

OPINIÃO PÚBLICA NAS REDES SOCIAIS E A HASHTAG #ELENÃO: MEDIações DIGITAIS, ENGRENAGENS ALGORÍTMICAS E DISPUTAS DEMOCRÁTICAS

OLIVEIRA, Alice Karen

RESUMO

A hashtag #EleNÃO tornou-se um símbolo da mobilização política nas redes sociais brasileiras em 2018, expressando o posicionamento de grupos feministas e setores progressistas contra a candidatura de Jair Bolsonaro. Este trabalho analisa como a hashtag operou na formação da opinião pública digital, considerando os novos mediadores envolvidos nesse processo, como algoritmos, influenciadores e a lógica do engajamento. A partir de uma abordagem qualitativa e bibliográfica, a pesquisa investiga como esses elementos interferem na construção do debate democrático e problematiza os efeitos da desinformação, manipulação de visibilidade e exclusão de vozes dissidentes no espaço digital.

PALAVRAS-CHAVE: opinião pública; redes sociais; #EleNÃO; algoritmos; comunicação política.

INTRODUÇÃO

A formação da opinião pública é um elemento central no funcionamento das democracias contemporâneas, sendo tradicionalmente mediada por veículos de comunicação de massa e instituições políticas. Com o avanço das tecnologias digitais e a ascensão das redes sociais, novas formas de produção, circulação e recepção de discursos passaram a configurar o espaço público, transformando radicalmente os modos de interação política entre cidadãos, lideranças e plataformas. Nesse cenário, a internet tornou-se um território estratégico para mobilizações sociais, campanhas eleitorais e disputas narrativas em tempo real.

A campanha digital articulada em torno da hashtag #EleNÃO, ocorrida durante as eleições presidenciais de 2018 no Brasil, tornou-se um marco na mobilização política online. Criada por coletivos feministas e amplamente aderida por influenciadores e usuários comuns, a hashtag expressava rejeição à candidatura de Jair Bolsonaro e

sintetizava, de forma simbólica e viral, posicionamentos críticos a discursos autoritários, machistas e antidemocráticos. Sua ampla repercussão e adesão revelam como ações articuladas em rede podem mobilizar afetos, engajamento e visibilidade, configurando novas formas de participação política.

No entanto, o ambiente das redes sociais também apresenta desafios importantes à construção de uma opinião pública crítica e plural. A personalização algorítmica dos conteúdos, a influência de figuras públicas com grande alcance e a lógica do engajamento baseada em métricas de visibilidade operam como mecanismos de mediação que moldam os debates públicos, muitas vezes promovendo a polarização, a desinformação e a exclusão de vozes dissidentes.

Diante desse contexto, este trabalho tem como objetivo refletir sobre os processos de formação da opinião pública nas redes sociais, tomando como estudo de caso a hashtag #EleNão. Busca-se analisar como os algoritmos, os influenciadores digitais e a lógica do engajamento atuam como mediadores desse processo, problematizando seus efeitos para a democracia e para o exercício de uma cidadania informada e participativa.

METODOLOGIA

Esta pesquisa adota uma abordagem qualitativa e exploratória, com foco na análise teórica e documental. A metodologia se baseia na revisão bibliográfica de autores clássicos e contemporâneos da comunicação e da sociologia política, com o objetivo de refletir sobre os processos de formação da opinião pública no ambiente digital. A escolha da hashtag #EleNão como objeto de análise empírica justifica-se por seu impacto e repercussão durante as eleições presidenciais brasileiras de 2018, revelando mecanismos típicos da mediação digital.

A análise parte da obra de Habermas (1984), que estabelece os fundamentos da esfera pública como espaço de deliberação racional. Essa concepção é problematizada à luz da lógica algorítmica discutida por Pariser (2011), que introduz o conceito de filter bubble, e por Van Dijck (2013), que analisa a cultura da conectividade nas redes. A atuação de influenciadores digitais e os regimes de visibilidade são explorados a partir de Thompson (2000), enquanto Castells (2009) contribui com reflexões sobre comunicação em rede e disputa simbólica.

A hashtag #EleNão é observada como um caso que exemplifica os embates entre vozes sociais, técnicas de amplificação algorítmica e os limites democráticos do ambiente digital. A análise considera também o impacto do engajamento emocional, da reação conservadora e da disputa pela narrativa política como parte da configuração da opinião pública online.

ANÁLISE: A HASHTAG #ELENÃO E OS NOVOS MEDIADORES DA OPINIÃO PÚBLICA

A hashtag #EleNão, que emergiu em 2018 como forma de protesto contra a candidatura de Jair Bolsonaro, tornou-se um fenômeno comunicacional exemplar da atuação das redes sociais como espaços de produção e disputa da opinião pública. Articulada inicialmente por coletivos feministas como o "Mulheres Unidas Contra Bolsonaro", a hashtag rapidamente ganhou projeção nacional e internacional, mobilizando figuras públicas, influenciadores e milhões de usuários em uma campanha com forte apelo simbólico e emocional.

Esse processo ilustra a atuação de novos mediadores da opinião pública, que operam segundo lógicas distintas das da mídia tradicional. Um dos principais elementos dessa mediação é o algoritmo das plataformas digitais, que, segundo Pariser (2011), estrutura o que os usuários veem por meio da personalização de conteúdos, criando bolhas informacionais (filter bubbles). Essas bolhas tendem a reforçar convicções preexistentes, limitando a exposição ao contraditório e dificultando a deliberação pública nos moldes propostos por Habermas (1984).

Além da mediação técnica dos algoritmos, a campanha #EleNão contou com a mediação simbólica exercida por influenciadores digitais, que funcionaram como vetores de legitimação e difusão da mensagem. A capacidade de mobilização desses sujeitos evidencia o papel central que figuras midiáticas exercem na formação da opinião pública contemporânea, o que Thompson (2000) define como um novo regime de visibilidade pública, no qual a autoridade e o prestígio são construídos pela exposição nas mídias. Com milhões de seguidores, esses influenciadores operam como gatekeepers da atenção, definindo o que será visto, debatido e compartilhado.

O sucesso da hashtag, portanto, está relacionado à lógica do engajamento que rege as plataformas digitais. De acordo com Van Dijck (2013), as redes sociais são estruturas de conectividade organizadas em torno de métricas como curtidas, compartilhamentos e comentários — elementos que definem a visibilidade de conteúdos. Essa lógica impulsiona discursos emocionalmente carregados, polarizados e facilmente digeríveis, como slogans e frases de efeito, em detrimento de reflexões mais profundas ou contraditórias.

Por outro lado, a campanha também revelou os limites democráticos do ambiente digital. A reação à hashtag foi marcada por campanhas de desinformação e contra-narrativas como #EleSim, amplificadas por redes organizadas de fake news. Essa disputa simbólica evidencia, conforme aponta Castells (2009), que a internet não é um espaço neutro, mas um campo de batalha informacional onde a produção de sentido está em constante conflito. Nesse ambiente, a manipulação algorítmica da visibilidade, o uso estratégico de influenciadores e a circulação de conteúdos falsos impactam diretamente a qualidade da opinião pública formada nas redes.

Por fim, vale destacar o problema da exclusão de vozes dissidentes. Apesar de seu caráter progressista, a campanha #EleNão também reproduziu práticas de cancelamento e silenciamento de opiniões divergentes dentro do próprio campo da esquerda. Isso demonstra como as redes sociais, embora ampliem a participação, também reforçam comportamentos de intolerância e homogeneização discursiva, o que compromete os ideais deliberativos de uma esfera pública plural.

Assim, a análise da hashtag #EleNão permite compreender como a opinião pública nas redes sociais é resultado de uma complexa interação entre sujeitos, plataformas e lógicas tecnológicas. Esse caso reforça a necessidade de desenvolver estratégias de regulação, educação midiática e fortalecimento de valores democráticos, a fim de promover um ambiente comunicacional mais justo, crítico e plural.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da análise da hashtag #EleNão, foi possível compreender como os processos de formação da opinião pública nas redes sociais estão profundamente condicionados por mediações técnicas, simbólicas e estruturais. A atuação dos

algoritmos, a visibilidade conferida por influenciadores e a lógica do engajamento digital moldam o alcance e o impacto das mobilizações políticas, muitas vezes em detrimento da pluralidade e do aprofundamento dos debates.

O estudo evidencia que, embora campanhas como #EleNão revelem o potencial das redes sociais para articular pautas sociais e engajar coletivamente sujeitos historicamente marginalizados, também demonstram os limites de um espaço digital governado por lógicas comerciais e polarizadoras. A disputa simbólica em torno da hashtag mostrou que a arena digital não garante, por si só, um ambiente democrático, sendo necessário considerar os mecanismos que operam nos bastidores das plataformas.

Além disso, a exclusão de vozes dissidentes e a circulação de desinformação evidenciam os riscos de se naturalizar as redes sociais como espaços de livre expressão. Nesse sentido, reforça-se a importância de desenvolver políticas públicas voltadas à regulação das plataformas, à educação para a mídia e à promoção de uma cultura digital mais crítica e responsável.

Dessa forma, conclui-se que compreender os mecanismos de visibilidade e mediação nas redes sociais é fundamental para o fortalecimento da democracia e para o desenvolvimento de estratégias comunicacionais que respeitem a diversidade de vozes e favoreçam o debate público qualificado.

REFERÊNCIAS

CASTELLS, Manuel. A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

HABERMAS, Jürgen. Mudança estrutural da esfera pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

PARISER, Eli. The filter bubble: what the Internet is hiding from you. New York: Penguin Press, 2011.

THOMPSON, John B. A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes, 2000.

VAN DIJCK, José. The culture of connectivity: a critical history of social media. Oxford: Oxford University Press, 2013.