

Página Bolsominions Arrependidos: Uma Análise Quali-quantitativa¹

Izailma Jaciara Araujo COSTA²
Márcia Inabelly Araújo dos SANTOS³

Universidade Estadual da Paraíba, Campina Grande, PB

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.

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

¹ Trabalho apresentado no IJ 5 - Comunicação Multimídia, da Intercom Júnior do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 30 de maio a 1 de junho de 2019.

² Estudante de Graduação: 7º semestre do Curso de Jornalismo da Universidade Estadual da Paraíba – UEPB. E-mail: izailmajaciara@gmail.com

³ Estudante de Graduação: 7º semestre do Curso de Jornalismo da Universidade Estadual da Paraíba – UEPB. E-mail: inabellyaraujo@gmail.com

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.

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.

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*⁴. 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*⁵ do usuário e é totalmente vinculada a função de *stories*, já que o internauta escolhe qual

⁴ Bate-papo do aplicativo em que se pode enviar fotos, vídeos e/ou outras publicações de perfis

⁵ Texto de apresentação inicial do perfil, ou seja, a biografia do usuário

*story*⁶, pode ser fixado de forma permanente. Já, o *IGTV*⁷ 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 brasileiros⁸.

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*⁹; para quem deseja seguir páginas, elas são facilmente encontradas através das *hashtags*¹⁰, ela ajuda o usuário encontrar conteúdo sobre determinado assunto ou se encaixar em determinados grupos sociais. Diante disso, nota-se a eficácia e completude

⁶ Story: termo adotado do inglês para se referir a ‘história’ criada pelo usuário

⁷ IGTV: canal de vídeos vinculado ao instagram, seu significado pode ser traduzido como ‘TV do Instagram’

⁸ Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/instagram/>

⁹ Arroba: Símbolo utilizado na internet para indicar um endereço virtual ou um usuário, disponível nos teclados como (@)

¹⁰ Hashtags: Termo associado a uma informação ou tópico na internet para identificar uma palavra-chave e posteriormente criar uma espécie de hiperlink sobre o tema

do aplicativo que internautas usam em favor de notícias rápidas, sob olhar de outrem e pela perspectiva tecnológica.

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*¹¹, como apresentam as figuras 2 e 3.

Figura 1: Primeiro post da página Bolsominions Arrependidos



Foto: Reprodução/ Instagram

¹¹ Os vídeos postados no canal do IGTV da página, só estão disponíveis em dispositivos móveis através dos aplicativos Instagram e IGTV



Figura 2: Foto do perfil oficial da página

Foto: Reprodução/ Instagram

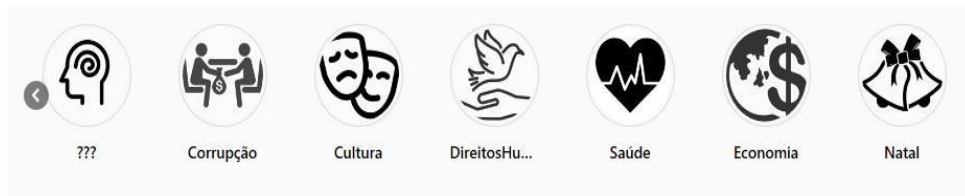


Figura 3: Foto dos destaques da página

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

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.

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 Debochado¹² e Seremos Resistência.¹³

Neste caso, o público atuante na página Bolsominions Arrependidos 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 consequentemente 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

¹²Haddad Debochado: disponível em <https://www.instagram.com/haddaddebochado/?hl=pt-br>

¹³Seremos Resistência: disponível em <https://www.instagram.com/seremosresistencia/?hl=pt-br>

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 6¹⁴:



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

¹⁴ Imagem em comemoração aos 500 mil seguidores da página e relacionando aos 100 dias do governo Bolsonaro

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

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.