

Radicalizar ou persuadir? A dinâmica dos comentários sobre Aécio, Dilma, Campos e Marina na página Folha de S. Paulo no Facebook durante a eleição presidencial em 2014.

Radicalize or persuade? The dynamics of the commentaries about Aécio, Dilma, Campos and Marina in the Folha de S. Paulo on the Facebook during the presidential election in 2014.

Bruno Washington NICHOLS¹

Resumo

Analisando as possibilidades de participação oferecidas pela rede social digital Facebook, busca-se compreender as dinâmicas dos comentários na página do jornal Folha de S. Paulo durante a eleição de 2014 em relação a Aécio, Dilma, Campos/Marina. A questão que se coloca é: os comentários, ao longo da campanha, buscaram persuadir ou radicalizar? Em busca de resposta, um banco de comentários fora criado através do uso do aplicativo para Facebook chamado Netvizz, junto a técnica de análise de conteúdo. Os resultados indicam que os comentários radicalizados decrescem ao longo do tempo, enquanto o inverso ocorre com a característica persuasiva – sendo esta a mais utilizada durante toda a eleição – demonstrando, então, a mudança de comportamento dos comentários ao decorrer da eleição.

Palavras-chave: Comunicação política. Opinião Pública. Participação Política. Facebook.

Abstract

Analyzing the possibilities of participation offered by the digital social network Facebook, it aims, in this research, to understand the dynamics used by the commentaries made in the Folha de S. Paulo page during the election run of 2014 in relation to Aécio, Dilma, Campos/Marina. Therefore, the main question is: Did the commentaries during the campaign try to persuade or to radicalize? To viabilize the answers for this question, a bank of commentaries were built through a Facebook app called Netvizz allied to the technique of analysis of content. The results indicate that the radical commentaries decrease whilst the opposite occurred with the persuasion quality – this one being more used during the whole political run - so demonstrating the behavior change of the commentaries throughout the election.

Keywords: Political Communication. Public Opinion. Political Participation. Facebook.

¹ Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação pela Universidade Federal do Paraná (PPGCOM/UFPR). Email: bru.nichols@gmail.com

Introdução

Ligado à área de comunicação política e opinião pública, esta pesquisa tem por objetivo principal contribuir para o debate sobre a importância das redes sociais digitais – mais precisamente o Facebook - como ferramenta para o exercício da participação política, buscando elementos que demonstrem como ocorreu o debate na esfera online.

Considerando a importância do Facebook, nesta pesquisa, em detrimento às demais redes sociais digitais – pois, entre outros motivos, é a mais utilizada pelos brasileiros² – propõe-se verificar os comentários que citaram nominalmente, ou através de apelidos, os candidatos Eduardo Campos/Marina Silva (PSB), Aécio Neves (PSDB) e Dilma Rousseff (PT) nas publicações de política na *fanpage* da Folha de S. Paulo e verificar se eles buscam persuadir outros comentaristas de sua opinião ou se estes optam por radicalizar o debate.

A saber, comentários pertencem a categoria “reflexividade”. A reflexividade analisa a reação que um comentarista demonstra no comentário a uma publicação, podendo ser classificada em: “persuasão”; “progresso”; “radicalização” ou “outra”, caso não se enquadre em nenhuma das anteriores - dos comentários. Os comentários persuasivos são aqueles que tentam, em seu conteúdo, persuadir ou se mostrar persuadido em relação a outro comentarista; por sua vez, os comentários na categoria “progresso” apresentam como característica principal a capacidade de dar prosseguimento e estimular um debate com outro comentarista; “radicalização” diz respeito aos comentários que contêm ofensas em seu conteúdo; por fim, “outra” representa todos os comentários que não se encaixaram nas categorias anteriores. Situado no debate entre mídias sociais e eleições, a pergunta de pesquisa que se coloca é: os internautas, ao decorrer da campanha, tenderam a tecer comentários, em sua maioria, radicais ou persuasivos?

Para a operacionalização desta pesquisa foram coletados comentários³, formando um banco de dados que teve o recorte temporal datado desde a primeira até última semana de período eleitoral – entre 05 de julho e 29 de outubro de 2014 - no qual se

² <http://observatoriodaimprensa.com.br/download/PesquisaBrasileiradeMidia2014.pdf>

³ É necessário ressaltar a importância do Núcleo de Pesquisa em Comunicação Política & Opinião Pública – UFPR, que fora fundamental para a operacionalização desta pesquisa.

aplica a técnica da Análise de Conteúdo. Os dados foram coletados a partir do uso do aplicativo para Facebook chamado Netvizz. Num segundo momento, os dados foram categorizados e processados a partir da utilização do programa estatístico IBM/SPSS.

Dessa forma, primeiramente será realizada uma análise sobre a história da Folha de S. Paulo e os motivos para sua escolha como *corpus* deste artigo. Posteriormente, conceitos acerca da participação política serão refletidos, bem como as características que tornam o Facebook como crucial para a presente pesquisa. Por fim, será realizada uma discussão sobre os dados e conclusão sobre os resultados.

Folha de S. Paulo: do jornal físico ao Facebook

A Folha de São Paulo é um jornal fundado no dia 19 de fevereiro de 1921 com o nome “Folha da Noite”, e passou a contar também com os jornais “Folha da Manhã” e “Folha da Tarde” anos depois. Mais tarde, em 1º de janeiro de 1960, os três jornais se fundem dando origem ao nome utilizado atualmente⁴. Com a expansão da internet no Brasil, o Jornal Folha de São Paulo passa a, em 1996, investir em conteúdo na web com a criação do Universo Online (UOL), passando a ser a primeira empresa jornalística do Brasil a divulgar notícias em jornal físico e na web pelo endereço eletrônico “www.uol.com.br”.

Um ano antes da criação do Portal UOL é lançado o endereço eletrônico *FolhaWeb*, que em 1999 passa a ser chamado de *Folha Online*, operando de forma independente ao conteúdo publicado em jornal físico – independência que acabaria em 2010, com a integração das redações da Folha Online e Folha impressa.⁵

Atualmente, a empresa possui uma página oficial na rede social digital Facebook com mais de 05 milhões de curtidas, sendo a maior do segmento nesta plataforma, representando a importância de sua escolha nesta pesquisa em detrimento a outras empresas do ramo.

Ao longo dos anos a Folha de S. Paulo se modernizou – estando, atualmente, nas mais diversas plataformas. Assim, torna-se importante analisar a trajetória da empresa na internet e como se deram as dinâmicas dentro desta plataforma fazendo uso de uma

⁴Informações baseadas em: http://www1.folha.uol.com.br/folha/circulo/historia_folha.htm

⁵Informações baseadas em: <http://temas.folha.uol.com.br/folha-20-anos-na-internet/a-folha-na-web/lider-entre-jornais-folha-completa-20-anos-na-internet.shtml>

revisão sobre a internet e, também, justificar a escolha pela análise desta empresa no Facebook.

Participação política e Facebook

É possível pensar os comentários e interações realizados na página Folha de S. Paulo como uma forma de participação política ao encontrar, neles, fundamentação teórica. Neste contexto, o presente capítulo versará sobre a participação política e a participação política na internet, bem como refletirá brevemente sobre os conceitos de Opinião Pública e Debate Público. Há de se reconhecer, entretanto, que há diferentes perspectivas sobre a participação política, o que implica na discussão – que não será aqui estabelecida - sobre conversação civil, teoria deliberativa e jornalismo participativo, por exemplo. Uma primeira definição sobre participação política pode ser encontrada em Bobbio (1998), que elenca uma série de ações que podem ser caracterizadas deste modo:

Na terminologia corrente da ciência política, a expressão Participação política é geralmente usada para designar uma variada série de atividades: o a todo voto, a militância num partido político, a participação em manifestações, a contribuição para uma certa agremiação política, a discussão de acontecimentos políticos, a participação num comício ou numa reunião de seção, o apoio a um determinado candidato no decorrer da campanha eleitoral, a pressão exercida sobre um dirigente político, a difusão de informações políticas e por aí além. (BOBBIO, 1998, p. 888).

Assim, os comentários e interações analisados verificam-se em posição próxima ao que fora definido por Bobbio (1998) como participação política. Além da reflexão sobre os conceitos citados, serão observadas, ao longo deste capítulo, as dinâmicas dessa participação política online, com a finalidade de embasar teoricamente os dados e os resultados por eles indicados. Para esta pesquisa, outro conceito – atrelado ao de participação política – fora considerado como essencial para este trabalho – trata-se da Opinião Pública. Para o autor, a Opinião Pública nasce do debate público e é pressuposta por uma sociedade civil não indistinguível do Estado, onde haja círculos sociais que “permitam a formação de opiniões não individuais, como jornais e revistas,

clubes e salões” (BOBBIO, 1998) – considerando, desta forma, a opinião pública como algo ocorrido com base em informações e pela troca realizada entre indivíduos.

Phillips (1958), por sua vez, pensa que a opinião pública deriva de processos psicológicos e sociais aonde um indivíduo, ao se posicionar, cria – de antemão – a expectativa de que a postura de outros indivíduos seja semelhante à tomada por ele, tornando a opinião pública algo que envolve constantemente a relação “indivíduo-grupo”. Destaca-se também o fato do autor considerar que a opinião pública coloca o indivíduo numa situação de exposição a argumentos diferentes dos seus, o que gera possibilidades de as pessoas conhecerem opiniões vindas de outros indivíduos de outros círculos sociais (PHILLIPS, 1958).

Segundo as exposições feitas até aqui, os comentários na fanpage Folha de S. Paulo podem ser considerados, sem exageros, como interações entre indivíduos acerca dos fatos publicados por esta empresa de comunicação, com a possibilidade de haver troca de informação entre eles, visto as condições e pressupostos básicos para estas trocas serem viabilizadas. Preocupação e busca pelo entendimento como base para a resolução de conflitos também passa a ser algo discutido por Manin (1996) ao concluir que a conciliação, nas esferas sociais e também na esfera política se dá por meio da discussão e da negociação, onde uma “democracia de partido”, caracterizando-se como forma estável de governo, não operaria através de imposições rígidas de programas preestabelecidos.

Com a popularização da internet e a “explosão” das redes sociais digitais, também sob o nome de new media, como Twitter, Google Plus e Facebook pelo mundo, com o maior acesso dos brasileiros por esta última - cerca de 63% dos brasileiros responderam que a rede social mais acessada por eles, de segunda a sexta feira, é o Facebook e, nos finais de semana, este percentual sobe para 67%⁶ - e, fundamentalmente, graças às novas possibilidades de uso trazidas pelas redes sociais digitais, torna-se importante analisar as dinâmicas dos debates ocorridos nestas plataformas – o que implica em analisar, também, a relação entre participação política e internet. A chamada *new media* oferece um ambiente novo, mais democrático e mais fluído para se debater questões “políticas”, conforme relatório da The Electoral Knowledge Network sobre Mídia e Eleições:

⁶<http://observatoriodaimprensa.com.br/download/PesquisaBrasileiradeMidia2014.pdf>

Em muitos países, a new media tornou-se uma das mais vibrantes plataformas para as pessoas expressarem suas opiniões, compartilharem informações, interagir com seus líderes, e debater as principais questões eleitorais. A new media oferece a vantagem de ser “democrática”, permitindo a qualquer pessoa postar suas opiniões em blogs e micro blogs, compartilhar links, enviar e encaminhar e-mails, criar websites e assim por diante. Também possui a vantagem de operar em tempo real, permitindo então que as pessoas acompanhem a evolução dinâmica e em constante mudança. Por fim, a new media também se mostra muito mais difícil de censurar ou silenciar, pois os governantes não podem suspender facilmente bloggers “certificados”, usuários de Twitter, ou processar alguém por postar links no Facebook (The Ace Electoral Network And The Encyclopaedia, 2013, pág. 36, tradução nossa).

Ou seja, um dos principais diferenciais do new media diz respeito à forma com que se é possível fazer uso destas plataformas, tendo maior liberdade e conforto para sua utilização. Sabe-se que a eleição presidencial de 2014 fora acirrada⁷ e isto tende a incutir um cenário de disputa por votos e essa disputa exalta a possibilidade que a internet oferece ao relacionar um contato entre informações e o internauta, oferecendo a ele novas oportunidades para expressar seu ponto de vista em relação a determinado assunto, de acordo com Panis (2013):

O que difere a internet das outras formas de comunicação e o que a constitui como uma nova mídia é a possibilidade de interação envolvendo candidatos e cidadãos, bem como o suporte e ferramentas que dão ao leitor a opção de escolher sua fonte de informação. A internet viabiliza uma comunicação mais horizontal, interativa e constante que tem potencial para dar novas possibilidades de práticas de participação política. (PANIS, 2013, p. 20).

Destaca-se, então, o fato de que a internet pode ser considerada como um marco em como ocorre à transmissão da informação para os internautas e o fomento do debate através dessas informações publicadas. Como já dito, o contato entre os comentaristas e os posts se dão de forma mais horizontalizada do que nas mídias tradicionais e, aqui se coloca uma posição da internet quanto às mídias tradicionais: a primeira vem ganhando cada vez mais espaço quanto ao consumo de informações pelos internautas e, pensando nas possibilidades oferecidas por esta nova forma de acesso a informações, onde se

⁷ Dados obtidos em: http://www.tse.jus.br/hotSites/estatistica_2014/resultados/resultado-eleicao.html

pode debatê-las em tempo real e, muitas vezes, na mesma página de uma notícia, as campanhas eleitorais começam a instrumentalizar a internet para seus objetivos, conforme os autores Marques e Sampaio (2011) apontam:

No que concerne ao consumo de informação política, por exemplo, nota-se uma ruptura em relação aos padrões tradicionais auferidos pelos media convencionais. Ainda que o horário gratuito de propaganda eleitoral continue relevante (e alvo de disputas partidárias com o intuito de formar coligações para garantir tempo de TV relevante), é crescente o consumo de informações por meio da Internet. É verdade que muitas destas informações são apenas reprodução do que já se tem na televisão ou no rádio. Porém, há materiais que somente são tornados disponíveis através de cartas-corrente, de vídeos e gravações revelando momentos infelizes de opositores ou, mesmo, de opiniões que outros usuários compartilham com suas listas de contato. Munidos de conhecimento sobre este cenário, as coordenações de campanhas eleitorais passam a instrumentalizar os media digitais de maneira a se adequar a este novo padrão característico do mercado contemporâneo de oferta de informações. (MARQUES; SAMPAIO. 2011. p. 16).

Portanto, há então, uma preocupação por parte das campanhas com os conteúdos publicados na web e a forma com que essas informações serão recebidas pelos internautas, que com o advento das redes sociais ganharam novas possibilidades de participação. Neste sentido, Gomes (2005) discute a participação política sob a égide da chamada “democracia digital” que, segundo os autores, diz respeito a “um expediente semântico empregado para referir-se à experiência da internet e de dispositivos que lhe são compatíveis, todos eles voltados para o incremento das potencialidades de participação civil na condução dos negócios públicos”, ou seja, uma forma para tentar superar, segundo os autores, a “fraca participação política” e a separação entre as esferas civil e política, visando à internet – ou o “meio digital” – como algo a explicitar a participação política do público nos processos decisórios. Continuando nesta visão positiva sobre a capacidade da internet em propiciar melhores condições para a participação política, Gomes destaca as “possibilidades e limites” desta participação política na internet.

Como fatos positivos a este tipo de participação política na internet constam a comodidade e a facilidade de acesso aliado ao engajamento político, a variedade de opções de armazenamento, a rapidez, a economia e a conveniência de se disseminar informação política online (Baber, 2003, apud Gomes, 2005), já os fatores negativos a

este tipo de participação dizem respeito ao uso do anonimato para fins tirânicos, racistas, discriminatórios e antidemocráticos na internet (Gomes, 2002 apud Gomes, 2005), bem como a dominância, comprovada em pesquisas, das discussões políticas por poucas pessoas.

Outros autores também discorrem sobre as capacidades oferecidas pelo uso da internet para a participação política online, Norris (2003) argumenta que a participação política online enfrenta obstáculos consideráveis devido à variedade de funções que a internet oferece quanto a entretenimento, por exemplo, tornando mais difícil um internauta parar de realizar suas atividades na web – como ouvir músicas, jogar ou assistir filmes – para acessar fóruns e páginas em que se estão discutindo temas políticos e participar destas discussões, segundo a autora:

O mundo político – na web – divide espaços com sítios de entretenimento, por exemplo, resultando numa possível falta de atenção para com o primeiro. Além disto, em muitos estudos baseados em análise de pesquisas norte-americanas verificou-se que a Internet geralmente funciona para “ativar” mais e informar os cidadãos norte-americanos que já estavam envolvidos em política, pregando para os convertidos e reforçando as desigualdades sociais existentes na participação política. (Bimber, 1998; Corrado, 2000; Davis, 1999; Davis e Owen, 1998; Hill e Hughes, 1998; Kamarck e Nye, 1999 apud NORRIS, 2003, p. 24, tradução nossa).

Ocorrendo, desta maneira, o que a autora chama de “pregar para os convertidos”. Em suma, pessoas que tem interesse em versar sobre temas políticos o farão com mais facilidade do que aqueles que, num primeiro momento, não apresentam tal disposição. Reflexões sobre a dinâmica da participação política online também foram tecidas por Marques e Sampaio (2011) avaliando tanto seus benefícios quanto seus malefícios. Em resumo, o autor pondera que um segmento da literatura da última década sobre a chamada democracia digital “aparentava um tom não otimista ao indicar, dentre outros fenômenos, que os usuários de internet tendiam a reproduzir comportamentos típicos do mundo off-line, como, por exemplo, juntar-se somente a grupos com os quais compartilhavam sentimentos e afinidades políticas” (Marques e Sampaio 2011, pág. 5).

Com a inserção dos tradicionais veículos de informação na rede social digital Facebook, novas possibilidades de participação também surgiram, sendo possível a expressão de sua opinião sem limite de caracteres, sem censura prévia, publicação

instantânea, interação com outros debatedores, o que não se verificava através da utilização dos portais independentes dessas mídias tradicionais – tornando-se ainda mais importante a realização de uma pesquisa sobre essas relações no Facebook em face às demais redes.

Os benefícios em se trabalhar com os comentários realizados no Facebook em face aos demais sites ou outras redes sociais digitais baseiam-se na fluidez proporcionada por ele, tornando a possibilidade de comentar algo ainda mais acessível e prático do que era nos portais independentes – ou em outras redes como o Twitter, que disponibiliza apenas 140 caracteres para a manifestação de uma opinião, denotando que a importância da análise sobre a Folha de S. Paulo no Facebook vai além desta ser a rede social digital mais utilizada pelos brasileiros. A participação política online, aqui, encontra-se contemplada à medida em que um número indeterminado de pessoas tem a opção de, ao mesmo tempo e espaço digital, compartilhar suas ideias e comentar o que fora postado por outros indivíduos.

Desta maneira, faz-se importante a análise da dinâmica dos comentários de um dos maiores jornais do Brasil nesta plataforma, a Folha de São Paulo, no período referente à disputa eleitoral de 2014, buscando verificar as dinâmicas do que fora comentado. Há também que se destacar a operacionalização dos comentários em seu sentido amplo, considerando a possibilidade de radicalização do debate - bem como ocorre nos fóruns, conforme observado por Marques (2006) ao apontar que nos fóruns abrigados pelo ambiente digital, são comuns ofensas ou exclusões de usuários que não se dobram a determinado posicionamento, o que não caracteriza uma atitude democrática, na medida em que se configura como uma forma de violência.

Análise dos dados

O método deste projeto se dá através da análise de conteúdo do material coletado a partir da utilização do aplicativo Netvizz referente ao período de cobertura eleitoral, sobre as interações realizadas na página do jornal Folha de São Paulo⁸. Através da

⁸ A divisão das semanas ocorreu da seguinte maneira: (1) 01 a 07 de Julho, (2) 08 a 14 de Julho, (3) 15 a 21 de Julho, (4) 22 a 28 de Julho, (5) 29 de Julho a 04 de Agosto, (6) 05 a 11 de Agosto, (7) 12 a 18 de Agosto, (8) 19 a 25 de Agosto, (9) 26 de Agosto a 01º de Setembro, (10) 02 a 08 de Setembro, (11) 09 a

execução deste aplicativo são disponibilizados arquivos em planilhas - preenchidos segundo um conjunto de especificações.

Essencialmente, a técnica de Análise de Conteúdo busca analisar os significados permeados em texto, ou seja, consiste na tentativa de compreender determinado pensamento partindo do estudo do texto em que ele foi representado (CAREGNATO; MUTTI, 2006). A análise de conteúdo é “uma ponte entre um formalismo estatístico e a análise qualitativa dos materiais” (BAUER, 2005) – assim, foram utilizadas técnicas quantitativas e qualitativas visando a melhor disposição e representação dos dados

A partir deste banco de dados, foi necessária a utilização do programa IBM/SPSS para a disposição estatística destes, viabilizando melhor apresentação do material obtido⁹. Os dados foram analisados com base no livro de códigos para comentários e interações a seguir:

15 de Setembro, (12) 16 a 22 de Setembro, (13) 23 a 29 de Setembro, (14) 30 de Setembro a 06 de Outubro, (15) 07 a 13 de Outubro, (16) 14 a 20 de Outubro e (17) 21 a 28 de Outubro.

⁹O conjunto de especificações elaboradas para a execução desta pesquisa, visando à decodificação das variáveis, baseou-se no planejamento do Professor Emerson Cervi junto ao grupo Comunicação Política e Opinião Pública (CPOP) da Universidade Federal do Paraná.

LIVRO DE CÓDIGOS – COMENTÁRIOS – FACEBOOK-2014

LIVRO DE CÓDIGOS - COMENTARIOS - FACEBOOK - 2014

RESP_COMENT (indica se o comentário é dirigido ao texto original do post ou se é destinado a outro comentador do mesmo post).

COD	CATEGORIA	EXPLICAÇÃO
0	Não	Comentário dirigido ao post.
1	Sim	Comentário dirigido a outro comentário

DEST_COMENT (indica quem é o destinatário do comentário)

COD	CATEGORIA	EXPLICAÇÃO
1	ao autor	Predomina texto direto ao autor do post ou comentário
2	ao candidato	Citação do candidato no post.
3	à campanha	Citação de algum evento de campanha.
4	ao governo	Citação do governo em disputa no post.
5	aos internautas	Sem citação específica, dirige-se aos debatedores em geral
6	ao portal	Citação textual do portal/comunidade do post/comentários
7	ao tema	O que predomina no comentário é o tema original.
8	Sem destinatário	Quando não se enquadra nos casos anteriores.

FORMA_COMENTÁRIO (formato predominante do comentário)

COD	CATEGORIA	EXPLICAÇÃO
1	elogio ao autor	Explicta menção positiva/elogio ao autor do post/comentário
2	elogio ao candidato	Explicta menção positiva/elogio ao candidato
3	elogio ao governo	Explicta menção positiva/elogio ao governo em disputa
4	elogio aos internautas	Explicta menção positiva/elogio aos debatedores e ao debate
5	elogio ao portal	Explicta menção positiva/elogio ao portal
6	crítica ao autor	Explicta menção negativa/crítica ao autor do post/comentário
7	crítica ao candidato	Explicta menção negativa/crítica ao candidato
8	crítica ao governo	Explicta menção negativa/crítica ao governo em disputa
9	crítica aos internautas	Explicta menção negativa/crítica aos debatedores e ao debate
10	crítica ao portal	Explicta menção negativa/crítica ao portal
11	Formato indefinido	Sem elogio ou crítica direta/explicta.

POS_COMENT (Posição do comentador em relação aos outros participantes do debate)

COD	CATEGORIA	EXPLICAÇÃO
1	Monológica	É um nível elementar, sem elaboração de réplica a outros debatedores
2	Reciprocidade	Demonstra estar lendo post/comentário e os responde.

Baseado a DAHLBERG (2002).

REFLEX_COMENT (Tipo de reflexividade que o comentador demonstra no comentário a um post. Refere-se exclusivamente a outros debatedores, não ao portal ou a candidatos)

COD	CATEGORIA	EXPLICAÇÃO
1	Persuasão	Quando o texto dá sinais claro de que o debatedor foi persuadido por outro. Quando autor é persuadido.
2	Progresso	Quando cita outra postagem, com novos argumentos ou informações.
3	Radicalização	Reação negativa a uma postagem/comentário que questiona posição anterior do debatedor
4	Outro	Quando não se enquadra nas categorias anteriores.

Baseado em JENSEN (2003).

JUST_COMENT (Tipo de justificativa usada para defesa de determinada posição).

COD	CATEGORIA	EXPLICAÇÃO
1	De posição	Afirma uma posição mas não apresenta argumento para justificá-la.
2	Interna	Usa o próprio ponto de vista para defender seus argumentos. Testemunho próprio
3	Externa	Usa fontes externas para manter argumento com informações e dados públicos.
4	Outra	Quando não há afirmação de posição ou defesa de argumentos.

Baseado em JENSEN (2003).

Fonte: Núcleo de Comunicação Política & Opinião Pública

Com a aplicação da metodologia explicada acima, obtiveram-se os seguintes resultados em relação aos comentários radicalizados e persuasivos. É importante salientar que a quantidade de comentários válidos para esta pesquisa – comentários que citam, direta ou indiretamente, algum dos candidatos analisados – é: 156.465 comentários para o primeiro turno e 260.963 comentários para o retorno.

Tabela 1 – Frequência simples de reflexividade no primeiro turno

		Frequência	Porcentagem
Válido	Persuasão	33399	42,4%
	Progresso	13609	17,3%
	Radicalização	31614	40,2%
	Total	78622	100%

Fonte: Núcleo de Pesquisa em Comunicação Política & Opinião Pública

Percebe-se, inicialmente, que há certo equilíbrio entre Persuasão – quando o texto do comentário dá sinais que o debatedor foi persuadido por outro ou tenta persuadir - e Radicalização – reação negativa a uma postagem ou comentário que questiona posição anterior do debatedor - não havendo uma tendência que desponte uma característica como a prevalente nos comentários realizados.

Tabela 2 - Frequência simples de reflexividade no segundo turno

		Frequência	Porcentagem
Válido	Persuasão	67545	73,4%
	Progresso	7775	8,4%
	Radicalização	16586	18%
	Total	91906	100 %

Fonte: Núcleo de Pesquisa em Comunicação Política & Opinião Pública

No segundo turno, há um forte destacamento da variável “Persuasão” dentre os comentários realizados, indicando como característica ainda mais dominante no segundo turno da eleição presidencial, apresentando-se como 73,4% do total analisado

para este turno, enquanto radicalização apresenta alto decréscimo quanto ao primeiro turno, chegando a marca dos 18%.

Tabela 3 – Frequência simples de Reflexividade por semana de campanha no primeiro turno

	Reflexividade do comentador				
	Persuasão	Progresso	Radicalização	Percentual Válido	
	Contagem	Contagem	Contagem	Contagem	
Semana da campanha	1	1203	02	921	2,70%
	2	737	91	2583	4,34%
	3	1147	777	5236	9,11%
	4	2832	1138	2761	8,56%
	5	1442	428	2249	5,24%
	6	306	88	296	0,88%
	7	7266	908	1680	12,53%
	8	2870	212	856	5,01%
	9	3319	2310	2309	10,10%
	10	2556	1366	4010	10,09%
	11	2336	11	2181	5,76%
	12	2959	5221	2617	13,73%
	13	4020	760	3783	10,89%
	14	406	297	132	1,06%

Fonte: Núcleo de Pesquisa em Comunicação Política & Opinião Pública

Quando analisados em semanas, os dados correspondentes à reflexividade dos comentadores no primeiro turno demonstram algumas tendências. Uma delas pode ser apontada quando se analisa a semana 07, semana do falecimento do até então presidenciável Eduardo Campos (PSB) e a escolha de Marina como presidenciável pelo seu partido, PSB – forte aumento nos comentários persuasivos.

Tabela 4 – Frequência simples de Reflexividade por semana de campanha no segundo turno

	Reflexividade do comentador			
	Persuasão	Progresso	Radicalização	Percentual Válido

		Contagem	Contagem	Contagem	Contagem
Semana da campanha	14	23782	160	3959	30,36%
	15	12158	2006	6230	22,19%
	16	22645	3279	2511	30,94%
	17	8960	2330	3886	16,51%

Fonte: Núcleo de Pesquisa em Comunicação Política & Opinião Pública

Já no segundo turno, o número de comentários persuasivos passa a registrar diferenças cada vez maiores quando comparados aos comentários radicalizados, apresentando pico nas semanas 14 e 16.

Considerações finais

Os resultados indicam que neste estudo não houve aumento da radicalização conforme o tempo de campanha – sugerindo que os debatedores não optaram pela radicalização como maneira preferencial ao se pronunciar diante das publicações.

É importante atentar ao fato de que a característica persuasiva sempre foi a dominante nos dois turnos, porém, apresenta aumento de sua presença em 102,2% no retorno, fato que demonstra a ampliação de sua “liderança”. A característica progresso é - das três observadas - a menos utilizada pelos comentadores, tendo seu pico nas semanas 12 e 16, e sua intensidade diminuída em 42% de um turno para o outro.

Dessa forma, conclui-se o tempo de campanha não se constitui como fator para o aumento da radicalização, não havendo, portanto, relação – neste aspecto – entre as duas variáveis analisadas. Por outro lado, descobriu-se que a variável “tempo de campanha” pode ser apontada como fato explicativo para o aumento da persuasão ao longo do tempo.

Ou seja, os comentários das publicações realizadas pelo jornal Folha de S. Paulo no Facebook preferiram, majoritariamente, utilizar a persuasão como forma principal para expor seus argumentos, relegando a radicalização um decréscimo considerável.

Assim, pode se considerar que a troca de ofensas – como muitas vezes é inerente ao ambiente online citado por Marques (2006) – diminuiu conforme o tempo de campanha, dando lugar a maior quantidade de elementos persuasivos dentro deste objeto.

É importante, também, ressaltar que os esforços aqui realizados são prospectivos, estando abertas a novas possibilidades e pesquisas no futuro. Por se tratar de uma pesquisa inicial, novas pesquisas de complementação na interação entre os meios de comunicação colocam-se, a exemplo do que a empiria nos mostrou, como passo importante para o refinamento do presente estudo.

Abre-se espaço, então, a pesquisas novas e complementares relacionando os comentários nas redes sociais digitais face à outras plataformas, como a televisão, em debates entre presidencialistas ou Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, assim como a inclusão de novas variáveis, como comentários críticos ou elogiosos a determinado tema ou candidato.

Referências

ACE Electoral Knowledge Network. **Media and elections**. Report, 2013.

BAUER, Martin W. **Análise de conteúdo clássica: uma revisão**. In: M. Mauer & G. Gaskell (eds.), Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático (4a ed., p. 189-217., P. Guareschi, Trad.). Petrópolis: Vozes, 2005.

CAREGNATO, Rita C. A.; MUTTI, Regina. **Pesquisa Qualitativa: Análise de Discurso versus Análise de Conteúdo**. Florianópolis, 2006.

Estatísticas de resultados – resultado da eleição. **Tribunal Superior Eleitoral**. Brasília, 2014. Disponível em: <http://www.tse.jus.br/hotSites/estatistica_2014/resultados/resultado-eleicao.html>. Acesso em: 14/07/2016.

GOMES, Wilson. **A democracia digital e o problema da participação civil na decisão política**. Rio Grande do Sul, 2005.

História da Folha. **Folha de S. Paulo**. São Paulo. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/circulo/historia_folha.htm>. Acesso em: 14/07/2016.

MANIN, Bernard. **As metamorfoses do governo representativo**. São Paulo: Revista Brasileira de Ciências Sociais, 1996.

MARQUES, Francisco P. J 2006. **Debates políticos na internet: a perspectiva da conversação civil.** Campinas, 2006.

MARQUES, Francisco P. J; e SAMPAIO, Rafael. C. **Election After Election: Rupturas e continuidades nos padrões midiáticos das campanhas políticas online.** Rio Grande do Sul, 2011.

NORBERTO, Bobbio. 1998. **Dicionário de Política.** 11ª edição. Brasília: UNB.

NORRIS, Pippa. 2003. **Preaching to the converted? Pluralism, participation and party websites.** London: PartyPolitics, 2003.

PANIS, Natalia. **Participação política e internet: uma análise dos comentários no portal estadão.com na eleição para presidente de 2010.** Curitiba. Monografia em Ciências Sociais. UFPR, 2013.

Pesquisa Brasileira de mídia 2014: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. **Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República.** Brasília, 2014. Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/download/PesquisaBrasileiradeMidia2014.pdf>>. Acesso em: 14/07/2016.

PHILLIPS, Davison. **The Public Opinion Process.** Public Opinion Quarterly, 1958.

ROMANI, Bruno. 2015. **Líder entre jornais, Folha completa 20 anos na internet.** Disponível em: <<http://temas.folha.uol.com.br/folha-20-anos-na-internet/a-folha-na-web/lider-entre-jornais-folha-completa-20-anos-na-internet.shtml>>. Acesso em: 14/07/2016.