

**ANÁLISE DE SENTIMENTOS EM COMENTÁRIOS DE PUBLICAÇÕES  
JORNALÍSTICAS NO INSTAGRAM SOBRE AS OLIMPÍADAS DE 2024**

Alessandra Antunes Rodrigues Souza  
Universidade Federal de Goiás  
rodrigues\_alessandra@discente.ufg.br

Douglas Farias Cordeiro  
Universidade Federal de Goiás  
cordeiro@ufg.br

**Resumo:** Este artigo apresenta um estudo analítico sobre sentimentos e temas presentes em comentários de publicações relacionadas às Olimpíadas de 2024 no contexto da rede social Instagram em três perfis de jornais brasileiros: Correio Braziliense, Estadão e O Globo. Trata-se de um estudo aplicado que, em uma interface entre tecnologias aplicadas e jornalismo digital, combina técnicas de raspagem de dados, aprendizado de máquina e análise de sentimentos para avaliar os conteúdos produzidos por usuários do Instagram nas publicações selecionadas. Os resultados revelaram a predominância de comentários identificados como positivos e majoritariamente associados à temática esportiva. Contudo, observou-se também a ocorrência de discursos que extrapolam o campo do esporte, envolvendo temas relacionados à política e à religião.

**Palavras-chave:** análise de redes sociais; análise de sentimentos; Olimpíadas.

**Abstract:** This article presents an analytical study of the sentiments and themes found in comments on posts related to the 2024 Olympic Games on Instagram, examining three Brazilian newspaper profiles: Correio Braziliense, Estadão, and O Globo. It is an applied study that, at the intersection of applied technologies and digital journalism, combines data scraping techniques, machine learning, and sentiment analysis to evaluate the content produced by Instagram users on the selected posts. The results reveal a predominance of comments classified as positive and largely associated with sports-related themes. However, the presence of discourses extending beyond the sports domain was also observed, involving issues related to politics and religion.

**Word Keys:** social media analytics; sentiment analysis; Olympics.

## 1 Introdução

A presença de jornais nos veículos não tradicionais na internet é um movimento que ocorre de maneira gradual nas últimas décadas, a divulgação de notícias e acontecimentos muda seu formato para se encaixar nas novas plataformas e alcançar um público maior. Assim, com a crescente adesão de usuários na internet os tipos de

conteúdos oferecidos pelo webjornalismo também crescem (Canavilhas, 2007). Neste cenário, a plataforma Instagram foi criada em 2010 com o propósito de ser um ambiente voltado ao compartilhamento de fotos e vídeos entre diferentes usuários. Em 2017, o Instagram ultrapassou a casa dos 700 milhões de usuários ativos no mundo, e no Brasil este número chega, atualmente, a 35 milhões. O Instagram tem como característica a participação majoritária de um público jovem, na sua maioria entre 18 e 29 anos, que, no final da última década, alcançou o fluxo de mais de 95 milhões de publicações compartilhadas por dia (Nakashima *et al.*, 2020). Segundo dados publicados pela Meta, em 2024, cerca de 134,6 milhões de usuários da rede são brasileiros, tendo um aumento de 12 milhões em relação ao ano anterior, e de acordo com dados divulgados pelos Relatórios Digitais Globais de 2024 anual do We Are Social e Meltwater, no Brasil existem cerca de 144 milhões de contas nas redes sociais.

Em abril de 2024, de acordo com registros de monitoramento de redes sociais, o Instagram atinge atualmente aproximadamente 2 bilhões de usuários (Statista, 2024). Ainda neste contexto, de acordo com indicadores do Cetic (Comitê Estadual de Tecnologia da Informação e Comunicação) 2024, o número de indivíduos que possuem telefone celular no Brasil é aproximadamente 87% da população. O Instagram pode ser descrito como uma das principais mídias sociais da atualidade sendo a terceira mais popular, juntamente com outras mídias populares, como o Facebook, Youtube, X, TikTok etc. (Statista, 2024).

Recuero, Bastos e Zago (2015) definem mídia social como um ecossistema complexo que se inicia com a apropriação dos sites de rede social pelos usuários por ser horizontalizada fortifica o papel do usuário através desses processos de comunicação. Junto a isso, de acordo com Amaral (2017, p. 105), a Análise de Redes Sociais ou ARS, é um campo de estudo multidisciplinar que engloba métodos relacionais para uma possível compreensão e identificação sistemática entre os atores de uma estrutura social. Quando aplicada à observação das relações sociais, essa abordagem analítica mostra-se fundamental para analisar problemas complexos, refletindo as interações entre estruturas sociais e ações individuais (Scott, 2000). Todo esse arcabouço se relaciona de forma intrínseca à internet.

A internet foi originalmente desenvolvida com a função de envio de informações, ao longo dos anos os modelos de interação e maneiras de se utilizar a Web se modificam, onde se considera uma divisão em três grandes eras (Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0) para delimitar os grandes marcos e diferenças de uso. O físico Tim Berners-Lee define a Web 1.0 como “Web somente leitura”, resumindo o propósito da Web quando foi desenvolvida em 1989, um ecossistema no qual a conexão se limita à informação. Com a chegada da Web 2.0 ou “A web social” a conexão passa a ser entre usuários, a chegada das redes sociais e a possibilidade de se publicar conteúdos, com isso enfatizando essa era da internet de troca de informações e colaborações dos usuários com sites (Matade; Rajeev, 2017; Vieira; Cordeiro, 2019).

Retomando o contexto midiático, o Instagram se configura como uma mídia social pois vai além das interações sociais, já que na plataforma a distribuição de conteúdos e informações ocorre através de compartilhamento por posts, vídeos curtos e fotos temporárias (*stories*). As características do Instagram, enquanto rede social, remetem às possibilidades alcançadas por meio dos avanços tecnológicos de informação e comunicação decorrentes da chamada Web 2.0. O Instagram se destaca como a quarta plataforma mais popular por números de usuários ativos mensais conforme dados do Statista, esse fator diferencial que atrai tanto usuários quanto marcas a participar e

engajar na plataforma (Statista, 2024). As diversas formas de compartilhamento de conteúdos disponíveis no Instagram atraem uma ampla gama de públicos que buscam interação e envolvimento.

Com a grande adesão por parte dos usuários do Instagram como citado (Hanan; Putit, 2013), a plataforma pode ser utilizada como um objeto de estudo por possuir muitos dados relevantes os quais permitem a aplicação de análise de sentimentos; sendo possível compreender o comportamento informacional e padrão dos usuários que comentaram nas publicações. A análise de sentimentos ou mineração de sentimentos é uma ferramenta de processamento de linguagem natural que permite à aprendizagem de máquina atribuir valores e interpretar o corpo textual dos comentários. De acordo com Carvalho (2009), a análise de sentimentos possui dois principais objetivos, sendo o primeiro identificar e diferenciar documentos que apresentam opiniões como publicações do Instagram, e o segundo objetivo seria a parte da avaliação dessas opiniões de acordo com sua polaridade que pode ser: positiva, neutra ou negativa.

Para expor esse impacto de maneira mais específica, o presente estudo tem como objetivo analisar os sentimentos expressos nos comentários das publicações pelos perfis O Globo, Estadão e Correio Braziliense nas postagens relacionadas as Olimpíadas de Paris 2024 no Instagram, considerando o período compreendido entre os dias 26 de julho e 11 de agosto de 2024. Neste sentido, a análise de sentimentos possibilita a realização de análises sobre dados coletados de comentários das postagens realizadas pelo Instagram dos jornais no primeiro semestre de 2024. Parte-se da hipótese de que os comentários podem revelar traços de polarização nos sentimentos expressos pelos usuários. Para tanto, aplica-se uma solução de análise de sentimentos baseada em léxico instrumentalizada por meio do *framework Data Analysis Framework for Information and Media* (DAFIM) (Cordeiro et al., 2025).

A escolha do evento multi-desportivo das Olimpíadas de Paris de 2024, justifica-se por representar a edição mais recente durante a execução deste trabalho. Além disso, pela sua pluralidade o evento ultrapassa o escopo esportivo, abrangendo temas como diplomacia, relações internacionais, legado cultural e política nacional. O evento também se configura como um espaço de visibilidade global, tornando-se holofote para questões de relevância internacional, como conflitos geopolíticos e debates sobre direitos humanos (Castilho; Dias, 2023).

## 2 Referencial Teórico

O jornalismo digital é definido pelo uso das tecnologias digitais para pesquisar, produzir e distribuir notícias e informações para uma audiência informatizada. É uma modalidade de prática jornalística que utiliza as novas tecnologias não apenas como ferramentas, mas como componentes construtivos. Ele se caracteriza pela integração de diferentes formatos e pela utilização de bases de dados para a estruturação da informação, suporte a narrativas multimídia e memória dos conteúdos publicados (Mielniczuk, 2003).

O jornalismo nas redes sociais evolui continuamente e altera a forma como o conteúdo informativo é divulgado, distribuído e consumido pelo público. A plataforma Instagram, no ambiente digital, permite a interatividade direta entre o público e a notícia, possibilitando o recebimento de feedbacks instantâneos dos leitores. De acordo com

Dalmonte (2009) a Internet, entendida como um novo ambiente de conjugação midiática, por um único canal, oferece a possibilidade de encontro entre o receptor e as diversas formas de comunicação, anteriormente dispersas em suportes distintos. A multimodalidade permite que o jornalismo digital nas redes sociais utilize uma gama de formatos incluindo textos, vídeos, imagens, postagens interativas e infográficos. Os desafios éticos e a credibilidade das notícias publicadas nos perfis jornalísticos passam por uma curadoria e checagem de fatos, a fim de evitar a veiculação de notícias falsas ou incompletas.

No contexto das redes sociais permitem as interações entre o público e a notícia postada através de comentários, curtidas e compartilhamentos, o que gera a discussão e debates. Laurel (1991) explora o conceito de interatividade entre sujeito e máquina, que se baseia em três ideias, a frequência (o quanto usuário pode interagir), faixa (quantas opções estão disponíveis e a significância (o quanto as escolhas do usuário afetam o sistema). Assim a autora demonstra que antes espectadores e passivos agora os usuários são sujeitos ativos nessa interação.

Análise de sentimentos é um tipo de análise de dados que pode ser descrita como um método que busca realizar a identificação da polaridade em dados textuais através de tecnologias como processamento de linguagem natural (PLN) e *machine learning*. As frentes de pesquisa de análise de sentimentos se dividem pela granularidade inversamente proporcional ao detalhamento: nível e documento, estado emocional, nível de sentença, nível de palavra (dicionário), nível de aspecto.

A análise de sentimentos é uma aplicação específica da PLN que permite identificar e extrair opiniões e sentimentos expressos em textos. Através dessa técnica é possível analisar opiniões em redes sociais, comentários de clientes e outras fontes de texto para determinar se a atitude e intenção do texto expresso é positiva, negativa ou neutra.

Segundo Becker e Tumitan (2013) existem etapas fundamentais para análise de sentimento, a extração dos dados que serão analisados e tratados numa base de dados. Com os dados tratados a identificação e categorização entre conteúdos subjetivos entidades e aspectos, passando para classificação onde se tem o pré-processamento e classificação de sentimentos e por fim a sumarização que permite a realização do acompanhamento, visualização e predição desses dados tratados.

Os principais métodos de análise de sentimentos são: a análise automatizada, que utiliza machine learning e algoritmos de classificação treinados com bases de dados; a análise baseada em regras (método léxico), que emprega um dicionário de palavras-chave para determinar os sentimentos, utilizando a métrica de polaridade binária que mede o grau de positividade ou negatividade de um texto; e a análise híbrida, que combina o sistema automatizado com o baseado em regras (Sharma *et al.*, 2025). Nesta pesquisa, é utilizada uma técnica não-supervisionada baseada em léxicos.

### 3 Metodologia

Este estudo adota uma abordagem qualitativa-quantitativa, ao combinar análise de dados numéricos de engajamento (curtidas, comentários, compartilhamentos), que fornecem uma visão geral do fenômeno estudado, com os dados qualitativos, por meio da análise de conteúdo. A partir de informações obtidas por meio do uso de framework

e de análise de sentimentos e identificação de tópicos, que possibilita uma compreensão mais aprofundada acerca da polaridade dos comentários. A pesquisa é de natureza descritiva e se concretiza por meio de um estudo de caso dos perfis jornalísticos. Aplica-se o framework DAFIM (*Data Analysis Framework for Information and Media*) (Cordeiro *et al.*, 2025), o qual prevê que os procedimentos de análise de dados são segmentados em três etapas principais: extração de dados por meio de API's (*Application Programming Interface*); enriquecimento e tratamento de dados e a descoberta de conhecimento utilizando o uso de inteligência artificial que gera os resultados interpretados.

As análises realizadas são instrumentalizadas por meio do uso de soluções de inteligência artificial, raspagem de dados, machine learning, Processamento de Linguagem Natural (PLN), e a análise de sentimentos para extrair informações mais precisas dos comentários das publicações, e encontrar a polaridade contida nos comentários. A abordagem adotada baseia-se no aprendizado não-supervisionado.

Seguindo os procedimentos descritos pelo *framework* DAFIM, a primeira etapa consiste na extração de dados retirados a partir de páginas arquivo Web (MHTML). A análise proposta tem como foco as postagens publicadas pelos perfis jornalísticos: O Globo, o Estadão e o Correio Braziliense relacionadas às Olimpíadas de Paris de 2024. O primeiro requisito para a seleção das publicações dos jornais mencionados, consiste na inclusão do intervalo temporal compreendido entre os dias 26 de julho a 11 de agosto de 2024, período em que ocorrem as Olimpíadas 2024. Foram consideradas apenas as postagens relacionadas ao evento, seja por meio da legenda, do conteúdo da notícia ou capa de jornal. Das 499 publicações que atendem a esses requisitos, apenas 9 não apresentaram nenhum comentário e, por esse motivo, foram descartadas da análise.

Para obtenção das publicações de interesse, foi realizada uma filtragem manual onde houve uma separação das publicações por jornal, por ID (identificador único) e o conjunto de URLs é armazenado em um arquivo CSV (*Comma-Separated Values*), a fim de estabelecer quais postagens se aplicam os tratamentos de dados. Cabe pontuar que embora as publicações no Instagram contenham múltiplos dados específicos de engajamento, este estudo considera apenas os dados de comentários. A coleta de dados foi realizada por meio de Web scraping (raspagem de dados) nas publicações selecionadas, extraindo todo o corpo textual dos comentários (incluindo os emojis). Essa raspagem de dados consiste em uma técnica automatizada que permite acessar páginas arquivo Web (MHTML) e extrair as informações de maneira estruturada. No total, foram extraídos 51.286 comentários.

A etapa seguinte do estudo consiste no pré-processamento, que inclui as etapas limpeza, enriquecimento e transformação de dados. Nesse processo, foi considerada a realização de um procedimento de análise exploratória dos dados, com a finalidade tornar a base mais compreensível, incluindo a geração de gráficos e nuvens de palavras.

Por fim, desenvolveu-se a etapa de descoberta de conhecimento, caracterizada como um processo iterativo voltado à identificação de padrões e tendências previamente não evidentes. É nesta etapa que ocorre a aplicação do aprendizado de máquina para análise de sentimentos. Neste estudo, adota-se uma solução de análise de sentimentos baseada em léxico, o fork LeIA (Léxico para Inferência Adaptada) (Almeida, 2018), uma solução especializada para a língua portuguesa derivada do modelo VADER (*Valence Aware Dictionary and sEntiment Reasoner*) (Hutto; Gilbert, 2014), originalmente desenvolvido para textos em língua inglesa.



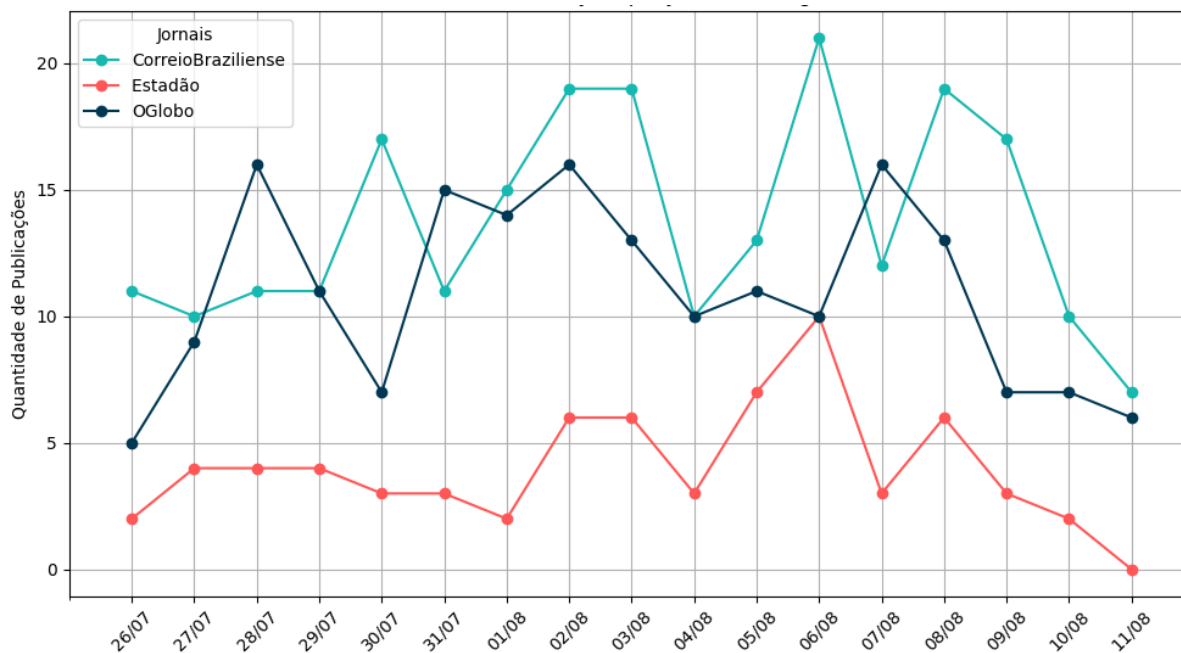
Hutto e Gilbert (2014) descrevem o VADER como um modelo emprega uma combinação de métodos quantitativos e qualitativos para validar seu léxico de sentimentos e as respectivas medidas de intensidade de sentimento associada ao léxico, especificamente orientadas a análise de sentimentos em contextos similares a microblogs. Na presente pesquisa foi considerado o fato de que estudos semelhantes apontam acurácia relativa próxima ou acima de 90% para classificação de sentimentos de dados de redes sociais usando soluções de sentimentos baseadas em VADER (Hoti; Ajdari, 2023; Setiawan *et al.*, 2023), e a codificação através da linguagem de programação Python.

De forma complementar à análise de sentimentos, a análise textual do conteúdo obtido através dos comentários das postagens, a partir da representação gráfica de grafos de similitude, é usada para destacar a relação entre palavras e conceitos que serão interligados através de nós e o grau de semelhança será indicado pelas arestas (Vieira; Cordeiro, 2023). Essa abordagem permite mapear os temas mais recorrentes e identificar relações entre os conteúdos abordados nas publicações. Para geração do grafo de similitude foi utilizado o software de análise textual Iramuteq.

#### 4 Resultados

A análise de sentimentos aplicada às publicações relacionadas às Olimpíadas de Paris 2024 permitiu identificar padrões predominantemente presentes nas manifestações do público, contribuindo para um entendimento mais profundo sobre a recepção e percepção das notícias. Por meio da aplicação das etapas do *framework* DAFIM, foi observado inicialmente que a recorrência de publicações na plataforma Instagram por parte dos perfis analisados seguiu um padrão de postagens entre no mínimo 3 a 5 publicações por dia. O Gráfico 1 expõe a quantidade de publicações postadas por cada jornal ao longo do intervalo temporal em que ocorreram as Olimpíadas. O perfil do jornal Estadão, apesar de postar menos publicações diárias, se manteve o mais consistente.

O pico repentino das publicações registrado no dia 6 de agosto pode estar associado a uma série de fatores, entre eles o destaque da ginasta Rebeca Andrade e publicações noticiando suas conquistas. Além disso, outras modalidades esportivas contribuíram para esse aumento das postagens como a participação da seleção Brasileira feminina na semifinal de vôlei, no vôlei de praia e no futebol, o que evidencia o protagonismo feminino e divulgação da mulher atleta contemporânea nas Olimpíadas (Goellner, 2004).

**Gráfico 1** - Quantidade de publicações por Jornal ao longo do período analisado

Fonte: autoria própria.

Com relação aos dados de comentários, observa-se uma distribuição desigual entre os perfis jornalísticos analisados, o que não prejudica as análises, mas chama a atenção para aspectos relacionados ao alcance das publicações. O jornal O Globo concentra o maior volume com mais 25.000 comentários em suas publicações, seguido do Correio Braziliense com aproximadamente 14.900, e o Estadão com menos de 10.000. Essa diferença pode estar relacionada às diferenças de estratégias de engajamento de cada jornal. Diante disso, de maneira a compreender melhor a forma com que o público se relaciona com as publicações, foi realizada a geração de nuvens de palavras para cada conjunto de comentários. Cabe ressaltar que a geração das nuvens de palavras geradas em cada jornal exige a aplicação de tratamento de texto para a remoção de *stopwords* que são palavras irrelevantes com pouco valor semântico.

Pelo recorte do perfil do jornal Estadão observa-se que as palavras em destaque, como 'parabéns' e 'brasil', indicam que os sentimentos principais manifestados no público são de orgulho e celebração. O termo 'rebeca' refere-se a ginasta Rebeca Andrade que se destaca em suas performances reforça os sentimentos de reconhecimento e admiração. A tendência geral expressa aponta para comentários entusiasmados, emocionantes e de apoio.

Na nuvem de palavras do Correio Braziliense (Figura 2), a frequência entre as palavras está mais distribuída e nota-se palavras que se correlacionam com temas distintos, 'atleta', 'brasil', 'parabéns' e 'medalha' sugerem orgulho e celebração; 'rebeca' e 'mulher' sugerem o protagonismo feminino nas discussões; 'extrema direita' e 'bolsonaro' sugerem que parte dos comentários tem um conteúdo de teor político.

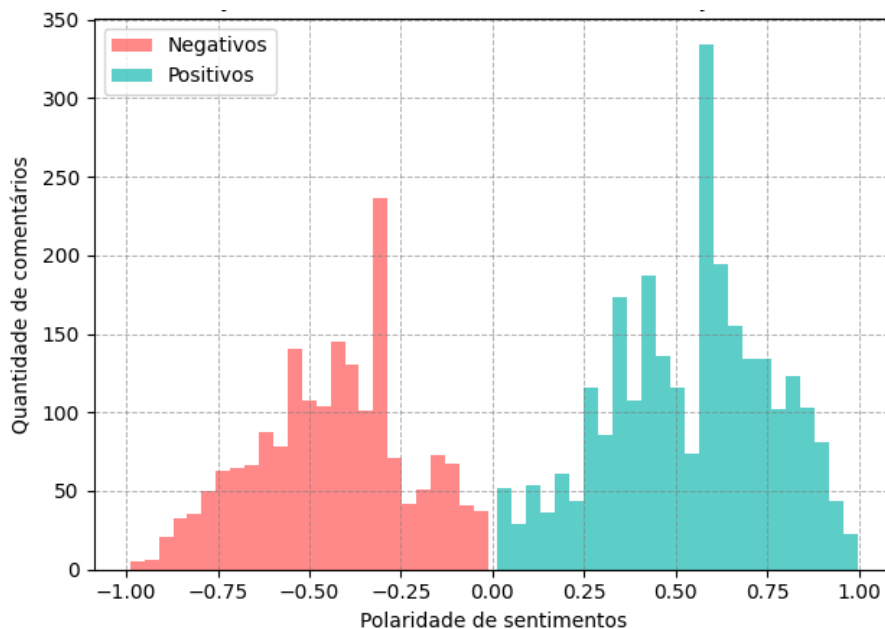
Diferente das outras nuvens analisadas, a nuvem de palavras do jornal O Globo (Figura 3) possui duas palavras centrais que obtiveram uma frequência bem alta: 'brasil' e 'atleta' mostrando o entusiasmo por parte do público em relação ao Evento. As palavras 'bolsonarista', 'bolsonaro', 'extrema direita' e 'governo' evidenciam a presença da carga política nos comentários.





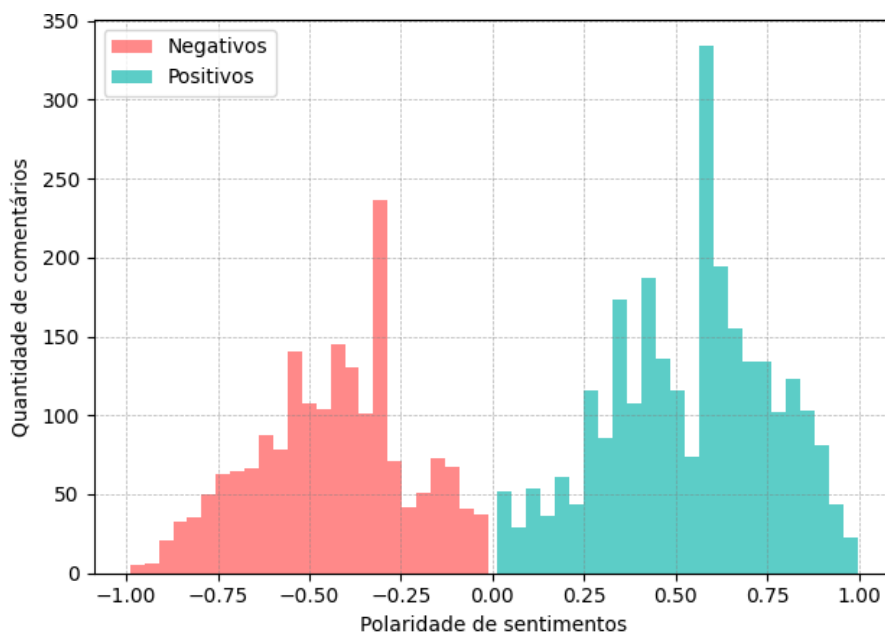
Seguindo para a etapa de análise de sentimentos, no Gráfico 2 apresenta a distribuição de sentimentos para o conjunto formado pelos comentários encontrados nas publicações do perfil jornalístico Estadão. Os resultados apontam uma concentração de comentários positivos em torno de 0.5 e 0.6 de polaridade. Apesar de apresentar a menor quantidade de comentários, a partir do Gráfico 4 constata-se que o público do Estadão tem uma tendência maior de reagir de forma positiva às publicações, o perfil adota uma postura editorial que evita conteúdos mais controversos e polarizados.

**Gráfico 2** - Distribuição dos sentimentos nos comentários no perfil do Estadão



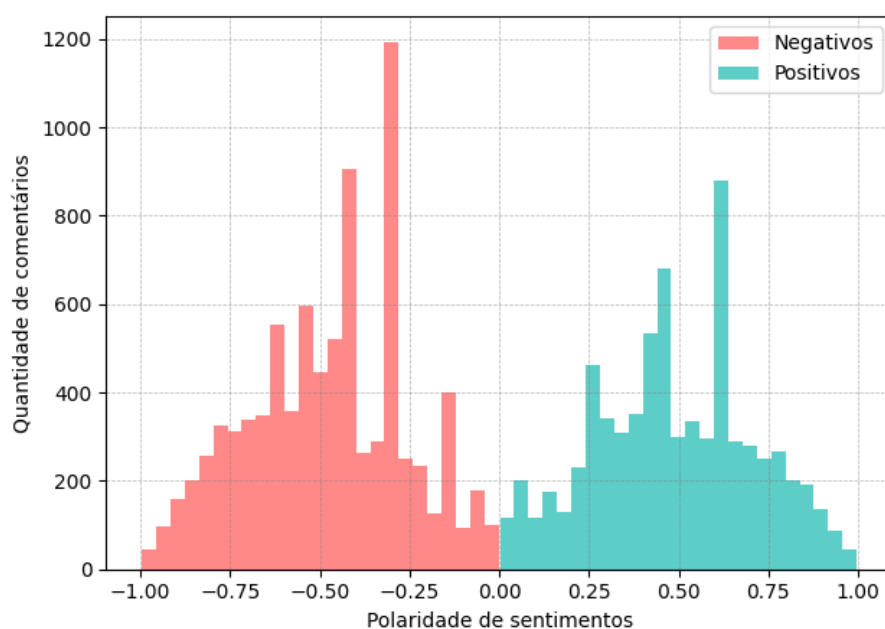
Fonte: autores.

O Gráfico 3 apresenta a distribuição dos sentimentos para os comentários do perfil do jornal Correio Braziliense. Através dos resultados é possível observar que os picos dos comentários negativos estão entre -0.6 e -0.3, enquanto os comentários positivos se concentram entre 0.4 e 0.6. As análises indicam que o perfil do jornal mostra uma comunidade dividida com uma participação expressiva tanto em comentários positivos quanto negativos, suas publicações tendem a gerar discussões mais equilibradas entre a aprovação e crítica.

**Gráfico 3 - Distribuição dos sentimentos nos comentários Perfil do Correio Braziliense**

Fonte: autores.

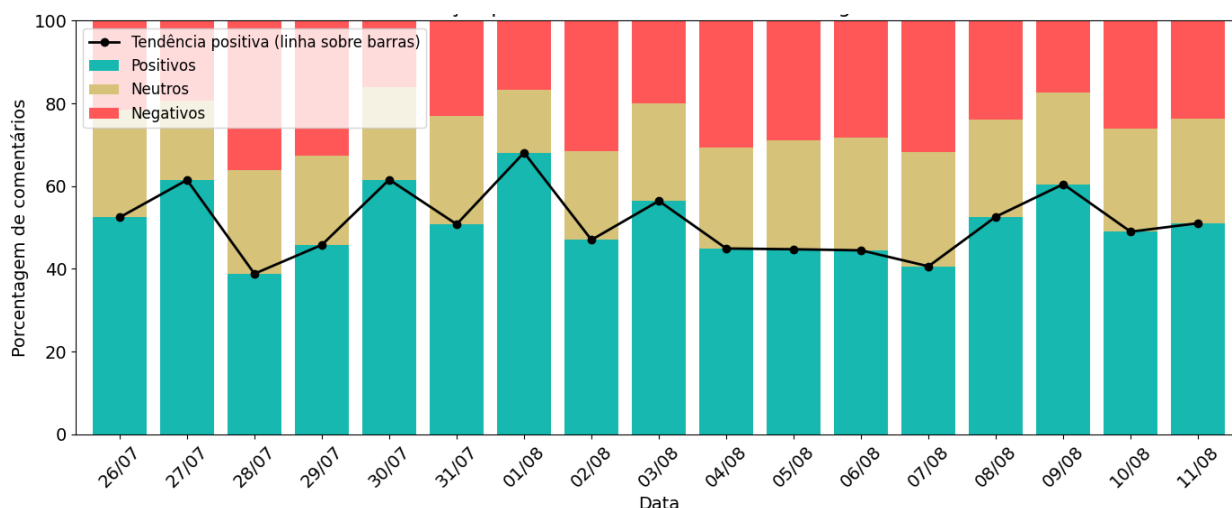
No Gráfico 4 onde se verifica a distribuição dos sentimentos nos comentários do Jornal O Globo, que possui a maior quantidade de comentários entre os perfis analisados. O número de comentários negativos é expressivamente mais alto do que positivos, essa presença pode estar vinculada a publicações que apresentam junto ao tema principal relação com conteúdos de teor político ou polêmicos, que geram descontentamento e críticas por parte dos usuários.

**Gráfico 4 - Distribuição dos sentimentos nos comentários Perfil do O Globo**

Fonte: autores.

Por fim, o Gráfico 7 demonstra a distribuição dos sentimentos ao longo dos 17 dias das Olimpíadas de 2024 para os comentários de todos os perfis. Consta-se que a barra verde representando os comentários positivos se manteve consistente ao longo dos dias com a média 50% dos comentários das publicações. A linha preta de tendência de comentários positivos que predomina nos primeiros dias (dia 26 de julho a 1 de agosto) ocorre uma queda considerável em durante o dia 2 até o dia 7 o que indica um período maior de críticas; a partir do dia 8 de agosto até o último dia do Evento ocorre uma leve queda dos comentários negativos e aumento dos positivos. A faixa bege representando os comentários neutros possui uma presença considerável ao longo dos dias. A presença dos comentários negativos, expressos pela parte vermelha no gráfico demonstra um aumento a partir do dia 2 de agosto, isso pode se dar pela quantidade de assuntos polêmicos que foram fomentados ao longo do Evento Esportivos.

**Gráfico 5 - Distribuição Percentual dos Sentimentos ao longo dos dias**



Fonte: autores.

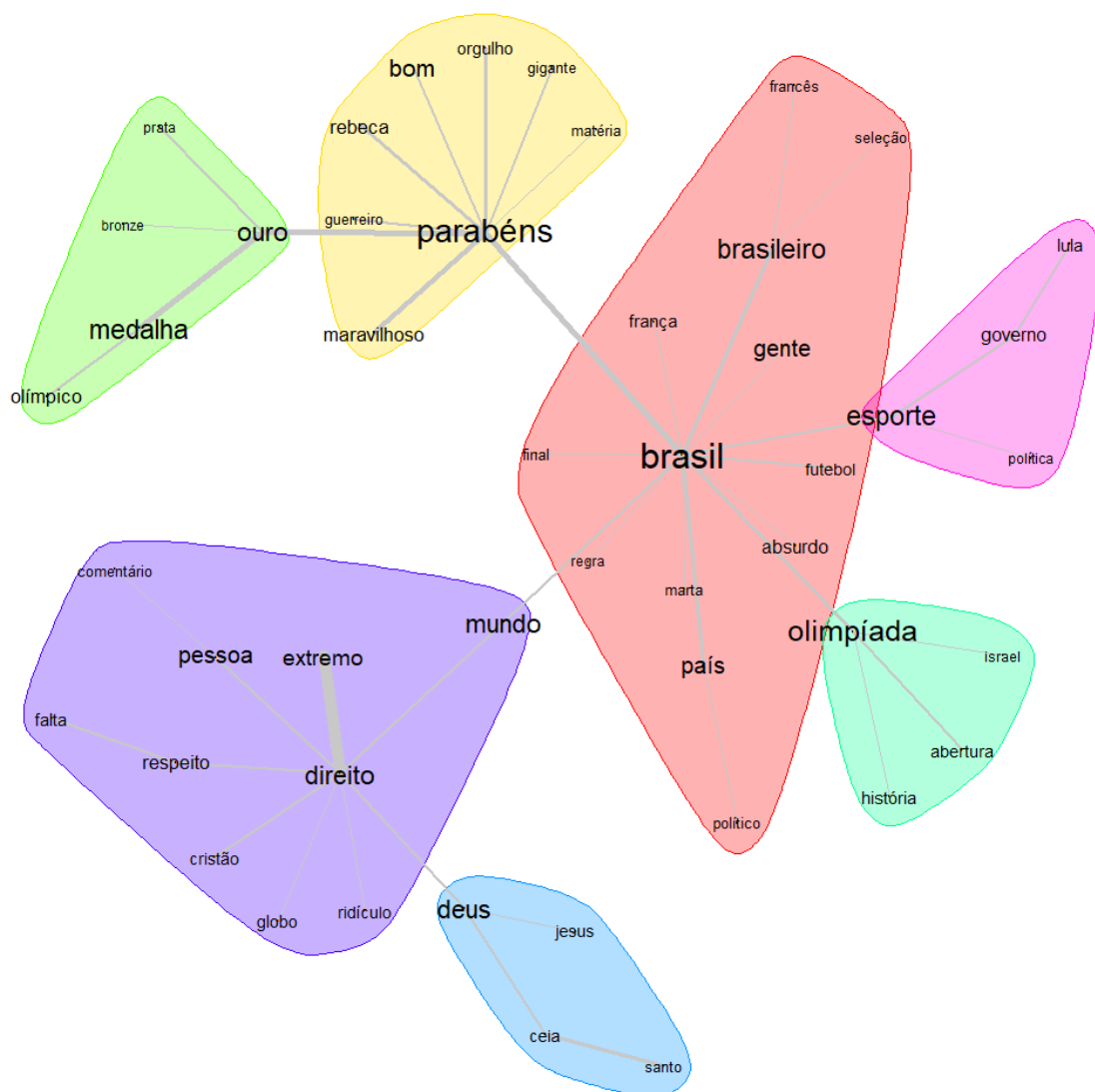
A análise de similitude se apoia na teoria dos grafos, o que possibilita identificar conexões entre as palavras de uma produção textual, gerando resultados que possibilitam a ligação entre as palavras (Marchand; Ratinaud, 2012). No grafo gerado, apresentado na Figura 2, foram consideradas as 48 palavras com maior frequência nos comentários (conjunto total), sendo realizado um tratamento no texto para selecionar apenas substantivos, adjetivos; removendo as outras classes de palavras para facilitar na compreensão e análise do grafo. O Grafo gerou sete núcleos de assuntos distintos encontrados nos comentários das publicações, apesar das publicações serem sobre exclusivamente as Olimpíadas de Paris 2024 a seção de comentários ultrapassa o tema principal das publicações com temas relacionados diretamente ou indiretamente ao evento esportivo.

O núcleo amarelo sugere os sentimentos que foram percebidos por praticamente metade dos comentários analisados, 'parabéns', 'bom', 'orgulho' e 'rebeca' (se referindo a ginasta artística brasileira Rebeca Andrade, que ganhou destaque no Evento e a admiração do público) demonstram o orgulho e satisfação. No núcleo central em vermelho que possui a palavra principal 'brasil' e as ligações com outras palavras que se cruzam com a identificação do Brasil como país, como: 'gente', 'futebol' (a forte ligação entre a história do país e o esporte), 'gente', 'seleção' entre outras.

O núcleo rosa, 'esporte' e 'governo' que realiza a conexão entre esporte e política que estão fortemente ligados. No Brasil o Ministério do Esporte desenvolve políticas públicas importantes para o incentivo e manutenção dos atletas a continuarem suas carreiras, como a Lei nº 11.438/06 Lei de Incentivo ao Esporte (LIE). No Brasil se tem variados grupos e subgrupos religiosos, segundo o Censo Demográfico de 2022 aproximadamente 90,7% da população se considera pertencente a algum grupo de ordem religiosa. No núcleo azul dos dados analisados do grafo 1, observa-se a presença de expressões ligadas à fé e à religião, evidenciando como os usuários integram suas crenças ao comentários. (IBGE Censo, 2022).

Na parte verde do gráfico, identifica-se a ligação entre 'ouro', 'prata', 'medalha' e 'olímpico' e que se relaciona com o núcleo amarelo com a palavra principal 'parabéns' que faz conexão com o Evento Olímpico. Já no núcleo roxo, destaca-se o termo 'mundo', associado a comparações internacionais e críticas de cunho geopolítico. Assim o Grafo 1 revela a diversidade temática presente nos comentários, que extrapola o Evento Esportivo e adentra debates de cunho religioso, emocional e político.

**Figura 2 -** Análise de Similitude entre as palavras retiradas dos comentários



Fonte: autoria própria.



## 5 Conclusões

Este trabalho teve como objetivo analisar os sentimentos presentes nos comentários das publicações dos perfis jornalísticos Correio Braziliense, Estadão e O Globo. A partir dos resultados obtidos é possível concluir que a presença digital, por meio dos comentários, revela uma pequena parcela da pluralidade da vida real de cada usuário. Através das análises foi evidenciado que, além da celebração e do sentimento de orgulho em relação aos atletas, os usuários também utilizam os espaços de comentário para refletir, criticar e projetar valores pessoais e coletivos. Isso demonstra como o esporte se entrelaça com debates sociopolíticos e religiosos. Essa apropriação dos espaços de mídia digital amplia o alcance temático das publicações jornalísticas, revelando que o público extrapola os limites do conteúdo da publicação.

Foi possível identificar núcleos temáticos distintos nos comentários, tanto relacionado às celebrações e críticas dos desfechos esportivos, como também a manifestações políticas (incluindo governo atual e ao governo anterior), ultrapassou e assuntos sobre a geopolítica e conflitos de outros países também obtiveram uma frequência significativa. As manifestações religiosas, éticas e morais fomentaram a seção de comentários; o que sugere que o ambiente digital é um reflexo das tensões e interesses que cercam a sociedade atual. Dessa forma, este estudo reforça a importância de se analisar os discursos digitais, e compreender como os usuários interagem em espaços como o das mídias sociais, a fim de captar não apenas as percepções e emoções exibidas, mas também como os valores, realidades, singularidades diretamente ou não emergem em debates online.

## Referências

- ALMEIDA, R. J. A. LeIA: léxico para inferência adaptada. San Francisco: GITHUB, 2018. Disponível em: <https://github.com/rafjaa/LeIA> . Acesso em: 22 maio 2025.
- AMARAL, Adriana. Redes Sociais Emergentes. São Paulo: Senac, 2017. p. 105.
- BECKER, S.; TUMITAN, M. Introdução à mineração de opiniões. In: Anais do Simpósio Brasileiro de Banco de Dados, 2013.
- CANAVILHAS, J. Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença. Covilhã: Labcom, 2007.
- CARVALHO, P., SARMENTO, L., SILVA, M. J., and de OLIVEIRA, E. (2009). Clues for detecting irony in user-generated contents: oh...!! it's so easy;-). In: Proceedings of the 1st international CIKM workshop on Topic-sentiment analysis for mass opinion, p. 53–56. ACM.
- CORDEIRO, Douglas; LOPEZOSA, Carlos; GUALLAR, Javier. Uma estrutura metodológica para análise de dados textuais orientada por IA em mídia digital. Future Internet, v. 17, n. 2, p. 59, 3 fev. 2025. Disponível em: <https://www.mdpi.com/1999-5903/17/2/59>.
- CASTILHO, C. T.; DIAS, C. Novo cenário geopolítico no processo de licitação dos Jogos Olímpicos. Revista ALESDE, v. 15, n. 1, p. 191-203, 2023.

DALMONTE, E. F. Webjornalismo e o fazer-refazer jornalístico. In: Pensar o discurso no webjornalismo: temporalidade, paratexto e comunidades de experiência [online]. Salvador: EDUFBA, 2009., p. 118-152.

GOELLNER, S.V. Mulher, esporte, sexualidade e hipocrisia. In: Anais do III Fórum de Debates Sobre a Mulher & Esporte: Mitos e Verdades, 2004. p. 38-41.

HANAN, M.; PUTIT, L. Express marketing of tourism destination using Instagram in social media networking. 2013. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/321049834\\_express\\_marketing\\_of\\_tourism\\_destination\\_using\\_instagram\\_in\\_social\\_media\\_networking](https://www.researchgate.net/publication/321049834_express_marketing_of_tourism_destination_using_instagram_in_social_media_networking). Acesso em: 16 nov. 2025.

HOTI, M. H.; AJDARI, J. Sentiment analysis using VADER model for assessing company services based on posts on social media. SEEU Review, v. 18, n. 2, p. 19-33, 2023.

HUTTO, C.; GILBERT, E. VADER: A Parsimonious Rule-Based Model for Sentiment Analysis of Social Media Text. Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media, v. 8, n. 1, p. 216-225, 2014. <https://doi.org/10.1609/icwsm.v8i1.14550>.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Censo 2022: católicos seguem em queda; evangélicos e sem religião crescendo no país. Disponível em: [https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/43593-censo-2022-catolicos-seguem-em-queda-evangelicos-e-sem-religiao-crescem-no-pais#:~:text=O%20Censo%20Demogr%C3%A1fico%20de%202022,4%20pontos%20porcentuais%20\(p.p.\)](https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/43593-censo-2022-catolicos-seguem-em-queda-evangelicos-e-sem-religiao-crescem-no-pais#:~:text=O%20Censo%20Demogr%C3%A1fico%20de%202022,4%20pontos%20porcentuais%20(p.p.)). Acesso em: 18 nov. 2025.

LAUREL, B. Computer as theatre. Boston: Addison-Wesley, 1991.

SCOTT, K.; SHAW, G. O futuro da inteligência artificial: de ameaça a recurso. 1. ed. São Paulo: HarperCollins, 2023.

MARCHAND, Pascal ; RATINAUD, Pierre. Analyse de similitude appliquée aux corpus textuels. In: Actes Des 11eme Journées Internationales D'analyse Statistique Des Donnés Textuelles. Jadt, 2012. p. 687-699.

Disponível em: <http://lexicometrica.univ-paris3.fr/jadt/jadt2012/Communications/Marchand,%20Pascal%20et%20al.%20-%20L'analyse%20de%20similitude%20appliquee%20aux%20corpus%20textuels.pdf>  
Acesso em: 18 nov. 2025.

MIELNICZUK, Luciana. Webjornalismo de terceira geração: continuidades e rupturas no jornalismo desenvolvido para a web. Anais do XXVII Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom, 2003.

MATADE, R.; RAJEEV, S. Comparative study of web 1.0, 2.0 and 3.0. International Journal of Science Technology and Management, v. 6, n. 2, 2017.

NAKASHIMA, R. H. R.; VAS, B. B.; PICONEZ, S. C. B. Uma imagem vale mais que mil palavras!": produção de narrativas digitais com o Instagram. Interfaces Científicas - Educação, v. 8, n. 3, p. 99-112, 2020. <https://doi.org/10.17564/2316-3828.2020v8n3p99-112>.

RECUERO, R.; BASTOS, M. T.; ZAGO, G. Análise de Redes para Mídia Social. Porto Alegre: Sulina, 2015.

SETIAWAN, J.; GOUSANDER, V.; PRASETIAWAN, I. Unmasking the Sentiments of Labuan Bajo: An Instagram-based Analysis for Tourism Insights through VADER Sentiment Analysis. *G-Tech: Jurnal Teknologi Terapan*, v. 7, n. 3, p. 967-976, 2023.

SHARMA, N. A.; ALI, A. B. M. S.; KABIR, M. A. A review of sentiment analysis: tasks, applications, and deep learning techniques. *International Journal of Data Science and Analytics*, v. 19, p. 351-388, 2025. <https://doi.org/10.1007/s41060-024-00594-x>.

STATISTA. Most popular social networks worldwide as of October 2024, ranked by number of monthly active users. Statista, 2024. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users>. Acesso em: 16 nov. 2025.

VIEIRA, L. M.; CORDEIRO, D. F. Desinformação e Fakes News nas Redes Sociais: uma análise sob a perspectiva da Escola Canadense de Comunicação. In: *Anais do 17º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo*, 2019.

VIEIRA, L. M.; CORDEIRO, D. F. The dark side of anti-vaccination: analysis of a brazilian anti-vaccine Facebook group. *Revista FAMECOS*, v. 30, p. 1-18, 2023. <https://dx.doi.org/10.15448/1980-3729.2023.1.43710>.