

**Mídias sociais como estratégia de contra-hegemonia
nos processos políticos eleitorais**

*Social media as counter-hegemony strategies
in electoral political processes*

Adilson Vaz CABRAL FILHO¹
Penélope Thais da Cunha TOLEDO²

Resumo

Este artigo discute a apropriação consciente e planejada das mídias sociais como estratégia de contra-hegemonia nos processos eleitorais. Busca traçar as potencialidades, riscos, impactos, tendências e desafios, partindo da análise de quatro campanhas: Marcelo Freixo à Prefeitura do RJ em 2012, Dilma Rousseff à Presidência da República em 2014, Jandira Feghali à Prefeitura do RJ em 2016 e Fernando Haddad à Presidência da República em 2018. A abordagem do artigo parte de dois conceitos principais: 1) hegemonia cultural das ideias e contra-hegemonia, de Antonio Gramsci e 2) eleição como meio e não como fim em si mesma, de Lênin.

Palavras-chave: Mídias Sociais. Contra-Hegemonia. Campanhas Eleitorais. Propaganda Política.

Abstract

This paper debates conscious and planned appropriation of social media as counter-hegemony strategy in electoral political processes. It aims to map potentialities, risks, impacts, trends and challenges, from the analysis of four campaigns: Marcelo Freixo for Major in the city of Rio de Janeiro, in 2012, Dilma Rousseff for Brazilian Presidency, in 2014, Jandira Feghali for Major in Rio de Janeiro, in 2016 and Fernando Haddad for Brazilian Presidency, in 2018. The paper's approach takes into consideration two key concepts: 1) cultural hegemony of the ideas and counter-hegemony, by Antonio Gramsci and 2) election as a path and not as an end in itself, by Lênin.

Keywords: Social Media. Counter-Hegemony. Election Campaigns. Political Propaganda.

¹ Pós-doutor em Comunicação pela Universidade Carlos III de Madrid. Professor do Programa de Pós-graduação em Mídia e Cotidiano da Universidade Federal Fluminense (UFF). Coordenador do Grupo de Pesquisa EMERGE – Centro de Pesquisas e Produção em Comunicação e Emergência – Niterói/RJ. Email: acabral@comunicacao.pro.br

² Mestre em Mídia e Cotidiano pela Universidade Federal Fluminense (UFF). Email: penelope.toledo@incqs.fiocruz.br

Introdução

A sociedade é um “grande campo de batalha” pela hegemonia das ideias, em seus aspectos não apenas econômicos, mas culturais, políticos e ideológicos (COUTINHO, 1999, p.248; GRAMSCI, 1977). Esta disputa ganha força nas eleições, devido à efervescência do debate e da participação (RUBIM, 2001, p.3), e à possibilidade de usar a eleição não como um fim em si mesma, mas como meio para disseminar ideias, organizar as mobilizações sociais (LÊNIN, 1920) e denunciar as contradições internas destas instâncias de poder (LÊNIN, 1920; GRAMSCI, 1919, p.65).

As mídias e redes sociais têm sido amplamente utilizadas como ambiente de construção política, representando uma “estratégia de interação permanente entre o candidato e os eleitores” (GONÇALVES; RESENDE, 2009, p.2).

Este artigo discute suas características, potencialidades, limitações e impactos, com o embasamento teórico da literatura sobre o tema articulando as observações e entrevistas com organizadores de campanhas eleitorais contra-hegemônicas.

1. A campanha política eleitoral como processo contra-hegemônico

1.1 Sociedade como palco de disputa permanente pela hegemonia cultural das ideias

Para além de seu sentido etimológico de liderança, a hegemonia é compreendida por Antonio Gramsci como um tipo particular de dominação e sua resistência, em que um grupo social é reconhecido pelos demais como sendo superior moral, intelectual e organizacionalmente, de forma que obtenha o consentimento destes para o exercício de sua direção, não apenas no plano político, mas cultural e ideológico (COUTINHO, 1999, p.248).

É feito pelos aparelhos privados de hegemonia, organizações da sociedade difusoras de conteúdos e sensações estéticas aparentemente sem intenção ideológica, mas que funcionam para legitimação de ideias, podendo os subordinados defender interesses econômicos e sociais antagônicos aos seus, acreditando ser a vontade coletiva

(PORTELLI, 1977, p. 69). São: escolas, meios de comunicação, instituições religiosas, indústria cultural etc.

Usando deste controle, as classes dominantes “educam” os dominados para que estes vivam em submissão às primeiras como algo natural e conveniente, inibindo assim sua potencialidade revolucionária. Assim, por exemplo, em nome da “nação” ou da “pátria”, as classes dominantes criam no povo o sentimento de identificação com elas, de união sagrada com os exploradores, contra um inimigo exterior e a favor de um suposto “destino nacional” de uma sociedade concebida como um todo orgânico desprovido de antagonismos sociais objetivos. Assim se forma um “bloco hegemônico” que amalgama a todas as classes sociais em torno de um projeto burguês. O poder hegemônico combina e articula a coerção e o consenso (COUTINHO, 1999, p.320).

Entretanto, a sociedade é simultaneamente espaço para hegemonia e palco de resistência (HELLER, 1972), pois o domínio jamais é exercido sobre todos e é uma construção instável, sujeita a alterações na sua correlação de forças, podendo ser reelaborada, revertida e modificada em um longo processo de lutas, contestações e vitórias cumulativas (MORAES, 2010, p.73).

O conceito de contra-hegemonia não chegou a ser formulado por Gramsci, mas se consolidou pelo uso em uma perspectiva crítica de contraponto ao projeto hegemônico. Toma emprestado um pensamento marxista³ para afirmar que “toda hegemonia traz em si o germe da contra-hegemonia”, em uma unidade dialética em que uma se define pela outra (Coutinho, 2008, p.77) e se refere a “instrumentos para criar uma nova forma ético-política” (GRAMSCI, 1999, p.p.314-315).

As forças contra-hegemônicas buscam criar um novo bloco histórico e desenvolvem seu próprio aparato ideológico, que disseminam novas ideias para penetrar no povo, promover “reforma das consciências” (GRAMSCI, 1978, p. 52), fragilizar os valores vigentes e conquistar paulatinamente a hegemonia (GRAMSCI, 2004, p. 56-61).

O processo de afirmação da nova concepção de mundo ocorre por razões práticas e sociais, ou seja, como resultado do embate travado contra as velhas concepções dominantes. A construção ideológica hegemônica prevê a superação do senso comum tradicional para a criação de outro, mais adequado à concepção do novo grupo dirigente. A postura revolucionária exige permanente embate contra as filosofias

³ No livro "O Capital", Marx afirma que "o capitalismo traz em si o germe de sua própria destruição" (2008, p. 201).

tradicionais, implícitas, de forma desorganizada e fragmentada no senso comum, mas a elaboração das novas ideias hegemônicas não pode prescindir de tudo aquilo que é próprio do senso comum, pois este traduz espontaneamente a filosofia das multidões (GRAMSCI, 1926; 1937).

1.2 Eleição como meio e não como fim em si mesma

A sociedade é uma “esfera pluralista de organizações, de sujeitos coletivos em luta ou em aliança entre si” (COUTINHO, 2000, p. 18), representando “um campo de dissonâncias, palco de conflitos e duelos” permanente, ora reforçando o exercício da hegemonia vigente, ora enfraquecendo os consensos firmados (COUTINHO, 2006, p. 41).

A disputa das ideias encontra um momento privilegiado nos processos eleitorais, pois a escolha de representantes para os “lugares privilegiados de exercício de poder” (RUBIM, 2001, pp. 168-181 provoca efervescência do debate político (RUBIM, 2001, p.3) e mobilização de “milhões de pessoas”.

As eleições - ao possibilitar e solicitar, através do acionamento do poder singular do cidadão, o envolvimento e decisão de todos, ainda que isto ocorra em termos episódicos e em modalidades muitas vezes problemáticas – obrigam a uma ampliação da política e permitem uma oxigenação do campo político. Neste momento, ao menos, todos podem fazer política, de modo solicitado socialmente. (RUBIM, 2001, p.3).

Além da escolha, a eleição se torna um meio para disseminação e debate de ideias (LÊNIN, 1920), organização das lutas, novos engajamentos, estabelecimento de fluxos de informações contínuo e multidirecional (MENDONÇA, 2006) e instituição do contraditório, tensionando o que parecia estável (MORAES, 2010, p.73). “Não queremos uma plataforma ‘para as eleições’, mas umas eleições para aplicar a plataforma (...) Já utilizávamos as eleições e continuaremos a utilizá-las com este objetivo”, explica Lênin (1981, p.26). Assim, “os resultados da luta eleitoral (...) modificam as relações de força entre as instituições em que se encarna a luta de classe” (GRAMSCI, 2004, p. 73).

Em política é ainda menos fácil saber de antemão que método de luta será aplicável e vantajoso para nós, nessas ou naquelas circunstâncias futuras. Sem dominar todos os meios de luta poderemos correr o risco de sofrer uma derrota fragorosa (LÊNIN, 1920).

1.3 Eleição e mídias sociais

Embora não haja um marco do início do uso das mídias sociais em eleições, a partir da campanha de Barack Obama à presidência dos EUA em 2008 (COUTINHO; SAFATLE, 2009, p.116), estas ganharam destaque. Com perfis no Twitter, Facebook, Youtube, MySpace e Flickr, ele arrecadou 50% dos US\$ 656 milhões totais de em contribuições individuais⁴ por meio delas. Para o cientista político e diretor de pesquisa do Projeto Democracia On-line, da Universidade George Washington, Michael Cornfield, o uso das mídias sociais foi determinante para a vitória: “Sem a internet não haveria Obama” (CORNFIELD, 2008).

O Brasil também as adotou em eleições e seu uso vem ganhando protagonismo, com equipes específicas e profissionalizadas, devido ao desenvolvimento da plataforma e à necessidade de adaptação às mudanças nas legislações eleitorais, que dentre outras coisas, proibiram showmícios, *outdoors*, distribuição de camisetas, chaveiros, bonés e outros itens de propaganda e, mais recentemente, alianças partidárias para cargos proporcionais.

Os eleitores passaram a buscar mais informações e interagir com os candidatos pelas mídias sociais (TORRES, 2004, p. 32 - 42), reduzindo a “desconexão entre a esfera de decisões e a cidadania” (GOMES, 2005, p.60).

Houve razoável investigação da experiência administrativa dos candidatos, a natureza das composições eleitorais e partidárias foi razoavelmente debatida etc., envolvendo, instruindo e ajudando o eleitor a se posicionar entre as várias opções pessoais e partidárias incluídas na disputa pelo poder (TORRES, 2004, p.59).

⁴ Dados: Federal Election Commission, dos EUA.

2 Quatro campanhas eleitorais como construção política por meio das mídias sociais

2.1. Marcelo Freixo, do Psol, em 2012

Na eleição de 2012 para a prefeitura do RJ, Eduardo Paes (PMDB) formou a coligação “Somos um Rio”, com 18 partidos. Marcelo Freixo não firmou alianças. Como o tempo de propaganda gratuita corresponde à representação da coligação no Congresso Nacional⁵, a campanha de Freixo tinha 1 minuto e 22 segundos, contra 16 minutos e 17 segundos de Paes. Para compensar, Freixo apostou nas mídias sociais e foi o mais influente dos candidatos, segundo pesquisa da agência digital LabPop Content⁶.

Eduardo Paes foi reeleito no primeiro turno, com 2.097.733 votos (64,60%), seguido por Marcelo Freixo, com 914.082 (28,15%).

2.2 Dilma Rousseff, do PT, em 2014

A eleição de 2014 para a Presidência foi polarizada entre Dilma Rousseff (“Com a Força do Povo”) e Aécio Neves, do PSDB (“Muda Brasil”), cada qual com 9 partidos.

As mídias sociais tiveram protagonismo, sobretudo ao denunciar reportagem da revista *Veja* publicada às vésperas da eleição, que fez falsas acusações a Lula e Dilma e foi proibida pela Justiça de circular. Para o cientista político Sérgio Amadeu⁷, “sem Internet, Aécio (Neves) teria vencido a eleição”.

Dilma Rousseff foi reeleita com 54.501.118 votos (51,64%), contra 51.041.155 (48,36%) de Aécio Neves.

⁵ Lei nº 9.504, de 30/09/1997.

⁶ Disponível em: <<https://www.facebook.com/portaloSeuVoto/posts/393930730646237>>.

⁷ Entrevista ao portal Rede Brasil Atual, de 28/10/2014, 13h41. Disponível em: <<http://www.redebrasilatual.com.br/eleicoes-2014/sem-internet-aecio-teria-vencido-eleicao-diz-sociologo-9159.html>>.

2.3. Jandira Feghali, do PCdoB, em 2016

A eleição de 2016 foi em meio ao impeachment de Dilma Rousseff e a decretação estado de calamidade pública do RJ. Denunciando a situação, a campanha de Jandira Feghali, do PCdoB, se destacou nas mídias sociais com uma atuação que se estende até hoje: o ranking da Agência FSB⁸ a aponta como parlamentar mais influente do Rio de Janeiro em 2019, à frente de Flávio Bolsonaro.

No segundo turno, Marcelo Crivella venceu com 1.700.030 votos (59,36%), contra 1.163.662 votos (40,64%) de Marcelo Freixo.

2.4 Fernando Haddad, do PT, em 2018

Na eleição presidencial de 2018, as *fake news* se sobressaíram e de acordo com a diretora da plataforma de checagem Aos Fatos⁹, cinco beneficiaram Jair Bolsonaro, do PSL: 1. “kits gays” distribuídos nas escolas para crianças, 2. esfaqueador do candidato filiado ao PT, 3. Apoiadora de Bolsonaro esfaqueada (imagem era da atriz já falecida Beatriz Segall), 4. Haddad defensor do incesto e 5. Haddad liberaria a pedofilia.

Jair Bolsonaro foi eleito com 57.797.847 votos (55,13%), contra 47.040.906 (44,87%) de Fernando Haddad.

2.5 Ações, interações, acompanhamento e mensuração das campanhas nas mídias sociais

A construção destas campanhas se assemelhou nos principais aspectos da atuação nas mídias sociais, como a criação de uma plataforma específica, dentro de um plano estratégico e em complementaridade com outras ações, sob o comando de profissionais especializados e equipe própria, e cronograma de publicações regulares e em horários estratégicos, com espaço para temas não planejados.

⁸ Disponível em: < <https://sigajandira.com/deputada-jandira-feghali-e-a-mais-influente-do-rio-nas-redes/>>.

⁹ Disponível em: < https://brasil.elpais.com/brasil/2018/10/18/actualidad/1539847547_146583.html>.

São basicamente três naturezas de trabalho: produção de conteúdos multimídia; administração dos conteúdos oficiais e espontâneos (produzidos por apoiadores); e gerenciamento das ações sobre aceitabilidade, repercussão e desdobramentos, para mensurar e nortear as ações.

Outra característica comum foi a busca de aproximação dos líderes de opinião virtuais, como blogueiros e youtubers, para contribuírem na formulação da plataforma e se engajarem. Raquel Recuero explica que compreender a “comunidade”, isto é, o público com quem se vai interagir é fundamental (2010, p.163).

As mais usadas são Facebook, Twitter, Instagram e YouTube. Nelas eram apresentados o candidato (biografia, conquistas políticas, declarações, manifestações de apoio), a campanha (programa de governo, agenda, participações, reexibição de programas televisivos, *jingles*, coberturas ao vivo, *hashtags*, memes) e conteúdos segmentados a públicos específicos. Já os eleitores faziam doações e interagem, em uma “comunicação mais personalizada e bidirecional” (ASSUNÇÃO e SANTOS, 2006, p.7), inclusive somando propostas ao programa de governo.

De fato, é possível se tornar “amigo” ou “seguidor” do candidato, o que abre um canal de comunicação contínuo para difusão de informações políticas por parte desse último, que pode funcionar de modo semelhante a uma mala direta ou newsletter, mas pode fornecer ainda informações a partir da interação do candidato com outros usuários (ASSUNÇÃO; SANTOS, 2006, p.6).

A mensuração dos resultados se alternou em *softwares* gratuitos (Google e Google Alerts) e pagos, com o levantamento de informações sobre conteúdos oficiais, extraoficiais e dos oponentes, e monitoramento da “marca” (nomes dos candidatos, partidos e palavras-chave). Os indicadores geram dados quantitativos, em forma de tabelas e gráficos, e qualitativos, com análises sobre quantidade de interação; se passiva (adicionar, seguir, curtir, compartilhar, indicar) ou ativa (comentar, debater, enviar mensagens); positiva, negativa ou neutra (dúvidas, sugestões, propostas); atitude isolada ou engajamento virtual; capacidade de quem elogiou ou criticou de influenciar outros com frequência (LAZARFELD, 1948). Estes dados são calculados quanto ao cumprimento total ou parcial do plano estratégico e transformados relatórios usados para embasar os planejamentos seguintes.

As campanhas foram vítimas de acusações, ofensas, agressões e *fake news*. Nestes casos, as coordenações das campanhas acionavam o TSE para retirar as publicações do ar e, quando cabível, o Poder Judiciário.

As redes sociais têm objetivos significativamente diferentes de websites (pessoais). Os candidatos controlam o conteúdo dos websites, bem como (o modo como) os usuários interagem com ele. Sites de redes sociais, por outro lado, permitem aos usuários a contribuir ou mesmo controlar o conteúdo e iniciar o contato com outros usuários. Às vezes, a luta pelo controle sobre a mensagem ou o acesso aos apoiantes força as campanhas a responder. (...) Dado o seu alcance de milhões de potenciais eleitores, as redes sociais representam um dilema para as campanhas sobre quando deve reagir e quando não deveriam (WILLIAMS & GULATI, 2007, p.4).

3 Mídias sociais como ambiente de construção política: possibilidades e adequações

O estudo de caso das campanhas eleitorais contra-hegemônicas nas mídias sociais indicou alguns conceitos, referências e caminhos:

3.1 Redução de custos

Embora gaste com energia elétrica para o funcionamento dos suportes da internet e com contratação de profissionais, as mídias sociais “provêm àquele que envia, um recurso relativamente barato para transmitir grandes volumes de informação” (GOMES, 2005, p.13). A mesma unidade de conteúdo pode ser vista por muitas pessoas e esta pode ser replicada sem custos adicionais, diferentemente dos impressos.

Também não demandam um conjunto de artefatos como a televisão e o rádio (câmera, luz, microfone, gravador, ilha de edição) e é possível utilizar recursos gratuitos para criação e gerenciamento das páginas.

As mídias sociais não substituem os canais físicos e o contato pessoal (DIXON, 2000, p.15), “tendendo antes a interligá-los, produzindo novos formatos de comunicação e permitindo novas formas de facilitar a capacitação, logo, a autonomia comunicativa” (CARDOSO, 2011, p.76). Mas reduzem assimetrias decorrentes de diferenças consideráveis no que tange a recursos e financiamento (ASSUNÇÃO; SANTOS, 2013, p.1).

3.2 Espaço

A distribuição do tempo dos candidatos nos canais oficiais de propaganda eleitoral gratuita varia, mas nas mídias sociais não há diferenciação, pois são um “perímetro do espaço político desterritorializado” (MORAES, 2001, P.129) em que todos são emissores e receptores de conteúdos (LEMOS, 2002, p.73), subvertendo a lógica exclusivista em que só falam os “mediadores culturais tradicionais” (LEMOS e LÉVY, 2006, p.11), inclusive divulgando questões ignoradas ou ocultadas pelas mídias tradicionais verticais (GÓES, 2006, p.17).

O que é desconcertante: sobrepujando os filtros ideológicos e as políticas editoriais da grande mídia (...). O que se busca é promover a disseminação de ideias e o máximo de intercâmbios. Poder interagir com quem quer apoiar, criticar, contestar. Como também driblar o monopólio de divulgação, permitindo que forças contra-hegemônicas se expressem com desenvoltura, enquanto atores empenhados em alcançar a justiça social (MORAES, 2001, p.125).

Os problemas são a disparidade entre os recursos financeiros de investimento, que se refletem na visibilidade dos conteúdos (MATTELART, 2005); o “poder desigual sobre o fluxo de ideias” (GARNHAM, 2004, p.136), o “monopólio” da legitimação (WOLTON, 2010, p.73); e o excesso de agentes produtores de conteúdos, dificultando a distinção, “num volume absurdo de informação política, entre aquela confiável, veraz e relevante e aquela errônea, distorcida e falsa” (GOMES, 2005, p.70).

Por isso é necessário se diferenciar, passar credibilidade e moderar o volume dos conteúdos, pois internautas tendem a preferir textos curtos e a “onipresença da informação” (WOLTON, 2010, p.12) pode gerar confusão.

Não é suficiente que os homens troquem muitas informações para que se compreendam melhor. São os planos culturais e sociais de interpretação das informações que contam, não o volume ou a diversidade dessas informações. O uso não faz a economia do projeto. O tempo ganho no acesso à informação pode ser novamente perdido na dificuldade de interpretar essa informação (WOLTON, in Martins; Silva, 2004, p.150).

3.3 Grande alcance

As mídias sociais atingem um número maior de pessoas (RECUERO, 2009, p.25), não apenas na publicação do conteúdo, mas em seu compartilhamento e viralização, se propagando rapidamente de perfil em perfil e fazendo com que a informação corra pela rede (RECUERO, 2006, pp. 8 - 9), alcançando pessoas desconhecidas do autor.

Como as redes sociais na internet ampliaram as possibilidades de conexões, ampliaram também a capacidade de difusão de informações que esses grupos tinham. No espaço *offline*, uma notícia ou informação só se propaga na rede através das conversas entre as pessoas. Nas redes sociais *online*, essas informações são muito mais amplificadas, reverberadas, discutidas e repassadas. Assim, dizemos que essas redes proporcionaram mais voz às pessoas, mais construção de valores e maior potencial de espalhar informações. São, assim, essas teias de conexões que espalham informações, dão voz às pessoas, constroem valores diferentes e dão acesso a esse tipo de valor (RECUERO, 2009, p.25).

O espalhamento pode ser feito dentro das permissões dos produtores do conteúdo, mas também contrariamente aos seus desejos (JENKINS; FORD; GREEN, 2013, p.3) para prejudicá-lo, como declarações fora de contexto e *fake news*. Há punições legais, mas é difícil desfazer o estrago posteriormente (TERRA, 2006, p.14), pois o conteúdo retirado da rede já foi visualizado e compartilhado.

A possibilidade de veiculação dos conteúdos em diversos formatos, como textos, fotos, vídeos, áudios, animação, ajuda a alcançar públicos distintos.

3.4 Organização virtual

Por webconferências, grupos de discussão, trocas de mensagens e outros, as mídias sociais possibilitam a realização de reuniões, organização de eventos e divisão de tarefas sem que as pessoas precisem ficar “presas a um lugar ou tempo em particular” (MORAES, 2001, p.128), o que agiliza e intensifica as ações.

A dispensa do deslocamento espacial, do hiperengajamento, da submissão às condições hostis, desconfortáveis e cansativas das assembleias presenciais, a possibilidade de intervir desde o conforto da própria estação de trabalho, no escritório ou em casa, a

conveniência de fazer as coisas no próprio ritmo e segundo as próprias disponibilidades, o fato de se poder prescindir dos requisitos formais e rituais das instituições, ou da convivência forçada com estranhos, tudo isso depõe em favor de uma participação mais fácil e mais conveniente, além de mais barata (GOMES, 2005, p.67).

Naturalmente é preciso equilíbrio, pois são “indispensáveis encontros pessoais” (MORAES, 2001, p.134), já que há assuntos que demandam presença física, nem todos podem estar conectados o tempo todo e a comunicação virtual tem limitações, devido à falta de entonação, linguagem visual e corporal etc.

3.5 Diálogo com a sociedade

A não linearidade do tempo possibilita que pessoas interajam em momentos distintos, de modo assíncrono (RECUERO, 2009, p.32), cada qual segundo suas próprias disponibilidades de horários. Pode ser de forma mútua (ativa), com possibilidade de modificação dos conteúdos, escolha do que se diz, negociação e troca, como grupos de discussão, mensagens entre perfis, publicação de posts, comentários e testemunhos). Ou reativa (passiva), em que as opções de resposta são preestabelecidas e a pessoa se limita a apertar botões, não podendo desenvolver sua ideia ou criar novos conteúdos (PRIMO, 2003, p.62), como solicitações de amizade, classificações e pedido de participação em comunidades (RECUERO, 2009, p.40).

Rede social é gente, é interação, é troca social. É um grupo de pessoas, compreendido através de uma metáfora de estrutura, a estrutura de rede. Os nós da rede representam cada indivíduo e suas conexões, os laços sociais que compõem os grupos. Esses laços são ampliados, complexificados e modificados a cada nova pessoa que conhecemos e interagimos (RECUERO, 2009, p.29).

É preciso “uma ética por interações assentadas em princípios de diálogos, de cooperação, de negociação e de participação” (MORAES, 2001, p. 68), já que as diferenças de opiniões podem virar “um acelerador das divergências de interpretação, simplesmente porque se havia esquecido a heterogeneidade dos receptores” (WOLTON, 2003, p.22). Também, cuidado com superexposição e perda da privacidade, pois as pessoas postam sem se dar conta de quem e quantos terão acesso ao conteúdo.

3.6 Engajamento

O engajamento virtual dos apoiadores contribui para a expansão do público impactado pelos conteúdos em uma construção colaborativa. Pode ser indireta, com intermediário entre as contribuições individuais e o conteúdo final, ou direta, em que se vai pessoalmente à página e a alimenta, o que é pouco usado em eleições devido ao risco de conteúdos equivocados ou ofensivos.

Outra importância da militância virtual é que traz a lógica da divulgação boca a boca junto a um público de confiança do emissor, tendo como pressuposto básico a identificação com o remetente (BORGES, 2010, p.122). Não é mais alguém distante, o candidato, falando, e sim quem goza de sua confiança e tem capital social (BORDIEU, 1998, p. 67) naquele contexto, funcionando como uma espécie de testemunho pessoal (BORGES, 2010, p.122).

3.7 Pós-eleição

Na eleição as páginas têm muito tráfego de publicações e interações, mas após, deve seguir com conteúdos atualizados e interatividade, porque foram estabelecidos laços pessoais (LEMOS in SANTAELLA, 2010, p.67) e aberto um canal de comunicação em que o cidadão continua acompanhando, reduzindo a desconexão entre a esfera de decisões e a cidadania (GOMES, 2005, p.60).

Conclusão

As mídias sociais são importantes canais de construção política e disputa pela hegemonia cultural das ideias na eleição e para além dela, buscando “aumentar o grau de consciência do povo, dos problemas de seu tempo e de seu espaço” e a construção de novos consentimentos sociais (GRAMSCI, 1978, p.52) e uma nova hegemonia.

Se usadas de forma planejada e consciente, com conhecimento científico de suas potencialidades, riscos e impactos, ampliam a transparência e controle social, pluralidade de informações, espaços de participação e o engajamento nas discussões dos negócios públicos (MORAES, 2001, p.129), se constituindo em “arena complementar

de mobilização e politização, somando-se a assembleias, passeatas, atos públicos e panfletos” (MORAES, 2001, p.128). Além disto, podem formar uma “opinião pública virtual” (TORQUATO, 2010) capaz de influenciar diretamente as decisões políticas (GOMES, 2005, p.64 - 68).

O ambiente tendencialmente interativo, cooperativo e descentralizado da internet introduz um componente mais criativo nas lutas sociais. Organizações não-governamentais, associações profissionais, sindicatos e núcleos ativistas, ainda que eventualmente separados por estratégias e táticas de ação, descubrem no ciberespaço possibilidades de difundir suas reivindicações (MORAES, 2001, p.125).

Entretanto, a proximidade temporal de seu surgimento, que não permite comprovações científicas de longo prazo, a rapidez com que se modificam e algumas limitações que precisam ser superadas transformam estas interfaces em um objeto de estudo que requer atenção e pesquisas constantes.

Dentre as principais tendências e desafios, estão: 1. insuficiência de regulamentação para evitar inverdades e informações criminosas (GOMES, 2002); 2. excesso de publicações, gerando confusão (WOLTON, 2010, p.12) e desconfiança quanto à confiabilidade das fontes (GOMES, 2005, p.70); 3. legislações que superem a disparidade na distribuição dos conteúdos (MATTELART, 2005; GARNHAM, 2004, p.136); 4. políticas públicas que ampliem a inclusão digital; 5. riscos de isolamento social, com a substituição do contato pessoal (DIXON, 2000, p.15); e 6. superação do determinismo tecnológico, que vê a democratização da informação como inerente às novas interfaces.

Além destas tendências e desafios, surgirão novos que também precisarão de olhares críticos.

Referências

ASSUNÇÃO, Alysson Bruno Martins; SANTOS, João Guilherme. **Estratégias de campanha política online: análise do caso Marcelo Freixo nas eleições para a prefeitura do Rio de Janeiro em 2012.** Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2013.

BORGES, Admir Roberto. **Comunicação viral e eleições: uma epidemia voto a voto.** Belo Horizonte - MG, v. 11, nº 10, jan./jun. de 2010.

CARDOSO, Gustavo. **Redes sociais: comunicação e mudança.** Observe:

Universidade Autónoma de Lisboa. Vol. 2, n. 1 (Primavera 2011).

CORNFIELD, M. **Yes, it did make a difference**. Taking Note. A Century Foundation Group Blog.

COUTINHO, Carlos Nelson. **Cultura e sociedade no Brasil**: ensaios sobre ideias e formas. 2. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2000.

COUTINHO, Carlos Nelson. **Gramsci: um estudo sobre seu pensamento político**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1999, 2003.

COUTINHO, Eduardo Granja (Org.). **Comunicação e contra-hegemonia**: processos culturais e comunicacionais de contestação, pressão e resistência. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2008.

COUTINHO, Marcelo; SAFATLE, Vladimir. **A internet e as eleições municipais em 2008**: o uso dos sítios eletrônicos de comunidades na eleição paulistana. Revista Sociologia Política: Curitiba - PR, outubro de 2009. V. 17, nº34, p.p. 115-128.

DIXON, Nancy. **Common knowledge**: how companies thrive by sharing what they know. Harvard: Harvard Business School Press, 2000. DIXON, Nancy. **Common Knowledge: How companies thrive by sharing what they know**. Harvard: Harvard Business School Press, 2000.

GARNHAM, Nicholas. “Bourdieu, o arbitrário cultural e a televisão”. In: MARTINS, Francisco Menezes & SILVA, Juremir Machado da (Orgs.). **A genealogia do virtual**: comunicação, cultura e tecnologias do imaginário. Porto Alegre: Sulina, 2004.

GÓES, Laércio Pedro Torres de. **A mídia alternativa dos movimentos sociais na web**. Salvador – BA, 2006.

GOMES, Wilson. Internet, Censura e Liberdade. In: PAIVA, R. (Org.) **Ética, cidadania e imprensa**. Rio de Janeiro: Mauad, 2002.

GOMES, Wilson. **Internet e participação política em sociedades democráticas**. Revista FAMECOS. Porto Alegre, nº 27, 2005.

GOMES, Wilson. **Politics 2.0: a campanha on-line de Barack Obama em 2008**. Revista Sociologia Política: Curitiba – PR, outubro de 2009. V. 17, nº 34, p.p.29 - 43.

GONÇALVES, Renata; REZENDE, Guilherme. **Os gadgets do presidente**: interatividade e mobilidade na campanha eleitoral de Barack Obama. 1999.

GRAMSCI, Antonio. **Cadernos do cárcere**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, V. 2, 3 e V. 6.

GRAMSCI, Antonio. **Maquiavel, a política e o estado moderno**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1978.

GRAMSCI, Antonio. Socialismo e Cultura (1916). In: **Escritos políticos**. Rio de

Janeiro: Civilização Brasileira, 2004. v. 1 (1910-1920).

HELLER, Agnes. **O cotidiano e a história**. São Paulo: Paz e Terra, 1972.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Spreadable media**. Nova York: NYU Press, 2013.

LAZARFELD, P. F.; BERELSON, B.; GAUDET, H. **The people's choice**. Nova York: Columbia. University Press, 1967 (1948; 1944).

LEMOS, André. **Janelas do ciberespaço: comunicação e cibercultura**. Porto Alegre: Sulina, 2000.

LEMOS, André. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2002

LEMOS, André; LÉVY, Pierre. **O futuro da internet: em direção a uma ciberdemocracia planetária**. 2006, 2010.

LÊNIN, Vladimir Ilitch. **Esquerdismo: doença infantil do comunismo**. 5. ed. Global Editora, Brasil. 1920.

LÊNIN, Vladimir Ilitch. Qual é a atitude dos partidos burgueses e do partido operário frente às eleições para a Duma? (1906) e Nas vésperas das eleições à IV Duma (1919). In: **Os comunistas e as eleições**. São Paulo: Anita Garibaldi, 1981.

MARX, Karl. **O capital: crítica da economia política** (1867). Rio de Janeiro: Civilização Brasileira. V. 1, Capítulo I.

MATTELART, Armand. “Una nueva lectura del Informe MasBride”. In: **XXV aniversario del Informe MasBride: comunicación internacional e políticas de comunicación**. Cuadernos del CAC, nº21, janeiro-abril, 2005.

MORAES, Dênis. **Comunicação, hegemonia e contra-hegemonia: a contribuição teórica de Gramsci**. Porto Alegre - RS Revista Debates, v.4, n.1, p. 54-77, jan.-jun. 2010.

MORAES, Dênis. **O concreto e o virtual**. Rio de Janeiro: Editora DP&A, 2001.

PORTELLI, Hugues. **Gramsci e o bloco histórico**. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1977.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador**. Porto Alegre - RS: Editora Sulina, 2003.

RECUERO, Raquel. **A conversação em rede – comunicação mediada por computador e redes sociais na internet**. Ed Sulina, Porto Alegre, 2012.

RECUERO, Raquel. **Dinâmicas de redes sociais no Orkut e capital social**. 2006.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre - RS: Sulina, 2009, 2010.

RUBIM, Antônio Albino Canelas. **Comunicação e política**. São Paulo: Hacker, 2000.

RUBIM, Antônio Albino Canelas. **Espetáculo, política e mídia**. Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, Grupo de Trabalho Comunicação e Política. 2002.

RUBIM, Antônio Albino Canelas. **Novas configurações das eleições na Idade Mídia**. Opinião Pública: Campinas - SP. Vol. 6, nº 2, p. 168-181, 2001.

SANTAELLA, Lucia e LEMOS, Renata. **Redes sociais digitais: a cognição conectiva do Twitter**. São Paulo; Paulus, 2010.

TERRA, Carolina Frazon. **Comunicação corporativa digital: o futuro das relações públicas na rede**. São Paulo: 2006.

TORQUATO, Gaudêncio. **Políticos devem se render às redes sociais**. Revista Veja. 2010.

TORRES, Marcelo Douglas de Figueiredo. **Estado, democracia e administração pública no Brasil**. 2004.

VIEIRA, Vivian Patricia Peron. **O papel da comunicação digital na Primavera Árabe: apropriação e mobilização social**. 5º Compolítica, 2013.

WILLIAMS, C. B.; GULATI, G. J. **Social networks in political campaigns: Facebook and the 2006 midterm elections**. American Political Science Association, Chicago, Illinois, August 30- September 30, 2007. (online), Chicago, 2007.

WOLTON, Dominique. **Informar não é comunicar**. Editora Sulina, 2010.

WOLTON, Dominique. "Pensar a Internet?". In: MARTINS, Francisco Menezes; SILVA, Juremir Machado da. **A genealogia do virtual: comunicação, cultura e tecnologias do imaginário**. Porto Alegre - RS: Sulina, 2004.