

**Do conteúdo amador ao tradicional:  
análise do alcance e do engajamento de Bolsonaro e Lula em mídia social**

*Del contenido amateur al contenido tradicional:  
análisis del alcance y el engagement de Bolsonaro y Lula en las redes sociales*

Wesley Moreira PINHEIRO<sup>1</sup>

### Resumo

O artigo analisa o desempenho em mídia social do atual presidente do Brasil Bolsonaro e do ex-presidente Lula a partir de suas potencialidades de alcance e engajamento, tendo como foco da análise o conteúdo caracterizado como amador ou tradicional, baseado nas discussões de Keen (2009). Foram analisados os perfis dos políticos no Twitter, Instagram, Facebook e Youtube, cujos primeiros resultados demonstram estratégias distintas de produção de conteúdo e comportamento variado de engajamento no conjunto de mídias analisados.

**Palavras-chaves:** Comunicação eleitoral. Análise de mídias sociais. Engajamento em mídias sociais. Lula nas mídias sociais. Bolsonaro nas mídias sociais.

### Resumen

El artículo analiza el desempeño en redes sociales del actual presidente de Brasil Bolsonaro y del expresidente Lula en base a su alcance y potencial de engagement, enfocándose en el contenido caracterizado como amateur, basado en las discusiones de Keen (2009). Se analizaron los perfiles de políticos en Twitter, Instagram, Facebook y Youtube, cuyos primeros resultados evidencian distintas estrategias de producción de contenidos y variados comportamientos de engagement en el conjunto de medios analizados.

**Keywords:** Comunicación electoral. Análisis de redes sociales. Participación en las redes sociales. Lula en las redes sociales. Bolsonaro en las redes sociales.

### Introdução

Vivemos o tempo dos “likes” e do número de seguidores nas mídias sociais. No campo político desde 2008 a internet e as mídias sociais têm alcançado protagonismo nas

---

<sup>1</sup>Mestre em Administração pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Professor de Comunicação, Marketing e Análise de Dados na FAPCOM e no Centro Universitário Belas Artes, São Paulo. Pesquisador do Grupo Comunicação Eleitoral (CEL) do PPGCOM da UFPR. E-mail: wesleym@gmail.com

campanhas eleitorais, inicialmente com a campanha à presidência dos Estados Unidos da América, de Barak Obama, até as eleições de 2018 no Brasil, com Jair Messias Bolsonaro.

Mais uma campanha eleitoral aponta no horizonte, aparentemente com a polarização Bolsonaro *versus* Lula. E, possivelmente, as condições que deram protagonismo ao atual presidente da República não são/serão as mesmas da época de sua eleição. Pesquisa apontada pela revista Isto É (2021) revela que o volume de publicações que manifestaram confiança em Bolsonaro caiu de 24% em agosto, para 16% em dezembro de 2020, demonstrando uma desaceleração nas redes. Em 2019 cada postagem de Bolsonaro recebia em média 129 mil interações em suas mídias sociais, volume reduzido para 95 mil no primeiro semestre de 2021.

Seguindo movimento oposto, ou seja, em ascensão, está o ex-presidente da República Luiz Inácio Lula da Silva. Fernandes (2020) alerta que os olhares sobre os dados de mídias sociais devem se voltar à oposição sobre o governo, pois, Lula teve um crescimento de 23,8% nas interações no ano de 2019.

É importante ressaltar que Lula aparece em vantagem nas pesquisas eleitorais e o Índice de Popularidade Digital (IDP), que coleta dados em mídias sociais e buscadores, mostra também uma vantagem de Lula sobre Bolsonaro, no cenário digital (PEREIRA, 2021). Em reportagem da revista Veja, destaca-se que Lula e o PT buscam reforçar a presença nas mídias sociais, e o deputado federal Alexandre Padilha (PT-SP) afirma: “Caiu a ficha no PT de que não dá para fazer política, enfrentar o debate público hoje, sem dar um salto na presença nas redes sociais” (PEREIRA, 2021).

Temos assim um cenário de problematização, onde as mídias sociais tornam-se espaços de diálogo, promoção e produção de conteúdo, com o intuito de mobilizar e engajar os eleitores, que conseqüentemente deverá influenciar as intenções de votos para as eleições de 2022. Dessa forma, o questionamento feito para esta pesquisa é: o desempenho do alcance e do engajamento de Bolsonaro e Lula nas mídias sociais se dá a partir de estratégias distintas de produção de conteúdo?

Com isso, o objetivo principal dessa investigação será de coletar e analisar dados dos perfis oficiais de Bolsonaro e Lula, utilizando técnicas de métricas de mídias sociais e mensuração de engajamento, articulando categorias de conteúdo que possam qualificar o volume de interação, apontando qual ou quais tipos de abordagens tem maior eficiência com o público eleitor.

Para justificar esta pesquisa destaco que os contextos midiático, social e interativo, provocam discussões importantes sobre as consequências e estratégias para alcançar o engajamento, e, aparentemente o maior ponto de divergência entre os dois principais (possíveis) candidatos à presidência nas eleições de 2022, é o uso de notícias falsas, opiniões sem base referenciada e o uso do discurso de ódio, por Bolsonaro.

Há bastante discussão sobre os benefícios das inovações tecnológicas na sociedade contemporânea, com ênfase para a internet (TARGINO, 2010) e, embora Kelly (2017) seja uma importante referência com visão potencialmente positiva das novas tecnologias digitais e de dados, há quem discorde veemente, como é o caso de Keen (2009, p. 7), apontando os meios digitais como propícios para propagar uma “mistura de ignorância com egoísmo, mau gosto e ditadura das massas”.

Em sua obra “O culto do amador”, Keen (2009) revela que a internet se tornou o meio de escolha para distorcer a verdade sobre a política e os políticos dos dois lados da cerca. O que fazem é alimentar uma minoria cada vez mais facciosa que usa a mídia social “democratizada” para ofuscar a verdade e manipular a opinião pública, por meio de um engajamento em rede a partir de conteúdos amadores e falsos.

Hollebeek (2011) argumenta que o engajamento em mídia social é resultado das atividades sociais e interativas relacionadas à motivação, envolvimento e compromisso, portanto, há uma relação direta entre engajamento e interatividade, que deve ser levado em consideração para o contexto das mídias sociais. Hollebeek e Macky (2019) apontam que o engajamento se dá a partir do conteúdo, então, a informação que será dada ao indivíduo, seja por meio de um conteúdo cognitivo, emocional ou comportamental, torna-se a mediação do engajamento e, conseqüentemente da influência que ele exerce.

Keen (2009, p. 72) lança uma provocação: “quando o conteúdo não é cuidadosamente examinado, nenhuma prova ou evidência é exigida para respaldar as afirmações de uma pessoa, permitindo exageros e invenções”. Ou seja, o conteúdo pode se tornar uma estratégia escusa para mostrar força do engajamento.

A discussão do “Culto do Amador” (KEEN, 2009) é importante porque vai além da opinião, trazendo uma série de exemplos e consequências (TARGINO, 2010), que podem ser resgatadas e atualizadas aos nossos dias. Träsel (2008) corrobora a importância da discussão de Keen enquanto uma polêmica bem-vinda em tempos de glorificação incondicional da ‘sabedoria da multidão’, tanto na mídia quanto na academia.

## A contemporaneidade do “Culto do Amador”

Nos dias atuais há um certo frenesi em torno dos chamados influenciadores digitais, na maior parte das vezes caracterizados pela quantidade elevada de seguidores e pelo volume de curtidas, comentários e compartilhamentos que provocam por meio de suas mídias sociais. O debate que aqui se apresenta é sobre aquilo que provoca ou medeia a interatividade/interação entre perfil e seus seguidores: o conteúdo.

Se a classificação de influenciador nas mídias sociais está pautada no número de seguidores e na quantidade de reações a partir de algo que é postado em rede, seja uma opinião, uma foto, um vídeo, uma notícia, um posicionamento, então, esse conteúdo mediador de interatividade precisa ser observado e analisado. Trazemos então para o centro desse debate, do engajamento pelo conteúdo (HOLLEBECK, 2011), a discussão de Andrew Keen (2009) sobre sua obra “O culto do Amador”, e o quanto suas colocações, provocações e reflexões se encaixam no contexto atual da produção de conteúdo nas mídias sociais.

Para Keen (2009), a democratização (digital) apesar de sua elevada idealização, está solapando a verdade, azedando o discurso cívico e depreciando a expertise, a experiência e o talento, e mesmo com toda a revolução da Web ao longo dos anos, disseminando a promessa de levar mais profundidade de informação, perspectiva global e opinião imparcial, percebe-se o contrário, um mundo cada vez mais superficial à nossa volta, com opiniões estridentes e excessos de julgamentos.

Dias (2019) explica que nas últimas duas décadas, Andrew Keen dedicou sua carreira aos estudos sobre os malefícios da internet, tendo como principais obras “*The Internet is not the Future*”, “*How To Fix The Future*” e “*The Cult of the Amateur*”. É preciso destacar que, embora Keen tenha recebido muitas críticas por sua visão tida como “apocalíptica” das tecnologias da internet, sendo apelidado como “anticristo do Vale do Silício”, a sua discussão é pertinente e necessária para que não se tenha total cegueira otimista sobre a internet, sobretudo às mídias sociais.

Crítico à obra de Keen, Träsel (2008) afirma que o principal defeito do “Culto do Amador” é a fragilidade dos argumentos e o ar de melancolia que o autor carrega em seu texto. Evidentemente isso não invalida as reflexões, provocações e questionamentos apontados por Keen (2009), especialmente quando analisamos o contexto dos conteúdos

em mídias sociais, que para o autor se tornaram santuários para o culto da autotransmissão, a partir dos desejos e identidades individuais, disfarçados de devotos à interação social, porém, com forte apego à propaganda de nós mesmos: de nossos livros e filmes favoritos e até as fotos de nossas férias de verão, sem esquecer "testemunhos" elogiando nossas qualidades mais cativantes ou recapitulando nossas últimas farras. "O culto do amador resulta no declínio da qualidade e da confiabilidade da informação que recebemos, distorcendo assim, se não corrompendo por completo, nosso debate cívico" (KEEN, 2009, p. 31).

Targino (2010, p. 324) corrobora o pensamento de Keen, destacando que o "fornecimento excessivo de conteúdos duvidosos provenientes de fontes, muitas vezes, anônimas, sequestram nosso tempo, roubam energia em busca de suprir nossas demandas informacionais, e, mais do que tudo, dilaceram nossa credulidade". Além disso, Oliveira (2018, p. 9) também corrobora essa reflexão questionando:

Se antes a grande mídia era devidamente acusada de manipulação, como a sociedade se estrutura quando qualquer pessoa pode espalhar boatos – textuais ou imagéticos – que são tomados como verdade? Rumores, inclusive, que passaram a pautar os veículos de mídia tradicionais.

Ferreira e Alves (2014) apontam que Keen alertou que a internet se tornou espelho de nós mesmos e prevê que a mídia antiga está ameaçada de extinção.

À medida que a mídia convencional tradicional é substituída por uma imprensa personalizada, a internet torna-se um espelho de nós mesmos. Em vez de usá-la para buscar notícias, informação ou cultura, nós usamos para SERMOS de fato a notícia, a informação, a cultura (KEEN, 2009, p.12).

O alerta de Keen (2009) é para os riscos do conteúdo amador que fomenta boatos e informações falsas, que se espalham rapidamente. A internet está inundada de identidades falsas - blogueiros falsos, perfis falsos, resenhas falsas, sites falsos, tudo isso anônimo, algo que não existe na mídia tradicional, em que tudo há uma autoria/fonte.

Essa denúncia de que o conteúdo amador pode gerar informações falsas é corroborada por Oliveira (2018) que fez uma análise de conteúdo postado em mídia social voltado à publicações baseadas em fotomontagem para disseminar informações falsas sobre a ex-Presidenta da República, Dilma Vana Roussef. A análise foi realizada por meio

dos apontamentos de Keen (2009) e, como eles se materializam a partir de uma postagem que sugere um encontro entre a ex-presidenta e Adolf Hitler (Fig. 1).

**Fig. 1.** Fotomontagem de Dilma com Hitler.



Fonte: Site do jornal Extra, publicado em 13/04/2016.

O encontro de Dilma com Hitler só foi possível graças às transformações provocadas pela tecnologia digital, que permitiram a manipulação de fotografias analógicas digitalizadas, em um falseamento histórico que, para muitos, ganha status de verdade graças à credibilidade da imagem fotográfica (OLIVEIRA, 2018, p. 6).

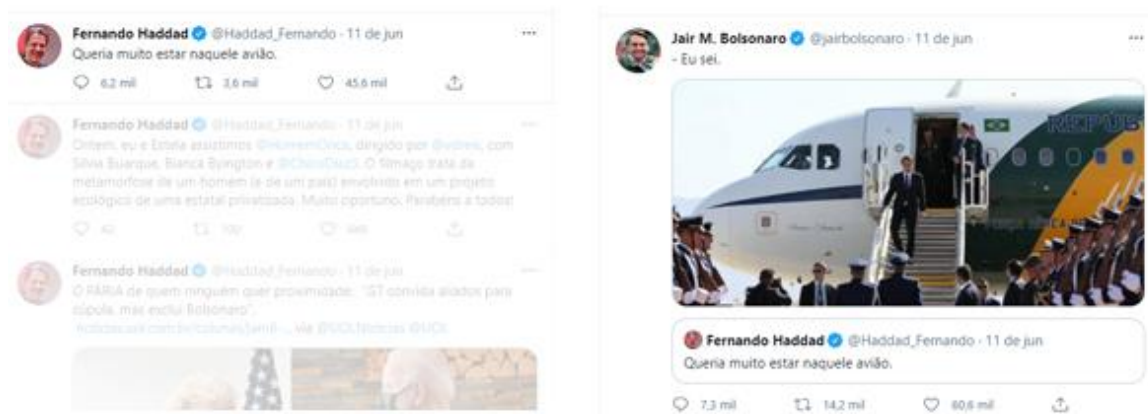
Essa imagem traduz o que Kevin Kelly, autor criticado por Keen (2009) - pela defesa entusiasmada das tecnologias digitais da internet -, chama de “remixar”. A remixagem - ou seja, o rearranjo e a reutilização das partes existentes - leva o caos a noções tradicionais de propriedade e posse (KELLY, 2017, p. 233). Para Oliveira (2018, p.7), “é o desprezo pela qualidade técnica dos conteúdos, que se tornam mais verossímeis e credíveis por sua estética precária”. A partir desse exemplo, ressalto as reflexões de Keen (2009, p. 47) quando propõe a necessidade de analisar as manipulações de conteúdo/informação na Internet:

Quando a informação incorreta se espalha, somos nós, o povo, que sofremos as consequências. E a ironia disso tudo é que a mídia democratizada acabará nos forçando a todos a nos tornarmos críticos e editores amadores. Com uma quantidade cada vez maior da informação online não editada, não verificada e não comprovada, não teremos outra escolha senão ler tudo com ceticismo.

Outro exemplo, agora mais contemporâneo, foi o caso em que o atual presidente da República fez uma “remixagem” a partir de uma postagem de Fernando Haddad pelo Twitter (Fig. 2). No Twitter, Haddad comentou o episódio em que o presidente ouviu gritos de "Fora Bolsonaro" e "genocida" ao entrar brevemente em um voo da Azul no Aeroporto de Vitória.(...) "Queria muito estar naquele avião", escreveu Haddad na rede

social. Bolsonaro então respondeu com uma foto dele saindo do avião presidencial, numa ironia ao fato de ter vencido o candidato petista no segundo turno em 2018 (UOL, JOVEM PAN, 2021)

**Fig. 2.** Remixagem da postagem de Fernando Haddad no perfil de Jair Bolsonaro.



Fonte: Elaborado pelo autor a partir dos perfis do Twitter de Haddad e Bolsonaro.

Oliveira (2018) explica que qualquer pessoa pode aprender a usar ferramentas de manipulação e fazer montagens, apropriando-se de imagens e, alguns tornam as manipulações praticamente imperceptíveis a olhos leigos. Kelly (2017, p. 216) corrobora afirmando que “todas essas invenções, entre outras, possibilitam a qualquer um recortar e colar ideias alheias, associá-las com os próprios pensamentos ou com outras ideias relacionadas”.

Nem tudo é o que parece ser no mundo digital, e sem verificadores de fatos ou reguladores para monitorar o que é postado, não é possível atestar a confiabilidade e credibilidade do conteúdo (KEEN, 2009). “Conforme fica cada vez mais fácil criar imagens em movimento, armazená-las, modificá-las e combiná-las para formar narrativas complexas, também tem se tornado mais fácil para o público remanipulá-las (KELLY, 2017, p.218).

Keen (2009) critica a celebração do conteúdo amador como um efeito corrosivo sobre a verdade, a precisão e a confiabilidade da informação, cuja principal consequência é a desinformação e ignorância. Em um cenário em que todos podem criar qualquer tipo de conteúdo, “a verdade de uma pessoa torna-se tão ‘verdadeira’ quanto a de qualquer outra” (KEEN, 2009, p. 21). Esse alerta também pode ser observado na fala de Kelly

(2017) quando afirma que um amador pode transformar uma comédia em filme de terror ou vice-versa.

Um amador não é necessariamente alguém não-culto (KEEN, 2009), e o que se percebe ultimamente é uma estética do amador, ou seja, equipes profissionais que criam conteúdos com características amadoras, apenas para ter maior penetração no consumo digital, uma vez que as pessoas passaram a se acostumar com esse tipo de conteúdo. Portanto, torna-se possível categorizar, caracterizar e dimensionar o conteúdo para que ele se pareça genuinamente amador, mesmo não sendo. Isso torna o conteúdo algo mais perigoso ainda, pois, propositalmente ele pode parecer amador apenas para convencer aqueles que se sentem confortáveis com esse tipo de produção.

Nesse sentido, Keen (2009, p. 45) faz um questionamento importante: “podemos acreditar que um fundamentalista religioso sabe mais sobre as origens da humanidade que um PhD. em biologia evolucionária?”. Podemos vestir esse questionamento facilmente sobre o perfil do Pastor Silas Malafaia. Em seus conteúdos ele opina, indica e orienta seus seguidores sobre uso de medicamentos como Cloroquina ou do tratamento precoce, durante a pandemia do COVID-19, escancarando as portas para os “amadores”. “Autorizando o amador, estamos minando a autoridade dos especialistas (KEEN, 2009, p.45).

Por fim, devemos pensar que o discurso político, na perspectiva do culto do amador compromete toda a sociedade, pois, “somos facilmente seduzidos, corrompidos e desencaminhados” (KEEN, 2009 p. 183) com esse tipo de conteúdo. Mas, se Linda Hollebeck (2011) tiver razão quando afirma que o conteúdo medeia o engajamento, podemos então acreditar que o conteúdo tradicional, com fonte e referência, mantém um importante papel sobre a democracia da informação e da opinião mais seguras.

### **Procedimentos metodológicos, coleta e análise dos dados.**

Esta pesquisa, orientada pelas reflexões de Keen (2009) e Hollebeck (2011), alia-se metodologicamente com as análises de Pinheiro e Postinguel (2018a, 2018b) e Pinheiro (2019a, 2019b), que defendem o estudo de engajamento e influência a partir do usos de variáveis métricas das mídias sociais como volume de seguidores, curtidas, compartilhamentos e afins, das dimensões de alcance e ressonância para mensuração de



engajamento e a organização de conteúdo por meio de categorias de análise, para avaliar potencialidades de relevância e influência.

Essa metodologia vai ao encontro de outras pesquisas mercadológicas como a da Bites Consultoria que, a pedido do jornal Estado de São Paulo, avaliou o desempenho das mídias sociais do presidente da República, Jair Bolsonaro, por meio da metrificação de variáveis como número de seguidores; número de postagens; interações totais e média de interações a cada postagem, onde cada “like”, comentário ou compartilhamento conta como uma interação, a partir das principais mídias sociais mais usadas pelo presidente, Twitter, Instagram, Facebook (ISTO É, 2021). As categorias de classificação para identificação de potencial conteúdo amador estão detalhadas no Quadro 1.

**Quadro 1.** Categorias de identificação de conteúdo amador.

COD.	TIPO	DESCRIÇÃO
1	Selfie	Produção feita por si: selfies (vídeo e foto), transmissão de vídeo ao vivo realizado por si, áudios distribuídos com dados, informações, denúncias, defesas, indicações, orientações, sem referências ou comprovações técnicas/teóricas/científicas;
2	Compartilhamento	Produção feita por terceiros sem fonte e/ou referência;
3	Autoria Oculta	Produção feita com cortes e edições sem referência de produção oficial do canal/perfil;
4	Viral	Produção de meme, frase de efeito e ou fragmento de vídeo de terceiros com intuito de viralização;
5	Opinião	Produção de conteúdo puramente opinativo, sem autoria, fonte oficial, referência técnica ou científica.

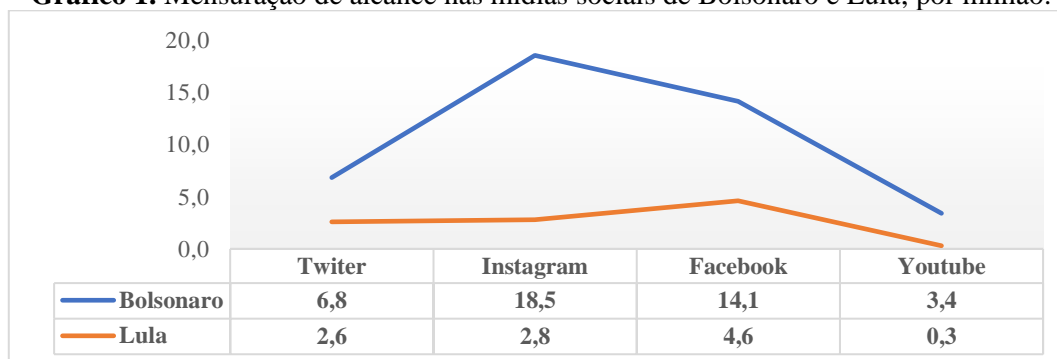
**Fonte:** Elaborado pelo autor, adaptado de Keen (2009).

Os cálculos que analisam o desempenho dos conteúdos/postagens, seguem as orientações de Pinheiro (2019a, 2019b), que propõe o engajamento como uma média temporal da ressonância (somatória de todas interações visíveis proporcional ao alcance direto, ou seja, ao volume de seguidores e/ou de visualização de vídeos), levando em consideração o desvio padrão da média para a identificação de *outliers* que venham desequilibrar o movimento linear do engajamento. Assim, pode-se analisar adequadamente o desempenho de cada postagem, cada categoria e cada mídia social.

Os dados foram coletados durante o mês de junho de 2021, sendo analisadas 10 postagens de cada perfil nas mídias sociais de Bolsonaro e Lula, tendo como critério de seleção as postagens mais recentes, com mais de 24 horas de publicação e postagem própria, ou seja, não foram analisados conteúdos oriundos de retweets e/ou compartilhamento de outras páginas perfis, embora haja na análise conteúdos repetidos em mais de uma mídia, prática conhecida como repostagem, utilizada pelos perfis dos

dois políticos. A primeira mensuração foi a de alcance, que diz respeito ao volume de seguidores e/ou inscritos em um perfil de mídia social. É a dimensão que mostra o potencial direto de audiência de um perfil dentro da rede (Gráfico 1).

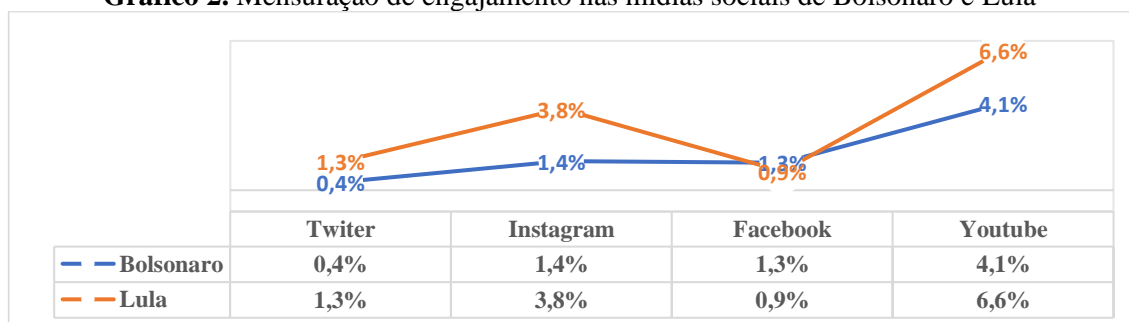
**Gráfico 1.** Mensuração de alcance nas mídias sociais de Bolsonaro e Lula, por milhão.



Fonte: elaborado pelo autor.

Notadamente, o alcance de Bolsonaro é bem superior ao de Lula, levando em consideração o volume de milhões de perfis que o seguem em suas mídias sociais. Em média, para cada seguidor de Lula, há quatro seguidores de Bolsonaro. Embora não seja um critério determinante, demonstra inicialmente a potencialidade do atual presidente de ter mais visibilidade na rede do que o ex-presidente, algo em torno de 400%. Em seguida, o engajamento foi calculado em cada mídia para evidenciar o quanto de alcance potencial atinge de fato a audiência (Gráfico 2).

**Gráfico 2.** Mensuração de engajamento nas mídias sociais de Bolsonaro e Lula



Fonte: elaborado pelo autor.

Os dados de engajamento reduzem a vantagem de Bolsonaro sobre Lula, pois, nessa dimensão, embora com menor alcance, o ex-presidente da República consegue ter mais eficiência na mobilização de sua rede, ou seja, seus seguidores respondem mais aos seus conteúdos. Apenas no Facebook o atual presidente consegue superar Lula, e de certa

forma esse dado não é tão vantajoso para Bolsonaro, pois o Facebook é a mídia social que mais perde engajamento atualmente, chegando em média a ter 2,1% de engajamento para os chamados perfis influenciadores (sejam pessoas, marcas ou segmentos mercadológicos), enquanto o Instagram tem média de 9,3% de engajamento médio em perfis considerados influenciadores (MLABS, 2020), mídia a qual Lula leva vantagem superior a 100% sobre o engajamento de Bolsonaro. A Tabela 1, inicia as análises com os dados do Twitter.

**Tabela 1.** Desempenho de engajamento pelo Twitter.

<b>BOLSONARO</b>				
DESCRIÇÃO DO CONTEÚDO	R	DP	E	C
Texto e imagem sobre a chegada de lote da vacina Pfizer em 20 de junho	0,49%	0,0	0,4%	-
Texto sobre transporte rodoviário e cargas	0,15%			-
Vídeo sobre ação da Polícia Federal Rodoviária	0,25%			-
Vídeo sobre manifestação contra o governo federal em Paranaguá/PR	0,93%			2,3
Postagem em vídeo sobre a busca pelo criminoso Lázaro	0,15%			1,3
Vídeo de terceiro sobre obra de rio em Petrolina / PE	0,78%			2,3,4,5
Texto sobre obras do DNIT	0,12%			-
Vídeo sobre visita não programada em Itupiranga/PA	0,38%			2
Vídeo sobre visita em Marabá / PA	0,38%			2
Texto sobre antecipação de lote da vacina Pfizer	0,13%			-
<b>LULA</b>				
Vídeo Protestos Contra Bolsonaro de 19 de junho	1,13%	0,0	1,3%	-
Texto sobre 500 mil mortos pela Covid-19	3,23%			-
Foto: Aniversário Chico Buarque	1,02%			-
Foto e um poste: Queremos vacina no braço e comida no prato	1,91%			2, 4
Cartaz sobre a manifestação de 19 de junho contra o presidente da república	0,36%			-
Texto sobre "teto dos gastos", do governo federal.	1,84%			-
Texto sobre ser candidato à presidência da república	0,37%			-
Texto sobre ir ou não na manifestação de 19 de junho	2,78%			-
Foto com ator José de Abreu	0,67%			-
Foto de perfil com ênfase no uso de máscara	0,12%			-

**Fonte:** Elaborado pelo autor.

Legendas: R=Ressonância, DP=Desvio Padrão, E=Engajamento, C=Categoria de Conteúdo Amador (Quadro 1).

Após a primeira mensuração dos potenciais de alcance e engajamento, a pesquisa analisou as especificidades desses engajamentos a partir dos tipos de conteúdo postados e o seu enquadramento na perspectiva do conteúdo amador. No âmbito do Twitter nota-se claramente o uso de postagens de conteúdos que se encaixam na perspectiva do “conteúdo amador” (KEEN, 2009), com maior frequência no perfil de Bolsonaro. É justamente esse tipo de conteúdo que provoca maior engajamento. Em sentido contrário, o perfil de Lula teve apenas uma postagem que pode ser enquadrada como “conteúdo amador”, e não se mostrou com maior força em relação aos conteúdos oficiais. Movimento semelhante pode ser observado na análise do Instagram (Tabela 2).

**Tabela 2.** Desempenho de engajamento pelo Instagram.

<b>BOLSONARO</b>				
<b>DESCRIÇÃO DO CONTEÚDO</b>	<b>R</b>	<b>DP</b>	<b>E</b>	<b>C</b>
Postagem sobre a chegada do primeiro lote da Vacina Janssen no Brasil	2,12%	0,0	1,4%	-
Vídeo amador que mostra o senador Renan Calheiros em aglomeração	0,47%			2,3
Vídeo em evento da Escola de Especialistas da Aeronáutica - Guaratinguetá/SP	0,73%			-
Postagem sobre chegada de lote da vacina Pfizer	1,39%			-
Postagem sobre obras do sistema rodoviário e portuário	0,03%			-
Vídeo da Polícia Federal Rodoviária sobre apreensão de drogas	1,24%			-
Postagem em vídeo sobre a busca pelo criminoso Lázaro	4,77%			1,3
Vídeo de terceiro sobre obra de rio em Petrolina / PE	1,74%			2,3,4,5
Vídeo sobre visita não programada em Itupiranga/PA	0,46%			2
Vídeo da live oficial de quinta-feira, transmitida originalmente pelo Facebook	0,67%			-
<b>LULA</b>				
Foto de Lula com crianças no colo em evento	5,73%	0,0	3,8%	-
Captura de tela de transmissão de live com Eduardo Suplicy	1,70%			2,3
Vídeo Protestos Contra Bolsonaro de 19 de junho	5,51%			-
Foto da av. Paulista durante as manifestações de 19 de junho	7,76%			-
Trecho de entrevista a Joven Pan - Tribuna do Norte	0,80%			-
Foto de manifestantes contra o presidente Jair Bolsonaro	4,96%			-
Trecho de entrevista para rádio Tiradentes de Manaus	2,64%			-
Foto com o ator José de Abreu	3,13%			-
Mix de fotos em evento	5,69%			-
Foto com prefeito do Rio de Janeiro, Eduardo Paes	0,14%			-

**Fonte:** Elaborado pelo autor.

Legendas: R=Ressonância, DP=Desvio Padrão, E=Engajamento, C=Categoria de Conteúdo Amador (Quadro 1).

A Tabela 2 mostra estratégias de conteúdo semelhantes ao do Twitter, inclusive com conteúdos idênticos de postagem. O dado diferenciado que precisa ser observado é o engajamento, que no caso do perfil de Lula é superior a 200% em relação ao perfil de Bolsonaro. Essa movimentação superior de engajamento só é alterada no Facebook (Tabela 3), mídia social que se nota uma participação melhor do público bolsonarista.

**Tabela 3.** Desempenho de engajamento pelo Facebook

<b>BOLSONARO</b>				
<b>DESCRIÇÃO DO CONTEÚDO</b>	<b>R</b>	<b>DP</b>	<b>E</b>	<b>C</b>
Vídeo amador que mostra o senador Renan Calheiros em aglomeração	0,88%	0,0	1,3%	-
Vídeo em evento da Escola de Especialistas da Aeronáutica - Guaratinguetá/SP	0,20%			-
Postagem sobre chegada de lote da vacina Pfizer	0,79%			-
Postagem sobre obras do sistema rodoviário e portuário	1,14%			-
Vídeo da Polícia Federal Rodoviária sobre apreensão de drogas	0,10%			-
Vídeo sobre manifestação contra o governo federal em Paranaguá/PR	2,57%			2,3
Postagem em vídeo sobre a busca pelo criminoso Lázaro	2,45%			-
Vídeo de terceiro sobre obra de rio em Petrolina / PE	3,00%			2,3,4,5
Vídeo sobre visita não programada em Itupiranga/PA	1,03%			2
Live oficial de quinta-feira	1,30%			-
<b>LULA</b>				
Foto de Lula com crianças no colo em evento	1,20%	0,0	0,9%	-
Live com Eduardo Suplicy	1,30%			-
Vídeo Protestos Contra Bolsonaro de 19 de junho	0,87%			-
Foto da av. Paulista durante as manifestações de 19 de junho	0,65%			-
Foto e um poste: Queremos vacina no braço e comida no prato	0,39%			2,4
Postagem de matéria do jornal O Globo sobre perda de renda do brasileiro	0,62%			-
Trecho de entrevista a Joven Pan - Tribuna do Norte	0,29%			-
Foto de manifestantes contra o presidente Jair Bolsonaro	0,70%			-

Entrevista a Joven Pan - Tribuna do Norte	2,37%			-
Postagem solicitando aos seguidores que tiverem foto com Lula	0,47%			-

Fonte: Elaborado pelo autor.

Legendas: R=Ressonância, DP=Desvio Padrão, E=Engajamento, C=Categoria de Conteúdo Amador (Quadro 1).

Embora o Facebook seja a mídia que apresenta maior perda geral de engajamento com relação às demais mídias sociais, é a melhor mídia para Bolsonaro (Tabela 3), notadamente potencializada por suas *lives*. Força também notada pelo Youtube (Tabela 4), porém, proporcionalmente Lula tem maior engajamento.

**Tabela 4.** Desempenho de engajamento pelo Youtube

<b>BOLSONARO</b>				
DESCRIÇÃO DO CONTEÚDO	R	DP	E	C
Ações do Ministério do Desenvolvimento Regional	0,81%	0,0	4,1%	-
Trecho de entrevista com o ministro Tarcísio Gomes pela Rede TV	2,37%			-
Parada não programada em Itupiranga/Pará	4,94%			2,4
Chegada de remessa de vacinas Pfizer	0,89%			-
Pronunciamento à Nação - Live PR Jair Bolsonaro (17/06/2021)	8,36%			-
Vídeo entroncamentos ferroviários em Goiás	2,30%			-
Inauguração de Centro de Tratamento e Valorização de Resíduos na Bahia	1,16%			-
Vídeo sobre motociata em São Paulo	8,98%			1,2,3,4,5
Vídeo produzido no Aeroporto de Vitória/ES	6,96%			2,4
Vídeo feito dentro de aeronave da companhia Azul	4,06%			2,4
<b>LULA</b>				
Live com Eduardo Suplicy	3,40%	0,0	6,6%	-
Entrevista a JP sobre as manifestações de 19 de junho	3,43%			-
Transmissão ao vivo de em um evento com artistas brasileiros	8,32%			-
Vídeo denúncia "desmonte da indústria naval"	3,53%			2, 4
Visita aos trabalhadores da cooperativa Uniforja	4,77%			-
Transmissão ao vivo de encontro com Pe. Júlio Lancellotti	5,87%			-
Entrevista para PBS, TV pública dos EUA	9,06%			-
Entrevista para Rádio O Povo CBN	13,4%			-
Transmissão ao vivo sobre a entrada no PT de Jean Willys	10,2%			-
Transmissão ao vivo de evento sobre doação de alimentos	3,68%			-

Fonte: Elaborado pelo autor.

Legendas: R=Ressonância, DP=Desvio Padrão, E=Engajamento, C=Categoria de Conteúdo Amador (Quadro 1).

A análise do Youtube (Tabela 4) exige um olhar cauteloso, pois, apesar de Lula obter engajamento superior ao de Bolsonaro, o atual presidente tem um alcance superior a 1.100% em comparação ao canal do ex-presidente, evidenciando uma vantagem ampla sobre o desempenho, especialmente quando se analisa o impacto em volume absoluto de visualizações, por exemplo.

Os dados aqui analisados demonstram certa linearidade e repetitividade sobre os tipos e temas dos conteúdos, que se repetem na maioria das vezes em pelo menos em duas das quatro mídias analisadas. Embora Bolsonaro tenha uma movimentação percentual inferior à de Lula, quando se analisa o volume absoluto, a sua vantagem continua muito

expressiva. Outro ponto a ser destacado é que as audiências de Lula estão mais solidificadas no Twitter e Instagram, enquanto as de Bolsonaro se mostram mais ativas no Facebook e no Youtube.

Podemos levar em consideração que se a movimentação inversa que ambos travam na relação de engajamento persistir, especialmente durante o ano eleitoral de 2022, é provável que Lula assuma o protagonismo nas redes, porém, a força da audiência bolsonarista ainda se mantém ativa a partir do conteúdo amador, que, aparentemente surte mais efeito no engajamento de seus seguidores.

Embora as manifestações pessoais dos dois políticos sejam as postagens mais engajadoras, a maior diferença entre um e outro está no conteúdo de conflito. Bolsonaro precisa inflamar a sua audiência contra alguém, partido ou instituição. Suas obras enquanto presidente da República não afetam sua rede da mesma forma que as suas postagens que impulsionam conflitos.

A audiência de Lula se mostra mais engajada em suas manifestações críticas ao governo federal, ao presidente Bolsonaro e a possibilidade de ser candidato a presidente novamente.

A rede de Bolsonaro é engajada a partir de conteúdos que incitam o conflito, por meio de conteúdo amador, para que não se identifique adequadamente a fonte/referência, enquanto a rede de Lula se engaja mais a partir de uma discussão que vai ao encontro da sucessão presidencial.

Destacamos a necessidade de pontuar que esta pesquisa se limitou a analisar o desempenho dos políticos enquanto dado quantitativo e não analisou, por exemplo, a relevância e influência dos comentários, como, também, o tipo de polaridade (positiva, neutra ou negativa) das interações. Por fim, é perceptível que há contaminação das audiências de ambos os perfis, e isso pode também se tornar um potencial objeto de pesquisa, ou seja, a influência de uma audiência dentro do perfil do adversário político, especialmente nas relações de conflito.

### **Considerações finais**

O principal objetivo dessa pesquisa foi o de mensurar o engajamento dos perfis de Bolsonaro e Lula nas suas principais mídias sociais e analisar a utilização de conteúdos

que se enquadram nas características de “conteúdo amador” trabalhadas por (KEEN, 2009), apontando qual ou quais tipos de abordagens tem maior eficiência na rede.

Evidenciou-se que os conteúdos dos perfis de Bolsonaro se enquadram mais na perspectiva do “amador”, embora pode ser questionado enquanto “estética do amador”, produzido de forma estratégica para se aproximar do tipo de conteúdo que a audiência responde com mais velocidade e facilidade. Os perfis de Lula são mais institucionalizados, quase que em sua totalidade há fontes, há formalidade e créditos de produção.

Com isso, podemos afirmar que as estratégias de conteúdo dos dois políticos são distintas. No caso de Lula, especialmente no Twitter, o que se percebe é uma tendência de a audiência responder melhor quando as postagens são falas/textos seus, demonstrando a personalidade do conteúdo. O engajamento perde quando o conteúdo é puramente institucionalizado.

Enquanto limitações desta pesquisa, deve ser observado que não há análise sobre a polaridade positiva ou negativa dos engajamentos, assim como não houve coleta e análise de dados sobre o quanto desses engajamentos estão ligados a perfis falsos e/ou automatizados por robôs.

Essas limitações podem se tornar desdobramentos desta pesquisa inicial, para que se possa ter cada vez mais clareza sobre como as movimentações em rede são orgânicas e espontâneas e, de fato, quanto o engajamento pode e poderá contribuir a formação do voto para as eleições de 2022.

Por fim, um acompanhamento longitudinal pode evidenciar se Bolsonaro realmente está perdendo sua capacidade de movimentação nas mídias sociais enquanto Lula ascende sistematicamente.

## Referências

- DIAS, Maria Clara. **Como fugir do controle das redes sociais?** Mantenha seus pensamentos e desejos em segredo, diz Andrew Keen. Época Negócios, publicado em dezembro de 2019. Disponível em: < <https://cutt.ly/AmfmPZO> >. Acesso em 13/06/2021.
- FERREIRA, Fernanda Vasques, ALVES, Marcelli. **A produção do amador na internet:** da produção de conteúdo à desordem moral. Razón y Palabra, 2014. n.87, v. 19
- FERNANDES, Manuel; POSSARI, Mariana. **Bolsonaro não perdeu força na internet.** É a oposição que está crescendo, analisa Bites. Poder 360, publicado em 24/03/2020. Disponível em: < <https://cutt.ly/XmfmDpO> >. Acesso em: 14/06/2021

Hollebeek, Linda. Exploring customer brand engagement: definition and themes. **Journal of Strategic Marketing**, Vol. 19 No. 7, 2011, pp. 555-573.

Hollebeek, Linda D.; Macky, Keith. Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. **Journal of Interactive Marketing** 45, 2019, p.27–41.

KEEN, Andrew. **O culto do amador**: como blogs, MySpace, Youtube e a pirataria digital estão destruindo nossa economia, cultura e valores. Rio de Janeiro: Zahar Ed.,2009.

KELLY, Kevin. **Inevitável**: as 12 forças que mudarão nosso mundo. São Paulo: HSM, 2017. 368 p.

**ISTO É DINHEIRO**. Vacina e economia abalam Bolsonaro nas redes sociais. Política, publicado em 06/05/2021. Disponível em:< <https://cutt.ly/wmfmHbe>>. Acesso em: 13/06/2021.

**JOVEM PAN**. Após provocação de Haddad, Bolsonaro responde petista com foto do avião presidencial. Jovem Pan, Política, publicado em 11/06/2021. Disponível em < <https://cutt.ly/MmfmKyK>>. Acesso em 13/06/2021

OLIVEIRA, Michel. Quando Dilma encontrou Hitler: falseamentos fotográficos na era do culto do amador. In: **41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Joinville, 2018. p. 1-11.

PEREIRA, Daniel. Líder nas pesquisas, Lula supera Bolsonaro também em popularidade digital. **Veja**, publicado em 22/05/2021. Disponível em: < <https://cutt.ly/dmfmZzl> >. Acesso em 14/06/2021.

PINHEIRO, W. M. Análise sobre o desempenho de Evaristo Costa em Campanhas Publicitárias por meio do Instagram. **Revista Temática**. V. 15 n. 3 (2019a).

PINHEIRO, W. M. **Antes e depois**: o impacto da ocultação das “curtidas” sobre o engajamento no Instagram. *Revista Temática*. V. 15 n. 11 (2019b)

PINHEIRO, W. M.; POSTINGUEL, P. Mensuração de audiências e análise de engajamento: uma proposta metodológica a partir das mídias sociais. In: SILVA, T.; BUCKSTEGGE, J.; ROGEDO, P. (Orgs.) **Estudando cultura e comunicação com mídias sociais**. São Paulo: IBPAD, 2018a.

PINHEIRO, W. M.; POSTINGUEL, P. O desempenho de Whindersson Nunes na promoção de campanhas publicitárias e no engajamento pelo YouTube. **Mediação**, Belo Horizonte, v. 20, n. 26, jan./jun. de 2018b.

TARGINO, Maria das Graças. O amadorismo no centro do espaço virtual. **Intercom** – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação São Paulo, v.33, p. 323-325, n.1, jan./jun. 2010.

TRÄSEL, M. Uma obra que cultua a polêmica desinformada. **Revista FAMECOS**, v. 15, n. 36, p. 131-132, 20 nov. 2008.

UOL, Notícias. Bolsonaro ironiza com foto de avião presidencial após provocação de Haddad. **UOL**, publicado em: 11/06/2021. Disponível em:< <https://cutt.ly/MmfmCkN>>. Acesso em 13/06/2021.