



**MARCELO PEREIRA DA SILVA
(ORGANIZADOR)**

COMUNICAÇÃO, MÍDIAS E EDUCAÇÃO 2

Atena
Editora
Ano 2019

Marcelo Pereira da Silva
(Organizador)

Comunicação, Mídias e Educação 2

Atena Editora
2019

2019 by Atena Editora
Copyright © Atena Editora
Copyright do Texto © 2019 Os Autores
Copyright da Edição © 2019 Atena Editora
Editora Chefe: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira
Diagramação: Geraldo Alves
Edição de Arte: Lorena Prestes
Revisão: Os Autores



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição Creative Commons. Atribuição 4.0 Internacional (CC BY 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores. Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

Conselho Editorial

Ciências Humanas e Sociais Aplicadas

Profª Drª Adriana Demite Stephani – Universidade Federal do Tocantins
Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia
Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Faria – Universidade Estácio de Sá
Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima
Prof. Dr. Fabiano Tadeu Grazioli – Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie di Maria Ausiliatrice
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Profª Drª Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Universidade Federal do Maranhão
Profª Drª Miranilde Oliveira Neves – Instituto de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Sandra Regina Gardacho Pietrobon – Universidade Estadual do Centro-Oeste
Profª Drª Sheila Marta Carregosa Rocha – Universidade do Estado da Bahia
Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Ciências Agrárias e Multidisciplinar

Prof. Dr. Alan Mario Zuffo – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Alexandre Igor Azevedo Pereira – Instituto Federal Goiano
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. Darllan Collins da Cunha e Silva – Universidade Estadual Paulista
Profª Drª Diocléa Almeida Seabra Silva – Universidade Federal Rural da Amazônia
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Prof. Dr. Jorge González Aguilera – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Júlio César Ribeiro – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas

Ciências Biológicas e da Saúde

Prof. Dr. Benedito Rodrigues da Silva Neto – Universidade Federal de Goiás
Prof. Dr. Edson da Silva – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri
Profª Drª Elane Schwinden Prudêncio – Universidade Federal de Santa Catarina
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. José Max Barbosa de Oliveira Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Profª Drª Magnólia de Araújo Campos – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande

Ciências Exatas e da Terra e Engenharias

Prof. Dr. Adélio Alcino Sampaio Castro Machado – Universidade do Porto
Prof. Dr. Alexandre Leite dos Santos Silva – Universidade Federal do Piauí
Profª Drª Carmen Lúcia Voigt – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Fabrício Menezes Ramos – Instituto Federal do Pará
Prof. Dr. Juliano Carlo Rufino de Freitas – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Neiva Maria de Almeida – Universidade Federal da Paraíba
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)	
C741	Comunicação, mídias e educação 2 [recurso eletrônico] / Organizador Marcelo Pereira da Silva. – Ponta Grossa, PR: Atena Editora, 2019. – (Comunicação, Mídias e Educação; v. 2) Formato: PDF Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader. Modo de acesso: World Wide Web. Inclui bibliografia ISBN 978-85-7247-695-9 DOI 10.22533/at.ed.959190910 1. Aprendizagem. 2. Comunicação – Pesquisa – Brasil. 3. Comunicação na educação. I. Silva, Marcelo Pereira da. II. Série. CDD 371.1022
Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422	

Atena Editora
Ponta Grossa – Paraná - Brasil
www.atenaeditora.com.br
contato@atenaeditora.com.br

APRESENTAÇÃO

Comunicação, Mídias e Educação constituem campos do saber que se entrecruzam e emolduram, por meio de suas especificidades de objetos e arcabouços teóricos, metodológicos e epistemológicos, fragmentos relevantes da arquitetura na qual a sociedade, as organizações e os atores sociais se assentam.

Nesse sentido, este livro contém um tripé, a saber, Comunicação, Mídias e Educação, que se (im)põe como condição na construção da sociedade e na consolidação da democracia, da participação, do diálogo e da análise crítica que alimenta as possibilidades de compreensão da complexa sociedade na qual estamos imersos.

A Comunicação, as Mídias e a Educação, assim, se apresentam como três campos que materializam múltiplas expectativas, desafios e oportunidades em um tempo no qual emergentes formas de ver, estar e sentir o mundo ressignificam o tecido social, redefinem profissões e produzem outras formas de interação, trocas e socialidades.

Destarte, dividimos esta obra em 2 partes: A primeira problematiza, por meio de diferentes métodos, análises, discussões e epistemes, o universo das Redes e Mídias Sociais da Internet, contendo artigos que tratam dos atores que emergem com o surgimento e a cimentação das redes sociotécnicas, os discursos que circulam no ecossistema virtual e os obstáculos decorrentes dessa ecologia.

A segunda parte engloba artigos que versam acerca das Mídias e do Jornalismo, lançando luz sobre a constituição das mídias sociais da Internet e das mídias de massa, assim como no lugar que o Jornalismo ocupa no contexto pós-moderno. Por meio de diversas discussões, metodologias e problematizações que aprofundam o olhar sobre as Mídias e o Jornalismo, tais artigos pavimentam a estrada por onde caminham, ainda que em sentidos que ora divergem e ora convergem nas interfaces entre Comunicação, Mídias e Educação.

Temos que Comunicação, Mídias e Educação devem ser entendidas e colocadas no centro da existência humana, dado que se tornaram medulares para a construção de uma sociedade mais aberta, justa, empática e sensível às demandas das labirínticas alteridades.

Marcelo Pereira da Silva

SUMÁRIO

PARTE 1: REDES E MÍDIAS SOCIAIS DA INTERNET

CAPÍTULO 1	1
A CELEBRIDADE PELO ESCÁRNIO: GRETCHEN, RISO E REDES SOCIAIS	
Jaciane Freire Santana João Gabriel Lourenço da Silva Santos Fabiana Moraes da Silva	
DOI 10.22533/at.ed.9591909101	
CAPÍTULO 2	11
A FORMAÇÃO DE EDITORIAS DE MÍDIAS SOCIAIS EM REDAÇÕES JORNALÍSTICAS E OS DILEMAS SOBRE O PROFISSIONAL “HÍBRIDO”	
Robson Roque Ivan Satuf	
DOI 10.22533/at.ed.9591909102	
CAPÍTULO 3	24
AMINER.: METADADOS DE PESQUISAS ACADÊMICAS ATRAVÉS DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL	
Giuliano Carlo Rainatto Genesio Renovato da Silva Neto Jucilene Faria Norberto de Almeida Andrade	
DOI 10.22533/at.ed.9591909103	
CAPÍTULO 4	39
ANÁLISE DISCURSIVA DE PERFIS DE DIGITAIS INFLUENCERS MIRINS	
Elane da Silva Sousa Regysane Botelho Cutrim Alves	
DOI 10.22533/at.ed.9591909104	
CAPÍTULO 5	53
ECOSSISTEMA DA DES-INFORMAÇÃO: TIPOS DE CONTEÚDOS FRAUDULENTOS NAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 2018	
Kennedy Anderson Cupertino de Souza Marilene Mattos Salles	
DOI 10.22533/at.ed.9591909105	
CAPÍTULO 6	66
FAKENEWS NA ATUALIDADE: ESTUDO DA DISSEMINAÇÃO DE NOTÍCIAS FALSAS COMO RECURSO DE PROPAGABILIDADE	
Luiz Guilherme de Brito Arduino Vânia de Moraes	
DOI 10.22533/at.ed.9591909106	

CAPÍTULO 7	77
JORNALISMO ESPORTIVO E E-SPORTS: UMA ANÁLISE DA COBERTURA JORNALÍSTICA SOBRE A POSSÍVEL INSERÇÃO NOS JOGOS OLÍMPICOS	
Guilherme Fernandes Mota Silva Luísa Guimarães Lima	
DOI 10.22533/at.ed.9591909107	
CAPÍTULO 8	88
MUDANÇA DE COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE NOTÍCIAS COM O FENÔMENO SEGUNDA TELA	
Suély Zonta	
DOI 10.22533/at.ed.9591909108	
CAPÍTULO 9	98
MÍDIAS DIGITAIS E CAPITAL SOCIAL: UM ESTUDO SOBRE AS AÇÕES DA CI COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO NO FACEBOOK	
Gabriel Gustavo Carneiro Braga Letícia Silva Mendonça Carolina Guerra Libério	
DOI 10.22533/at.ed.9591909109	
CAPÍTULO 10	110
O ELEITOR CONECTADO: PERFIL E CONSUMO DE CONTEÚDO NAS ELEIÇÕES 2018	
Maíra Martins Moraes Vitorino	
DOI 10.22533/at.ed.95919091010	
CAPÍTULO 11	125
PARA QUE SERVE UM BOATO NUMA CRISE DEMOCRÁTICA? REFLEXÕES SOBRE OS SINTOMAS, A PARTICIPAÇÃO E A UTILIDADE DOS BOATOS NA CRISE DA DEMOCRACIA BRASILEIRA	
Iasminny Thábata Sousa Cruz	
DOI 10.22533/at.ed.95919091011	
CAPÍTULO 12	138
PÁGINA BOLSOMINIONS ARREPENDIDOS: UMA ANÁLISE QUALI-QUANTITATIVA	
Izailma Jaciara Araujo Costa Márcia Inabelly Araújo dos Santos	
DOI 10.22533/at.ed.95919091012	
PARTE 2: MÍDIAS, JORNALISMO E ANÁLISES	
CAPÍTULO 13	147
COMPOSIÇÃO, CORES E SUBJETIVIDADE: ESTUDO DO DISCURSO PREGNANTE EM INFOGRÁFICOS DO “LA NACIÓN DATA” E “ESTADÃO DADOS”	
Kelly De Conti Rodrigues Carlos Alberto Garcia Biernath Marcelo Pereira da Silva	
DOI 10.22533/at.ed.95919091013	

CAPÍTULO 14	161
A INVISIBILIDADE DO COVEIRO E O JORNALISMO LITERÁRIO: HISTÓRIAS DE PARATINGA	
Tiago Florencio de Abreu Angelita Pereira de Lima	
DOI 10.22533/at.ed.95919091014	
CAPÍTULO 15	170
A QUEDA HISTÓRICA DE ANUNCIANTES NO JORNAL O POPULAR: UMA REFLEXÃO SOBRE O FUTURO DO JORNAL IMPRESSO E SUA CRISE DE FINANCIAMENTO	
Edson Francisco Leite Junior	
DOI 10.22533/at.ed.95919091015	
CAPÍTULO 16	182
A REPRESENTATIVIDADE FEMININA NA SÉRIE <i>ORANGE IS THE NEW BLACK</i>	
Camilla Pessoa Barros Bibiano	
DOI 10.22533/at.ed.95919091016	
CAPÍTULO 17	191
BLOCKCHAIN E JORNALISMO DIGITAL: UMA REFLEXÃO SOBRE O MODELO DE NEGÓCIOS DA EMPRESA THE CIVIL MEDIA COMPANY	
Lucas Rezende Costa Luísa Guimarães Lima	
DOI 10.22533/at.ed.95919091017	
CAPÍTULO 18	202
COTAS UNIVERSITÁRIAS NAS COLUNAS DE CARTA CAPITAL: UM ESTUDO DE REPRESENTAÇÃO SOCIAL	
Elisa Fabris de Oliveira Edinete Maria Rosa	
DOI 10.22533/at.ed.95919091018	
CAPÍTULO 19	214
DO FEMININO AO FEMINISMO: UMA ANÁLISE DE REPORTAGENS NA REVISTA AZMINA	
Thais Martins Rossi Maria Emília Pelisson Manente	
DOI 10.22533/at.ed.95919091019	
CAPÍTULO 20	226
FEMINICÍDIO E A IMPRENSA BRASILEIRA: ANÁLISE DA COBERTURA DIGITAL SOBRE O CASO TATIANE SPITZNER	
Bruna Silvestre Innocenti Giorgi	
DOI 10.22533/at.ed.95919091020	

CAPÍTULO 21	238
IMAGINÁRIO, MULTICULTURALISMO E APOCALIPSE NO FILME CÍRCULO DE FOGO	
Rafael Iwamoto Tosi	
DOI 10.22533/at.ed.95919091021	
CAPÍTULO 22	250
LIMITAÇÕES À DIVERSIDADE SIGNIFICATIVA DE VERSÕES NAS NOTÍCIAS: A COBERTURA D'O GLOBO E DO DIARIO DE PERNAMBUCO NA ELEIÇÃO PRESIDENCIAL DE 2018	
Nathália Carvalho Advíncula Maria Clara de Oliveira Martins Heitor Costa Lima da Rocha	
DOI 10.22533/at.ed.95919091022	
CAPÍTULO 23	262
O CINEMA E O DUPLO: ANÁLISE MIMÉTICA DO FILME MARINA	
Bárbara dos Santos Oliveira Crislene Susane Fernandes Moreira Alexandre Bruno Gouveia Costa	
DOI 10.22533/at.ed.95919091023	
CAPÍTULO 24	273
O SENSACIONALISMO E A FUNÇÃO SOCIAL DO JORNALISMO POLICIAL MARANHENSE: UM ESTUDO DO PROGRAMA BANDEIRA 2	
Samantha Kelly Tinôco Araújo Alexandre Bruno Gouveia Costa	
DOI 10.22533/at.ed.95919091024	
CAPÍTULO 25	284
<i>PANTHER IS THE NEW BLACK</i> : REPRESENTATIVIDADE E CULTURA NA COMUNICAÇÃO DO FILME PANTERA NEGRA	
Rodrigo Sérgio Ferreira de Paiva	
DOI 10.22533/at.ed.95919091025	
CAPÍTULO 26	297
POR TRÁS DAS GRADES: O SILÊNCIO SOBRE OS PRESÍDIOS FEMININOS NO BRASIL	
Gabriel Barros da Silva Eduardo Julia Borsoi de Oliveira Natalia Vicente Teixeira Maria Emilia Pelisson Manente William Silva de Oliveira	
DOI 10.22533/at.ed.95919091026	
CAPÍTULO 27	306
PRODUÇÃO IMAGÉTICA NO CINEMA: CONVERGÊNCIAS REPRESENTATIVAS ENTRE AS PRODUÇÕES DE JEAN-LUC GODARD E LARS VON TRIER	
Marcelo dos Santos Matos	
DOI 10.22533/at.ed.95919091027	

CAPÍTULO 28	316
VALORES-NOTÍCIA NO JORNALISMO AUTOMOTIVO	
Sergio Quintanilha	
DOI 10.22533/at.ed.95919091028	
CAPÍTULO 29	330
UMA REVISÃO NARRATIVA DA MÍDIA E DA SAÚDE MENTAL NA ATUALIDADE	
Paloma da Silva	
Andressa Rosa de Araújo	
Bianca Gonçalves de Carrasco Bassi	
DOI 10.22533/at.ed.95919091029	
CAPÍTULO 30	344
TEORIAS DO JORNALISMO: UMA REVISÃO BIBLIOGRÁFICA PARA DESCONSTRUIR AS <i>FAKE NEWS</i>	
Gabriela Souza Silva	
Mariana Oliveira Santos	
Carmen Regina de Oliveira Carvalho	
DOI 10.22533/at.ed.95919091030	
CAPÍTULO 31	356
RETRATOS E IDENTIDADES DO LICEU MARANHENSE: UMA VIVÊNCIA DA ARTE DA FOTOGRAFIA NO COTIDIANO ESCOLAR	
Elma Vilma Silva Ferreira	
Ellen Lucy Viana	
DOI 10.22533/at.ed.95919091031	
SOBRE O ORGANIZADOR	363
ÍNDICE REMISSIVO	364

PÁGINA BOLSOMINIONS ARREPENDIDOS: UMA ANÁLISE QUALI-QUANTITATIVA

Izailma Jaciara Araujo Costa

Universidade Estadual da Paraíba
Campina Grande - Paraíba

Márcia Inabelly Araújo dos Santos

Universidade Estadual da Paraíba
Campina Grande - Paraíba

RESUMO: Com as redes sociais na internet, as opiniões dos usuários são moldadas e reformuladas, conforme as publicações que são produzidas em páginas destas redes virtuais. Durante as eleições presidenciais brasileiras de 2018, elas foram protagonistas e mudaram o rumo do jornalismo político, como também, da produção de conteúdo dos perfis digitais com viés político. Aqui, analisaremos a página do Instagram, 'Bolsominions Arrependidos', para assim, estudarmos a ascensão do perfil na rede, além do engajamento do público referente às postagens.

PALAVRAS-CHAVE: Análise; Instagram; Bolsominions Arrependidos; Produção de conteúdo; Política.

REPENTANT BOLSOMINIONS PAGE: A QUALI-QUANTITATIVE ANALYSIS

ABSTRACT: With social networks on the internet, users' opinions are shaped and reformulated according to the publications that are produced

on pages of these virtual networks. During the Brazilian presidential elections of 2018, they were protagonists and changed the course of political journalism, as well as the production of content of digital profiles with political bias. Here, we will review the Instagram page, 'Repentant Bolsominions', in order to study the rise of the profile in the network, as well as the public engagement regarding the posts.

KEYWORDS: Analysis; Instagram; Repentant Bolsominions; Content production; Politics.

1 | INTRODUÇÃO

As redes sociais estão presentes cada vez mais na vida das pessoas, servindo muito além de publicar imagens ou compartilhar o que deseja, mas também para nos incluir em determinados grupos virtuais a partir de nossas opiniões expostas.

Naturalmente, as eleições presidenciais do ano de 2018, serviram como palco para as redes sociais atuarem com mais efervescência na vida dos eleitores. Elas estiveram presentes de forma contínua, seja apurando, informando e até mesmo externalizando as opiniões dos usuários acerca das diversas interações e vieses ideológicos dos internautas.

Neste artigo, vamos falar sobre as redes sociais, mas nos deter apenas ao aplicativo

Instagram que será nosso objeto de estudo a partir da página Bolsominions Arrependidos. A página causou um *boom* pós-eleição, uma vez que o presidente eleito nem havia recebido a faixa presidencial e, já existia um grande número de eleitores arrependidos, devido às declarações de Bolsonaro no Twitter sobre os supostos futuros ministros, a junção de alguns ministérios e outras definições após a sua posse oficial.

Diante disso, percebeu-se a necessidade de analisar a página que em tão pouco tempo ganhou notoriedade do público virtual e permanece em um assíduo crescimento, conseguindo reunir eleitores de diversos partidos, inclusive os próprios eleitores dito arrependidos que votaram no presidente.

2 | REDES SOCIAIS

As redes sociais estão moldando e formando as opiniões políticas, sociais e humanas dos usuários. Possuir uma rede social e expor opiniões a respeito de questões julgadas importantes pela sociedade, validam o indivíduo enquanto atuante social. Um “universo” de especialistas que com opiniões por vezes superficiais, conquistam um espaço midiático e se insere na lógica tecnológica. Afonso (2009, p. 29 apud SHIMAZAKI et al. 2011, p. 04) diz que:

A comunicação em rede tem sido explorada como instrumento de ativação de movimentos sociais e culturais como a luta dos direitos humanos, feministas, ambientalistas, etc. Na educação, a participação em comunidades virtuais de debate e argumentação encontra um campo fértil a ser explorado. Através dessa complexidade de funções, percebe-se que as redes sociais virtuais são canais de grande fluxo na circulação de informação, vínculos, valores e discursos sociais, que vêm ampliando, delimitando e mesclando territórios. Entre desconfiados e entusiásticos, o fato é que as redes sociais virtuais são convites para se repensar as relações em tempos pós-modernos.

Twitter, Facebook e Instagram são as redes sociais mais populares. Por meio delas, os internautas compartilham, curtem, opinam, publicam e comentam o que se identificam, contudo, há inovações nesse aplicativo para inserir o usuário na dinamicidade das redes sociais que, quando este está envolvido, não percebe.

Na internet, essa permuta do consumidor entre opinar e filtrar as informações, é chamado de “prosumer”, um conceito que surgiu nos anos 90 e, diz respeito ao ‘usuário-produtor-consumidor’. Lima Jr. (2009, p. 97 apud LIMA 2011, p.25) define sobre a mídia social de maneira simples e de fácil entendimento:

A mídia social conectada é um formato de Comunicação Mediada por Computador (CMC) que permite a criação, o compartilhamento, comentário, avaliação, classificação, recomendação e disseminação de conteúdos digitais de relevância social de forma descentralizada, colaborativa e autônoma tecnologicamente. Possui como principal característica a participação ativa (síncrona e/ou assíncrona) da comunidade de usuários na integração de informações.” (LIMA JR, 2009, p.97).

Essa assertiva diz muito sobre as mídias sociais, pois são elas que conectam os consumidores com mais precisão ao produto/serviço a partir das duas formas supracitadas: a síncrona, que se caracteriza pela mensagem direta e de rápido retorno, neste caso, podemos referir aos *directs*; já as mensagens assíncronas, são definidas como àquela comunicação sem retorno imediato, neste caso, podemos definir como as respostas [do produtor] aos comentários [dos usuários] inferidos na página.

3 | INSTAGRAM

Criado pelos engenheiros de software, Kevin Systrom, que é norte americano e pelo brasileiro, Mike Krieger. O aplicativo foi lançado no ano de 2010, mas em 2012 o Facebook comprou por 1 bilhão de dólares.

O Instagram é uma rede social que faz uso da imagética e do audiovisual com duração de até um minuto, através dele, o usuário pode seguir quem deseja e acompanhar as publicações que considera interessante, por meio das interações de (curtidas, comentários e compartilhamentos) via *direct*. A princípio, era uma rede simples, apenas para publicação de fotos e vídeos que na época tinham duração de apenas 30 segundos, e com direito de inserir a *localização* de onde o usuário estava quando capturou o momento compartilhado.

Conforme suas atualizações, o seu manuseamento não se limitou apenas a curtidas e compartilhamentos, dentre inúmeras vantagens para a produção de conteúdo, como o *zoom* em fotos, vídeos, *boomerang* e *mãos livres*. As funções principais são o *stories*, semelhante a adotada no SnapChat, essa função tem duração de 24 horas, por lá o usuário pode publicar fotos, textos e vídeos de até 15 segundos, além de editá-las com os efeitos que o próprio Instagram sugere - localizando-se na aba lateral esquerda do aplicativo.

Outra função disponível são os *destaques* do perfil que estão localizados na *bio* do usuário e é totalmente vinculada a função de *stories*, já que o internauta escolhe qual *story*, pode ser fixado de forma permanente. Já, o *IGTV* é outra funcionalidade recente do Instagram, foi lançado e disponibilizado, a partir de junho de 2018, essa ferramenta habilita o usuário publicar vídeos com o tempo limite de até 60 minutos, a depender do tamanho do criador de conteúdo, em formato vertical. Dessa forma, o material fica salvo no perfil do usuário, como uma nova categoria ao lado dos *destaques*.

Há algum tempo, o Instagram ganhou grandes proporções e atualizações, outra ferramenta também utilizada é a de *conta/perfil comercial*, que está presente no aplicativo desde o mês de junho de 2016, auxiliando as empresas ou figuras públicas, como os políticos a segmentar sua área de atuação e até mesmo divulgar sua imagem/trabalho de maneira pretensiosa. Nessa função/ferramenta, o usuário pode adicionar ao perfil: o contato (telefone ou e-mail), localização da empresa ou da pessoa responsável por ela, além de analisar as métricas de visitas, curtidas e outras

interações para fazer um balanço de desempenho da página. Rodrigo Martins, no capítulo discorre sobre a atuação de empresas nas redes sociais:

As redes, desde o princípio, são ferramentas de conversa: um fala, outro responde e assim por diante. Mas as empresas, acostumadas a falar com públicos muito grandes, enxergaram esses serviços como uma forma de propagar informação. Espalhar, mas não se relacionar. (MARTINS, 2011, p. 107)

A Social Media Trends 2018, realizou uma pesquisa sobre redes sociais detectou que o Instagram foi a rede que mais cresceu no ano passado, passando de 63,3% para 80,2%, sendo 7% das contas criadas por brasileiros.

As redes sociais têm o poder de aproximar virtualmente pessoas que estão geograficamente distantes e promover grupos. No Instagram não poderia ser diferente, outra vantagem do aplicativo é procurar uma pessoa que tenha o perfil na rede usando o *arroba*; para quem deseja seguir páginas, elas são facilmente encontradas através das *hashtags*, ela ajuda o usuário encontrar conteúdo sobre determinado assunto ou se encaixar em determinados grupos sociais. Diante disso, nota-se a eficácia e completude do aplicativo que internautas usam em favor de notícias rápidas, sob olhar de outrem e pela perspectiva tecnológica.

4 | PÁGINA BOLSOMINIONS ARREPENDIDOS

Criada no dia 31 de outubro de 2018 (figura 1), a página se configura como um meme do Instagram e é dedicado àqueles eleitores arrependidos do 38º presidente do Brasil, Jair Bolsonaro. É fato que a maioria dos seguidores são pessoas que não votaram no presidente, mas querem acompanhar a saga de postagens e entender os possíveis motivos que levaram estes eleitores ao arrependimento, além das eventuais novidades do governo.

O termo “Bolsominions” se refere pejorativamente às pessoas com o mesmo viés ideológico do então presidente, vale salientar que, a palavra não foi derivada da última eleição presidencial, ela existe desde quando Bolsonaro era deputado, uma vez que os seus discursos polêmicos fizeram dele uma figura midiática digital.

Com apenas 12 horas no ar, a página atingiu um total de 100 mil seguidores. Hoje, ela se encontra com 509 mil seguidores, um total de 237 publicações - até a produção deste artigo (segunda semana de abril de 2019) - além de *destaques* e *IGTVs*, como apresentam as figuras 2 e 3.



Figura 1: Primeiro post da página Bolsominions Arrepentidos

Foto: Reprodução/ Instagram



Figura 2: Foto do perfil oficial da página

Foto: Reprodução/ Instagram

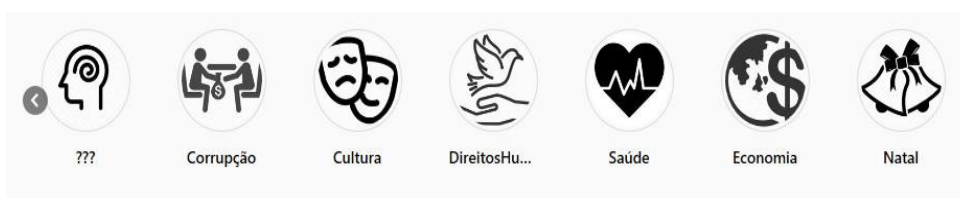


Figura 3: Foto dos destaques da página

Foto: Reprodução/ Instagram

Levando em consideração que a página foi criada logo após a eleição do ano de 2018, é importante observar que o presidente não havia recebido a faixa presidencial e já existia eleitores arrependidos, desde o anúncio dos eventuais ministros e agrupamento de alguns ministérios, anunciados através de suas lives no Facebook e de *tweets* no Twitter.

O direcionamento das publicações aderem ao tom irônico, sarcástico e jocoso, como as postagens das polêmicas dos quatro meses de Governo, frases misóginas, racistas e preconceituosas ditas por Jair, a relação do presidente com Trump e *prints* dos eleitores arrependidos são encontrados na página (figura 4).



Figura 4: Print de uma das postagens do arrependimento dos eleitores

Foto: Reprodução/ Instagram

5 | AUDIÊNCIA

TV e rádio são mediados pela audiência e, a internet também. O relacionamento das mídias com os números é o que vai ditar o que irá ao ar e o que será publicado, portanto, não há como falar em mídias sociais e não falar em audiência no que concerne à dualidade produtor-consumidor.

Para a internet o conceito sobre *audiência*, é identificado a partir do número de acessos, seguidores, inscritos, quantidade de visualizações e outras interações. Sendo assim, simpatizantes de tal discurso/conceito/serviço socializam virtualmente e, indiretamente, definindo qual tipo de conteúdo será postado.

Segundo o autor Silva et al.(2018) afirma que "a audiência em mídias sociais materializa-se como o conjunto de atores que têm ou teve acesso a um conteúdo (texto, imagem, som, vídeo e afins...)". Dessa forma, os usuários por simplesmente consumir o conteúdo, acabam por fim fazendo parte da audiência daquela página e, quando este interage, passa do nível de espectador/consumidor para disseminador do conteúdo.

6 | ANÁLISE DA PÁGINA

A página é declarada politicamente de esquerda e, como já falado anteriormente, as postagens possui tom crítico ao Governo. É fácil de se encontrar outras páginas de denúncia com características semelhantes, como as páginas Haddad Debochado e Seremos Resistência.

Neste caso, o público atuante na página Bolsominions Arrepentidos são diversificados, assim é possível encontrar eleitores de diversos partidos e ideologias políticas, inclusive, os próprios eleitores de Bolsonaro, muito embora a interação maior seja da esquerda do Brasil.

Silva et al.(2018, p. 376) fala sobre a permuta de interações e, o fortalecimento entre o usuário e o agente que produz; este primeiro enquanto receptor para alimentar

suas convicções; neste último, para confirmar que o conteúdo postado afeta o alvo correto:

Em ambos os casos, espera-se fortalecer o consumo de suas mercadorias e serviços, assim como intensificar os relacionamentos com seus públicos-consumidores. A complexidade desse fenômeno é que não exclui-se, em ambos os casos, o fato de haver consumidores distintos e em comum interagindo com os conteúdos e materializando a ideia de “audiências de consumo” a partir do engajamento de públicos-consumidores. (SILVA et al., 2018, p.376).

Entretanto, no aspecto de aproximação entre produtor - administrador(a) e público (seguidores), observamos na página uma ‘falha de comunicação’, pois antes do desenvolvimento inicial deste artigo, houve inúmeras tentativas de contato com a página via direct, contudo, até o momento desta produção não obtivemos uma resposta por parte dos responsáveis. Desse modo, entendemos que não há uma comunicação direta com os seguidores, seja por meio de *directs*, ou de respostas nos comentários.

Já a *produção de conteúdo* da página é baseada em notícias publicadas nos meios de comunicações tradicionais, como TV’s, rádios e portais, além das postagens do próprio presidente na sua conta pessoal do twitter. Através desses materiais e da *interatividade* gerada através da opinião dos usuários e conseqüentemente dos desdobramentos de sua gestão, são criadas novas postagens ao qual são questionadas as suas tomadas de decisão, argumentos e o posicionamento do presidente diante dos fatos.

Com doses cômicas de criticidade, a página segue um padrão linear nas postagens. Em cada publicação as *localizações* estão presentes, mas não se pode indicar precisamente um espaço específico ou real e sim, locais onde o nome exibido durante a publicação se caracterizam como piadas relacionadas ao que foi postado. Dessa forma, o perfil estabelece estratégias de garantir o entretenimento dos seguidores.

Outro ponto a se destacar é o crescimento do perfil em poucos mais de 5 meses, alcançando a marca de 400 mil seguidores, como exemplifica estas imagens das figuras 5 e 6:



Figura 5: Imagem do alcance dos 100 mil seguidores

Foto: Reprodução/ Instagram



Figura 6: Imagem da marca dos 500 mil seguidores da página

Foto: Reprodução/ Instagram

Com uma média frequência de postagens, cerca de 2 por dia a página consegue manter o seu público atualizado, tanto no feed, quanto pelos stories e vídeos (figura 7).

Deve-se levar em conta, a classificação da página na subcategoria de ‘Por pura diversão’, disponibilizada no Instagram através das contas comerciais e portanto, não significa dizer que não exista de fato um compromisso com os seguidores ou ainda se estimulem debates/provocações acerca dos assuntos postados.

É importante ressaltar que o espaço ao qual este perfil ocupa nos leva a uma percepção futura de quais e como serão as possíveis estratégias estabelecidas por seus criadores.



Figura 7: Print do vídeo disponibilizado no IGTV da página em 27/3/2019

Foto: Reprodução/ Instagram

7 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante destes aspectos, é possível concluir que a página traz intrínseco um novo modelo na construção da opinião pública, que é formulada por meio das redes

sociais. Através dela, os usuários adotaram-na como um “porta-voz digital”, devido a sistematização dos conteúdos que posteriormente se transformam em memes com o objetivo de apresentar as ‘incoerências’ do governo.

A fidelidade do público e também a padronização dos conteúdos, é estabelecido através de um sistema de comunicação indireto entre o produtor e consumidor diante das publicações postadas; quando o seguidor pode reagir com curtidas, comentários e compartilhamento de tal material nos *stories* valida assim, a página como aceita pelo público. Dessa forma, o produtor define quais tipos de abordagens podem ser publicadas de acordo com o perfil desse público-consumidor.

Inclusive, abrindo um leque para áreas de estudo no campo do jornalismo digital, das quais conseqüentemente, as redes sociais estão incluídas e ocupando consideravelmente uma enorme fatia. Além de interferir profundamente nas formações da opinião pública como atuantes sociais.

As possíveis estratégias que supomos hipoteticamente serem utilizadas pelos criadores desta página são as lives no perfil, tanto para responder os questionamentos sobre determinado assunto factual, quanto em relação a *cobertura virtual* de eventos cujo interesse seja político nacional, a exemplo de manifestações, protestos e demais mobilizações, levando em consideração que essas redes ajudam a inserir as pessoas nesses campos sociais.

Ademais, é necessário ressaltar o fato de que as pesquisas sobre o meio digital/virtual no Brasil são recentes - principalmente as que envolvem o Instagram como objeto de pesquisa - e os resultados são pequenos diante do uso constante do aplicativo para o fluxo de informações. Seja dos meios convencionais (interação humana virtual), como para fins informativos.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Adriana. Instagram: saiba tudo sobre essa rede social. Rock Content, Belo Horizonte, 12 de set. de 2016. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/instagram/>. Acesso em: 04 de abril de 2019.

BOLSOMINIONS arrependidos. **TERRA**, São Paulo, 01 de nov. de 2018. Disponível em: <https://falauniversidades.com.br/bolsominions-arrependidos-internet/>. Acesso em: 02 de abril de 2019.

SHIMAZAKI, Vinicius; **PINTO**, Maria. A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NA ROTINA DOS SERES HUMANOS, 2011 versão online. Disponível em: <https://www.fatecsaocaetano.edu.br/fascitech/index.php/fascitech/article/view/57> . Acesso em: 14 de abril de 2019

SILVA, Tarcízio; **BUCKSTEGGE**, Jaqueline; **ROGEDO**, Pedro. Estudando cultura e comunicação com mídias sociais. Brasília: IBPAD, 2018. 377 p.

SILVA, Tarcízio; **BUCKSTEGGE**, Jaqueline; **ROGEDO**, Pedro. Estudando cultura e comunicação com mídias sociais. Brasília: IBPAD, 2018. 376 p.

SOBRE O ORGANIZADOR

Marcelo Pereira da Silva - Pós-doutor em Comunicação pela Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, na Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, desenvolvendo o projeto intitulado: “Ecologia da Comunicação Organizacional – consumidores, instituições e públicos de afinidade nas redes sociais virtuais: interatividade, decepção, convivência e conflitualidade” (2018). Doutor em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo na linha de pesquisa Comunicação Institucional e Mercadológica, defendendo a tese: “A comunicação corporativa e o discurso do consumidor contemporâneo nos sites sociais de reclamação: decepção e coabitação na rede – desafios e oportunidades” (2016). Mestre em Comunicação Midiática pela Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, na Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, apresentando a dissertação: “Sentidos de Brasil na imprensa argentina – A teia noticiosa do periódico *Clarín* (2009). Bacharel em Relações Públicas pela Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, na Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (2003). Atualmente, é docente permanente do Mestrado Interdisciplinar "Cultura e Sociedade", do Mestrado Profissional de Comunicação e do curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Maranhão, Campus São Luís. É diretor da Assessoria de Comunicação da Universidade Federal do Maranhão, coordenando os Núcleos de Relações Públicas e Cerimonial, Rádio e TV, Web Jornalismo e Produção Visual e Publicidade desde agosto de 2018. Coordena o Grupo de Pesquisa ECCOM – Ecologia da Comunicação Organizacional na Universidade Federal do Maranhão. E-mail: marcelosilva_rp@hotmail.com

ÍNDICE REMISSIVO

A

Aminer 36

Análise de discurso 39, 46, 148, 159

Análise quantitativa 259

Anúncio 133, 134, 142, 170, 171, 176, 177, 178, 292

B

Blockchain 191, 192, 198, 199, 200, 201

Boato 125, 127, 128, 130, 131, 132, 133, 134, 135, 136

C

Capital social 9, 98, 99, 100, 101, 104, 107, 109, 192, 200

Celebridade 1, 2, 5, 6, 8, 9, 10

Cinema 23, 189, 238, 239, 240, 262, 264, 265, 271, 272, 283, 284, 285, 286, 288, 291, 293, 294, 295, 306, 307, 308, 310, 311, 312, 313, 315

Cobertura jornalística 77, 82, 83, 86, 250, 324, 327

Comportamento do consumidor 88, 295

Consumo 6, 11, 12, 14, 54, 88, 91, 96, 110, 113, 114, 117, 119, 144, 193, 216, 287, 288, 328, 334, 336, 340, 343

Conteúdo 3, 8, 12, 14, 15, 19, 24, 31, 49, 53, 54, 55, 56, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 69, 79, 80, 82, 83, 88, 90, 92, 93, 94, 95, 96, 102, 103, 104, 106, 110, 113, 114, 117, 138, 140, 141, 143, 144, 148, 155, 156, 164, 170, 171, 172, 174, 175, 180, 181, 188, 192, 197, 199, 206, 207, 209, 211, 216, 226, 227, 230, 231, 232, 236, 252, 255, 256, 257, 258, 263, 276, 280, 286, 287, 297, 298, 331, 332, 348, 350, 361

Cotas 202, 203, 204, 205, 206, 207, 208, 209, 210, 211, 212, 213

Cotidiano 18, 44, 47, 55, 81, 126, 135, 167, 174, 194, 195, 196, 211, 216, 222, 233, 282, 295, 297, 298, 304, 312, 313, 314, 335, 356, 358, 361

E

Eleições 53, 54, 57, 59, 61, 63, 64, 66, 67, 68, 69, 70, 74, 75, 76, 110, 111, 112, 114, 115, 116, 118, 119, 120, 121, 122, 123, 127, 132, 136, 138, 157, 255, 260, 355

E-sports 77, 79, 81, 83, 84, 85, 86

F

Fake News 53, 55, 56, 59, 60, 63, 64, 65, 66, 123, 134, 136, 293, 344, 345, 349, 350, 353, 354, 355

Feminismo 185, 214, 217, 218, 219, 224, 225

Fotografia 70, 73, 262, 289, 313, 325, 356, 357, 358, 359, 361, 362

I

Identidade 39, 45, 46, 49, 50, 51, 52, 129, 163, 207, 208, 211, 212, 229, 249, 263, 264, 287, 294, 356, 357, 358, 361, 362

Imaginário 219, 238, 239, 240, 241, 242, 245, 246, 248, 292

Imprensa 63, 102, 104, 108, 109, 110, 111, 113, 121, 123, 124, 127, 129, 132, 135, 136, 162, 171, 173, 175, 176, 181, 194, 195, 198, 204, 213, 216, 217, 219, 224, 226, 227, 229, 230, 234, 235, 236, 251, 254, 260, 275, 277, 278, 283, 302, 309, 318, 319, 327, 332, 335, 342, 359, 363

Influenciadores digitais 44, 46, 64

Infográfico 147, 149, 150, 153, 154, 155, 156, 157, 158, 159, 291

J

Jornal impresso 14, 18, 102, 103, 104, 170, 171, 172, 174, 175, 178, 179, 194, 320, 350

Jornalismo 11, 12, 13, 14, 15, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 55, 56, 64, 68, 77, 78, 79, 81, 82, 86, 87, 88, 91, 92, 94, 95, 96, 109, 113, 118, 121, 138, 146, 159, 160, 161, 162, 163, 168, 169, 170, 171, 174, 179, 180, 181, 182, 191, 192, 193, 194, 195, 196, 197, 198, 199, 200, 201, 214, 216, 217, 219, 220, 221, 223, 224, 225, 226, 232, 250, 251, 253, 254, 255, 257, 259, 260, 261, 262, 266, 273, 274, 275, 276, 277, 278, 279, 280, 282, 283, 297, 298, 301, 303, 304, 316, 317, 318, 319, 321, 322, 323, 324, 325, 326, 327, 328, 329, 344, 345, 346, 347, 348, 349, 350, 353, 354, 355, 363

Jornalismo automotivo 316, 317, 318, 319, 321, 322, 323, 324, 325, 326, 327, 328

Jornalismo esportivo 77, 81, 82, 86, 87

Jornalismo literário 161, 162, 163, 168, 169

M

Mídia 5, 6, 8, 10, 12, 14, 22, 42, 48, 49, 51, 64, 68, 76, 78, 79, 82, 83, 90, 92, 93, 96, 100, 102, 103, 108, 109, 111, 126, 127, 128, 132, 137, 139, 159, 171, 175, 180, 181, 182, 193, 196, 197, 204, 216, 217, 224, 226, 227, 229, 230, 233, 234, 235, 236, 249, 251, 254, 255, 261, 273, 274, 277, 279, 282, 283, 295, 309, 316, 318, 319, 320, 323, 324, 327, 328, 330, 331, 332, 333, 334, 335, 336, 337, 338, 339, 340, 341, 342, 343, 352, 354, 355, 361

Mídias digitais 14, 79, 88, 98, 100, 102, 188, 297, 298, 302

Multiculturalismo 238, 239, 240, 241, 248, 249

N

Notícias 2, 4, 12, 13, 14, 17, 40, 53, 54, 55, 56, 57, 59, 60, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 71, 72, 76, 79, 83, 85, 88, 94, 95, 99, 102, 104, 105, 106, 108, 121, 123, 127, 130, 131, 141, 144, 164, 174, 175, 180, 191, 192, 194, 197, 198, 201, 218, 230, 231, 233, 250, 251, 252, 254, 255, 256, 257, 259, 260, 261, 274, 276, 277, 279, 283, 294, 303, 304, 316, 318, 320, 323, 325, 331, 335, 337, 338, 345, 346, 349, 350, 351, 353, 354

P

Presídio 184, 187, 188, 299

R

Redes sociais 1, 3, 5, 6, 8, 9, 11, 12, 13, 14, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 25, 26, 28, 29, 33, 34, 35, 42, 43, 44, 46, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 63, 64, 66, 67, 69, 70, 71, 73, 75, 82, 83, 93, 95, 96, 97, 98, 99, 100, 101, 102, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 109, 111, 112, 113, 117, 119, 121, 122, 123, 128, 131, 138, 139, 141, 145, 146, 165, 172, 200, 235, 259, 260, 285, 286, 289, 291, 331, 344, 345, 350, 357, 358, 361, 363

Reportagem 69, 102, 150, 161, 162, 164, 168, 169, 214, 215, 218, 219, 220, 221, 222, 223, 225, 231, 235, 236, 280, 281, 297, 301, 302, 304, 319, 324, 326, 338

Representatividade 116, 182, 184, 188, 189, 203, 211, 259, 260, 284, 285, 286, 287, 288, 289, 290, 291, 292, 293

S

Saúde mental 330, 332, 333, 334, 335, 336, 337

Segunda tela 88, 89, 93, 94, 95, 96

Sensacionalismo 227, 232, 235, 252, 273, 274, 275, 276, 277, 278, 279, 280, 282, 283, 342

Subjetividade 52, 135, 147, 155, 162, 221, 332, 333, 342, 343

V

Valor-notícia 197, 317, 318, 319, 320, 321, 322, 323, 324, 325, 326

Agência Brasileira do ISBN

ISBN 978-85-7247-695-9



9 788572 476959