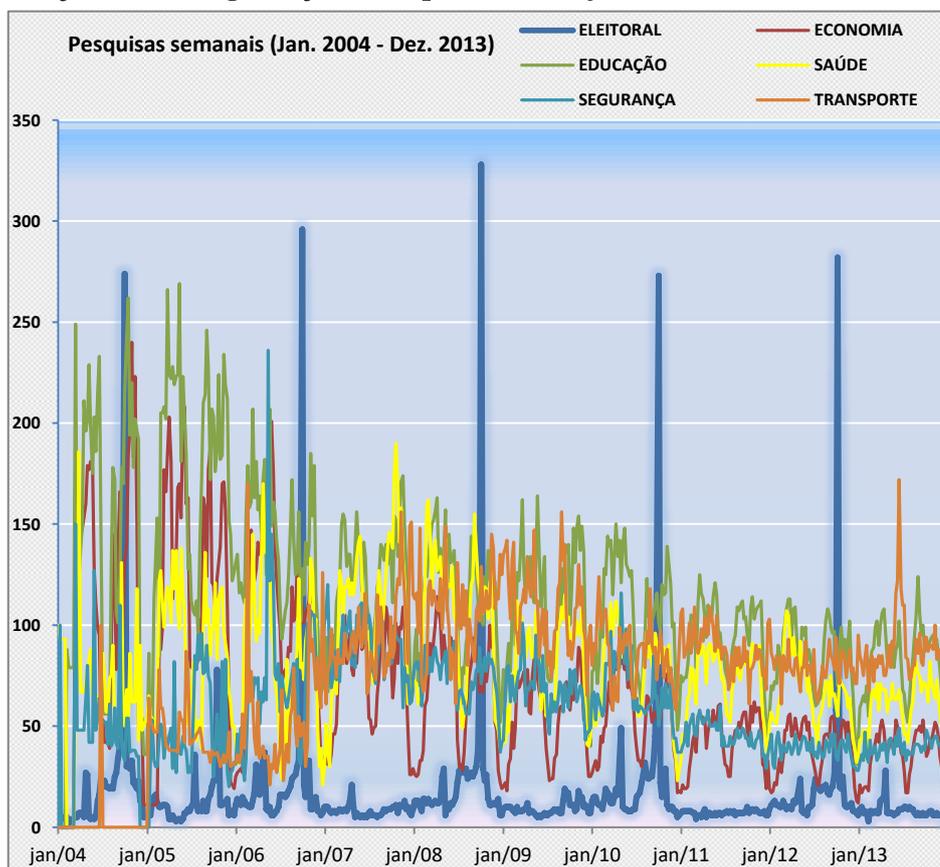
Fonte: Google Trends, elaboração dos autores.

A primeira frequência que corresponde à frequência eleitoral tem um padrão de sazonalidade bastante claro sendo que todos os seus picos de maior ascensão ocorrem em Outubro de 2004, Outubro de 2006, Outubro de 2008, Outubro de 2010 e Outubro de 2012, sendo que todos estes períodos correspondem a períodos eleitorais. Isso indica que durante as eleições os eleitores procuram no buscador do Google termos relacionados às eleições, tais como “justiça eleitoral”, “tribunal eleitoral” e “cartório eleitoral” a fim de obter informações que os habilitem a votar, o que revela um padrão bastante utilitarista neste tipo de busca. Em alguma medida o indivíduo racionaliza e divide seu interesse, destinando a política somente o mínimo, para cumprir com os quesitos legais do *modus operandi* eleitoral da democracia brasileira.

O mesmo não dá para se dizer em relação aos outros termos das frequências relacionadas aos temas políticos institucionais (economia, saúde, transporte<sup>4</sup>, segurança e educação), nestas frequências, não é mensurável nenhum padrão de sazonalidade. Como mostrou nosso teste estatístico da tabela 8 e mais abaixo do gráfico 9 e 10, não há correlação entre a frequência eleitoral e a frequência de termos políticos institucionais. Logo, podemos concluir que durante as eleições, o interesse por políticas públicas segue a normalidade de sempre, se não, haveria grande correlação entre as variáveis, o que não foi visto neste teste.

Evidencia-se assim que durante o período de campanhas eleitorais não há um aumento tênue do interesse por políticas públicas nos buscadores de pesquisa, o que em alguma medida pode limitar a quantidade de informações do eleitor. Se considerarmos que o tempo para realizações destas pesquisas no buscador do Google também é um recurso, em alguma medida, podemos dizer que em partes o eleitor se porta segundo os preceitos racionais e está por assim dizer tentando poupar seus recursos.

**Gráfico 9. Valores das pesquisas semanais de termos relacionados com política eleitoral, economia, educação, saúde, segurança e transportes, entre janeiro de 2003 e dezembro de 2013**



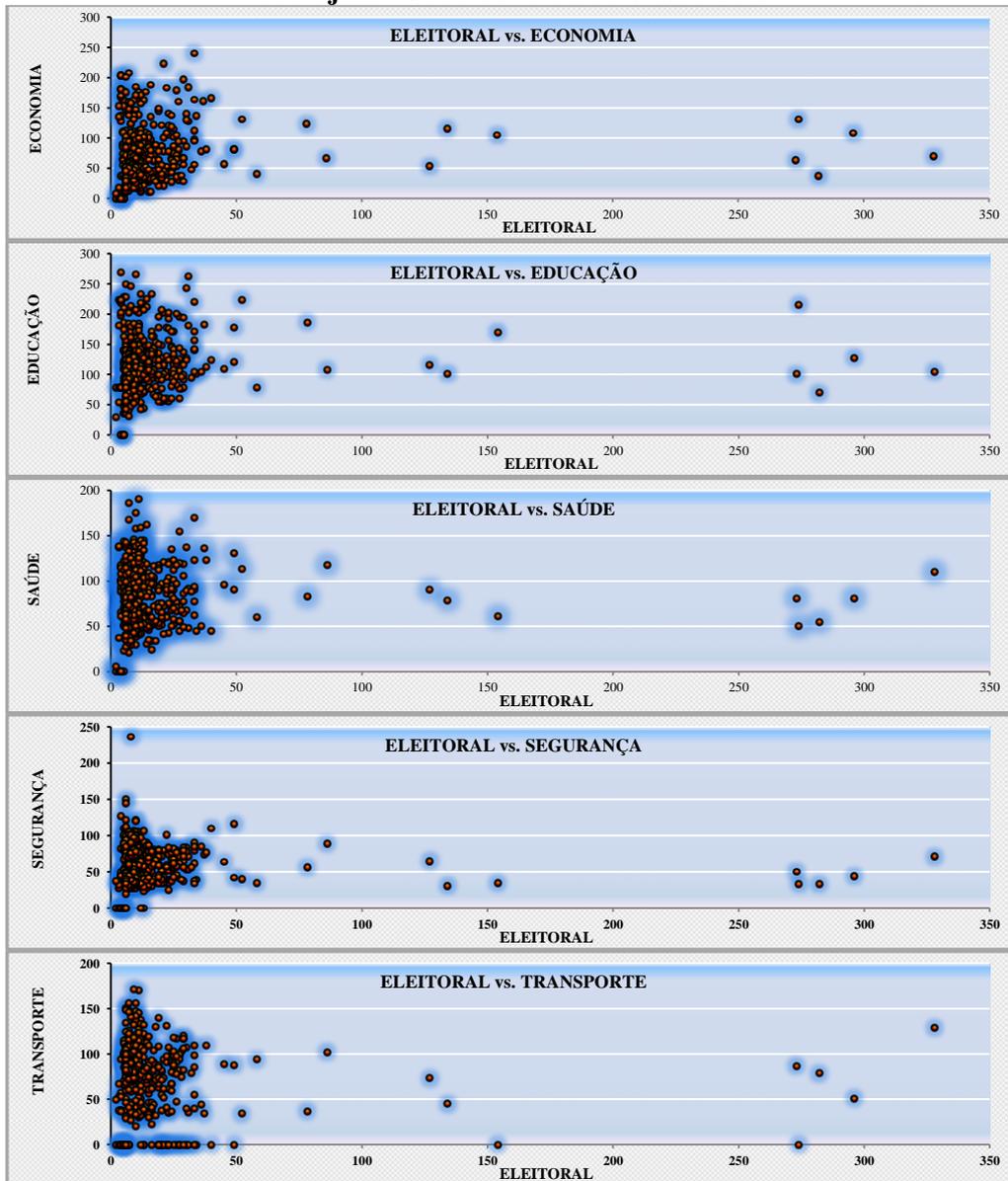
Fonte: Google Trends, elaboração dos autores.

<sup>4</sup> Quanto ao tema transporte é visível um pico bastante incomum no mês de junho de 2013, que se deve há uma onda intensa de protestos no Brasil que ficou conhecida como Jornadas de Junho ou “Primavera Brasileira”. Por ter sido o valor da passagem de ônibus o “estopim” das manifestações, os termos relacionados á transporte tiveram maior frequência no período (Moraes e Santos, 2013).

No gráfico 9 além da falta de correlação entre as frequências ligadas as políticas públicas e a frequência eleitoral, é visível um constante decréscimo de frequência dos termos político institucionais. Isso mostra que em alguma medida é crescente o desinteresse por todos estes cinco temas ligados a políticas públicas, sendo que o decréscimo mais intenso se deu sobre a frequência de termos ligados à educação e à economia. Este resultado vai ao mesmo sentido da teoria psicológica do eleitor, nesse sentido, o declínio de interesse por políticas públicas se consolida como uma tendência cultural vetorizada pela estrutura social e pelas formas de reprodução social dos valores e dos interesses.

Uma hipótese interessante para futuros estudos é de que a “despolitização” das campanhas eleitorais (Bjørklund, 1991; Azevedo, 2000) sejam como uma espécie de resposta, a demanda do eleitor decisivo que está cada vez mais apático e ou desinteressado, sobre os temas relacionados às políticas públicas.

**Gráfico 10. Diagramas de dispersão entre os valores das pesquisas semanais de termos relacionados com política eleitoral, economia, educação, saúde, segurança e transportes, entre janeiro de 2004 e dezembro de 2013**



Fonte: *Google Trends*, elaboração dos autores.

No gráfico 9, além da falta de correlação entre as frequências ligadas as políticas públicas e a frequência eleitoral, é visível um constante decréscimo de frequência dos termos político institucionais. Isso sinaliza um desinteresse crescente por todos estes cinco temas ligados a políticas públicas, sendo que o decréscimo mais intenso se deu sobre a frequência de termos ligados à educação e à economia.

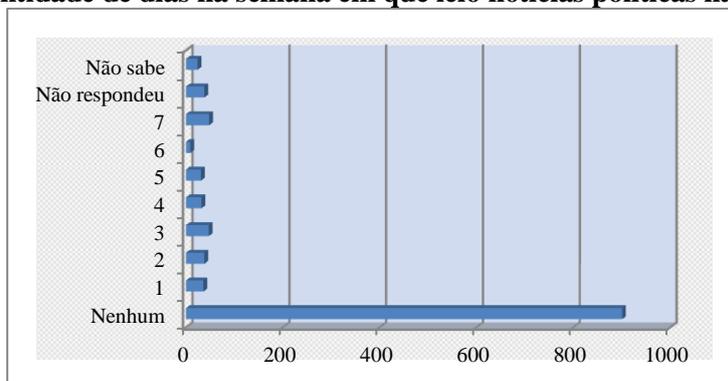
### 5.4 Dados do Latinobarómetro

**Tabela 9. Quantidade de dias na semana em que leio notícias políticas na internet em 2011**

<b>Base=1204</b>	<b>Nº de casos</b>	<b>%/Total</b>
<b>Resultados ponderados</b>		
Nenhum	901	74,80
1	36	3,00
2	38	3,20
3	47	3,90
4	32	2,70
5	31	2,60
6	9	0,70
7	48	4,00
Não respondeu	38	3,20
Não sabe	24	2,00
	<b>-1.204</b>	<b>100%</b>

Fonte: Latinobarómetro, elaboração dos autores.

**Gráfico 11. Quantidade de dias na semana em que leio notícias políticas na internet em 2011**



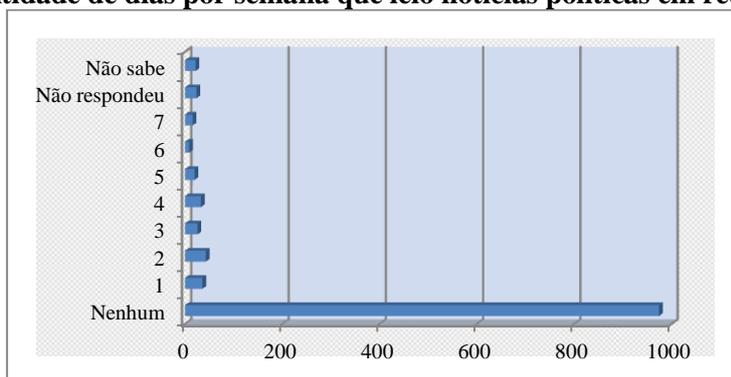
Fonte: Latinobarómetro, elaboração dos autores.

**Tabela 10. Quantidade de dias por semana que leio notícias políticas em redes sociais em 2011**

<b>Base=1204</b>	<b>Nº de casos</b>	<b>%/Total</b>
<b>Resultados ponderados</b>		
Nenhum	975	81,00%
1	36	3,00%
2	43	3,60%
3	26	2,20%
4	33	2,70%
5	20	1,70%
6	9	0,70%
7	16	1,30%
Não respondeu	24	2,00%
Não sabe	22	1,80%
<b>(N)</b>	<b>-1.204</b>	<b>100%</b>

Fonte: Latinobarómetro, elaboração dos autores.

**Gráfico 12. Quantidade de dias por semana que leio notícias políticas em redes sociais em 2011**



Fonte: Latinobarómetro, elaboração dos autores.

Os dados expostos nas tabelas 9 e 10 e nos gráficos 11 e 12 indicam que (pelo menos de acordo com este *survey* de 2011) os brasileiros praticamente não utilizam a internet para visualizarem assuntos políticos. Isso não quer dizer que os brasileiros não se interessam por assuntos políticos, nosso estudo mostra que há um claro interesse dos brasileiros por temas ligados a eleições e a políticas públicas, entretanto, este interesse é baixo, e no caso das políticas públicas, segue em declínio.

Nossos resultados mostram que os dados do Latinobarómetro sobre a falta de interesse em utilizar a internet para se informar sobre assuntos políticos é bastante aderente à realidade. Entretanto, vamos além, mostramos que o interesse dos brasileiros por temas ligados às eleições é puramente instrumental, e que a frequência de interesse por políticas públicas não guarda relação com o período eleitoral. Como a teoria psicológica do comportamento eleitoral prevê que a socialização é um dos maiores vetores das preferências políticas (Veiga, 2011), talvez essa apatia em relação a assuntos políticos, explicita nas tabelas 9 e 10, guarde relação com a socialização dos indivíduos e com a pressão da estrutura social o qual eles estão imbuídos.

## 6 Considerações finais

Aferiu-se através do filtro das buscas do *Google Trends* que as buscas por temas relativos a políticas públicas não se correlacionam, aos períodos eleitorais e ao interesse por eleições. Ao analisar os termos correlatos a busca por eleições, evidencia-se que o internauta brasileiro busca termos que o habilitem a cumprir com a burocracia eleitoral brasileira. Entretanto, não existe evidência que suporte o argumento de que o internauta brasileiro usa o Google em igual medida para se informar sobre as políticas públicas durante os períodos eleitorais. Este tipo de comportamento parece ter alguma aderência com duas teorias distintas sobre o comportamento eleitoral.

Como já dito, de um lado, a teoria da escolha racional postula que o agente está sempre em busca da maximização de utilidade, considerando que tempo é um recurso, ele visa minimizar tal gasto e se informa apenas sobre o que é mais necessário para que ele consiga votar. Já a teoria psicológica do comportamento eleitoral prevê que o comportamento e as preferências dos agentes guardam relação com o processo de socialização vivenciado por ele, nesse sentido, a apatia e ou o desinteresse por políticas públicas em períodos eleitorais pode ter razões culturais. Os dados do Latinobarómetro em alguma medida confirmam que o desinteresse por assuntos políticos na internet

no Brasil é pleno, o que dá lastro à hipótese de que a baixa frequência de procura por políticas públicas tenha relação estrutural. Isso não quer dizer que os internautas brasileiros não se interessam por políticas públicas, ao contrário, existe, como evidenciado, um amplo interesse por políticas públicas que não em períodos eleitorais. Isso se evidencia no padrão de termos correlatos a cada área de política pública elencada neste estudo. O interesse maior foi por Educação, ocupando mais de 29% do total de buscas neste estudo, e saúde (20,21%). Quanto a Educação, fica evidente, por exemplo, através de termos como “política de educação”, “educação brasileira” e “educação no Brasil” que os internautas estão buscando informações sobre políticas públicas neste segmento, da mesma forma que, buscas como “saúde pública”, “saúde da mulher”, “saúde do idoso”, denotam que os internautas buscam se informar sobre muitos aspectos políticos do setor da saúde. Todavia, destaca-se também que essas cinco faixas de interesse seguem aparentemente em declínio, o que pode sinalizar uma tendência de crescimento do desinteresse dos internautas brasileiros por políticas públicas.

Vale destacar que, os dados do nosso trabalho, sobre *Google Trends* funcionam como um “termômetro” de tendências, o que de forma nenhuma não exclui a possibilidade dos eleitores brasileiros, durante períodos eleitorais, buscarem informações sobre políticas públicas por outros meios que não a internet, como a televisão, ou qualquer outra via de mídia tradicional. Neste caso (a princípio), as conclusões aqui atribuídas oferecem um *insight* válido para o universo dos internautas brasileiros, e não dos brasileiros como um todo. Evidenciou-se também, além da ampla presença de interesse dos internautas brasileiros por políticas públicas, a verificação de “padrões” de busca, havendo geralmente uma minoria com interesses específicos e especializados. Em futuros estudos, sugere-se que sejam criadas tipologias a fim de enquadrar de forma sistemática os “tipos de busca” dentro de faixas de interesse por políticas públicas.

## Referências

ANDUIZA, Eva; CANTIJOCH, Marta; CRISTANCHO, Camilo. Los ciudadanos y el uso de Internet en la campaña electoral. In: MONTERO, Jose R.; LAGO, Ignacio (Eds.). *Las elecciones generales 2008*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas, 2010. p. 123-142.

BANKES, Steven; LEMPERT, Robert; POPPER, Steven. Making Computational Social Science Effective Epistemology, Methodology, and Technology. *Social Science Computer Review*, Oxford, v. 20, n. 4, abr. 2002, p. 377-388.

BARROS, Aidil de Jesus Paes de; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. *Projeto de Pesquisa: propostas metodológicas*. Petrópolis: Vozes, 2012.

BRAGA, Sérgio Soares; FRANÇA, Andressa Silvério Terra; NICOLÁS, María Alejandra. Os partidos políticos brasileiros e a internet. Uma avaliação dos websites dos partidos políticos do Brasil. *Revista de Sociologia e Política*, Curitiba, v. 17, n. 34, jul. 2009, p. 183-208.

BRETERNITZ, Vivaldo José; SILVA, Leandro Augusto; LOPES, Fabio Silva. O uso de Big Data em Computacional social Science: tema que a sociedade precisa discutir. *Reverte-Revista de Estudos e Reflexões Tecnológicas da Faculdade de Indaiatuba*, Indaiatuba, n. 11, 2013, p. 1-13.

CENDÓN, Beatriz Valadares. Ferramentas de busca na Web. *Ciência da Informação*, Brasília, v. 30, n. 1, jan. 2001, p. 39-49.

CHOI, Hyunyoung; VARIAN, Hal. Predicting the present with google trends. *Economic Record*, Wiley, v. 88, n. 1, apr. 2012, p. 2-9.

CIOFFI-REVILLA, Claudio. Computational social science. *Wiley Interdisciplinary Reviews - Computational Statistics*, Wiley, v. 2, n. 3, 2010, p. 259-271.

CONTE, Rosaria *et al.* Manifesto of computational social science. *The European Physical Journal Special Topics*, Springer, v. 214, n. 1, jun. 2012, p. 325-346.

DAHL, Robert A. *Um prefácio à teoria democrática*. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1996.

DOWNS, Anthony. *Uma teoria econômica da democracia*. São Paulo: Edusp, 1999.

EASTON, David. *Uma teoria da análise política*. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1968.

EFFING, Robin; VAN HILLEGERSBERG, Jos; HUIBERS, Theo. Social media and political participation: are facebook, twitter and YouTube democratizing our political systems? In: TAMBOURIS, Efthimios; MACINTOSH, Ann; BRUIJN, Hans de (Eds.). *Electronic Participation*. Delft: IFIP, 2011. p. 25-35.

GOEL, Sharad *et al.* Predicting consumer behavior with Web search. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, Springer, v. 107, n. 41, jun. 2010, p. 17486-17490.

GRÖNLUND, Kimmo. Knowing and not knowing: The internet and political information. *Scandinavian Political Studies*, Blackwell, v. 30, n. 3, 2007, p. 397-418.

GRUSZCZYNSKI, Michael W. *Emotion and Public Attention to Political Issues*. Ph.D. Dissertation – Political Science, 164 p. University of Nebraska, 2013.

JONES, Mark P. *et al.* Amateur Legislators-Professional Politicians: The Consequences of Party-Centered Electoral Rules in a Federal System. *American Journal of Political Science*, Washington, v. 46, n. 3, jul. 2002, p. 656-669.

MELO, Fernando P. de; MARQUES, Rafael F.; CUNHA, Sara. Buscadores da internet e sua importância na economia de das empresas. *Revista Computação Aplicada*, Passo Fundo, v. 2, n. 1, ago. 2013. p. 15-21. Disponível em <<http://www.revistas.ung.br/index.php/computacaoaplicada/article/view/1405>>. Acesso em: 02 jan. 2014.

MORAES, Thiago Perez Bernardes de; SANTOS, Romer Mottinha. Os Protestos no Brasil. Um estudo sobre as pesquisas na web, e o caso da Primavera Brasileira. *Revista Internacional de Investigación en Ciencias Sociales*, Montevideo, v. 9, n. 2, dez. 2013, p. 193-206. Disponível em <<http://revistacientifica.uaa.edu.py/index.php/riics/article/view/177>>. Acesso em: 02 jan. 2014.

PREIS, Tobias *et al.* Quantifying the digital traces of hurricane sandy on flickr. *Scientific reports*, Boston, v. 3, n. 1, nov. 2013, p. 1-13.

PRZEWORSKI, Adam; STOKES, Susan C.; MANIN, Bernard (Eds.). *Democracy, accountability, and representation*. Cambridge: Cambridge University Press, 1999.

VEIGA, Luciana F. Comportamento e valores políticos de eleitores. *Revista Compolitica*, Rio de Janeiro, v. 1, n. 1, mar.-abr. 2011, p. 91-118.

VEIGA, Luciana F.; GONDIM, Sônia Maria Guedes. A utilização de métodos qualitativos na Ciência Política. *Opinião Pública*, Campinas, v. 7, n. 1, 2001, p. 1-15.

*Artigo submetido em: agosto/2014*

*Artigo aprovado em: julho/2018*

**Thiago Perez Bernardes de Moraes** (thiagomoraessp@hotmail.com) é Doutor em Psicologia Social pela Escuela de Graduados - Universidad Argentina John Fitzgerald Kennedy (UK) e professor do Centro Universitário Campos de Andrade (UNIANDRADE).

**Romer Mottinha Santos** (romermottinha@gmail.com) é Mestre em Ciência Política pela Universidade Federal do Paraná (UFPR).

### **Tendências de Buscas no Google por Temas de Políticas Públicas e Eleições no Brasil (2004-2013)**

**Resumo.** Neste trabalho utilizamos a ferramenta *Google Trends* para aferir a possível relação entre os assuntos ligados às políticas públicas e os períodos eleitorais. Para tanto traçamos duas frequências, uma ligada a termos políticos eleitorais (o qual os picos de interesse coincidem com os períodos eleitorais) e outra com termos ligados a cinco áreas das políticas públicas, “saúde”, “educação”, “transporte”, “economia” e “segurança”. Nossos resultados mostram que não há correlação entre o interesse por eleições e por temas ligados a políticas públicas. Em alguma medida esse resultado é condizente com a teoria da escolha racional, nesse cenário para economizar recursos (tempo) o eleitor se informa de maneira “econômica”. O resultado é também convergente à teoria psicológica do comportamento eleitoral, que prevê que as ações e preferências políticas guardam relação com a socialização, nesse caso a apatia e ou falta de interesse em relação aos temas de políticas públicas pode ter razões culturais.

**Palavras-chave:** *google trends*; políticas públicas; eleições; comportamento eleitoral; internet.

### **Google Surch Trends about Public Policy Issues and Elections in Brazil (2004-2013)**

**Abstract.** We use the tool *Google Trends* to ascertain whether there is correlation between the issues related to public policy and electoral periods. Draw two frequencies, one linked to political terms elections (which the peaks of interest match the election periods) and another with terms related to five areas of public policy, "health", "education", "transport", "economy" and "security". Our results show that there is no correlation between the interest in electoral themes and issues related to public policy. This result seems consistent with the theory of rational choice, in this scenario to save resources (time) the voter is informed in an "economical" way. The result is also converging to the psychological theory of electoral behavior; wich provides that the actions and political preferences keep relationship with socialization, in which case the apathy and lack of interest in relation to public policy issues may have cultural reasons.

**Key-words:** *google trends*; public policy; elections; electoral behavior; internet.