

MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS E ENGAJAMENTO POLÍTICO: CONSIDERAÇÕES TEÓRICAS¹

Felippe Lima de OLIVEIRA²
Cândida ALMEIDA³

Centro Universitário Senac de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo apresentar uma análise sobre o conceito do termo mídia social e discutir como o mesmo se estabelece, fazendo um levantamento de participação política, engajamento político e seus pressupostos. Esses conceitos levantados serviram de suporte para analisar as relações entre às mídias sociais digitais e engajamento político, isto é, neste trabalho é proposta uma reflexão de como as mídias sociais, principalmente as que se encontram no ciberespaço podem ser usadas para fomentar ou inibir o sentimento de engajamento político na sociedade.

PALAVRAS-CHAVE: mídias sociais; Facebook; ciberespaço; política; engajamento político.

INTRODUÇÃO

No mês de junho de 2013, na cidade de São Paulo, o então recém-empossado prefeito Fernando Haddad e o governador do estado, Geraldo Alckmin, anunciaram que no primeiro semestre daquele ano o valor das tarifas de transporte público (ônibus, trens e metrô) sofreriam alterações: um acréscimo de vinte centavos às passagens.

Tal anúncio provocou demasiado incômodo na população da cidade, fazendo com que grupos de pessoas e organizações se articulassem por meio das mídias sociais presentes na internet contra este aumento. Isto é, foi por meio de mídias sociais como o *Facebook* que se tornou possível levar a informação a um significativo número de pessoas, convidando e as encorajando a sair às ruas para manifestar contra um motivo em comum: o aumento das tarifas.

Dito isso, este artigo tem como objetivo identificar o que de fato se configura como engajamento político efetivo e como as relações de influência das mídias (meios de

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática de Comunicação, Espaço e Cidadania, da Intercom Júnior – X Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação, 8º semestre em Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário Senac de São Paulo - SENAC/SP. Email: felippe.senac@gmail.com.

³ Orientadora do trabalho. Doutora em Comunicação e Semiótica. Pesquisadora (líder) do projeto “As mídias sociais e os novos paradigmas da comunicação em rede” (SENAC-SP). Professora do Curso de Bacharelado em Publicidade e Propaganda no Centro Universitário Senac - SENAC/SP. Email: candidaalmeida@gmail.com

comunicação), com ênfase nas que se encontram no ciberespaço, podem exercer poder sobre a sociedade quando se está em pauta assuntos que podem fomentar tal engajamento.

As buscas teóricas e conceituais nos campos da Comunicação Social, Sociologia, Filosofia e Ciência Política aqui apresentadas, servem de base para que se possa compreender e analisar o objetivo citado anteriormente. Logo, para que isto fosse possível e os resultados fossem apresentados de modo mais coeso possível, a pesquisa se dividiu em três pontos-chave.

O primeiro ponto-chave trata de esclarecer o que de fato se configura como uma mídia e, para isso, busca-se os conceitos de mídia, conversação mediada por computador e estética de hipermídias. No que compete o segundo ponto-chave deste trabalho, este busca dissertar sobre os conceitos de participação política e engajamento político efetivo. Já o terceiro e último ponto-chave deste artigo analisa as relações de influência que as mídias podem exercer sobre a sociedade, levantando-se os conceitos de poder, relações de poder, coerção e construção simbólica de mentes.

FACEBOOK: MÍDIAS SOCIAIS NA WEB

Vivemos um momento atual que nos permite estar conectados à internet com demasiada frequência, seja para ler notícias, realizar pesquisas, conversar com amigos, estudar e tantas outras atividades que o ciberespaço nos oferece. Dentre tantas atividades, uma das mais frequentes atualmente é a utilização de mídias sociais como forma de se estabelecer processos de comunicação .

Mas, afinal, o que de fato são as mídias sociais? Para que se possa chegar a essa resposta, é necessário primeiramente entender o significado e o conceito da palavra mídia dentro dos pensamentos da comunicação social. Assim, Rabaça e Barbosa (2002), em seu dicionário de comunicação, definem o termo mídia como:

Conjunto dos meios de comunicação existentes em uma área, ou disponíveis para uma determinada estratégia de comunicação. Grafia aportuguesada da palavra latina *media*, conforme esta é pronunciada em inglês. Media, em latim, é plural de *medium*, que significa “meio”. Em publicidade, costuma-se classificar os veículos em duas categorias: mídia impressa (jornal, mídia, folheto, outdoor, mala direta, displays, etc.) e mídia eletrônica (TV, rádio, CD, vídeo cinema, etc.) Em port., diz-se *média*. V. multimídia. (RABAÇA E BARBOSA, 2002, p.490).

Segundo Santaella (2003), há dois sentidos no campo de referência conceitual para explicar o sentido do termo mídia, sendo um mais estrito e outro mais amplo. No sentido mais estrito, mídia se refere à significação denominada acima pelo dicionário, ou seja, designa-se especificamente aos meios de comunicação de massa, em especial aos meios que difundem notícias e informações, como os que Rabaça e Barbosa (2002) denominam por mídia impressa. Porém, esse sentido passa a ser ampliado quando nos referimos a qualquer meio de comunicação de massa, não apenas se restringindo aos que transmitem notícias.

Contudo, ainda segundo Santaella (2003), o termo mídia ganha uma significativa ampliação conceitual com a chegada das novas tecnologias, como a teleinformática, mudando drasticamente o modo de se interpretar a mídia, como no caso do nascimento da geração de celulares, que com a internet se transformam em *smartphones*⁴, *tablets*⁵, entre outros *gadgets*⁶.

Entretanto, o surgimento da comunicação teleinformática veio trazer consigo a ampliação do poder de referência do termo “mídias” que, desde então, passou a se referir a quaisquer tipos de meios de comunicação, incluindo aparelhos, dispositivos ou mesmo programas auxiliares da comunicação. (SANTAELLA, 2003, p. 62).

Com a chegada da internet e os canais que ela oferece para promover e realizar a comunicação, Santaella (2003) relata a instauração de uma crise e fragmentação no exclusivismo nos meios de comunicação de massa, assim conotando ao termo mídia uma pluralidade para empregar e referir-se a todos os processos de comunicação, inclusive para os processos de comunicação mediados pelo computador.

Segundo a pesquisadora sobre redes e mídias sociais, Raquel Recuero (2012), com a instauração da comunicação mediada pelo computador, esta deixa de ser uma mera ferramenta de desenvolvimento de trabalho e pesquisa e passa a ser uma ferramenta de uso social, destacando-se pelos usos para realizar conversas.

Entende-se por comunicação mediada pelo computador qualquer “comunicação que acontece entre seres humanos através da instrumentalidade dos computadores” (HERRING, *apud* RECUERO, 2012, p.23), ou seja, a comunicação mediada pelo computador não se caracteriza apenas em uma forma de linguagem, mas sim nas mais diversas formas de linguagens que se apresentam a nós. Contudo, a comunicação mediada pelo computador

⁴ Dispositivos móveis (como os telefones celulares) com acesso a internet e funcionalidades avançadas podem ser estendida por meio de programas executados em seu sistema operacional.

⁵ Dispositivo pessoal em forma de prancheta pode ser usado para acesso a internet, visualização de fotos e vídeos, entre outras funcionalidades.

⁶ Equipamento que possui um propósito e uma função específica, prática e útil no cotidiano.

está diretamente ligada às práticas conversacionais, logo, sendo construídas por ferramentas que as possibilitam, assim como pelas pessoas que se apropriam delas e as usam como ignição de suas relações sociais e, assim, criam um ambiente propício para que elas aconteçam e se desenvolvam. Esse ambiente criado nada mais é do que desenvolvimento de redes sociais que, com a mediação do computador e internet, migram para o ciberespaço.

A partir desse ponto é necessário levantar a seguinte questão: O sistema *Facebook* se trata de uma rede social ou mídia social? Para responder esse questionamento se deve observar o modo como essas hipermídias se apresentam e como nos apropriamos delas, neste caso, o *Facebook*. Segundo Cândida Almeida (2009), a produção no ciberespaço está dentro de um universo de máxima complexidade que envolve “intenções comunicativas, ideais estéticos, retorno interativo, possibilidades de desenvolvimento criativo e integração multimídia” (ALMEIDA, p. 16), o que dentro da hipermídia *Facebook* se apresenta com clareza ao promover essa interação entre seus usuários, sendo eles conhecidos ou não, por possuir uma estética própria e de fácil assimilação, integração com outras mídias e reprodução delas. Assim, Almeida (2009) afirma que os processos de produção dessas hipermídias derivam de três pontos sistêmicos: inspirador, realizador e interpretador.

A primeira, inspiradora, detonadora das inferências e concepções criativas necessárias à formalização da hipermídia, enquanto representação de um produto, serviço, pessoa, empresa, comunidade, etc. A segunda, realizadora, cujos procedimentos de formalização material da ferramenta digital devem ser executados de maneira tal, que ela seja esteticamente interessante e funcionalmente adequada àquilo que representa e a quem se destina. A terceira, interpretadora, cujas instâncias são relativas aos momentos em que são detonados os processos interativos, através das relações cognitivas que se estabelecem entre os indivíduos (e coletivos) e as hipermídias dispostas à fruição pública. (ALMEIDA, 2009, p. 17).

Ainda segundo Almeida (2009), esses processos só adquirem relevância quando os internautas a quem são destinados se sentem interessados e atraídos esteticamente pela proposta desta hipermídia e sabem de que forma eles poderiam interagir por meio dela. Assim, “essas hipermídias são desenvolvidas segundo ideais estéticos, éticos e lógicos que guiam a realização de procedimentos necessários à produção” (ALMEIDA, p.141).

Portanto, se o desenvolvimento das redes sociais auxiliado pela comunicação mediada pelo computador migra para o ciberespaço, logo são criadas ferramentas para que elas aconteçam como, por exemplo, o *Facebook*. Porém, apesar de atuar como um facilitador das interações que constituem uma rede, ele não pode ser definido como uma

rede social, afinal, são os “nós da rede” que o utilizam que formam as redes sociais, sendo o site em si apenas um sistema. Assim, sistemas que se apresentam nesse formato podem ser considerados mídias sociais, uma vez que também difundem a comunicação de massa.

Uma vez entendido o que se configura como uma mídia social, principalmente as que estão presentes no ciberespaço, parte-se para outro ponto chave que nas ajudará compreender e interpretar o objetivo deste artigo: a partir deste momento se colocará em pauta a questão do que se configura como engajamento político e o papel das mídias sociais digitais para fomentar este engajamento nas pessoas.

ENGAJAMENTO POLÍTICO

Nenhum povo contribuiu de forma efetiva para a compreensão e formação do que é política como fizeram os gregos. Nomes como os de Sócrates, Aristóteles e Platão são comuns quando se trata deste assunto, porém, contemporaneamente a palavra “política” vem sendo usada com os mais variados sentidos. É comum lermos, por exemplo, sobre política eleitoral, política de uso, política hospitalar, política universitária, entre tantas outras aplicações. Por esse motivo é necessário esclarecer primeiramente em que sentido será tratado o conceito de política neste trabalho. Trata-se de fixar uma noção precisa e coesa que facilite a compreensão do que se levantará mais adiante.

A palavra política, segundo o cientista político Norberto Bobbio (2009), tem origem no tempo em que os gregos estavam organizados em cidades/estados, chamadas de *polis*, nomenclatura da qual se derivou as palavras *politiké* (política em geral) e *politikós* (do cidadão, pertencente aos cidadãos). Logo, os moradores das *polis* eram os políticos que cuidavam dos interesses coletivos desta cidade.

I. O Significado clássico e moderno de política – Derivado do adjetivo originado de *polís* (*politikós*), que significa tudo que se refere à cidade e, conseqüentemente, o que é urbano, civil, público, e até mesmo sociável e social, o termo política se expandiu graças à influência da grande obra de Aristóteles, intitulada *Política*, que deve ser considerada como o primeiro tratado sobre a natureza, funções e divisão de estado, e sobre as várias formas de governo, com a significação mas comum de arte ou ciência do governo, isto é, de reflexão, não importa se com intenções meramente descritivas ou também normativas, dois aspectos dificilmente discrimináveis, sobre as coisas da cidade. (BOBBIO, 2009, p. 954).

Segundo Chauí (2004), “quando se afirma que os gregos e romanos inventaram a política, o que se diz é que desfizeram aquelas características da autoridade e poder”

(CHAUI, 2004, p. 351), uma vez que primariamente esses povos conheceram e foram regidos sob uma organização social e econômica totalitária, despótica e paternalista.

Deste modo, Chauí (2004) afirma que um conjunto de medidas foi tomado pelos primeiros dirigentes, denominados como legisladores, de modo a impedir as concentrações de poderes e autoridade nas mãos de um único governante, como um rei ou representante da divindade. Segundo Dalmo Dallari (1999), o conceito de política pode ser definido como “a conjunção das ações de indivíduos e grupos humanos, dirigindo-as a um fim em comum” (DALLARI, 1999, p. 35). Ou seja, de forma ampla, pode-se definir política como a ciência da organização, regimento ou administração de estados ou organizações.

Nos regimes de governos democráticos, como no Brasil, a política é atividade dos cidadãos que se ocupam dos assuntos públicos, que pode ser desde o ato de se assumir um cargo público a fim de cuidar dos interesses comuns e representar determinada parcela da sociedade, formar os profissionais das esferas políticas, como senadores, vereadores, entre outros, como também dos que se interessam, discutem e se manifestam em a favor do bem comum.

Segundo Dallari (1999), todos os indivíduos pertencentes a uma sociedade têm o dever de participar da vida social e procurar exercer influência nas decisões de interesse comum, sendo que esse dever possui dois fundamentos essenciais:

Em primeiro lugar, a vida social, necessidade básica dos seres humanos, é uma constante troca de bens e serviços, não havendo uma só pessoa que não receba alguma coisa de outras; em segundo lugar, se muitos ficarem em atitudes passivas, deixando as decisões para outros, um pequeno grupo, mais atuante ou mais audacioso, acabará dominando, sem resistência e limitações. (DALLARI, 1999, p. 33).

É comum se deparar com situações de pessoas que se recusam a participar da vida política e tomada de decisões coletivas, uma vez que se julgam incapazes de exercer alguma influência ou até mesmo abdicam dessa participação, pois estão em suas zonas de conforto. Contudo, Dallari (1999) defende que não depende de se desejar ou não tal participação, pois mesmo aqueles que optam pela não tomada de qualquer atitude são utilizados pelos grupos mais ativos, ou seja, o silêncio e passividade dessa parcela são interpretados como sinal de concordância junto às decisões da parcela mais ativa.

Chegado a esse ponto, lançam-se os questionamentos: Manter-me em dia com minhas obrigações eleitorais já pode ser considerada como uma participação efetiva? Devo ser filiado a um partido político ou militar partidariamente para ser um participante efetivo na sociedade? Dallari (1999), afirma que se enganam os que deduzem que estar em dia com

a participação eleitoral já basta para que sejam considerados participantes políticos. Diz ainda que a participação política nada tem a ver com estar ou não filiado a um partido com ideologias eleitorais.

Segundo com Dallari (1999), para que um cidadão exerça efetivamente seu poder de participação política, este deve primeiramente estar consciente e esclarecido quanto ao assunto. Feito isso, esse cidadão está apto e aberto para o caminho da plena participação, “pois um indivíduo conscientizado não fica indiferente e não desanima perante os obstáculos. Para ele a participação é um compromisso de vida, exigida como um direito e procurada como uma necessidade” (Dallari, 1999, p.43). Ou seja, uma pessoa só exerce por completo seu poder de participação política quando está ciente de suas obrigações e deveres como cidadão, mas também de seus direitos.

Em termos individuais a participação significa uma constante busca dos melhores caminhos, bem como o aproveitamento de todas as oportunidades para conscientizar os outros e para cobrar a participação de todos. A busca de caminhos se dá pela observação da realidade, pela definição de valores e de objetivos, bem como pela escolha do modo e lugar de atuação. (DALLARI, 1999, p. 44).

Na citação acima, o autor nos fala que cada cidadão pode ser um participante e exercer essa participação quando fala, escreve, discute determinados assuntos, cobra responsabilidades, denuncia irregularidades, encoraja os mais tímidos e menos esclarecidos, aproveitando cada oportunidade para acordar as consciências inertes e “isso pode ser feito em casa, no lugar de trabalho, na escola, no clube, nas reuniões de amigos, nos veículos de transporte coletivo ou em outra circunstância em que as pessoas possam conversar” (DALLARI, 1999, p. 44).

Porém, é válido colocar em pauta que quando se trata de participação política, esta pode também se dar de forma coletiva. Para que isso aconteça, é necessária a integração em um grupo social, sendo as formas e finalidades desses grupos as mais variadas possíveis. Basta um grupo de pessoas com um objetivo definido e disposição de trabalharem em conjunto para a busca desse objetivo estabelecido, a exemplo dos grupos que atuam na busca de direitos para as temáticas de gênero, orientação sexual e etnia.

Sendo assim, o engajamento político se caracteriza pela busca constante da efetiva participação política na sociedade em que um cidadão está inserido. O engajado politicamente é aquele que está ciente da sua condição como cidadão e do seu poder de transformação social. É aquele que se atenta ao que está acontecendo ao seu redor e nas tomadas de decisão que afetam o seu convívio coletivo dentro dos grupos sociais em que

vive. É também aquele que cobra melhorias e defende os interesses de seu grupo social; o engajado político é aquele que não se omite perante os obstáculos e opiniões que divergem de sua posição político-social.

É importante ressaltar que o engajamento político, assim como a palavra política, não está ligado somente às questões partidárias ou eleitorais. Se dentro de uma determinada empresa, seja ela de iniciativa privada ou pública, existe um grupo de pessoas que lutam pelos interesses e melhorias das condições de trabalho, salários ou ascensão profissional, pode-se dizer que este grupo está fazendo política, como também é engajado politicamente junto à política de cargos e salários de seus colegas de trabalho.

O PAPEL DAS MÍDIAS NO ENGAJAMENTO POLÍTICO

Uma vez esclarecido o que é engajamento político e quem são os engajados politicamente a alguma causa, faz-se necessário entender também o papel das mídias no engajamento político. Para isso, as discussões levantadas neste subtópico estão apoiadas, sobretudo, nos pensamentos do pesquisador e sociólogo Manuel Castells (2013).

Como levantado no primeiro tópico, assume-se aqui a ideia de mídia como um “conjunto de meios de comunicação existentes em uma área, ou disponíveis para uma determinada estratégia de comunicação” (RABAÇA E BARBOSA, 2002, p. 490).

O que interessa, doravante, é entender o papel que as mídias (meios de comunicação) desempenham no engajamento político. Porém, para que isso seja possível, é necessário levantar o significado de poder e deste modo analisar a relação entre as mídias (meios de comunicação) e o engajamento político. De acordo com Bobbio (2009), em seu significado mais amplo a palavra “poder” se refere à capacidade ou a possibilidade de agir ou de se produzir efeitos, podendo ser referida a indivíduos ou grupos humanos, como também a objetos ou fenômenos naturais.

Ainda de acordo com Bobbio (2009), se entendermos o “poder” com um olhar especificamente social, ou seja, na sua relação com a vida do ser humano que vive em sociedade, este se torna mais preciso e seu campo conceitual se restringe a capacidade geral de agir até a capacidade do homem em designar o comportamento do homem, ou seja, o poder do homem sobre o homem que os transforma em objetos do poder social.

É poder social a capacidade que um pai tem para dar ordens a seus filhos ou a capacidade de um Governo de dar ordens aos cidadãos. Por outro lado, não é poder social a capacidade de controle que o homem tem sobre a

natureza nem a utilização de recursos naturais. Naturalmente existem relações significativas entre o poder sobre o homem e o poder sobre a natureza ou sobre as coisas inanimadas. Muitas vezes, o primeiro é condição do segundo e vice-versa. (BOBBIO, 2009, p. 933-934).

Segundo Castells (2013), as relações de poder são características da sociedade, pois aqueles que possuem o poder constroem as instituições segundo seus interesses e valores.

O poder é exercido por meio da coerção (o monopólio da violência, legítima ou não, pelo controle do Estado) e/ou pela construção de significado na mente das pessoas, mediante mecanismos de manipulação simbólica. As relações de poder estão embutidas nas instituições da sociedade, particularmente nas do Estado. (CASTELLS, 2013, p. 10).

O autor defende que a coerção está diretamente ligada à capacidade de intimidação e de se exercer a violência, assim, tornando-se mecanismos de grande valia para a imposição da vontade dos que controlam as instituições da sociedade. Defende ainda que as sociedades são contraditórias e conflitivas, logo há a “capacidade de os atores sociais desafiarem o poder embutido nas instituições da sociedade com o objetivo de reivindicar a representação de seus próprios valores e interesses” (CASTELLS, 2013, p.10).

Desta forma, diferentemente da coerção ou intimidação por meio da violência, a construção de significado nas mentes das pessoas se torna uma fonte de poder mais efetiva e estável, pois “a forma como as pessoas pensam determina o destino de instituições, normas e valores sobre os quais a sociedade é organizada”. (CASTELLS, 2013, p.10), isto é, ao moldar a maneira como a população pensa, é demasiadamente fácil prever e organizar o futuro das instituições que regem o estado e suas normas e valores.

Torturar corpos é menos eficaz que moldar mentes. Se a maioria das pessoas pensa de forma contraditória em relação aos valores e normas institucionalizados em leis e regulamentos aplicados pelo Estado, o sistema vai mudar, embora não necessariamente para concretizar as esperanças dos agentes da mudança social (CASTELLS, 2013, p.11).

Como levantado no tópico anterior, os seres humanos necessitam conviver em sociedade e se relacionar uns com os outros. Para isso, utilizam da comunicação e interação com as mais diversas formas de linguagens existentes. Segundo Castells (2013), é por meio dessas relações interpessoais que os seres humanos criam significados em suas mentes, assim, “conectando suas redes neurais, com as redes da natureza e com as redes sociais” (CASTELLS, 2013, p11).

Comunicação é o processo de compartilhar significado pela troca de informação. Para a sociedade em geral, a principal fonte de produção social de significado é o processo de comunicação socializada. Esta existe no

domínio público, para além da comunicação interpessoal. A contínua transformação da tecnologia da comunicação na era digital amplia o alcance de todos os meios de comunicação para todos os domínios da vida social, numa rede que é simultaneamente global e local, genérica e personalizada, num padrão em constante mudança (CASTELLS, 2013, p. 11).

Com isso, o autor defende o que foi levantado anteriormente sobre a necessidade de trocas interpessoais para que as mentes sejam moldadas simbolicamente, como também o processo de construção simbólica baseia-se no amplo volume de diversidade de informações injetadas no subconsciente de uma população.

Contudo, para Castells (2013), existe uma característica comum para todos os processos de construção simbólica. Os processos de construção simbólica dependem vastamente das “mensagens e estruturas criadas, formatadas e difundidas nas redes de comunicação multimídia” (CASTELLS, 2013, p. 11) e que apesar de as informações recebidas serem processadas e interpretadas individualmente, estarão eventualmente condicionadas ao ambiente de comunicação, ou seja, estarão eventualmente condicionadas ao ambiente midiático.

Embora cada mente humana individual construa seu próprio significado interpretando em seus próprios termos as informações comunicadas, esse processamento mental é condicionado pelo ambiente da comunicação. Assim, a mudança do ambiente comunicacional afeta diretamente as normas de construção de significado e, portanto, a produção em relação de poder (CASTELLS, 2013, p.11).

Pode-se dizer que a mídia (enquanto meio de comunicação) é um dos grandes instrumentos articuladores para a construção simbólica nas mentes das pessoas, pois “as redes de poder o exercem, sobretudo influenciando (mas não apenas) mediante as redes multimídia de comunicação de massa. Assim, as redes de comunicação são fontes decisivas na construção do poder” (CASTELLS, 2013, p. 13).

Assim, essa construção simbólica na mente das pessoas está diretamente relacionada ao engajamento político, pois se a mídia tem o poder de moldar simbolicamente os pensamentos e opiniões das pessoas, logo a percepção do que retrata e se configura como engajamento político se torna subjetivo e distinto na mente de cada pessoa. Porém, além disto, Castells (2013) relata que os atores da mudança social, que pode ser entendido como pessoas engajadas politicamente a causas de interesse coletivo ou interesse das massas, são capazes de exercer influência decisiva se utilizando de mecanismos de construção de poder, como a mídia com seus mais diversos canais de comunicação.

Para isso, utilizam-se de seu engajamento político e posse de seu repertório de vida e suas ideologias, “envolvendo-se na produção de mensagens nos meios de comunicação de massa e desenvolvendo redes de comunicação horizontal” (CASTELLS, 2013, p. 14), isto é, quando um engajado politicamente obtém o poder da palavra, este vai produzir mensagens que condizem as suas ideologias e princípios, como também, essas mensagens serão destinadas para pessoas que partilham dessas ideologias e princípios, mas principalmente aos que divergem dos seus pensamentos, pois este possui o intuito de encorajar um reposicionamento político-social dos receptores de suas mensagens.

(...) os cidadãos da era da informação tornam-se capazes de inventar novos programas para suas vidas com as matérias-primas de seu sofrimento, suas lágrimas, seus sonhos e esperanças. Elaboram seus projetos compartilhando sua experiência. Subvertem a prática da comunicação tal como usualmente se dá ocupando o veículo e criando mensagem. Superam a impotência de seu desespero solitário colocando em rede seu desejo. Lutam contra os poderes constituídos identificando as redes que os constituem. (CASTELLS, 2013, p.14)

Assim, com o que foi levantado neste tópico, pode-se dizer que o papel da mídia no engajamento político é dicotômico, ou seja, por um lado a mídia pode ser um mecanismo opressor e intimidador mais eficaz que a coerção ou práticas de violência, desencorajando e inibindo o engajamento político individual ou coletivo, pois seu poder de persuasão e estratégias de comunicação é capaz de criar ou estabelecer barreiras simbólicas na mente das pessoas, a fim de não deixar que as pessoas tomem consciência e estejam lúcidas e esclarecidas quanto ao seu estado de cidadão na sociedade.

Por outro lado, a mídia pode ser um mecanismo encorajador e auxiliar para o despertar de novas pessoas junto ao engajamento político efetivo, pois por meio dos inúmeros canais que ela propicia é possível se atingir um grande número de pessoas, por meio do que Castells (2013) chama de comunicação horizontal, uma comunicação feita de igual à igual, da massa para a massa. Também é válido pontuar que a decisão de como se usam as mídias é de responsabilidade de quem se apropria delas. Assim, nas grandes mídias, como jornais e TV, os interesses em grande parte estão relacionados aos interesses das elites e governos, o que difere das “novas mídias da internet”, em que a posse da palavra é decidida individualmente, como também, a recepção das mensagens emitidas.

Deste modo, Almeida e Carniello (2013) defendem que se permite- estabelecer uma relação entre o ambiente político e os meios de comunicação, como também, que o regime democrático, que atualmente é o modelo de gestão político no Brasil, pode ser potencializado com as mídias sociais, pois elas podem ampliar as interações e conversas

entre a população. Porém, as autoras defendem também que tal processo abre oportunidade para a criação de ferramentas participativas, para o engajamento ou para o exercício da democracia participativa.

Almeida e Carniello (2013) defendem ainda que somente a existência de um ferramental de comunicação não garante, por si só, a participação e envolvimento político, uma vez que "a participação na rede depende mais da motivação do que da liberdade" (GUZZI, 2012, p. 46). Mas uma vez motivada - como pode ser lembrada no caso das manifestações de junho de 2013 - a comunicação estruturada em rede se reproduz em velocidade e ampliação do campo de debate, espaços públicos, como também de engajamento político.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo do projeto era identificar o que de fato se configura como engajamento político efetivo e as relações de influência que as mídias (meios de comunicação) e como podem exercer poder sobre a sociedade quando se está em pauta assuntos que podem fomentar tal engajamento. Para tal, foram analisadas as características comunicacionais e conceituais do termo mídia social, principalmente nas que estão presentes no ciberespaço, como também, no levante conceitual das características de engajamento político e sua relação com as mídias sociais.

A busca de apoio teórico e caminhos metodológicos escolhidos para fundamentar este trabalho percorrem o universo da comunicação social, sociologia e ciência política, deste modo, ampliando-se o campo referencial para que se possa compreender o cenário midiático contemporâneo presente no ciberespaço e suas relações com engajamento político. Principalmente, neste caso, como esses ambientes midiáticos podem ser usados como espaços de debates, participação pública e despertar de uma consciência política em um determinado grupo social, e conseqüentemente despertar o engajamento político efetivo.

Por meio da análise levantada, verificou-se um aspecto dicotômico por parte das mídias sociais quando estas são relacionadas com engajamento político. Isto é, durante o levante teórico foi constatado que as mídias (meios de comunicação) podem ser usadas como um instrumento de encorajamento e construção de engajamento político na sociedade, mas também pode ser usada para a inibição e desencorajamento deste mesmo engajamento, uma vez que, como visto anteriormente, a mídia possui uma característica de construção

simbólica na mente das pessoas e essa construção tende a ser usada para moldar as instituições e sociedades conforme as vontades e características de quem detém o poder da palavra.

Desta maneira, a proposta exposta neste artigo é um ponto conceitual e metodológico que visa contribuir com estudos sobre as mídias sociais digitais e suas relações com engajamento político, buscando acrescentar visões que fomentem novas reflexões e questionamentos a respeito do assunto central deste trabalho. Assim como pretendeu propor um próximo passo para este trabalho, uma vez que se identificou uma característica dicotômica nas mídias (meios de comunicação) como elucidadas anteriormente. Deste modo, faz-se necessário entender em um segundo momento quais estratégias, linguagens e estéticas adotadas por quem detém o poder das palavras, como também entender de que maneira estes as usam de forma a potencializá-las e transformá-las em ferramentas para fomentar ou não o engajamento político.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Cândida e CARNIELLO, Monica Franchi. **Análise Comunicacional das Espacialidades Políticas nas Mídias Sociais Digitais**.

ALMEIDA, Cândida. **Web Desing: guia de produção e análise**. São Paulo. Tese (doutorado em Comunicação e Semiótica) Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica, PUC-SP, São Paulo, 2009.

BOBBIO, Norberto. **Dicionário de política volume 1**. Brasília, Editora Universidade de Brasília, 2009.

BOBBIO, Norberto. **Dicionário de política volume 2**. Brasília, Editora Universidade de Brasília, 2009.

CASTELLS, Manuel. **Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet**. Rio de Janeiro, Editora Zahar, 2013.

CHAUÍ, Marilena. **Convite à Filosofia**. São Paulo, Editora Ática, 2004.

DALLARI, Dalmo de Abreu. **O que é participação política**. São Paulo, Editora Brasiliense S.A., 1999.

RABAÇA, Carlos Alberto, BARBOSA, Gustavo Guimarães. **Dicionário de Comunicação**, Rio de Janeiro, Editora Campus, 2002.

RECUERO, Raquel. **A conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet**, Porto Alegre, Editora Sulina, 2012.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**, Porto Alegre, Editora Sulina, 2009.

SANTAELLA, Lucia. **Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura**, São Paulo, Editora Paulus, 2003.

SANTAELLA, Lucia. **Linguagens líquidas na era da mobilidade**, São Paulo, Editora Paulus, 2007.