

***STORYTELLING* POLÍTICO NO TWITTER: uma análise das narrativas
de Lula e Bolsonaro nas eleições de 2022**

***POLITICAL STORYTELLING ON TWITTER: an Analysis of the Narratives
of Lula and Bolsonaro in the 2022 Elections***

Patrícia Dias dos Santos*

Juliana Mastrascusa Espíndola**

Mario Sergio Araujo Dias***

Resumo

Considerando o avanço das campanhas eleitorais no mundo digital com as redes sociais nos últimos anos e a centralidade do Twitter para a comunicação direta de candidatos com seus eleitores, este artigo busca analisar o *storytelling* das candidaturas de Luiz Inácio Lula da Silva e Jair Bolsonaro em 2022, a partir da análise de tuítes feitos pelos dois candidatos e de suas respectivas base de apoiadores no período do segundo turno das eleições. Para isso, foi criado um conjunto de dados de tuítes emitidos pelos candidatos e por seus apoiadores, identificados através de um modelo de detecção de posicionamento e rotulação automática de usuários desenvolvido por Santos e Goya (2022). O estudo emprega técnicas de modelagem de tópicos para classificar e agrupar os tuítes em categorias temáticas relevantes. Baseia-se em teorias sobre *storytelling*, com destaque para os trabalhos de Christian Salmon. Adicionalmente, explora o conceito de Jornada Coletiva, introduzido por Jeff Gomez em 2017, como uma evolução da Jornada do Herói de Joseph Campbell (1949). Também considera as contribuições de Henry Jenkins acerca de narrativas transmídia. O objetivo é identificar e comparar elementos da Jornada Coletiva e da Jornada do Herói nas publicações coletadas. Através desta análise, busca-se compreender como essas estruturas narrativas são utilizadas para engajar e influenciar o eleitorado no ambiente digital. O estudo visa a oferecer uma compreensão das estratégias de comunicação digital empregadas pelos candidatos e o impacto dessas táticas na relação com seus eleitores no Twitter.

Palavras-chave: Storytelling Digital. Estratégias Eleitorais. Jornada Coletiva. Detecção de Posicionamento.

Abstract

Considering the advancements in digital electoral campaigns through social media in recent years, and the centrality of Twitter for direct communication of candidates with their electorate, this paper seeks to analyze the storytelling of the candidacies of Luiz Inácio Lula da Silva and Jair Bolsonaro in 2022. This is done through the analysis of tweets made by the two candidates and their respective supporter bases during the second round of the elections. For this, a dataset of tweets issued by the candidates and their supporters was created and identified

* Doutora em Ciência da Computação, Mestre em Engenharia da Informação e Bachelera em Ciência da Computação pela Universidade Federal do ABC e pesquisadora associada do Instituto Democracia em Xequê. E-mail: patricia.santos@ufabc.edu.br

** Mestranda em Ciências Humanas e Sociais na Universidade Federal do ABC. Pós-graduada em Influência Digital e Estratégia e graduada em Jornalismo pela PUC-RS. E-mail: juliana.m@ufabc.edu.br

*** Mestre em Ciência Política pela Universidade Federal do Piauí (UFPI), pesquisador do Observatório de Conflitos na Internet (Observa - UFABC) e pesquisador do grupo "Politik - Centro de Estudos em Instituições, Participação e Cultura Política" da UNIVASF. Sua principal linha de pesquisa explora a interseção entre política e as mídias sociais. E-mail: mario.dias@ufpi.edu.br

through a model of stance detection and automatic user labeling developed by Santos and Goya (2022). The study employs topic modeling techniques to classify and group tweets into relevant thematic categories. It is based on theories about storytelling, with emphasis on the works of Christian Salmon. Additionally, it explores the concept of Collective Journey, introduced by Jeff Gomez in 2017, as an evolution of Joseph Campbell's Hero's Journey (1949). It also considers the contributions of Henry Jenkins regarding transmedia narratives. The objective is to identify and compare elements of the Collective Journey and the Hero's Journey in the collected publications. Through this analysis, the paper seeks to understand how these narrative structures are used to engage and influence the electorate in the digital environment. The study aims to offer an understanding of the digital communication strategies employed by the candidates and the impact of these tactics on their relationship with the electorate on Twitter.

Keywords: Digital Storytelling. Electoral Strategies. Collective Journey. Stance Detection

Introdução

No Brasil, em especial desde 2018, o uso de redes sociais tem sido decisivo para resultados eleitorais, reposicionando o marketing político brasileiro no ambiente digital. Ao mesmo tempo, a utilização de histórias para gerar conexão emocional com eleitores, processo já comum em campanhas televisivas, ganha atualizações na produção de peças para redes sociais, e estruturas narrativas como a Jornada do Herói (Campbell, 1949) também passam por revisões. É neste contexto que pesquisadores e nomes do mercado apontam para novas possibilidades de construção de *storytelling*, como a Jornada Coletiva (Gomez, 2017). As novas reflexões sobre modelos discursivos estão alinhadas a percepções sobre uma sociedade cada vez mais conectada digitalmente e anseios de novas gerações por participação.

No âmbito desta pesquisa, investigamos o alinhamento político e a categorização de usuários no cenário de polarização política das eleições presidenciais do Brasil em 2022. Esse período eleitoral foi caracterizado por uma acirrada competição política, que evidenciou o choque entre diferentes perspectivas e planos políticos, e afetou as opiniões e posicionamentos dos votantes (Silva; Teston, 2023). Os protagonistas dessa eleição foram Luiz Inácio Lula da Silva, do Partido dos Trabalhadores (PT), e Jair Messias Bolsonaro, do Partido Liberal (PL). Lula, conhecido por seu passado como líder sindical e presidente entre 2003 e 2011, destacou-se por suas políticas voltadas à redução da fome e à inclusão social. Bolsonaro, ex-militar e presidente eleito em 2018, é reconhecido por sua abordagem conservadora e valores cristãos.

Dessa forma, este trabalho propõe oferecer uma compreensão das estratégias de comunicação digital empregadas pelos candidatos no Twitter, e o impacto dessas táticas na relação com seus eleitores nessa rede. Os dados examinados correspondem às publicações feitas nas semanas entre o resultado do primeiro turno e realização do segundo turno das eleições de 2022, especificamente de 03 a 31 de outubro de 2022. Esses tuítes foram coletados através de

uma API do Twitter pela equipe do Observatório de Conflitos da Internet¹, utilizando termos relacionados à campanha dos dois principais candidatos à eleição presidencial brasileira.

Este artigo é estruturado em cinco seções, começando por esta introdução. A segunda seção explora o cenário das eleições presidenciais de 2022, o debate on-line acerca das campanhas e *storytelling*. A terceira seção detalha a metodologia aplicada no estudo. Em seguida, apresentamos e discutimos os resultados obtidos. Por fim, as considerações finais apontam os achados da pesquisa e possíveis próximos passos dela.

Campanhas e *storytelling*

O *storytelling* consiste no uso de histórias para gerar conexão emocional entre quem fala e quem é impactado por uma mensagem. É uma ferramenta que se popularizou nas últimas décadas no marketing em diferentes áreas e também na política, como uma forma de aumentar a relação entre o político e seu eleitorado. Christian Salmon (2016), escritor francês que é referência na pesquisa sobre *storytelling* e política, entende que o relato é a base do que conhecemos sobre o mundo, e também ponto de partida para a compreensão do *storytelling*.

No geral, seu uso está associado à Jornada do Herói, elaborada por Joseph Campbell (1949) com base nas teorias de Carl G. Jung sobre arquétipos da mente humana e sistematizado anos depois por Christopher Vogler (2015), em um memorando de orientações para construção de histórias voltado a escritores do meio cinematográfico. Na Jornada do Herói, a oposição entre o herói e o vilão são centrais para a condução da história, e o conflito é um elemento constante na construção do enredo. A superação dos desafios é o que causa o merecimento do herói ao final da história. A Jornada do Herói se torna popular e efetiva porque parte de arquétipos identificados na socialização humana para construir seus personagens, o que facilita a criação de conexões entre o público e a história contada. Mesmo que os personagens vivam em uma guerra no espaço ou em uma escola para bruxos, há uma identificação entre quem assiste e a história que é vista.

Entretanto, o modelo, exaustivamente utilizado em diferentes áreas, do entretenimento à política, começou a ser questionado na última década. Jeff Gomez, produtor transmídia americano, em 2017, passa a defender a Jornada Coletiva, o que vê como uma atualização do uso do *storytelling* em diálogo com os tempos atuais, mais conectada com as novas gerações e adaptada a um mundo com uso massivo das redes sociais. Entre as diferenças da Jornada Coletiva está, especialmente, o

¹ Mais informações sobre o projeto do Observatório de Conflitos na Internet estão disponíveis em <https://observa.pesquisa.ufabc.edu.br/>. Acesso em: 13 dez. 23.

fato de que o herói não é mais o único centro das histórias, que se tornam mais diversas e múltiplas. O protagonismo se dilui e há um elemento de participação mais forte na construção de narrativas, possibilitado por construções transmídia, conceito apresentado por Henry Jenkins em *Cultura da Convergência* (2009). Outro elemento importante da Jornada Coletiva para Gomez (2017) é que o conflito central da história já não é mais entre o herói contra o vilão, e sim uma oposição entre projetos de mundo. O mal já não é mais representado por um personagem, mas sim por um sistema.²

Na política, Salmon (2019) traça uma linha do tempo do uso de narrativas, vinculada também a uma evolução do profissional de comunicação que conduz tais construções.

Eram os chamados redatores de discursos na época de Nixon, de spin doctors no período entre Nixon e Reagan, na década de 1980. Em seguida, os story-spinners, de Bill Clinton, no início da década de 1990, antes de darem lugar aos storytellers, de George Bush e Barack Obama, que respaldaram o poder do relato nas redes sociais e inventaram a “política do Facebook” (Salmon, 2019, p. 51).

Assim como Gomez (2017), Salmon (2019) também defende que há um limite para o *storytelling* clássico em disputas eleitorais, marcado pela campanha Donald Trump, nos EUA, em 2016, e aponta para uma era de “ausência do relato”. O autor defende que Steve Bannon, estrategista de Trump, não se preocupou em contar uma história, mas sim implementar uma “estratégia pós-narrativa inspirada na doutrina militar” de “*shock and awe*”, ou em português, choque e pavor (Salmon, 2019). Essa estratégia tem a ver com um modelo viral e epidêmico, que produz uma guerra de relatos e leva à descredibilização das histórias (Salmon, 2019).

Entre a defesa de uma era da pós-narração (Salmon, 2019) e a visão de uma nova etapa do *storytelling* (Gomez, 2017) há em comum uma visão que considera as redes sociais como um marco de transformação na produção do *storytelling* na política e a necessidade de construção de narrativas em formatos diversos pensados para o mundo digital.

A primeira eleição a introduzir o uso das redes sociais como uma peça central na comunicação política é a campanha presidencial de Barack Obama nos EUA, marcando um novo momento para o marketing político. No Brasil, apesar de iniciativas voltadas especificamente para o digital existirem em campanhas presidenciais desde 2010, foi em 2018 que esse ambiente começou a fazer a diferença no resultado das eleições para presidente, quando Jair Bolsonaro foi eleito tendo apenas 8 segundos de tempo de TV e participando de apenas um debate televisivo.

² Gomez aponta que o *storytelling* a partir da Jornada Coletiva já pode ser observado em séries de sucesso como *Game of Thrones*, *Walking Dead*, *Orange is the New Black* <https://blog.collectivejourney.com/the-collective-journey-story-model-comes-to-television-151bb4011ce2>

Esse é um resultado que rompe com a lógica da comunicação política até então no país, que via coligações entre partidos serem construídas especialmente para dar mais tempo de propaganda eleitoral na TV a um candidato. Naquela eleição, Jair Bolsonaro – que já consolidava seu público no digital desde 2009, através do blog Família Bolsonaro – utilizou especialmente as redes sociais para ampliar seu apoio e conquistar eleitores fora do Rio de Janeiro, reduto eleitoral onde construiu sua trajetória na política. E foi com a ajuda das redes sociais também que as mobilizações contra o presidente eleito naquele ano foram construídas. Dois exemplos foram os grupos do #EleNão, que articularam mulheres pelo Brasil inteiro em atos contra Bolsonaro, e o movimento Vira Voto, em que pessoas se organizaram pelas redes sociais para construir banquinhas nas ruas com o objetivo de convencer eleitores a não votar em Bolsonaro.

Olhando especificamente para o Twitter, foi o governo de Trump nos EUA que implementou uma maior mudança na forma de conduzir a narrativa do então presidente, utilizando a rede como uma espécie de porta-voz da sua gestão (Ott; Dickenson, 2019). O ex-presidente americano é uma referência para uma nova extrema direita global, e usou seu Twitter como um espaço de orientação e mobilização da política para sua base fiel de apoiadores e eleitores. A tática foi replicada em outros países do mundo, como no Brasil. Nas eleições de 2022, esse modelo se repetiu para os dois principais candidatos, Jair Bolsonaro e Luiz Inácio Lula da Silva.

Metodologia

Nesta seção, apresentamos as etapas da metodologia utilizada neste estudo, incluindo a descrição da coleta de dados, a estratégia adotada para selecionar e agrupar usuários participantes na discussão de acordo com o seu posicionamento, a seleção e análise das temáticas empregadas pelos candidatos, bem como por sua base de apoiadores.

Descrição dos Dados Obtidos

Os dados foram obtidos em tempo real por meio da API do Twitter³, durante o segundo turno do período eleitoral, que se estendeu de 03 a 31 de outubro de 2022, totalizando quatro semanas de coleta. Esse processo foi conduzido de maneira separada, porém simultânea, utilizando-se de palavras-chave associadas às campanhas dos dois principais concorrentes à

³ Em julho de 2023, o Twitter foi renomeado para “X”, e os termos “*tweet*” e “*retweet*” foram substituídos por “*post*” e “*repost*”, respectivamente. Este trabalho, no entanto, optou por manter os termos originais para evitar confusão entre os leitores e porque esses termos ainda são amplamente reconhecidos e utilizados no meio acadêmico.

presidência do Brasil: Luiz Inácio Lula da Silva e Jair Messias Bolsonaro. Para a coleta, foram empregadas *strings* de busca que incluíam os endereços das contas oficiais dos candidatos e seus vices, bem como os principais termos e *hashtags* vinculados às suas campanhas.

Etapas da Metodologia

Para atingir os objetivos estabelecidos, foi implementado um processo metodológico em quatro etapas, que serão explicadas em detalhes nas próximas subseções:

1. Investigação do posicionamento dos agrupamentos de eleitores polarizados (apoiadores de Lula e Bolsonaro);
2. Identificação dos apoiadores mais ativos em cada grupo;
3. Reconhecimento das temáticas empregadas pelos candidatos e por seus grupos políticos durante o segundo turno da eleição presidencial de 2022;
4. Análise comparativa das temáticas abordadas por cada grupo a cada semana da eleição.

Identificação de Tendências entre Eleitores Polarizados de Bolsonaro e Lula

A detecção de posicionamento tem como objetivo identificar automaticamente se o autor de um texto tem uma postura favorável, contrária ou neutra em relação a um determinado tópico ou proposição. A técnica tem sido aplicada em pesquisas relacionadas a debates políticos, que frequentemente envolvem grupos com opiniões divergentes e conflitantes (Mohammad; Sobhani; Kiritchenko, 2017).

Os seis passos detalhados a seguir foram realizados seguindo um método previamente desenvolvido por Santos e Goya (2022):

1. **Agrupamento em *Clusters* Polarizados:** os usuários são agrupados em dois *clusters* polarizados com base nos seus retuítes para outros usuários, indicando tendências de apoio ou oposição a determinadas visões políticas. Este estudo considera apenas retuítes “puros”, ou seja, compartilhamentos diretos sem comentários adicionais, excluindo-se retuítes com comentários, pois estes podem representar a opinião pessoal do usuário e não necessariamente indicar concordância ou apoio.
2. **Normalização e Extração de Conteúdo:** o conteúdo retweetado por cada *cluster* é extraído e normalizado, para preparar a aplicação de técnicas de modelagem de tópicos.
3. **Modelagem de Tópicos com *Embeddings*:** utilizam-se *embeddings* de texto para modelar os tópicos presentes em cada *cluster*, identificando os principais temas e discussões.

4. **Identificação do Posicionamento dos Clusters:** através de um dicionário de termos frequentemente usados por cada grupo polarizado, o posicionamento dos *clusters* é identificado. Esta etapa inclui uma validação humana para garantir a precisão.

5. **Rotulação dos Usuários e Cálculo da Pontuação de Valência:** os usuários são rotulados utilizando uma técnica específica que atribui uma pontuação de valência, variando de -1 a 1. Essa pontuação é baseada na quantidade de retuítes para contas alinhadas a cada posição, classificando assim os usuários de acordo com seu posicionamento político. Esta abordagem se fundamenta nas pesquisas de Conover *et al.* (2011), que evidenciam uma tendência à polarização de opiniões entre os usuários da *web*. Adicionalmente, destaca-se a formação de comunidades digitais com laços políticos, refletindo o princípio da homofilia, como discutido por McPherson, Smith-Lovin e Cook (2001).

6. **Caracterização do Comportamento dos Usuários:** o comportamento dos usuários rotulados é caracterizado através da métrica de grau de engajamento. Esta métrica varia de 0 a 1 e reflete a participação ativa dos usuários no debate ao longo do tempo, considerando tanto o volume de interações quanto a presença contínua no debate.

Análise dos apoiadores mais engajados de Bolsonaro e Lula

Nesta etapa da análise, focamos nos usuários com maior engajamento nos *clusters* que demonstram favorabilidade a cada candidato, definindo um limiar mínimo de engajamento de 0,75. O objetivo foi identificar os usuários mais ativos na disseminação de conteúdo. Posteriormente, analisamos as contas cujos tuítes foram frequentemente retuitados por esses usuários engajados, selecionando as 100 principais contas de cada semana do segundo turno, excluindo as contas oficiais dos candidatos. Essa abordagem revelou que os tuítes das 100 principais contas apoiadoras de Lula corresponderam a 54.65% dos retuítes no *cluster* pró-Lula, enquanto os tuítes das 100 principais contas apoiadoras de Bolsonaro representaram 86.33% dos retuítes no *cluster* pró-Bolsonaro. Essas percentagens indicam uma influência significativa dessas contas no volume total de retuítes dentro de seus respectivos clusters.

Relação entre *Storytelling* do Candidato x Apoiadores Mais Engajados

Entendendo o Twitter como uma rede social orientadora do discurso de candidatos, no Brasil e no mundo, as temáticas aqui estabelecidas buscam delimitar os grandes grupos de assuntos abordados na construção do *storytelling* das duas figuras em disputa no pleito eleitoral.

A partir de uma análise comparativa da presença destas temáticas em suas respectivas bases de apoio, é possível refletir sobre a relação ou não entre as temáticas levantadas pelos candidatos e seus apoiadores mais engajados, observando a evolução semana a semana durante o 2º turno.

Após análise dos resultados obtidos na modelagem de tópicos, foram levantadas sete temáticas para cada candidatura, seis iguais para ambos os candidatos e a última difere em cada caso, conforme pode ser visto no Quadro 1. Para observar os tuítes de Lula, foi relevante incluir uma temática que considerasse a produção de conteúdos para exaltar a ampla unidade alcançada em torno do candidato no segundo turno da eleição. No caso de Bolsonaro, incluímos uma temática sobre religião e fé, elemento muito presente na construção da história do candidato.

Quadro 1- Relação de temáticas de cada candidatura

Categoria	Lula	Bolsonaro
Campanha e Mobilização	Foco em chamados para ação, mobilização da base eleitoral, contagem regressiva para dias importantes da campanha	Foco em chamados para ação, mobilização da base eleitoral, contagem regressiva para dias importantes da campanha
Conjuntura e Eventos	Foco em eventos atuais, encontros importantes, acontecimentos do dia a dia da campanha	Foco em eventos atuais, encontros importantes, acontecimentos do dia a dia da campanha
Disputa Direta	Termos usados para expressar desafio ou oposição a ideias, políticas ou grupos, incluindo o embate político	Termos usados para expressar desafio ou oposição a ideias, políticas ou grupos, incluindo o embate político
Propostas e Visão de Brasil	Tuítes sobre propostas de economia, trabalho, desenvolvimento econômico, saúde, educação, visão de Brasil	Tuítes sobre propostas de economia, trabalho, desenvolvimento econômico, saúde, educação, visão de Brasil
Mundo - Perspectiva Internacional e Relações Exteriores	Discussões sobre o Brasil em um contexto global, relações exteriores, comparações internacionais, menções a regimes e governos estrangeiros	Discussões sobre o Brasil em um contexto global, relações exteriores, comparações internacionais, menções a regimes e governos estrangeiros
Conquistas e Feitos	Recuperação de feitos dos governos PT em educação, saúde, áreas sociais	Forte foco na própria figura, destacando qualidades, realizações e planos
Apoios e Unidade (Lula)	Enfatiza a união e cooperação para o bem comum e progresso do país	-
Religião e Fé (Bolsonaro)	-	Elementos relacionados à fé, valores espirituais e religiosos em discursos políticos

Fonte: autores, 2023.

Após determinarmos as temáticas centrais de cada candidatura, elencamos cinco palavras-chave ligadas a tais temas para análise. O propósito era examinar a prevalência dessas palavras nos tuítes emitidos pelos próprios candidatos e por suas bases de apoiadores. Esta análise é detalhada no Quadro 2. Especificamente na categoria “Conjuntura e Eventos”, decidimos incluir duas palavras-chave suplementares – “Minas Gerais” e “São Paulo” – por

serem os estados que concentram os maiores colégios eleitorais do Brasil⁴ e, por isso, representam uma prioridade para campanhas eleitorais presidenciais.

Quadro 2 - Relação de palavras-chave relacionadas à temática de cada candidato

Categoria	Lula	Bolsonaro
Campanha e Mobilização	“vamos”, “ruas”, “13”, “votar”, “vitória”	“vamos”, “reeleito”, “22”, “votar”, “vitória”
Conjuntura e Eventos	“debate”, “apoio”, “caminhada”, “live”, “entrevista”, “minas gerais”, “são paulo”	“debate”, “apoio”, “moto”, “live”, “entrevista” “minas gerais”, “são paulo”
Disputa Direta	“bolsonaro”, “ódio”, “mentira”, “fake”, “pandemia”	“lula”, “vermelha”, “mentiroso”, “ladrão”, “petista”
Propostas e Visão de Brasil	“esperança”, “alegria”, “saúde”, “emprego”, “educação”	“liberdade”, “família”, “pátria”, “povo”, “economia”
Mundo - Perspectiva Internacional	“política externa”, “onu”, “países”, “soberania”, “mundial”	“venezuela”, “cuba”, “países”, “soberania”, “embaixador”
Conquistas e Feitos	“volta”, “de novo”, “bolsa família”, “salário”, “universidades”	“investimentos”, “auxílio”, “obras”, “entregas”, “ações”
Apoios e Unidade (Lula)	“apoio”, “abraço”, “biografia”, “união”, “encontro”, “obrigado”	-
Religião e Fé (Bolsonaro)	-	“deus”, “jesus”, “orar”, “rezar”, “pastor”

Fonte: autores, 2023.

Resultados e Discussão

Considerando a relevância do Twitter para campanhas eleitorais, já destacada neste trabalho, a investigação de tuítes e retuítes representa uma ferramenta valiosa para compreender as dinâmicas subjacentes ao engajamento público. Este tópico de métricas gerais busca contextualizar o panorama digital, enfatizando a amplitude do alcance e a natureza das interações. A seguir, apresentamos métricas para identificar padrões de apoio ou oposição e analisar o volume de interações, visando a compreender as dinâmicas digitais presentes na corrida eleitoral.

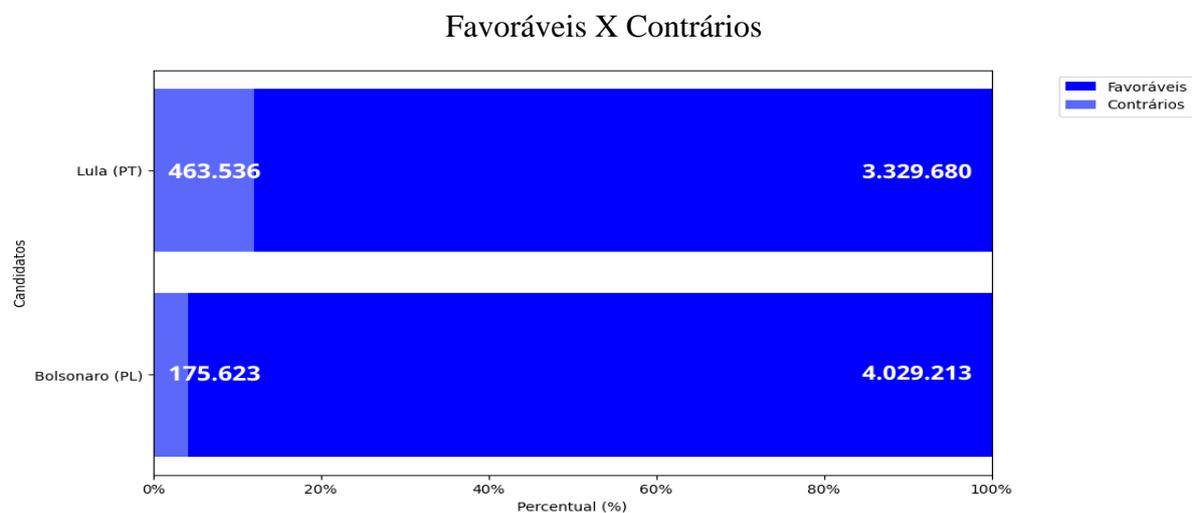
Métricas Gerais

Após aplicar o método de identificação de posicionamento descrito na seção 3, foi possível obter a distribuição dos retuítes relacionados a cada um dos dois candidatos em análise. Esses retuítes foram categorizados em dois grupos: aqueles que demonstravam apoio ao candidato e os que expressavam oposição.

⁴ “Lula e Bolsonaro concentram 2º turno no Sudeste e ignoram Centro-Oeste”
<https://noticias.uol.com.br/eleicoes/2022/10/24/sudeste-campeao-viagens-lula-bolsonaro.htm>

A Figura 1 mostra a distribuição de retuítes favoráveis e contrários aos dois principais candidatos nas últimas quatro semanas antes do segundo turno das eleições. Baseando-se em 8.106.715 retuítes, a análise divide-se entre 4.265.658 relacionados a Bolsonaro e 3.841.057 associados a Lula. É válido destacar que os retuítes sobre Bolsonaro foram originados por 352.714 usuários únicos, enquanto os retuítes de Lula partiram de 556.753 usuários.

Figura 1. Distribuição de retuítes em relação aos candidatos Bolsonaro (PL) e Lula (PT):



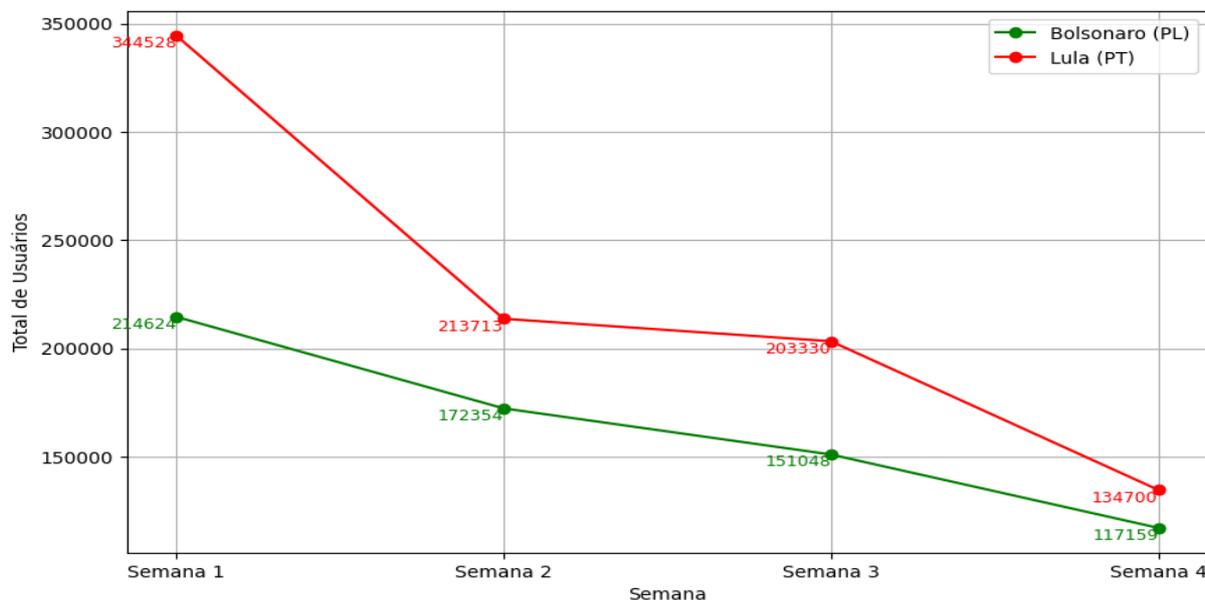
Fonte: autores, 2023.

Nesta análise, destacamos a distribuição dos retuítes em duas categorias principais: “Retuítes Favoráveis ao candidato” e “Retuítes Contrários ao candidato”. No universo de dados relacionados ao candidato Jair Bolsonaro (PL), a maioria esmagadora dos retuítes, 94,46% do total, está alinhada ao candidato. A predominância de retuítes favoráveis a Bolsonaro sugere que seu perfil oficial tinha um maior engajamento de seus apoiadores do que de seus opositores.

Ao olharmos para os dados referentes ao perfil oficial de Lula, percebemos que também há uma predominância de engajamento de seus apoiadores, representando 3.841.057 retuítes analisados, 86,69% do total. No entanto, em comparação com o perfil de Bolsonaro, há uma maior presença de opositores, 12,07%.

A Figura 2 apresenta o total de usuários únicos que realizaram pelo menos um retuíte ao longo de quatro semanas nos perfis oficiais de Bolsonaro e Lula. As duas candidaturas tiveram uma queda notável na frequência de usuários engajados nesse período. O resultado pode ser atribuído a uma combinação de fatores, incluindo mudanças na estratégia de campanha, eventos externos ou notícias que influenciam a discussão on-line, a evolução do discurso político ao longo do tempo e a possível saturação de mensagens políticas, o que de certa forma poderia influenciar negativamente o interesse e engajamento dos usuários.

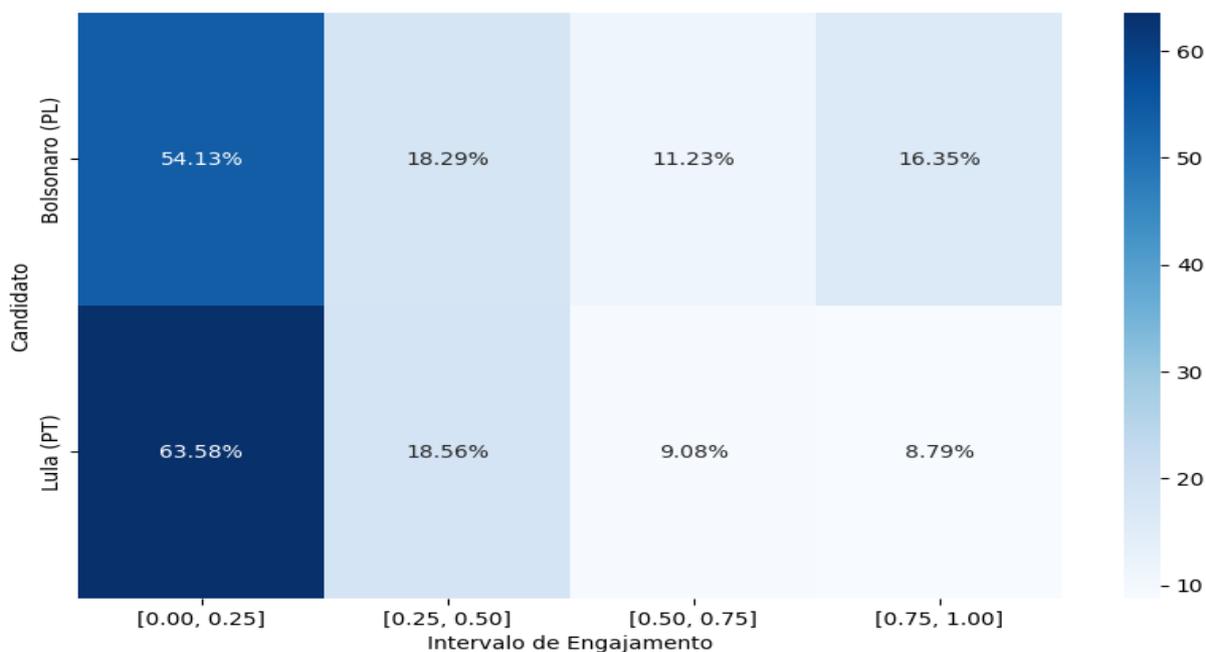
Figura 2 - Total de usuários que fizeram pelo menos um retuite por candidato, por semana



Fonte: autores, 2023.

Ao examinar a distribuição dos usuários em diferentes níveis de engajamento, representados por uma escala de 0 a 1, busca-se compreender a intensidade do apoio e a variedade de interações nas mídias sociais. A Figura 3 oferece uma visualização clara dessas nuances, destacando as diferenças na base de apoio e os padrões de engajamento para ambos os candidatos.

Figura 3 - Índice de Engajamento de usuários (Percentual)



Fonte: autores, 2023.

Os dados revelam uma distribuição variada de usuários em diferentes níveis de engajamento para os candidatos, considerando uma escala de 0 a 1, em que valores mais próximos de 1 indicam maior engajamento. No caso dos usuários que interagiram com tuítes do candidato Bolsonaro, identificamos o seguinte:

- Alto Engajamento (0.75 a 1.00): cerca de 16,35% dos usuários demonstram um alto nível de engajamento, indicando forte apoio ou interesse na candidatura de Bolsonaro (PL).
- Engajamento Moderado (0.50 a 0.75): faixa de 11,23% sugere um grupo considerável com um engajamento moderado, ainda expressando apoio, mas potencialmente com menos intensidade.
- Engajamento Médio (0.25 a 0.50): uma parcela de 18,29% dos usuários está nesta faixa, indicando um engajamento intermediário.
- Baixo Engajamento (0.00 a 0.25): a maioria expressiva, 54,13%, demonstra um engajamento mais baixo, caracterizado por usuários que podem ter interações menos intensas ou mesmo críticas.

Já no caso dos usuários que interagiram com tuítes do candidato Lula (PT), os dados mostram que:

- Alto Engajamento (0.75 a 1.00): cerca de 8,79% dos usuários apresentam um alto nível de engajamento, indicando um suporte mais robusto ou interesse significativo.
- Engajamento Moderado (0.50 a 0.75): a faixa de 9,08% sugere um grupo com engajamento moderado, apresentando um suporte expressivo, embora possivelmente menos intenso.
- Engajamento Médio (0.25 a 0.50): uma parcela significativa de 18,56% dos usuários está nesta faixa, indicando um engajamento intermediário.
- Baixo Engajamento (0.00 a 0.25): a maioria expressiva, 63,58%, demonstra um engajamento mais baixo, caracterizado por usuários com interações menos intensas ou até mesmo críticas.

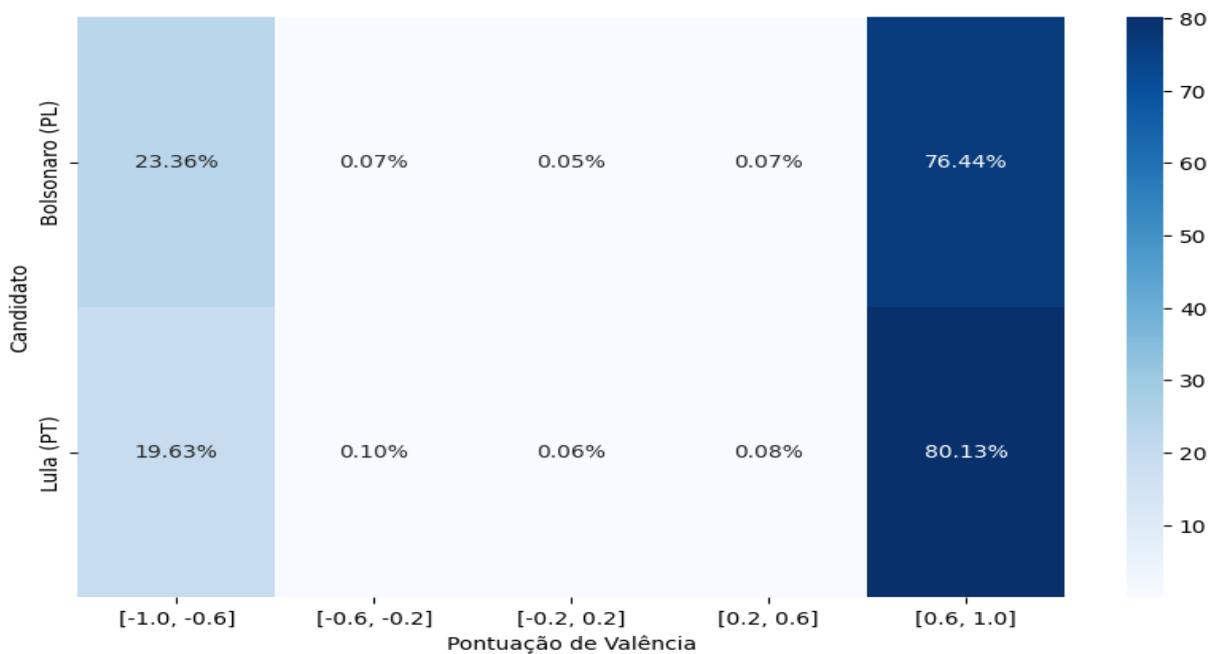
É relevante observar que, embora o número total de usuários seja expressivo, apenas uma fração pequena demonstra alto engajamento com as duas candidaturas. Para Bolsonaro, há uma parcela maior de usuários posicionados nos níveis mais engajados.

Buscamos classificar os usuários que interagiram com o conteúdo dos dois candidatos a partir de sua orientação ideológica, para isso, os usuários rotulados para esta pesquisa foram categorizados mediante a aplicação de uma técnica específica que utiliza uma métrica de valência, variando de -1 a 1. Esta métrica é derivada da análise da quantidade de retuítes associados às contas alinhadas com distintas posições políticas, possibilitando a classificação dos usuários com base em sua orientação política. A fundamentação teórica

dessa abordagem encontra respaldo nas pesquisas conduzidas por Conover *et al.* (2011), que identificam uma propensão à polarização de opiniões entre os usuários das mídias sociais.

Os resultados da análise de valência vistos na Figura 4 revelam padrões semelhantes na distribuição das posições políticas atribuídas aos usuários em relação aos candidatos. Com relação à Bolsonaro, a maioria expressiva dos usuários (76,44%) se encontra no intervalo de valência [0.6, 1.0], indicando uma forte inclinação positiva em relação ao candidato. Por outro lado, o candidato Lula (PT) possui a maior concentração de usuários (80,13%) no mesmo intervalo [0.6, 1.0], sinalizando um apoio significativo em direção a este candidato.

Figura 4 - Pontuação de Valência dos usuários.



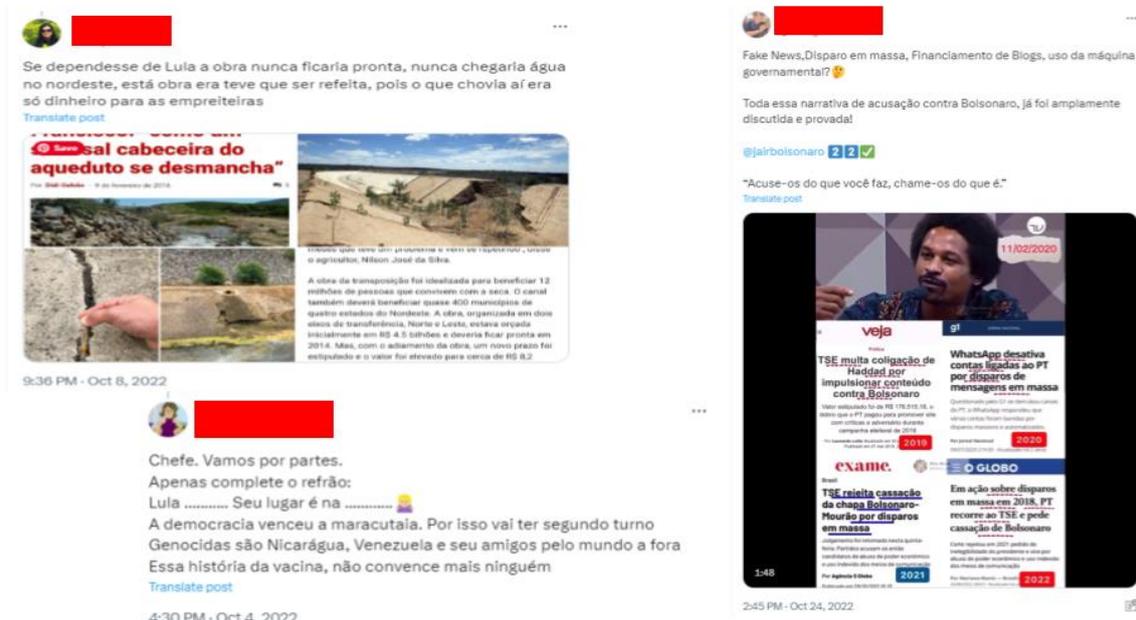
Fonte: autores, 2023.

Ambos apresentaram uma expressiva quantidade de usuários com valência negativa, sugerindo a presença de críticos ou opositores em suas respectivas bases de discussão online. No caso de Bolsonaro, 23,36% dos usuários estão no intervalo [-1.0, -0.6], enquanto Lula registra 19,63% nessa faixa de valência. Além disso, é interessante observar as pequenas proporções de usuários nos intervalos de valência intermediários [-0.6, -0.2], [-0.2, 0.2], [0.2, 0.6], indicando uma polarização acentuada nas posições políticas dos usuários em ambas as direções. Esses resultados sugerem que as discussões políticas online em relação aos candidatos são caracterizadas por uma marcante divisão entre apoiadores e opositores, com uma relativa escassez de posições moderadas.

Análise Qualitativa dos Dados

Alguns exemplos de tuítes dos *clusters* bolsonaristas e lulistas foram selecionados para fins de ilustração, podendo ser visualizados nas Figuras 5 e 6, respectivamente.

Figura 5 - Exemplos de tuítes do cluster bolsonarista



Fonte: autores, 2023.

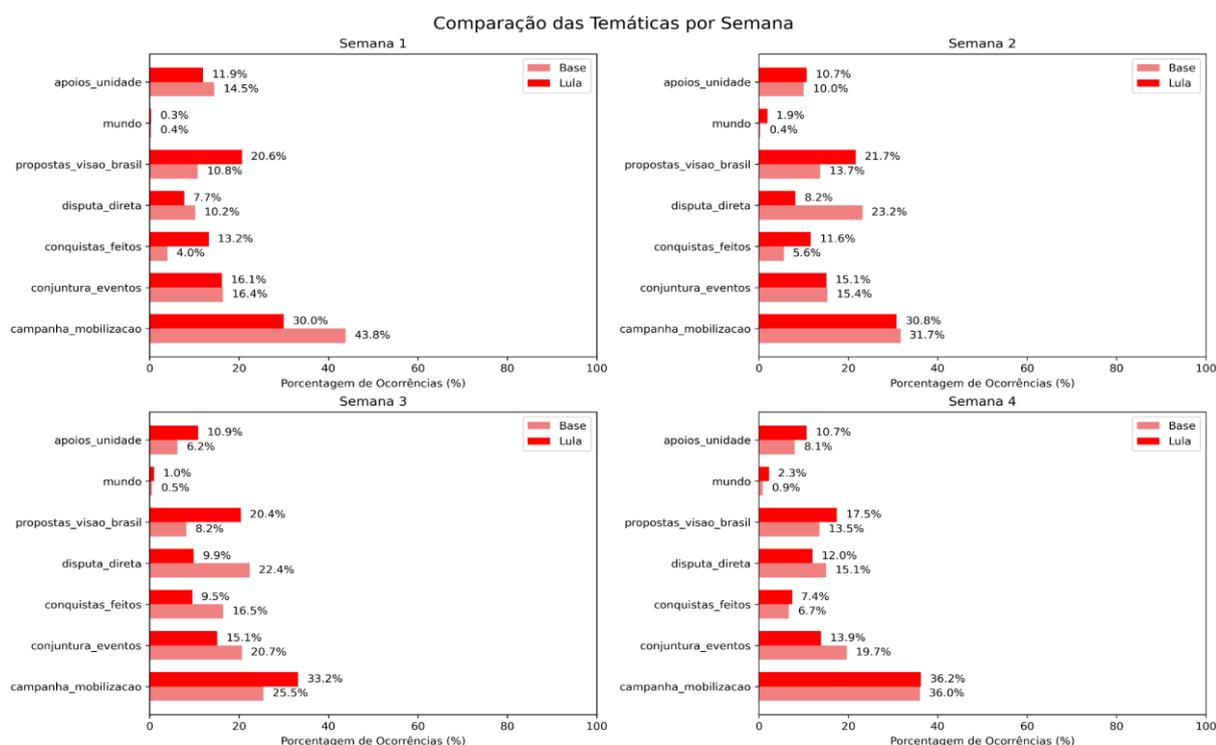
Figura 6 - Exemplos de tuítes do cluster lulista



Fonte: autores, 2023.

Observando os resultados obtidos na Figura 7, podemos perceber que há uma predominância, nas quatro semanas do 2º turno, de tuítes que representam uma mobilização em torno da candidatura, tanto nos perfis de apoiadores quanto no perfil de Lula. Destacamos a relevância dos tuítes de mobilização entre a base mais engajada na primeira semana do 2º turno, representando quase 50% do conteúdo analisado, o maior percentual para a temática nas quatro semanas, enquanto para o perfil de Lula, esse número fica apenas em 34,8%, se intensificando nas semanas seguintes.

Figura 7 - Temáticas mais abordadas por Lula versus sua base de apoiadores



Fonte: autores, 2023.

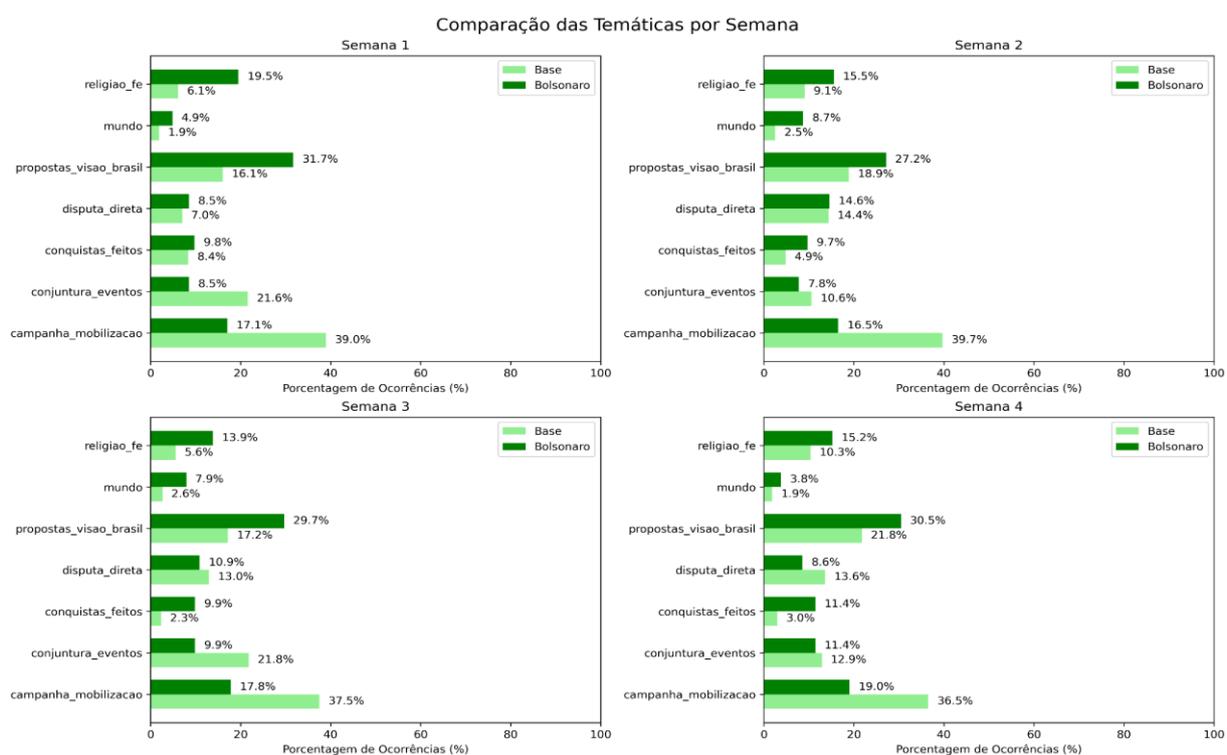
É possível perceber que há um grande aumento de tuítes da temática de disputa direta na segunda e terceira semanas entre a base de apoiadores, dobrando em relação à primeira semana. Essa temática está relacionada a conteúdos de ataques à campanha adversária. É relevante destacar que no dia 15/10, no fim da segunda semana, o então presidente Bolsonaro fez uma fala afirmando que havia “pintado um clima” entre ele e jovens menores de idade venezuelanas. O assunto entrou nos *trending topics* do Twitter no dia e notícias da imprensa na época apontavam que a campanha de Bolsonaro teria identificado impacto negativo da fala entre seus apoiadores⁵.

⁵ <https://obastidor.com.br/politica/clima-desestabiliza-bolsonaro-4392>

Outro destaque é para a temática de propostas, que ao longo das quatro semanas foi o segundo assunto mais presente nos tuítes do perfil oficial de Lula. No entanto, entre sua base de apoiadores, a temática atingiu seu maior percentual apenas na última semana, com 14,9%, mas ainda ficando atrás de tuítes com perspectiva de mobilização e disputa direta. Na primeira semana, para a base mais engajada, a segunda temática com maior tuítes foi a partir da ideia de unidade e apoios. Nessa mesma semana, candidaturas apresentadas no primeiro turno da eleição declararam voto em Lula, como Simone Tebet e Ciro Gomes.

Ao contrário dos tuítes de Lula e seus eleitores, a comparação entre as postagens da conta oficial de Bolsonaro e sua base de apoio mais engajada mostra que sempre houve uma diferença entre a temática mais abordada a cada semana (Figura 8). Enquanto na conta do candidato houve uma predominância de conteúdos com propostas ao longo das quatro semanas, sua base de apoio preferiu conteúdos que mobilizassem mais apoios.

Figura 8: Temáticas mais abordadas por Bolsonaro versus sua base de apoiadores



Fonte: autores, 2023.

Quando observamos a temática religião, também é possível notar que, apesar de assunto constante no perfil oficial de Bolsonaro, figurando em todas as semanas com uma porcentagem de aproximadamente 15% dos tuítes, esse assunto não tinha a mesma presença em sua base mais engajada. O maior índice da temática para apoiadores foi de 9,7% na última semana do segundo turno.

O perfil oficial de Bolsonaro apresenta uma quantidade grande de tuítes dentro da temática mundo, se comparado aos números de sua base de apoiadores e também do perfil oficial de Lula. No entanto, é relevante destacar que países como Venezuela e outros eram citados pelo ex-presidente não como forma de apresentar uma proposta de política externa, mas como forma de intensificar um discurso anticomunista.

Considerações Finais

A partir de detecção de posicionamento e rotulagem automática de usuários nas temáticas aqui apresentadas, conseguimos agrupar a produção de conteúdo dos candidatos e suas bases mais engajadas para análise de estratégias narrativas mais empregadas a cada semana. Com os resultados, é possível apontar semelhanças e distanciamentos na narrativa produzida em cada um dos casos e traçar comparações também entre os candidatos.

Sobre as métricas gerais de engajamento, apresentadas no ponto 4.1, percebemos que existem similaridades entre a presença das campanhas no Twitter. A principal presença para ambos era de apoiadores ou pessoas identificadas com sua candidatura e participação pequena de opositores, o que demonstra um cenário no qual o eleitorado estava convencido de que era mais importante colaborar com o engajamento no perfil oficial de seu representante do que criticar o adversário em sua conta. Isso não quer dizer que os eleitores não criticaram a candidatura oposta, como reforçam os dados da temática disputa direta, no ponto 4.2, mas sim optaram por fazer isso sem engajar o oponente. O olhar combinado de tais dados indica uma ação narrativa coerente da base de apoiadores das duas candidaturas, que centrou esforços na promoção de conteúdos do seu lado de identificação.

Ao olharmos para a evolução das temáticas ao longo das semanas do segundo turno, chama a atenção a baixa produção de tuítes para mobilização na conta oficial de Jair Bolsonaro, contrastando com sua base, onde predominou tal tipo de conteúdo. Esse resultado indica que a equipe de Jair Bolsonaro não compreendia o Twitter como um dos principais canais de mobilização de seus apoiadores, provavelmente optando por distribuir tal tipo de conteúdo em outra rede social. De maneira contrária, a equipe de Lula apostou no Twitter como espaço de convocação de atividades presenciais, como atos, panfletagens etc. Isso também mostra como a base bolsonarista atuava como se fosse responsável pela mobilização em torno do candidato, trazendo um elemento de participação e construção coletiva da tarefa da eleição de Bolsonaro dentro da rede social.

É relevante destacar ainda a diferença entre o perfil de Bolsonaro e sua base de apoiadores quando o assunto é religião, como é possível perceber nos resultados temáticos. Bolsonaro teve praticamente o dobro do percentual de conteúdos produzidos sobre o assunto em relação a seus apoiadores, indicando que religião é um elemento estruturante da sua figura enquanto candidato, representada por seu perfil oficial, mas não é algo que seja compreendido como principal para a disputa de narrativa por sua base dentro do Twitter. Seus apoiadores preferiram manter conteúdos de mobilização ao longo do segundo turno.

Quando refletimos sobre a presença da temática propostas nas bases analisadas, também podemos perceber que esse foi um tipo de conteúdo predominante no ambiente bolsonarista, tanto na rede do candidato quanto de seus apoiadores, ao contrário das redes ligadas a Lula, indicando uma construção de disputa de projetos entre as duas candidaturas. Já nos conteúdos do campo petista, o maior destaque foram justamente as temáticas de mobilização e disputa direta, o que indica uma maior predominância da dualidade Lula x Bolsonaro.

A maior presença de conteúdos da temática disputa direta entre apoiadores de Lula, mais que em seu próprio perfil, também indica que sua base mais engajada buscava falar em nome do candidato, ou sentia a necessidade de falar coisas sobre Bolsonaro que Lula, em seu perfil oficial, não falaria. Compreendemos que isso dialoga com um sentimento de participação da base mais engajada de Lula, que assumiu uma tarefa sem que houvesse um chamado expresso no perfil do candidato para isso. A predominância de conteúdos para gerar mobilização entre os apoiadores também indica isso. Apesar dos resultados diferentes entre o perfil oficial de Lula e sua base, o candidato apresentou uma maior coesão discursiva com seus apoiadores ao longo das semanas.

Ao analisar os resultados de Lula e Bolsonaro, entendemos que coexistem aspectos de construção de *storytelling* que podemos referenciar tanto à Jornada do Herói quanto à Jornada Coletiva. Isso porque, ao mesmo tempo que os eleitores de ambos se sentem parte e responsáveis pela história a ser construída, fator ampliado pelas redes sociais, as bases também centraram seus discursos em torno dos candidatos e suas histórias de vida, mostrando que há uma centralidade forte do personagem do herói no contexto das eleições. Assim, concluímos que a construção no Twitter dos dois candidatos para as eleições de 2022 teve que combinar elementos das duas jornadas de *storytelling*, para gerar engajamento e identificação com a sua base.

Como trabalhos futuros, seria interessante aprofundar o estudo sobre *storytelling* em campanhas eleitorais, para incluir a análise das implicações dessas estratégias narrativas na mobilização e polarização política. Outro estudo relevante seria examinar como o *storytelling*

afeta a formação de identidades políticas e grupos partidários, além de seu papel na construção e manutenção de coalizões políticas. E, ainda, estudar a relação entre as narrativas de campanha e a percepção pública de liderança e credibilidade política, explorando como essas histórias moldam a imagem pública dos candidatos e influenciam a confiança nas instituições democráticas.

Referências

- CAMPBELL, Joseph. **O Herói de Mil Faces**. São Paulo: Editora Cultrix/Pensamento, 1995.
- CONOVER, Michael *et al.* Political polarization on twitter. **Proceedings of the international aaai conference on web and social media**, v. 5, n. 1, p. 89-96, 2011.
- JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.
- GOMEZ, Jeff. The Hero's Journey Is No Longer Serving Us. **Collective Journey**, 2017. Disponível em: <<https://blog.collectivejourney.com/the-heros-journey-is-no-longer-serving-us-85c6f8152a50#.psdwtk4kp>>. Acesso em: 3 dez. 2023
- MCPHERSON, Miller; SMITH-LOVIN, Lynn; COOK, James M. Birds of a feather: Homophily in social networks. **Annual review of sociology**, v. 27, n. 1, p. 415-444, 2001.
- MOHAMMAD, Saif M.; SOBHANI, Parinaz; KIRITCHENKO, Svetlana. Stance and sentiment in tweets. **ACM Transactions on Internet Technology (TOIT)**, v. 17, n. 3, p. 1-23, 2017.
- OTT, Brian L.; DICKINSON, Greg. **The Twitter Presidency: Donald J. Trump and the Politics of White Rage**. New York: Taylor & Francis, 2019.
- SALMON, Christian. **Storytelling: La máquina de fabricar historias y formatear las mentes**. Madrid: Ediciones Península, 2016.
- SALMON, Christian. **La era do entretenimento: del storytelling a la ausencia de relato**. Barcelona: Ediciones Península, 2019.
- SANTOS, Patricia D.; GOYA, Denise H. Detecção de posicionamento e rotulação automática de usuários do Twitter: estudo sobre o embate científico-político no contexto da CPI da covid-19. *In: BRAZILIAN WORKSHOP ON SOCIAL NETWORK ANALYSIS AND MINING*, 11., 2022, Niterói. **Anais do XI Brazilian Workshop on Social Network Analysis and Mining**. Niterói: UFF, 2022. p. 49-60.
- SILVA, Ivan Henrique Mattos e; TESTON, Luci Maria. Political Dynasties, Bolsonarismo, and the Environmental Agenda during the 2022 Elections in the Brazilian Legal Amazon. **Brazilian Political Science Review**, São Paulo, v. 17, n.1, p. e0003, 2023.
- VOGLER, Christopher. **A Jornada do Escritor**. São Paulo: Aleph Editora, 2015.

Recebido em: 01/03/2024

Aceito em: 10/09/2024