



Mídia Digital: Uma análise da influência do Instagram da Rede de Comunicação Mídia Ninja nas Eleições de 2018 no Brasil.¹

Renata Vanessa Moreira BRAGA²

Hernán GUTIÉRREZ HERRERA³

Faculdade Boas Novas – FBN, Manaus - AM

Resumo:

O presente artigo traz uma análise de duas publicações do perfil oficial do Instagram Mídia Ninja, no período das eleições de 2018 no Brasil. Um momento único na história da política brasileira, onde o discurso inflamado dos dois candidatos do segundo turno à presidência do Brasil Fernando Haddad do Partido dos Trabalhadores (PT) e Jair Messias Bolsonaro do Partido Social Liberal (PSL), tomaram as mídias sociais, por conta das suas propagandas eleitorais. Até o cidadão que não tinha interesse por política, se viu envolvido neste debate, por influência dos compartilhamentos de publicações. Tomando como base as discussões sobre Mídia Digital no Brasil, o trabalho traz dados e referências sobre o que é tendência na atualidade, assim como a nova forma de fazer propaganda política na internet no período eleitoral. Também apresenta uma visão sobre o período de propaganda política no segundo turno das eleições de 2018, dos dois candidatos à presidência.

Palavras-chave: Mídia digital; Eleições 2018; Influência política; Redes sociais; Midia Ninja.

Introdução

O cenário político brasileiro passou por muitas mudanças nos últimos anos. E uma delas foi à utilização das mídias digitais nas eleições de 2018 no Brasil. E isso se deve pela nova forma de fazer e falar sobre política. De acordo com o site *Adnews* (KENSCHIKOWSKI, 2016, on-line) quando o assunto é política, as mídias sociais têm ganhado destaque, pelo seu imediatismo, pela grande quantidade de adeptos, e também à possibilidade de expressar opiniões livremente. Diante desse cenário, movimentos e

¹ Trabalho apresentado no GT 05 Interfaces Comunicacionais do I Simpósio de Comunicação, Cultura e Amazônia.

² Acadêmica do curso de jornalismo da Faculdade Boas Novas – FBN, E-mail: renatavmoreirabraga@gmail.com

³ Mestre em Ciências da Comunicação, especialista em Gestão Pública, Bacharel em Comunicação Social - Jornalismo e Professor de Comunicação Social da Faculdade Boas Novas – FBN email: hernan.jornalista@gmail.com.



**I Simpósio de Comunicação, Cultura e Amazônia
Universidade Federal do Amazonas - UFAM
Manaus (AM), de 22 a 26 de novembro de 2021**



meios de comunicação com ideologias políticas emergiram de uma forma interessante e relevante, utilizando os recursos dessas plataformas tecnológicas para expressar e colocar em pauta assuntos até então discutidos pela sociedade, mas que não tinham um local de fala expressivo que atingisse a grande massa de uma forma rápida e eficaz.

Um dos impactos dessa mudança do cenário político brasileiro foi o alcance que as redes sociais obtiveram durante esse período de eleição, por conta da forma como foram propagadas as ideologias políticas. Entre os mais relevantes, destacamos a rede de comunicação Mídia Ninja.

A Mídia Ninja é uma rede de comunicação livre que produz e distribui informação a partir da tecnologia e de uma lógica colaborativa de trabalho. A mesma entende que a comunicação democrática é um direito humano e defende o interesse público, a diversidade cultural e o direito a informação. De acordo com Rodrigues (1981, p. 15), a influência dos fatores situacionais no comportamento de um indivíduo frente aos estímulos sociais são resultados de manifestações comportamentais estimuladas por outras pessoas. Por isso, indaga-se: quais foram os meios e métodos utilizados pela Mídia Ninja para influenciar a sociedade brasileira através do seu Instagram na eleição de 2018 no Brasil?

Sendo assim, o artigo tem como objetivo geral analisar o efeito da influência da rede de comunicação Mídia Ninja, evidenciando os recursos de comunicação utilizados por eles nesse período de mudança no cenário político brasileiro. É necessário conhecer o ambiente da Mídia Digital no Brasil, entender a importância das redes sociais e seu alcance, assim como as suas principais características, com especial foco na rede social Instagram, uma plataforma que foi amplamente utilizado para propagar as suas ideias políticas na eleição de 2018, que se estendeu até o 2º turno.

Parte-se da hipótese de que um dos meios responsáveis pela influência da Mídia Ninja é o seu local de fala, a Internet. É onde eles propagam o seu posicionamento político ideológico e suas diretrizes, fazendo uso de uma linguagem acessível, de fácil entendimento. Com este recurso eles alcançam vários públicos, principalmente aqueles que têm pouco interesse por política.



Assim, se faz necessário um estudo aplicado sobre a influência da rede de comunicação Mídia Ninja, e o efeito que causou no cenário digital nesse período de eleição, que foi além do horário eleitoral. E permitiu a interação em tempo real e um convencimento de um pensamento ideológico de maneira mais eficiente.

Para a construção do presente artigo realizamos uma pesquisa com abordagem qualitativa, tendo como finalidade explicar os fenômenos acontecidos nas eleições de 2018. Este estudo de campo teve como cenário o ambiente online, do qual extraímos as informações utilizando como instrumento a observação direta das publicações das contas no Instagram da Mídia Ninja. Este procedimento (PRODANOV & FREITAS, 2013, p. 59) nos forneceu os “fatos e fenômenos tal como ocorrem espontaneamente”.

Mídia Digital no Brasil

Toda comunicação feita através da Internet, é definida como Mídia Digital. Dentre algumas definições de Mídia, Pernisa (2002, p. 1) expõe de forma mais ampla, mas ao mesmo tempo traz uma referência específica sobre mídia digital, onde o termo mídia, porém, refere-se, na maioria das vezes, ao universo da comunicação, indicando a pluralidade dos meios presentes. Por esse motivo, a mídia digital seria o espaço que comporta os meios de comunicação que se utilizam da linguagem binária da informática. Criando dessa forma um armazenamento de dados que podem ser visualizados sempre que acessamos um desses meios de comunicação digital. Exemplos disso são os anúncios feitos por banners em sites, pelo Facebook, por comerciais que precedem os vídeos do YouTube, links patrocinados e postagens do Instagram que compõem esse meio. Para Souza e Giglio (2015, p. 17), “Este é um processo dialético e dialógico porque tais acontecimentos locais podem se deslocar numa direção inversa às relações muito distanciadas que o modelam”.

Por esse fator a mídia digital deve estar sempre se atualizando, sendo a internet um recurso que proporciona tal aspecto. Uma característica presente nesse ambiente é a criatividade e a inovação, por isso a busca por conhecimento nesta área vem conquistando especialistas. Dentre os benefícios, encontramos nesse setor a segmentação do público-alvo utilizando diferentes recursos.



**I Simpósio de Comunicação, Cultura e Amazônia
Universidade Federal do Amazonas - UFAM
Manaus (AM), de 22 a 26 de novembro de 2021**



Em decorrência desse avanço, de acordo com o relatório de *Digital Ad Spend* da IAB Brasil (*Interactive Advertising Bureau*) (Pesquisa Digital Adspend 2018, on-line), o investimento anual em mídia digital no país é de R\$ 14,8 bilhões. Por isso, a internet é o meio que mais cresce no Brasil. A pesquisa realizada pelo Cenp (Conselho Executivo das Normas-Padrão) (PEZZOTTI, 2019, on-line), que reúne as 78 maiores agências de publicidade do país, aponta no seu levantamento que a internet deteve em 2018 a segunda maior fatia dos investimentos com publicidade no Brasil: 17,7% e a TV aberta obteve o primeiro lugar com 58,3% de participação.

Com o avanço da internet, várias plataformas digitais surgiram e se extinguíram. As redes sociais vieram para compor esse novo conceito de conexão entre pessoas, sejam elas próximas ou distantes. Nestas redes sociais há também interesses e valores que se encontram no ambiente online, mas também fora dela, como no caso de organizações, movimentos e grupos que possuem a mesma ideologia. Dessa maneira, as redes sociais formam as relações que dividem interesses comuns, dentre eles políticos, religiosos, empresariais, afetivos e outros. Peçanha (2019, p. 22) afirma que “as redes sociais acabam se tornando um termômetro para medir a imagem da sua empresa diante do público” e a partir dessas premissas seria, então, possível reunir atingindo os interesses que o público almejado pelo negócio possui.

Paralelo a isso, as redes sociais além de conectar as pessoas, têm funções específicas, mas todas elas proporcionam a capacidade para ampliar conhecimento, entretenimento e interações, que abrem a possibilidade de ganhar seguidores, conquistar fãs e fazer amizades. Isso gera compartilhamentos, curtidas e comentários. Segundo Peçanha (2019, p. 21), “as redes sociais representam a forma de comunicação mais clara e simples com o seu público.” Isso facilita o alcance do conteúdo proposto por elas, ao mesmo tempo em que proporcionam ao usuário a possibilidade de interagir com amigos e empresas.

Uma das mídias sociais mais acessíveis para a sociedade atualmente é o Instagram - IG. De acordo com o site *Business Insider* (FROMMER, 2010, on-line) o “Instagram é uma rede social online de compartilhamento de fotos e vídeos entre seus usuários, que



**I Simpósio de Comunicação, Cultura e Amazônia
Universidade Federal do Amazonas - UFAM
Manaus (AM), de 22 a 26 de novembro de 2021**



permite aplicar filtros digitais e compartilhá-los em uma variedade de serviços de redes sociais, como Facebook, Twitter, Tumblr e Flickr.”

O Instagram foi criado por Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger em 2010. Entre as suas funcionalidades estão a aplicação de filtros, o Boomerang, os Stories, além das gravações e transmissões de vídeos ao vivo. “O Instagram tem mais de 100 milhões de utilizadores ativos mensalmente, a nível mundial, e é uma das principais redes sociais do mundo.” (FAUSTINO, 2018, p. 4).

Em 2012, desde que foi adquirido pelo Facebook, o Instagram teve uma série de ajustes e é hoje a principal plataforma de publicação de fotos usada pelos brasileiros. “No Brasil são 64 milhões de utilizadores” (FAUSTINO, 2018, p. 5).

É a rede social que mais cresceu nos últimos anos. Para se ter uma ideia, em 4 meses a plataforma passou de 600 para 700 milhões de usuários em 2017, o maior desenvolvimento de uma rede social em toda a história. Com foco em imagens e pequenos vídeos, normalmente, as empresas utilizam o Instagram como uma forma de fortalecer a identidade da marca. (PEÇANHA, 2019, p. 31).

Através das suas hashtags, o Instagram possibilitou uma forma de impulsionar todo o tipo de causas, ideias e propostas que são apresentadas por usuários, empresas, movimentos e instituições. Analisando esse aspecto de alcance, em 2018, ano das eleições no Brasil, as mídias sociais apresentaram uma nova identidade para a propaganda política, e o Instagram foi um dos meios mais utilizados. Os candidatos deixaram de utilizar apenas os santinhos, cartazes e panfletos, para investir em seguidores, curtidas, visualizações e compartilhamentos. E assim, surgiu uma nova forma de fazer propaganda política no Brasil.

Propaganda Política na Internet e as Eleições de 2018

A propaganda política é uma ação destinada ao cidadão por meio de ideologia política, e tem por objetivo angariar votos. O Tribunal Superior Eleitoral (PAVIM, 2002, on-line), define como ato de propaganda eleitoral aquele que leva ao conhecimento geral, ainda que de forma dissimulada, a candidatura (mesmo que apenas postulada), a ação política que se pretende desenvolver ou as razões que induzam a concluir que o



beneficiário é o mais apto ao exercício de função pública (Acórdão nº 16.183, de 17.2.2000, rel. Min. Eduardo Alckmin).

As eleições de 2018 trouxeram uma nova forma de se fazer propagandas políticas, e a fórmula foi investir no mundo virtual, que se encontra aberto a todos, sendo um ambiente também coletivo com amplo alcance.

Os debates publicados na chamada mídia tradicional sobre o processo eleitoral se depararam com um duplo confronto: o verdadeiro efeito da campanha tradicional em relação às novas formas de campanha nas redes sociais; e a mídia tradicional como catalisadora da pauta eleitoral e formadora de opinião, enquanto as mídias digitais, sob outra lógica, alcançaram diretamente os eleitores. (COSTA e BLANCO, 2019a, p. 92).

A propaganda eleitoral na internet tem uma série de vantagens, ela permite o conhecimento amplo das propostas de campanha dos candidatos e suas características pessoais. A Lei 9.504/97 em seu artigo 57⁴ estabelece que “é permitida a propaganda eleitoral na internet, nos termos desta Lei, após o dia 5 de junho do ano de eleição”.

Quando analisamos as eleições de 2018, é nítido que ela veio acompanhada de uma série de fatores que tiveram peso, exemplo disso foram os discursos acalorados ao decorrer da eleição nas mídias digitais.

As eleições de 2018 ocorreram dentro de um cenário de intensa polarização ideológica entre direita e esquerda. Essa polarização já vinha se acentuando desde 2013, ano marcado por intensas manifestações de diversos setores da sociedade, com pautas variadas como redução no custo do transporte público e a indignação com os gastos em eventos como a Copa do Mundo e as Olimpíadas. Sites, blogs e redes sociais tiveram papel importante na polarização ideológica durante esse período. (COSTA e BLANCO, 2019a, p. 117).

De acordo com Costa e Blanco (2019b, p. 129) as redes sociais utilizadas para fins de marketing político se tornaram extensões das técnicas do “corpo a corpo” empregadas na conquista dos eleitores. Discursos e ambientes planejados minuciosamente, buscando a aproximação do maior número de classes.

⁴ Artigo 57 da Lei nº 9.504 de 30 de Setembro de 1997. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/topicos/11272794/artigo-57-da-lei-n-9504-de-30-de-setembro-de-1997>. Acesso em: 05 de nov. 2021.



Vale ressaltar que as redes sociais não funcionam como os meios de comunicação de massa ou no caso, para a massa como a TV, e sim, trabalha com círculos, que são as conexões entre as pessoas, quando o seu perfil se interconecta com o dos seus pais, amigos e colegas de trabalho, e, posteriormente, com os de seus amigos e dos amigos dos seus amigos. Essas conexões seguem até chegarem a celebridades e estranhos, dependendo da quantidade de pessoas que o usuário aceitar. (COSTA e BLANCO, 2019b, p.129).

Dessa forma constatamos que uma sociedade democrática é aquela em que o povo dispõe de condições de participar de maneira significativa do processo eleitoral. O desdobramento desta participação se intensificou com o segundo turno desta eleição de 2018, onde o foco foi à disputa presidencial.

Eleições 2018 e a Campanha Política Presidencial no 2º turno

A eleição presidencial de 2018 no Brasil foi realizada em dois turnos. O primeiro aconteceu em 7 de outubro de 2018, e o segundo em 28 de outubro de 2018. Foi disputado entre o candidato Fernando Haddad, do Partido dos Trabalhadores (PT), e Jair Bolsonaro, do Partido Social Liberal (PSL), resultando vencedor Bolsonaro. Entretanto, é importante entender como esta disputa do segundo turno ocorreu, já que houve uma polarização política intensa. As mídias digitais se concentraram em propagar as campanhas dos dois candidatos à presidência. “Pode-se dizer que a instância midiática encontra-se em um duplo dispositivo: de exibição, que corresponde à sua busca por credibilidade, e de espetáculo, que corresponde à sua busca por cooptação” (Charaudeau, 2008, p. 63).

Apesar de serem campos distintos, a comunicação e a política interagem constantemente. Nas campanhas eleitorais essa interação é observada, sobretudo, pelo fato de que boa parte das estratégias políticas está pautada na mídia. (GONÇALVES e GUIMARÃES, 2014, p. 89).

Em uma análise feita pelo canal de YouTube “MimiMídias”⁵, do mestre em designer e arte visual, Leonardo de Oliveira, ele descreve esse cenário em uma narrativa, onde a construção da campanha foi idealizada para que houvesse uma propagação nas

⁵ Canal YouTube MimiMídias. Disponível: https://www.youtube.com/channel/UCg0CfiR_iKjBOYgeHps17BA
Acesso em: 05 de nov. 2021.



mídias sociais de maneira que a sociedade se colocasse em questionamento sobre quem seria o melhor candidato.

A campanha eleitoral do candidato do PT, Fernando Haddad, primeiramente foi pautada em discursos sensacionalistas proferidos pelo oponente. Houve uma construção por parte do candidato em relação à imagem do seu concorrente. Foram utilizados vídeos onde o seu opositor segura um tripé e faz alusão a uma metralhadora e afirma que “irá fuzilar toda petralhada e enviá-los para Venezuela”⁶, em outro momento com uma criança no colo, Bolsonaro ensina uma criança a imitar uma arma com a mão, usando o indicador e o polegar⁷. Estes comportamentos foram usados para impulsionar a imagem do candidato do PSL como um indivíduo violento. Além de outros vídeos, onde vários cidadãos aparecem com medo, caso Bolsonaro ganhe. Diante deste cenário, foram utilizadas manchetes apelativas, como por exemplo, do portal Jovem Pan “Candidatos do PSL posam após quebrar placa com o nome de Marielle Franco”⁸, a do portal Carta Capital “Mestre de capoeira é morto a facadas após declarar voto ao PT”⁹ e o do portal UOL, onde “Mulher diz ter sido marcada com canivete por apoiadores de Bolsonaro no RS”¹⁰. Assim, como a divulgação de um vídeo, onde um eleitor aparece com uma arma ao votar no candidato Bolsonaro.¹¹

Em sua campanha o candidato Haddad, invocou algo muito simbólico do século 20, ele trouxe uma memória dolorosa e associou ao seu concorrente, a ideologia do nazismo. Em segundo lugar, a equipe de comunicação fez um re-designer da marca da sua campanha, trazendo cores nacionalistas em referência a bandeira do Brasil, como o verde, amarelo, azul, mas manteve o vermelho do seu partido no número 13. Ele fortificou um discurso de integração, “Todos pelo Brasil” para combater a polarização e trouxe uma

⁶ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=p0eMLhCcbYQ>. Acesso em: 05 de nov. 2021.

⁷ Disponível em: <https://oglobo.globo.com/brasil/bolsonaro-ensina-crianca-imitar-arma-com-mao-22905093>. Acesso em: 05 de nov. 2021.

⁸ Disponível em: <https://jovempan.com.br/eleicoes-2018/rio-de-janeiro/candidatos-do-psl-posam-apos-quebrar-placa-com-o-nome-de-marielle-franco.html>. Acesso em: 05 de nov. 2021.

⁹ Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/politica/mestre-de-capoeira-e-morto-a-facadas-apos-declarar-voto-no-pt/>. Acesso em: 05 de nov. 2021.

¹⁰ Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/politica/eleicoes/2018/noticias/2018/10/10/apoiadores-de-bolsonaro-agressao-suastica-rs.htm>. Acesso em: 05 de nov. 2021.

¹¹ Disponível em: <https://ultimosegundo.ig.com.br/politica/2018-10-07/eleitores-bolsonaro-armas-video.html>. Acesso em: 05 de nov. 2021.



**I Simpósio de Comunicação, Cultura e Amazônia
Universidade Federal do Amazonas - UFAM
Manaus (AM), de 22 a 26 de novembro de 2021**



proposta que, caso ele fosse eleito o povo também seria. Em seus vídeos promocionais ele passou a utilizar imagens de mídias sociais, como emoticons, para se aproximar dessa nova forma de se fazer propaganda política.

De acordo com Gonçalves e Guimarães (2014, p. 93) eles descrevem que muitas são as críticas a respeito de uma despolítica da política que as campanhas eleitorais recentes geram. Critica-se a espetacularização da política e a venda da imagem dos candidatos ao invés da divulgação de suas ideologias e projetos políticos. Porém, Ribeiro (2004) analisa estas transformações, e que elas fazem parte de um novo formato, e afirma que esta maneira de fazer campanha hoje não pode ser atribuída somente a políticos apolíticos e a marqueteiros oportunistas como bradam os mais críticos, mas sim, a profundas transformações que vêm ocorrendo na nossa sociedade.

Na campanha do candidato Jair Messias Bolsonaro do PSL, Oliveira (2018, online), afirma que houve uma mudança na produção visual da sua campanha para o segundo turno. No primeiro momento, ele utiliza a imagem do ex-presidente do Brasil Luis Inácio Lula da Silva, aliado do então candidato Haddad, e os associaram à ideologia Comunista. O ex-presidente Lula se torna o principal alvo de ataque na sua campanha. Em seus vídeos promocionais, Bolsonaro faz um comparativo do Brasil com países da América Latina, Cuba e Venezuela, e a ideia de possivelmente o Brasil ter uma crise econômica como ocorreu na Venezuela, caso Haddad fosse eleito. Para reforçar essa imagem de perigo, imagens e vídeos da operação “Lava Jato” foram usadas, já que muitos dos acusados e presos tiveram associação com o governo do Partido dos Trabalhadores. Tudo isso, para construir a narrativa de que “a cor vermelha não é a da esperança”.

Em sua campanha, Bolsonaro procurou usar o discurso das pessoas da cor negra, a seu favor, justamente para desconstruir a imagem de racista. Mas em meio a todo o desenvolvimento da sua campanha, os próprios eleitores em favor da sua eleição, se utilizaram de acusações para promovê-lo, como o escândalo do “Caixa 2” ou como também foi chamado “Bolsolão”, escândalo este no qual se afirmava que empresas privadas estavam patrocinando a campanha de Bolsonaro, através de robots no aplicativo Whatsapp. As imagens divulgadas nas mídias sociais tinham a seguinte frase “Trabalho incessante no caixa dois da campanha do capitão”, onde pessoas se sentavam dentro de



uma caixa e sorriam em apoio ao Bolsonaro, foram vinculadas nas mídias sociais do Facebook e Instagram. E assim, basicamente durante a campanha de segundo turno o candidato Bolsonaro passou a contradizer as imagens às quais foi associado no primeiro turno, e ressaltou o uso do nome de Deus.

Destacamos como relevante em todo o processo das eleições de 2018, no segundo turno, que com a intensificação das campanhas políticas dos dois candidatos trouxe para a sociedade um convite para promover, propagar e analisar tudo que estava sendo apresentado naquele momento. E é em meio a tudo isso, que a Rede de Comunicação Mídia Ninja fez um convite aos seus seguidores na mídia social Instagram para o debate, tornando o eleitor mais participativo e opinativo.

Análise da influência do Instagram da Rede Comunicação Mídia Ninja

Saber utilizar as redes sociais a favor de um ideal pode gerar ótimos resultados. Quando se estabelece um bom relacionamento com o seu público alvo, há um ganho satisfatório para que esse público se torne um agente de divulgação. Com o crescimento de usuários ao redor do mundo, é elevado o número de indivíduos interagindo com imagens, vídeos, curtidas e comentários nas redes digitais. Tais ações foram visíveis durante o período das eleições de 2018 no Brasil, principalmente quando ocorreu a disputa presidencial no segundo turno. Foi neste momento em que vários perfis no Instagram se movimentaram para debater e divulgar informações políticas. “A grande diferença entre a televisão, o rádio e a Internet, então, estaria na forma de interação e de participação que a última oferece.” (AGGIO, 2011a, p. 180).

Entre esses perfis, destaca-se o perfil Mídia Ninja¹². De acordo com Aggio (2011b, p. 3) hoje, “mais do que unidades operacionais de militância nas campanhas, os eleitores podem assumir o papel de colaboradores efetivos na construção de um projeto político de uma candidatura pela qual se identificam e se interessam.” E foi pensando nisso que este perfil agregou para este momento ímpar na política brasileira, se posicionando como um meio informativo e esclarecedor.

¹² Perfil Oficial Instagram @midianinja. Disponível em: <https://instagram.com/midianinja?igshid=g5h9m5nehbo9>. Acesso em: 05 de nov. 2021.



**I Simpósio de Comunicação, Cultura e Amazônia
Universidade Federal do Amazonas - UFAM
Manaus (AM), de 22 a 26 de novembro de 2021**



A Rede de Comunicação Mídia Ninja, de acordo com o seu site oficial (MÍDIA NINJA, 2020, ON-LINE) é a rede de comunicação livre que busca novas formas de produção e distribuição de informação a partir da tecnologia e de uma lógica colaborativa de trabalho. Eles entendem que a comunicação democrática é um direito humano e defendem esse interesse público, assim como a diversidade cultural e o direito à informação, visibilizando pautas de comunicação, causas identitárias, cultura, meio ambiente, juventude e outras que dialogam com os desafios do século 21. Quanto a sua história, a Mídia Ninja foi fundada em 2013 e ganhou notoriedade durante as manifestações de junho que reuniram milhões nas ruas do Brasil. À ocasião realizou coberturas ao vivo de dentro dos protestos, com múltiplos pontos de vista invisíveis na mídia tradicional. Em 2016 foi uma das principais iniciativas de resistência na luta pelo fortalecimento da democracia em meio à instabilidade política. Hoje, a rede engaja mais de quatro milhões de seguidores e cerca de 500 pessoas diretamente envolvidas com o suporte de casas coletivas pelo Brasil. Em 2013, ganhou o *Shorty Awards for our Social Media Profile* pelo reconhecimento do seu engajamento social.

A interatividade nas Campanhas Online, então, está imersa numa questão mais ampla de sentidos e práticas da cultura política, que abarca não apenas as características dos cidadãos, mas, também, os valores e as práticas do sistema político. A participação, enquanto requisito para atingir níveis satisfatórios segundo alguns modelos de democracia, deve ser pensada de uma forma ampla, abrangendo a dimensão eleitoral que está abrigando uma nova modalidade de produção de campanhas que, a princípio, pode requisitar ou fomentar exigências de participação que vinculem os indivíduos a práticas políticas e a sentimento de pertença à vida política de uma cidade, estado ou país. (Aggio, 2011b, p. 186).

Com base nisto, se propõe uma análise de duas publicações do perfil do Instagram da Mídia Ninja no período das eleições de 2018. Atualmente o perfil @midianinja conta com 4 milhões de seguidores e 44.479 publicações.¹³

A princípio é preciso entender a utilização das hashtags, que funcionam como hiperlinks e conectam vários usuários que compartilham da mesma iniciativa e ideia. De acordo com o site Resultados Digitais (CUSTÓDIO, 2018, on-line) hashtag é um termo

¹³ Dados consultados em: 05 de nov. 2021.

associado a assuntos ou discussões que se deseja indexar em redes sociais, inserindo o símbolo da cerquilha (#) antes da palavra, frase ou expressão. Quando a combinação é publicada, transforma-se em um hiperlink que leva para uma página com outras publicações relacionadas ao mesmo tema.

Primeiramente, temos a publicação do dia 26 de outubro de 2018¹⁴, dias antes das eleições. Foi utilizada uma hashtag com o dizer **#viravoto**, esta hashtag teve um alcance de 62,5k (milhares) de usuários. Nesta publicação, especificamente, do IG da Mídia Ninja, a atriz Maria Casadevall (@mariacasadevall) juntamente com o jornalista Fernando Oliveira (@fefito) convidam eleitores indecisos para uma conversa ao ar livre, com um cartaz com a seguinte frase “**Já sabe em quem vai votar? Vamos conversar?**”, com a seguinte legenda “**A @mariacasadevall também foi às ruas em ritmo de #viravoto**”. Este movimento surgiu pelo fato de muitos eleitores alegarem que iriam votar em branco ou anular seu voto, por não querer votar em nenhum dos dois candidatos que estavam no segundo turno. Isto movimentou vários artistas, que foram às ruas para uma conversa sobre política. E o perfil do Instagram da Mídia Ninja promoveu esta iniciativa. Em seu alcance, esta publicação obteve 43.857 mil curtidas e 287 comentários, onde a maioria dos seguidores demonstraram apoiar a iniciativa.



Figura 1- Perfil Oficial Instagram @midianinja

Referente à análise de uma segunda publicação,¹⁵ temos a imagem de uma criança, registro feito pela rede de comunicação Mídia Ninja. Um menino segura um cartaz de

¹⁴ Publicação #viravoto. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BpaczVQhgk/?igshid=ws1zz598rbcd>. Acesso em: 08 de nov. 2021.

¹⁵ Publicação #elenão. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BoUuLpLnpXu/?igshid=1a1jalhkpelm>. Acesso em: 05 de nov. 2021.

papelão com a frase “ELE NUNCA”, e usando uma camisa preta com a frase “**com mãe feminista eu não cresço machista**”, sendo também a legenda da publicação e com a hashtag #elenão. O debate acerca do “Ele não” foi um protesto ao candidato do PSL Jair Bolsonaro, vários cidadãos foram às ruas e se manifestaram nas mídias sociais utilizando essa hashtag para se posicionar contra a candidatura dele. Esta hashtag no Instagram teve um registro de alcance de 1 milhão de usuários, que fizeram uso desse hiperlink. Esta publicação obteve engajamento de 83.451 mil curtidas e 1.670 comentários, onde vários usuários reforçaram apoio em seus comentários.

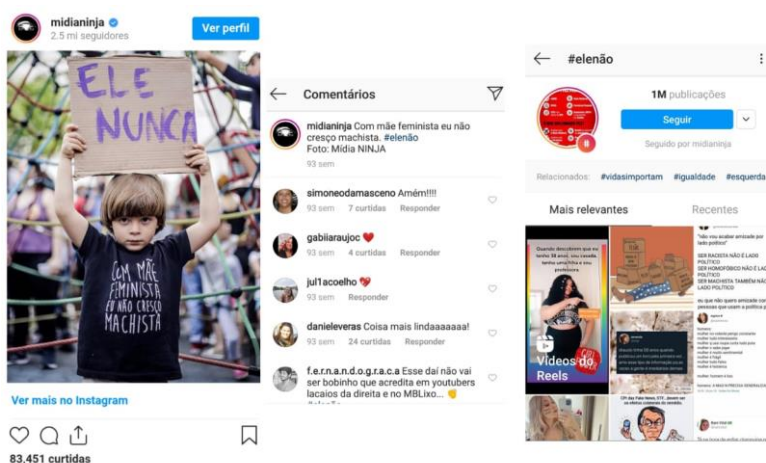


Figura 2 - Perfil Oficial Instagram @midianinja

De acordo com Gonçalves e Guimarães (2014, p. 89), “(...) é no período eleitoral que eles são mais acionados, especialmente porque é nas eleições, e mais especificamente após o início do horário eleitoral gratuito, que cresce o interesse do cidadão comum pela política (...)” Fazendo referência aos eleitores que compraram as ideias que foram propagadas nas mídias sociais e foram agentes de divulgação indiretamente dos candidatos que concorreram no segundo turno das eleições.

Considerações Finais

A utilização das mídias digitais na propaganda política é uma nova realidade que nos cerca, este formato é o presente e o futuro. As mídias sociais são ferramentas poderosas que bem utilizadas fazem toda diferença. Elas agregaram de forma significativa na sociedade em 2018, e não resta dúvidas que a forma de se comunicar e alcançar as



**I Simpósio de Comunicação, Cultura e Amazônia
Universidade Federal do Amazonas - UFAM
Manaus (AM), de 22 a 26 de novembro de 2021**



peças atualmente cresceu bastante por conta desse investimento feito neste período da história política do Brasil.

O mais relevante deste cenário é, justamente o envolvimento da sociedade na política. Hoje a política no Brasil é amplamente debatida nas mídias sociais, é notório o crescimento e engajamento de perfis do Instagram na divulgação de informações sobre política, questões sociais, sobre o atual governo e políticas públicas. O cidadão brasileiro é convidado diariamente para o debate com os hiperlinks das hashtags, com a opção de comentar e discutir sobre o tema proposto com vários usuários, compartilhar em seus stories e marcar inúmeras pessoas e perfis, assim como curtir as publicações. Portanto, vivemos em um novo tempo, é uma nova forma de se comunicar e dá voz para as ideias.

Referências bibliográficas

AGGIO, C. **Internet, Eleições e Participação: Questões-chave acerca da participação e do ativismo nos estudos em campanhas online**, in R.C. M. Maia; W. Gomes & F.P.J.A. Marques (Orgs.) *Internet e Participação Política no Brasil*. Porto Alegre: Sulina, em 2011a.

AGGIO, C. **Campanhas Online e participação: Um esforço preliminar de análise da atuação dos eleitores e dos agentes de campanha no projeto Proposta Serra**. Anais do XX Encontro da COMPÓS. Porto Alegre, em 2011b.

BAÚ, Jean Michel. **Público do Instagram: confirma o perfil da rede**. JeanBaú. Disponível em: <https://www.jeanbau.com.br/blog/publico-alvo-instagram>. Acesso em: 05 de nov. 2021.

CHARAUDEAU, P. (2008). **Discurso Político**. São Paulo: Contexto.

COSTA, Maria Cristina Castilho e BLANCO, Patrícia. **Liberdade de expressão e campanhas eleitorais – Brasil 2018**. São Paulo: ECA-USP, em 2019a.

COSTA, Maria Cristina Castilho e BLANCO, Patrícia. **Liberdade de expressão – Questões da Atualidade**. São Paulo: ECA-USP, em 2019b.

CUSTÓDIO, Mônica. **Hashtag: o que significa e como usar a “cerquinha” de forma adequada?**. Resultados Digitais. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/o-que-e-hashtag/>. Acesso em: 05 de nov. 2021.

FAUSTINO, Paulo. **Instagram Marketing: como vender mais utilizando o Instagram e os insta stories**. São Paulo. Get Digital, em 2018.

FROMMER, Dan. **Here's How To Use Instagram**. Business Insider (em inglês). Disponível em: <https://www.businessinsider.com/instagram-2010-11>. Acesso em: 05 de nov. 2021.



I Simpósio de Comunicação, Cultura e Amazônia
Universidade Federal do Amazonas - UFAM
Manaus (AM), de 22 a 26 de novembro de 2021



GONÇALVES, Gisela e GUIMARÃES, Marcela. **Fronteiras e Fundamentos Conceptuais das Relações Públicas. Coleção: Relações Públicas e Comunicação Organizacional: dos Fundamentos às práticas (vol.1)**. Cavilhã, UBI, LabCom, Livros LabCom, em 2014.

KENSCHIKOWSKI, Bianca. **O papel das redes sociais no cenário político brasileiro**. ADNEWS. Disponível em: <https://adnews.com.br/o-papel-das-redes-sociais-no-cenario-politico-brasileiro/>. Acesso em: 05 de nov. 2021.

MÍDIA NINJA. **Quem Somos?**. Disponível em: <https://midianinja.org/quem-somos/>. Acesso em: 07.07.2020

NÚCLEO DA INFORMAÇÃO E COORDENAÇÃO DO PONTO BR (NIC.br). (2020). **Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação: Pesquisa TIC Domicílios, ano 2019**. Disponível em: <http://cetic.br/arquivos/domicilios/2019/individuos/>. Acesso em: 05 de nov. 2021.

OLIVEIRA, Leonardo de. **Eleições 2018 - 2º Turno: Designer reage a Haddad e Bolsonaro**. Canal Youtube Mimimidias. São Paulo, em 2018. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=yg9rRT5kVrQ&feature=youtu.be>. Acesso em: 05 de nov. 2021.

PAVIM, André Luiz. **Propaganda política e suas espécies**. Disponível em: <http://www.tse.jus.br/o-tse/escola-judiciaria-eleitoral/publicacoes/revistas-daeje/artigos/revista-eletronica-eje-n.-4-ano-4/propaganda-politica-suas-especies>. Acesso em: 05 de nov. 2021.

PEÇANHA, Vitor. **Marketing Digital - Um guia completo da Rock Content**. São Paulo. San Pedro Vallery, em 2019.

PESQUISA DIGITAL ADSPEND - Pesquisa IAB Brasil. Investimento Digital no Brasil. IAB Brasil. Disponível em: https://iabbrasil.com.br/wp-content/uploads/2018/05/infografico_DigitalAdspend_web_VPort.jpg. Acesso: 05 de nov. 2021.

PEZZOTTI, Renato. **Internet dispara 20% e lidera alta nos investimentos com anúncios no Brasil**. UOL. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2019/04/12/meio-internet-dispara-entre-investimentos-publicitarios-no-brasil-em-2108.htm>. Acesso em: 05 de nov. 2021.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

RIBEIRO, P.F.. **Campanhas eleitorais em sociedades midiáticas: articulando e revisando conceitos**, in Revista de Sociologia e Política, vol. 22: 25-43. Curitiba, UFPR, em 2004.

RODRIGUES, A. **Aplicações da Psicologia Social**. Petrópolis: Vozes. Traduzido para o Espanhol e publicado pela Editora Trillas S/A, México, em 1983.