



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

BRUNO WASHINGTON NICHOLS

**A PARTICIPAÇÃO RADICALIZADA RELACIONADA A AÉCIO NEVES E  
DILMA ROUSSEFF NAS *FANPAGES* DE *QUALITY PAPERS* BRASILEIROS  
EM 2014**

CURITIBA

2018

BRUNO WASHINGTON NICHOLS

**A PARTICIPAÇÃO RADICALIZADA RELACIONADA A AÉCIO NEVES E DILMA  
ROUSSEFF NAS *FANPAGES* DE *QUALITY PAPERS* BRASILEIROS EM 2014**

Dissertação apresentada como requisito parcial à  
obtenção do grau de Mestre em Comunicação,  
no Curso de Pós-Graduação em Comunicação  
Social, Setor de Artes, Comunicação e Design,  
da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Emerson Urizzi Cervi.

CURITIBA  
2018

Catálogo na publicação  
Sistema de Bibliotecas UFPR  
Biblioteca de Artes, Comunicação e Design/Cabral  
(Elaborado por: Karolayne Costa Rodrigues de Lima CRB 9-1638)

Nichols, Bruno Washington

A participação radicalizada relacionada a Aécio Neves e Dilma Rousseff nas *fanpages* de *quality papers* brasileiros em 2014 / Bruno Washington Nichols. – Curitiba, 2018.

128 f. : grafs.

Orientador: Prof. Dr. Emerson Urizzi Cervi.

Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Setor de Artes, Comunicação e Design, Universidade Federal do Paraná.

1. Participação política. 2. Eleições presidenciais - Brasil - 2014 3. Mídias sociais - Comportamento dos usuários 4. Política na internet - Análise discurso I.Título.

CDD 302.2



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
SETOR ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN  
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ  
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO COMUNICAÇÃO

### TERMO DE APROVAÇÃO

Os membros da Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em COMUNICAÇÃO da Universidade Federal do Paraná foram convocados para realizar a arguição da Dissertação de Mestrado de **BRUNO WASHINGTON NICHOLS** intitulada: **A RADICALIZAÇÃO RELACIONADA A AÉCIO NEVES E DILMA ROUSSEF NAS FANPAGES DOS TRÊS QUALITY PAPERS BRASILEIROS NA ELEIÇÃO PRESIDENCIAL DE 2014**, após terem inquirido o aluno e realizado a avaliação do trabalho, são de parecer pela sua Aprovação no rito de defesa. A outorga do título de mestre está sujeita à homologação pelo colegiado, ao atendimento de todas as indicações e correções solicitadas pela banca e ao pleno atendimento das demandas regimentais do Programa de Pós-Graduação.

Curitiba, 09 de Março de 2018.

EMERSON URIZZI CERVI  
Presidente da Banca Examinadora (UFPR)

NELSON ROSÁRIO DE SOUZA  
Avaliador Externo (UFPR)

KELLY CRISTINA DE SOUZA PRUDÊNCIO  
Avaliador Interno (UFPR)

## **AGRADECIMENTOS**

*Dedico esta dissertação às pessoas que, em maior ou menor grau, estiveram atuantes em minha trajetória nesses últimos dois anos:*

Minha família. Especialmente à minha mãe, Rauza, meu pai, Marlos, e à minha irmã Barbara.

Meu orientador de longa data, Emerson Cervi, que possui papel fundamental na minha trajetória acadêmica.

Amigos e colegas do Núcleo de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública da UFPR.

Amigos e colegas do Grupo de Pesquisa em Comunicação Eleitoral da UFPR.

Amigos e colegas que fiz nos programas de Pós-Graduação de Comunicação e de Ciência Política da UFPR.

Professores componentes da banca de avaliação desta dissertação, Nelson Rosário de Souza e Kelly Prudêncio, por suas preciosas colaborações.

Minha colega Jaqueline Buckstegge, pelas conversas e apoio no início desta trajetória acadêmica.

Pedro Chapaval Pimentel, amigo que esteve ao meu lado em todos os momentos deste ciclo, apoiando-me sempre que necessário.

Larissa Sales Nowitschenko, cuja amizade, carinho e presença foram chaves para o meu crescimento pessoal.

Stefany Guerra Kosiawy, por colorir a minha vida com felicidade, leveza e amor.

## RESUMO

A presente dissertação analisa a reflexividade no debate online mencionando os candidatos Aécio Neves (PSDB) e Dilma Rousseff (PT) na eleição presidencial de 2014 nas *fanpages* dos jornais Folha de S. Paulo (FSP), O Globo (OG) e Estado de São Paulo (ESP). O foco dessa pesquisa está direcionado aos comentários radicalizados, ou seja, aqueles em que foram encontrados elementos negativos em relação a outros comentadores e/ou publicações. A metodologia empregada é a Análise de Conteúdo de 79.671 comentários, em período que compreendeu toda a campanha eleitoral, entre 01/07/2014 a 28/10/2014. A pergunta de pesquisa que norteia esse estudo é: como foi a distribuição dos comentários radicalizados nas *fanpages* dos três maiores jornais do Brasil em relação a esses presidentiáveis na eleição de 2014? Compreendendo o debate online como uma das formas de participação política, as hipóteses levantadas são: i) os comentários radicalizados foram majoritariamente direcionados à Dilma Rousseff; ii) houve um crescimento proporcional dessa categoria reflexiva no segundo turno em relação ao primeiro, bem como a radicalização aumentou proporcionalmente durante as semanas de campanha. De forma geral, a análise dos dados permite a conclusão de que a radicalização proporcional, em semanas, decresce ao longo do tempo em todas as *fanpages*. Em outro sentido, O Globo é o único jornal no qual a radicalização não decai ao longo dos turnos de campanha. Por fim, Dilma Rousseff foi a candidata mais citada nos comentários radicalizados.

**Palavras-chave:** Participação Online. Radicalização. Eleição Presidencial 2014. Aécio Neves. Dilma Rousseff.

## **ABSTRACT**

The thesis analyses the reflexivity in online debate regarding the candidates of the Presidential Election of 2014, Aécio Neves (PSDB) and Dilma Rousseff (PT), on fanpages of the following newspapers: Folha de S. Paulo, O Globo e Estado de São Paulo. The focus of the research is on the radicalised bias of the comments, in other words, those comments containing negative features related to other commentators or posts. The method chosen to carry out the research is the Content Analysis of 79.671 comments during the whole electoral campaign, between 07/01/2014 and 10/28/2014. In this regard, the research question is: how the radicalised comments regarding those running for President in 2014 were distributed on the fanpages of Brazil's three biggest newspapers? Considering the online debate as one kind of political participation, the raised hypotheses are: i) the radicalised comments were mostly directed to Dilma Rousseff; ii) there was a proportional growth of the reflexive category in the second round in relation to the first and the radicalisation grew proportionally across the campaign weeks. In general, the data analysis allows us to conclude that the proportional radicalization decreases over the weeks in all the fanpages. In another sense, O Globo is the only newspaper that the radicalization did not decline in the course of the campaign. Finally, Dilma Rousseff was the most mentioned candidate in radicalized comments.

**Keywords:** Online Participation. Radicalization. Presidential Election 2014. Aécio Neves. Dilma Rousseff.

## LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - PRINCÍPIOS DA PRUDÊNCIA, RECIPROCIDADE E IMPARCIALIDADE .....	75
QUADRO 2 - REFLEXIVIDADE DO COMENTADOR .....	76



## LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 - PESQUISAS DE INTENÇÃO DE VOTO PARA OS PRINCIPAIS CANDIDATOS NO PRIMEIRO TURNO .....	54
GRÁFICO 2 - DISTRIBUIÇÃO ABSOLUTA DE RADICALIZAÇÃO POR SEMANA CITANDO AÉCIO NEVES.....	84
GRÁFICO 3 - DISTRIBUIÇÃO ABSOLUTA DE RADICALIZAÇÃO POR SEMANA CITANDO DILMA ROUSSEFF.....	88
GRÁFICO 4 - DISTRIBUIÇÃO PERCENTUAL DE RADICALIZAÇÃO POR SEMANA CITANDO AÉCIO NEVES.....	94
GRÁFICO 5 - DISTRIBUIÇÃO PERCENTUAL DE RADICALIZAÇÃO POR SEMANA CITANDO DILMA ROUSSEFF.....	97
GRÁFICO 6 - RADICALIZAÇÃO PROPORCIONAL POR TURNO.....	100
GRÁFICO 7 - DISTRIBUIÇÃO PERCENTUAL DE RADICALIZAÇÃO SEMANAL CITANDO AÉCIO NEVES POR JORNAL.....	101
GRÁFICO 8 - DISTRIBUIÇÃO PERCENTUAL DE RADICALIZAÇÃO SEMANAL CITANDO DILMA ROUSSEFF POR JORNAL.....	103
GRÁFICO 9 - DISTRIBUIÇÃO DA RADICALIZAÇÃO PERCENTUAL POR JORNAL CITANDO AÉCIO NEVES/TURNO .....	107
GRÁFICO 10 - DISTRIBUIÇÃO DA RADICALIZAÇÃO PERCENTUAL POR JORNAL CITANDO DILMA ROUSSEFF/TURNO .....	108

## **LISTA DE TABELAS**

TABELA 1 – TOTAL DE CITAÇÕES E CITAÇÕES RADICALIZADAS POR CANDIDATO E POR JORNAL .....	80
---	----

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b>	17
<b>2 PARTICIPAÇÃO POLÍTICA</b>	23
2.1 PARTICIPAÇÃO POLÍTICA CONVENCIONAL	25
2.2 PARTICIPAÇÃO POLÍTICA NÃO-CONVENCIONAL	29
2.3 PARTICIPAÇÃO POLÍTICA CONVERGENTE E PARTICIPAÇÃO POLÍTICA DIVERGENTE	31
2.4 PARTICIPAÇÃO POLÍTICA ONLINE	36
2.4.1 O otimismo sobre a participação online	38
2.4.2 O pessimismo sobre a participação digital	41
2.5 FACEBOOK E PARTICIPAÇÃO ONLINE	45
<b>3 ELEIÇÃO PRESIDENCIAL DE 2014</b>	51
3.1 CONTEXTO	51
3.2 PRIMEIRO TURNO	52
3.3 ORGANIZAÇÃO PARTIDÁRIA DO PSDB PARA O SEGUNDO TURNO	57
3.4 ORGANIZAÇÃO PARTIDÁRIA DO PT PARA O SEGUNDO TURNO	59
3.5 SEGUNDO TURNO	61
<b>4 ESTRATÉGIAS METODOLÓGICAS E ANÁLISE</b>	65
4.1 ANÁLISE DE CONTEÚDO	65
4.2 <i>QUALITY PAPER</i>	67
4.2.1 Folha de S. Paulo	69
4.2.2 O Globo	71
4.2.3 O Estado de São Paulo	72
4.3 ESTRATÉGIAS DE COLETA	73
4.4 REFLEXIVIDADE E RADICALIZAÇÃO	74
4.5 RESULTADOS	78
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	110
<b>REFERÊNCIAS</b>	119
<b>ANEXO A</b>	134

## 1 INTRODUÇÃO

A eleição presidencial brasileira em 2014 ocorreu dentro de uma conjuntura de acirramento eleitoral, fato expressado pelo segundo turno mais equilibrado da história política brasileira para um pleito presidencial: apenas três milhões de votos definiram entre a primeira e o segundo colocado – Dilma Rousseff, do Partido dos Trabalhadores (PT) e Aécio Neves, do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB) – quem ocuparia o cargo máximo do Poder Executivo<sup>1</sup>.

Se, por um lado, a importância dessa eleição decorre do acirramento eleitoral, por outro, esse foi o primeiro pleito presidencial em que estava em vigor a Lei nº 12.891, de 11 de dezembro de 2013. A referida lei, entre outras medidas, autorizou o uso das redes digitais por parte dos candidatos durante o período eleitoral, permitindo, em seu artigo 36-A, a manifestação e o posicionamento pessoal sobre questões políticas nas redes sociais. O uso dessas redes marcou essa eleição não só pela autorização da lei para os candidatos, mas, principalmente, pelos debates realizados em ambientes online com a finalidade de discutir temas relacionados à política brasileira. Em termos quantitativos, o principal ambiente utilizado pelos brasileiros, em 2014, foi a rede digital Facebook, com cerca de 83%<sup>2</sup> de utilização dentre todos os usuários de internet no país (BRASIL, 2015)<sup>3</sup>. Assim, essa pesquisa defende que é possível entender essas manifestações via comentários como uma forma de participação política.

A participação política e a sua multiplicidade de formas são vistas por Maia (2007) como elementos fundamentais para a existência de uma sociedade com modelo democrático forte. Nesse sentido, para a autora, a comunicação entre atores sociais via internet pode representar ganhos democráticos ou antidemocráticos, além de facilitar “a operacionalização de formas variadas de participação em âmbitos distintos – no nível local, nacional e transnacional” (MAIA, 2007, p. 55). Ao se tratar de debate em ambientes online, a rede social online Facebook merece destaque não

---

<sup>1</sup> Dados disponíveis em: <<http://www.tse.jus.br/eleicoes/estatisticas/estatisticas-candidaturas2014/estatisticas-eleitorais-2014-resultados>>.

<sup>2</sup> Dados disponíveis em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>>.

<sup>3</sup> Segundo os dados da mesma pesquisa, no Brasil, 39% disseram não usar a internet semanalmente em 2014. Além disso, a preferência do Facebook dos 83% está contabilizado dentro dos 60% da população adulta que utiliza internet.

somente pelo maior número de usuários no Brasil, mas, principalmente, pela sua estrutura e pelas possibilidades de participação oferecidas.

Nesse sentido, Araújo, Travieso-Rodríguez e Santos (2017) apontam que o Facebook pode ser entendido como uma plataforma que promove a geração de conteúdo de cunho político, por um lado, e formas de participação política, por outro. Porém, por se tratar de um ambiente que permite a exposição de pensamentos de forma dinâmica e sem censura prévia, é possível observar uma considerável “interação hostil ou insultante que surge no contexto de uma discussão online” (AMOSSY, 2011, p. 320). Ainda, segundo a autora, esse tipo de interação contém mensagens com críticas inadequadas para outros debatedores.

Quando uma rede social online apresenta funcionalidades que facilitam a participação, inclusive via comentários, não significa dizer que os usuários se comportem única e exclusivamente de maneira solícita ao debate. Tão grande a popularidade da rede analisada, há de se considerar a diversidade de posições que podem ser publicadas a todo momento e, nesse sentido, a diversidade também pode levar a enfrentamentos mais calorosos entre os interlocutores de um debate. Assim, não é raro encontrar em sites como o Facebook a troca de ofensas ou posições negativas expressas em comentários em postagens de uma determinada página.

No caso do Facebook, qualquer postagem em modo público está apta a receber, pelo menos, comentários dos usuários integrantes da rede do autor do post. Quando um comentário é realizado neste tipo de publicação qualquer usuário dessa rede social online é capaz de respondê-lo, funcionando como um sistema de réplicas e tréplicas entre dois ou mais interlocutores. Esta dissertação entende a dinâmica de comentar, em referência a um post ou a outro comentário, como a reflexividade do comentador ou, em outras palavras, o modo pelo qual um comentário se expressa ante a uma fanpage e/ou aos demais. Assim, a forma de argumentar, abarcando a reflexividade do comentador, é uma peça importante para o entendimento da “qualidade do debate” (JENSEN, 2003, p. 360) em um determinado caso.

A explicação da reflexividade dos comentadores como conceito não se exaure em seu entendimento sobre o que é, mas sim sob quais formatos ela pode ocorrer. Devido às já comentadas facilidades de participação em sites como o Facebook, um usuário tem a liberdade e a agilidade para publicar uma opinião. Como não há censura

prévia, torna-se imprevisível, em primeiro momento, o modo pelo qual uma informação será realizada, tarefa possível apenas após a publicação da mesma.

Devido ao foco desta pesquisa estar situada no contexto de uma corrida eleitoral imaginou-se, previamente, que poderia haver embate entre os comentadores, abarcando desde debates e trocas de informações mais respeitadas, até discussões mais acaloradas, visto a popularidade da rede social online em questão, justificando, então, o interesse em analisar a radicalização.

Nessa conjuntura também era esperada a existência de situações em que os comentários reagiriam utilizando termos negativos, pejorativos e ofensivos de um modo geral. Esse comportamento pode ter encontrado mais facilidade para ocorrer devido às liberdades intrínsecas à rede, como, entre outros casos, o anonimato proporcionado pela existência de perfis com identidades falsas.

Além disso, o foco da análise proposta encontra apoio na aparente sensação de crescimento da radicalização e da polarização política no Brasil. Sobre isso, Silva (2017, p. 226) afirma que essa percepção “se junta à ideia de que o país se polarizou entre caminhos ideológicos antagônicos, o que se reflete no modo com que se discute em rede”. Para o autor, o Facebook seria a arena digital em que essa dissonância estaria mais evidente por se caracterizar como um espaço no qual os indivíduos podem socializar sobre qualquer temática. Assim, esta rede social online se “tornou importante para entender tudo aquilo que se discute sobre política no país” (SILVA, 2017, p. 226).

Dessa forma, entende-se por comentários radicalizados aqueles que trazem consigo informações que denotem teor ofensivo a um ou mais interlocutores ou à postagem em que o comentário se encontra publicado; também se enquadram neste contexto as reações negativas apresentadas por um comentador em relação aos demais. A radicalização, tal qual entendida aqui, abre brechas para que uma pessoa anuncie a preferência a um candidato e, ao mesmo tempo, radicalize com um interlocutor. Mesmo considerando a maior tendência de radicalização estar relacionada a um candidato, esta não é a única forma sob a qual ela pode ocorrer. Portanto, não é o foco desta pesquisa apontar para a radicalização dirigida a um ou outro presidencial, mas sim mapear este comportamento que pode estar

direcionado a um candidato, à publicação, a outro comentário ou aos três concomitantemente<sup>4</sup>.

Além disso, considera-se que analisar comentários radicalizados não é o mesmo que analisar a radicalização de um debate como um todo. Assim, o conceito de debate torna-se pouco funcional para esta dissertação. Ademais, respeitando o recorte temporal desta pesquisa, trata-se aqui de comentários estabelecidos em discussões de cunho eleitoral em período de campanha presidencial. Desse modo, trata-se, também, de participação política online de teor eleitoral, em nível direto ou indireto.

Em outro sentido, o fato da radicalização ser uma forma de participação constituída por elementos negativos e ofensivos aos demais interlocutores, não significa dizer que este tipo de reflexividade é caracterizado pelo não diálogo ou pela não relação com algum nível de estabelecimento de debate com os demais; pelo contrário, defende-se aqui que, se há comentário é porque, em alguma instância, existe o interesse no estabelecimento de algum grau de diálogo, bem como certa vontade de argumentar com os demais comentadores. Assim, entende-se que o comentário radicalizado representa uma forma de participação e não uma negação da mesma.

Entendendo os comentários como uma forma de participação política online, a qualidade do debate será medida a partir da utilização da categoria Radicalização, a saber, a reação negativa de um comentador ante aos seus interlocutores e/ou a um post, presente na variável Reflexividade (JENSEN, 2003; CPOP, 2014) em função da menção aos candidatos Aécio Neves e Dilma Rousseff, de forma direta ou indireta, nas discussões sobre política nas *fanpages* dos jornais Folha de S. Paulo (FSP), O Globo (OG) e O Estado de São Paulo (ESP) durante a eleição presidencial em 2014. A justificativa pela escolha desses dois candidatos encontra amparo na medida em que estes foram os dois primeiros colocados no primeiro turno e, dessa forma, foram os candidatos que disputaram o retorno presidencial.

---

<sup>4</sup> Há de se comentar que a radicalização não é a única forma a ser expressa em comentários; porém, a restrição para apenas este tipo foi estabelecida de acordo com o foco escolhido para esta pesquisa, a saber, a análise da radicalização como categoria (JENSEN, 2003) aplicada a um contexto eleitoral específico no Brasil. Nesse sentido, a radicalização como categoria de uma variável empírica será melhor destrinchada ao longo desta dissertação. Ademais, destaca-se que a análise realizada considerou, exclusivamente, os comentários radicalizados com relação a Aécio Neves e Dilma Rousseff, portanto, não é o foco desta pesquisa o texto de possíveis e eventuais postagens radicalizadas nas *fanpages* analisadas.

Essa pesquisa se baseia na metodologia empregada pelo Núcleo de Comunicação Política e Opinião Pública da Universidade Federal do Paraná (CPOP-UFRP), a qual utilizou um livro de códigos para a análise dos dados obtidos, conforme o Anexo A. Considerando o recorte realizado, o *corpus* estudado apresenta um total de 79.671<sup>5</sup> comentários radicalizados que citaram, de algum modo, Rousseff e/ou Neves.

A escolha pelos jornais Folha de S. Paulo, O Globo e Estadão se dá por serem os maiores *quality papers*<sup>6</sup> do Brasil com abrangência nacional, além de serem os jornais brasileiros mais curtidos na rede social online mais utilizada pelos brasileiros. Nos dois primeiros casos, ambos possuem cerca de cinco milhões de “curtidas”, enquanto o Estado de São Paulo possui quase quatro milhões de “curtidas”<sup>7</sup>.

Situada no contexto exposto acima, a pergunta de pesquisa apresentada é: de que forma se distribuiu a radicalização dos comentários das *fanpages* dos maiores jornais brasileiros em relação aos dois principais candidatos na eleição presidencial de 2014? Como perguntas auxiliares, a proximidade do pleito melhora ou piora a qualidade do debate online no Facebook? Os espaços de discussão de temas políticos em redes sociais online, como o Facebook, aumentam ou diminuem a radicalização entre os debatedores?

O objetivo geral da presente dissertação consiste em estabelecer duas comparações vinculativas entre i) a radicalização encontrada nas *fanpages* dos três maiores jornais do país contendo algum tipo de menção a Aécio e/ou Dilma e ii) o nível de radicalização por tempo de campanha nas páginas, em âmbito individualizado por jornal e agrupado por abrangência nacional para os mesmos candidatos.

Com relação aos objetivos específicos estão a importância em verificar quais as semelhanças e diferenças nas radicalizações em relação a cada candidato por semana e a categorização e comparação desses comentários em relação a turno e retorno. Dessa forma, a intenção principal consiste na verificação de tendências entre três elementos fundamentais: candidato, radicalização e tempo. Assim, a variável

---

<sup>5</sup> O universo da pesquisa compreende 610.660 comentários. Destes, foram encontrados 79.671 comentários radicalizado, cerca de 13,05% do total.

<sup>6</sup> Como encontrado de forma mais detalhada ao longo desta dissertação, o conceito de *quality paper* é utilizado para designar os jornais com processos de produção, alcance do público e outros direcionamentos de forma mais profissionalizada do que os demais, tornando-os referência neste meio.

<sup>7</sup> “Curtida” é uma ferramenta nativa dessa rede digital que indica o número de perfis que escolheram obter as publicações dessas páginas.



dependente desta pesquisa consiste na radicalização à medida que ela precisa ser explicada. Por sua vez, os fatores explicativos da variável dependente consistem nas variáveis independentes, quais sejam: tempo de campanha e histórico dos candidatos. Ou seja, acredita-se que o histórico dos candidatos, em qualquer âmbito, bem como o tempo de campanha sejam fatores explicativos para o nível de radicalização ao longo da campanha eleitoral.

Nesse sentido, a primeira hipótese é de que o nível de radicalização está direcionado, majoritariamente, para a então candidata e presidente Dilma Rousseff. Tal hipótese pode ser explicada pelo fato da petista, à época, já estar na condição de mandatária e assim, conseqüentemente, apresentar maior visibilidade do que seu adversário.

Por sua vez, a segunda hipótese é a de que houve um crescimento da radicalização no segundo turno em comparação ao primeiro, assim como um crescimento proporcional da radicalização em semanas de campanha. Nesse caso, trata-se aqui não da análise de comentários radicalizados isolados, mas do estudo da sua distribuição levando em consideração o total de comentários realizados, visto que o primeiro turno foi temporalmente mais longo do que o segundo: cerca de pouco mais de 14 semanas para o primeiro e 03 semanas para o segundo turno. A ideia central dessa hipótese é que o nível de radicalização aumente com a proximidade do pleito, trazendo à tona a seguinte questão: a proximidade eleitoral piora o nível do debate no Facebook?

Tendo como norte os apontamentos feitos nesta introdução, a divisão dessa dissertação se dará da seguinte forma: inicialmente há um debate acerca de temas relacionados ao debate público online, partindo do pressuposto que este constitui uma das formas de participação política. Em sequência, a conjuntura política de 2014 será refletida, desde a questão envolvendo o uso das redes nesta eleição até o histórico de Aécio Neves e Dilma Rousseff naquele ano. Por fim, serão discutidos os procedimentos metodológicos utilizados, bem como os resultados obtidos a luz das perguntas de pesquisa e hipóteses levantadas nesta introdução, além das conclusões realizadas com base na análise dos dados e na teoria aplicada.

## 2 PARTICIPAÇÃO POLÍTICA

O conceito de participação política compreende uma gama de ações de cunho político, como apoio a determinado candidato durante uma campanha eleitoral, a militância para alguma causa e ou partido (BOBBIO; MATTEUCCI; PASQUINO, 1998). Segundo os autores, a tarefa de categorizar uma ação como forma de participação política não é algo tão simples, isto porque o “substantivo e o adjetivo que compõem a expressão Participação Política se prestam a interpretações diversas” (BOBBIO; MATTEUCCI; PASQUINO, 1998, p. 888). Além disso, os autores afirmam que existe também uma série de distintas interpretações sobre o que significa participar politicamente e o nível desta participação, seja direta ou indireta, central ou marginal.

Nesta dissertação, parte-se da discussão da forma tradicional de participação e de sua aplicação normativa para a análise de comentários em redes sociais online (RSO) para, posteriormente, discutir alguns pontos à luz dos achados empíricos que contradizem a ideia de que qualquer interação online possa ser considerada uma forma de participação política.

Bobbio, Matteucci e Pasquino (1998) afirmam que a participação política se desenvolve, pelo menos, sob três formas distintas. O primeiro nível de participação tem o nome de “presença” e engloba os tipos de ação ou comportamentos de cunho passivo, nos quais “o indivíduo não põe qualquer contribuição pessoal” (BOBBIO; MATTEUCCI; PASQUINO, 1998, p. 888). Sendo o tipo menos intenso de participação, os autores definem que a categoria “presença” ocorre em situações em que o indivíduo se coloca exposto a receber mensagens políticas, por exemplo.

Por sua vez, o segundo nível de participação seria a “ativação”, forma em que se percebe a atuação dos indivíduos, denotando seu envolvimento em campanhas, de forma moderada ou proativa, por exemplo. Ao contrário da primeira forma de participação, aqui o indivíduo assume função protagonista na vida política, fazendo-o por vontade própria ou por meio de delegação via outros agentes sociais (BOBBIO; MATTEUCCI; PASQUINO, 1998). Este tipo de participação ocorre quando o indivíduo está envolvido em campanhas eleitorais ou outras ações de cunho político, como a participação em protestos e greves.

Por fim, a terceira categoria estabelecida pelos autores é chamada de “participação” e ocorre nos momentos “em que o indivíduo contribui direta ou indiretamente para uma decisão política” (BOBBIO; MATTEUCCI; PASQUINO, 1998, p. 888). Assim, este tipo de participação estabelece dois níveis: participação direta e participação indireta. No primeiro caso, a participação aconteceria em menor escala, pois são poucos os lugares onde a conjuntura política permite o constante exercício do modelo direto.

Por sua vez, a participação indireta ocorre mais através da eleição de representantes políticos. Dessa forma, o conceito de Participação Política está intimamente ligado à democracia, constituindo-se como objeto de estudo de diversas pesquisas nas áreas de Comunicação e Ciência Política (BORBA, 2012; INGLEHART; WELZEL, 2005; RENNO, 2001; RENNO, 2003; DALTON; VAN SICKLE, 2005; NORRIS, 2007; GOMES, 2005; RIBEIRO; BORBA; HANSEN, 2016).

Norris (2001) apresenta uma definição de participação política que vai além da relação com os valores democráticos, passando a considerar os objetivos e a existência de consequências de uma determinada ação. Para a autora, a participação política se dá em:

Quaisquer dimensões de atividade que são direcionadas diretamente para influenciar agências governamentais e o processo político, ou indiretamente direcionada para impactar a sociedade civil, ou que tentam alterar sistematicamente os padrões de comportamento social (NORRIS, 2001, p. 16)

Para Van Deth (2001), as definições sobre participação política apresentam muitas características em comum, diferenciando-se através do foco pelo qual é imputado ênfase. Segundo o autor, as semelhanças na conceitualização do termo se devem a quatro fatores. O primeiro deles consiste na visão do indivíduo como representado e não como representantes. Em segundo lugar, a participação é entendida como uma atividade e, desse modo, ser “curioso sobre política não constitui uma participação” (VAN DETH, 2001, p. 5). Além disso, o autor define que, numa democracia, os cidadãos devem participar de forma voluntária. Por fim, o último fator corresponde a ampliação conceitual da participação política, considerando todos os elementos relacionados ao sistema político (VAN DETH, 2001).

A literatura sobre participação política pode ser entendida em dois momentos. O primeiro está relacionado às formas convencionais de participação, estando restrita a períodos eleitorais e a partidos políticos (VAN DETH, 2001). Posteriormente, surgiram as pesquisas sobre participação política do tipo não convencional, que incluíram em suas análises formas alternativas de participação. Assim, o tópico a seguir discorre sobre o modelo convencional, enquanto a segunda seção aborda a participação política não convencional.

## 2.1 PARTICIPAÇÃO POLÍTICA CONVENCIONAL

Esta seção aborda as principais obras que retrataram o desenvolvimento da teoria participacionista e a sua futura divisão entre convencional e não convencional. Assim, a finalidade aqui é estabelecer críticas a essa literatura para, aliado a isso, situar os comentários analisados nesta dissertação como uma das possíveis formas de participação.

Inicialmente, a participação política era entendida como um conjunto de ações de um indivíduo ligadas aos períodos eleitorais, como receber mensagens políticas, participar de uma campanha ou, em última instância, estar inserido no processo de escolha dos representantes políticos. Posteriormente, o entendimento sobre participação se ampliou para um conjunto de “ações que visam influenciar instituições representativas, principalmente no que se refere à distribuição de bens públicos e à atuação de formuladores e gestores de políticas” (RIBEIRO; BORBA; HANSEN, 2016, p. 500). Os autores afirmam que, aqui, o entendimento sobre participação estava atrelado ao grau de complexidade de uma ação política.

Nas democracias representativas como a brasileira, a participação política não possui papel protagonista, sendo entendida como um “insumo do processo político, sendo responsável pela constituição do corpo político por meio do voto” (RIBEIRO; BORBA, 2011, p. 11), permeando a fiscalização de agentes políticos até a influência em temas políticos (RIBEIRO; BORBA, 2005, p. 189).

Della Porta (2003, p.87-88) estabelece quatorze formas de participação política convencional com base na definição de Milbrath (1965, p. 18). Tais formas estão escaladas de acordo com a complexidade da ação política, são eles: 1) expor-

se a solicitações políticas; 2) votar; 3) entabular uma discussão política; 4) tentar persuadir alguém a votar em determinado candidato; 5) usar um distintivo político; 6) ter contato com funcionário ou dirigente político; 7) fazer doações a um partido e ou candidato; 8) assistir a um comício ou assembleia política; 9) dedicar tempo a uma campanha política; 10) tornar-se membro ativo de um partido político; 11) participar de reuniões onde se tomam decisões políticas; 12) solicitar contribuições em dinheiro para causas políticas; 13) candidatar-se a um cargo eletivo; 14) ocupar cargos políticos ou de partido.

Aplicada a esta pesquisa, é possível relacionar ao menos um destes itens para categorizar os comentários como uma forma de participação convencional. A saber, trata-se do entabulamento de discussões políticas dita por Della Porta (2003) e Milbrath (1965). Ao analisar um tipo específico de reflexividade em comentários online em período eleitoral e que, além disso, citam candidatos envolvidos neste pleito, é possível afirmar que está se tratando, também, de um tipo de discussão política/eleitoral à medida que há trocas de mensagens entre interlocutores sobre um mesmo tema geral, identificado pelas postagens nas quais ocorrem esses comentários. Porém, a diferença reside no ambiente que ela se dá, passando agora a ocorrer, também, em sites e redes sociais online.

Aliada a essa visão, a interpretação de Ribeiro e Borba (2015) sobre o esquema de modos de participação realizado por Milbrath (1965) entende que a discussão de temas políticos representa uma forma de participação política do tipo convencional. Além disso, o ato de ir votar para um representante estaria na base da escala devido a sua facilidade.

Por outro lado, se filiar a um determinado partido estaria representado um pouco adiante nesta escala, à medida que é uma tarefa mais complexa do que o voto. Por fim, ocupar um cargo eletivo seria a forma mais complexa de participação política (RIBEIRO; BORBA; HANSEN, 2016). Assim, a interpretação desses autores sobre essa hierarquia nos permite inserir os comentários online relacionados a temas políticos próximos a base desta classificação, respeitando o grau de complexidade que organiza esta gradação.

Na esteira da participação política convencional, Campbell, Gurin e Miller (1954) enxergaram a participação política em distintos níveis relacionados diretamente com os períodos de campanhas eleitorais, considerando o i) voto ao candidato; ii) participação em comícios; iii) apoiar financeiramente uma campanha; iv)

trabalhar em um partido político e, por fim, v) tentar persuadir outras pessoas a votarem em determinado candidato.

A novidade trazida por Campbell, Gurin e Miller (1954) está relacionada ao detalhamento de um tipo de reflexividade possível em uma conversação sobre temas políticos. Nesse cenário, os autores entendem que não basta apenas categorizar a conversação sobre temas políticos como uma forma de participação, mas que é necessário ampliar o detalhamento dessas interlocuções e considerar o modo pelo qual essas trocas são realizadas.

No final da década de 1960 e no início da década de 1970, houve uma expansão das categorias de participação (Van Deth, 2001, p. 5). Verba e Nie (1972) analisaram o comportamento eleitoral e a participação política dos estadunidenses. Sob a luz da teoria democrática, as autoras ampliaram o modelo de participação convencional para dez categorias, das quais cinco delas são as mesmas do modelo proposto por Lane (1959): votar; trabalhar em eleição ou em campanha; criar fundos de campanha; criar grupos organizados e estar em contato com funcionários públicos.

Por sua vez, a categoria “persuadir outras pessoas em quem votar” foi utilizada por Campbell, Gurin e Miller (1954). Dessa forma, as quatro novas categorias trabalhadas por Verba e Nie (1972) são: ser membro de partido político; participar de reuniões; criar grupos informais e, por fim, levantar questões/problemas para esses grupos organizados e/ou informais.

Da mesma forma que Campbell, Gurin e Miller (1954) inovaram ao mencionaram a importância de se analisar o modo que as conversações sobre temas políticos acontecem, Verba e Nie (1972) modernizam a categorização sobre participação ao apresentar a criação de grupos informais de discussão, ou seja, não relacionados diretamente a grupos organizados que poderiam estar ligados a partidos, por exemplo.

Deste modo, essa pesquisa considera os espaços destinados aos comentários em postagens no Facebook como ambientes facilitadores de trocas de mensagens entre os mais diversos tipos de usuários. No caso das postagens dos *quality papers*, essa relação se torna ainda mais evidente à medida que possibilita a troca de mensagens entre uma grande quantidade de usuários que, na maioria das vezes, não se conhecem pessoalmente.

Observando a conjuntura que se encontra o objeto em estudo, os comentários que citam candidatos em posts sobre política, em campanha eleitoral, podem ser

considerados, a luz da interpretação das categorias apresentadas por Verba e Nie (1972), como fruto das trocas de grupos informais ocasionados nestas publicações. Nesta relação é preciso considerar que, devido a estrutura da rede, os grupos informais nunca são exatamente os mesmos.

A fraqueza desta interpretação reside, novamente, na estrutura da rede. No caso de um grupo de discussão informal fora dessas redes online, presume-se que todos os envolvidos estarão discutindo, em maior ou menor grau, temas análogos. Porém, no caso dos comentários políticos em Facebook, a alta frequência de publicação dificulta que haja, de fato, maior homogeneidade quanto ao assunto em pauta. Além disso, existem comentários em *posts* políticos que não apresentam qualquer relação com o tema publicado.

Todavia, o recorte estabelecido nesta dissertação permite desviar de parte dessa crítica à medida que foram selecionados somente comentários com menção a dois candidatos e que, além disso, apresentam um tipo de reação específica ante aos interlocutores ou à postagem em si. Dessa forma, o foco está nos comentários que apresentam certo nível de homogeneidade, seja pela sua forma, seja pelo seu conteúdo.

Conforme visto neste tópico, mesmo notando uma inovação no modelo proposto por Lane (1959) ao indicar formas de organização social e expandindo, em seis categorias, a conceptualização do que é votar (VAN DETH, 2001) e, no início dos anos 1970, a expansão para dez categorias de participação convencional (Verba e Nie, 1972), as primeiras pesquisas sobre participação política estavam restritas aos períodos de campanha e/ou estavam relacionadas a partidos políticos.

Devido a isso, o modelo convencional virou alvo de críticas. Autores como Delfino e Zubieta (2010) entendem que o modelo convencional não é suficientemente explicativo pois os cidadãos recorrem a “outras estratégias para incidir nas decisões do poder político: greves, manifestações, etc.” (DELFINO; ZUBIETA, 2010, p. 2015). Nesse sentido, Sabucedo e Rodríguez (1990) concluem que pensar a participação política em função desse modelo acaba se tornando algo deficitário pois há uma variedade de manifestações que escapam a conceptualização convencional e que são consideradas pelo modelo não convencional, que será debatido na seguinte seção.

Como apontado por Borba (2012a, 2011), o avanço teórico sobre o conceito de participação acabou gerando um alargamento das categorias analíticas. Essa

expansão revelou que a participação política convencional não conseguia explicar suficientemente todas as formas de participação política.

Assim, uma nova abordagem sobre participação política passou a ser considerada pelas pesquisas, incluindo ações não diretamente relacionadas com a arena institucional, trata-se da participação não convencional. A seguir, este tema será discutido e criticado à luz de uma possível aplicação para o dessa dissertação, bem como os motivos pelo qual ela se torna ineficiente para a análise proposta.

## 2.2 PARTICIPAÇÃO POLÍTICA NÃO CONVENCIONAL

Foi só a partir dos anos 70 que a literatura sobre participação política passou a se esforçar no sentido de estabelecer classificações de tipos de participação não convencionais (RIBEIRO; BORBA; HANSEN, 2016; VAN DETH, 2001). Assim, a principal diferença entre a participação convencional e a não convencional está na arena em que esta é aplicada (NICOLETTI, 2013; EKMAN; AMNÅ, 2012). Nesse modelo, a obra de Barnes e Kaase (1979) pode ser entendida como uma referência. Ao elaborar um estudo comparativo sobre os tipos de ação política em cinco países: Áustria, Alemanha, Grã-Bretanha, Holanda e Estados Unidos, os autores concluíram que “um elemento da dita “nova política” é a ênfase no alargamento das oportunidades de participação política para fora da esfera política-eleitoral” (BARNES; KAASE, 1979, p. 531, tradução nossa)<sup>8</sup>.

Assim, a visão sobre participação política passa a não estar restrita à períodos eleitorais e, além disso, passa a ser analisada em função de categorias de participação (BARNES; KAASE, 1979). Como visto anteriormente, as formas convencionais de participação englobariam “atos relacionados com os processos eleitorais, tais como o voto, atividade de campanha, contato personalizado, doação de dinheiro para campanhas e discussão sobre política” (RIBEIRO; BORBA; HANSEN, 2016).

Por sua vez, a participação não convencional abarca métodos de pressão situados fora da esfera político-institucional, como manifestações e greves, por exemplo. Della Porta (2003, p. 92) afirma que as formas não convencionais são métodos de participação política direta, e podem ser divididas em: 1) escrever um

---

<sup>8</sup>No original: one element of the ‘New Politics’ is a strong emphasis on broadening opportunities for political participation beyond the established sphere of electoral-politics.



jornal; 2) boicotar algo ou alguém; 3) auto-reduzir impostos ou rendas; 4) ocupar edifícios; 5) bloquear o trânsito; 6) assinar uma petição; 7) fazer um *sit-in*; 8) participar de uma greve; 9) participar de manifestações pacíficas; 10) danar bens materiais; 11) aplicar violência a pessoas.

Uma vez que o entendimento de participação passou a englobar maior quantidade de categorias, parte da literatura passou a investigar o comportamento dos indivíduos com relação a temas políticos em função desses modos de participação alternativos. Quaranta (2012) argumenta que a participação política não convencional era considerada como uma “alternativa de representação de preferências dentro do sistema político, este marcado por efetividade e responsividade” (p. 269). A partir dessa definição, o autor afirma que é possível pensar a participação política através de formas alternativas de representação, como o protesto, pois é a partir dele que os cidadãos demonstram a sua descrença e descontentamento com a classe política (QUARANTA, 2012).

O movimento dos cidadãos no sentido de se organizarem politicamente foi objeto de estudos de Linssen *et al* (2017). Ao analisar a distribuição da participação convencional e não convencional, os autores argumentam que fatores como crises financeiras “mobilizam pessoas para expressar as suas preocupações na arena política, especialmente via modos não convencionais de participação” (Linseen *et al*, 2017, p. 1). Assim, a novidade dessa pesquisa consiste na elaboração de variáveis para mapear os dois tipos de participação na Holanda, em tempos de crise financeira, durante o recorte temporal de 10 anos.

Dessa forma, a participação política não convencional foi considerada a partir de três variáveis dependentes: participar de discussões políticas na internet, participar de grupos de ação e participar de protestos (Linseen *et al.*, 2017). Como principais achados, os autores descobriram que houve um declínio da participação política convencional e, em contrapartida, há um crescimento da participação política não convencional. Além disso, a maior parte das pessoas, nessa pesquisa, não se enquadraram em nenhuma categoria de participação analisada. Por fim, o tipo de participação não convencional mais utilizado foi o ato de usar a internet para debater temas políticos.

Porém, o entendimento de Linseen *et al.* (2017) sobre comentários online como forma de participação política não convencional não pode ser aplicado a esta pesquisa. Primeiramente, é necessário considerar que a categorização dos autores

entra em conflito com a própria ideia de participação não convencional levantada por Quaranta (2012) e na categorização dos atos que se constituem como participação do tipo convencional.

Relacionando ao entendimento de Quaranta (2012), os comentários analisados por Linseen *et al.* (2017) se encaixariam no modelo não convencional no caso de grupos organizados que se mobilizam contra um determinado acontecimento, como o caso de ONG's que atuam online para denunciar e pressionar autoridades e instituições governamentais. Porém, o simples debate online sobre temas políticos, sem um fim em si mesmo, não reflete uma participação política no sentido de pressionar as autoridades ou como uma forma alternativa de representação e, assim, não se encaixa nesta categorização.

Desta forma, os comentários radicalizados online sobre política, em período eleitoral, em menção aos candidatos do mesmo pleito, são considerados por esta pesquisa como uma forma de participação política convencional. Em primeiro lugar, isso ocorre devido ao contexto que está sob análise. Além disso, não está se tratando aqui sobre discussões de grupos organizados orientados para um fim em comum, instituições governamentais, ONGs ou formas de votação online, mas sim sobre um tipo de reflexividade encontrada nos comentários diretamente relacionados ao campo político-eleitoral. Neste cenário, seria errôneo e inapropriado a categorização do caso analisado como sendo não convencional, o que tornaria o estudo alvo de críticas neste sentido.

A partir do desenvolvimento da literatura sobre participação política não convencional, com a consideração de elementos que poderiam influenciar a participação de algum modo, como confiança interpessoal ou a crise econômica, as pesquisas sobre participação passaram a questionar as fronteiras entre as esferas político e social (RIBEIRO; BORBA; HENSEN, 2016). Dessa forma, a seção a seguir versa sobre os rumos tomados pelas pesquisas em participação política.

## 2.3 PARTICIPAÇÃO POLÍTICA CONVERGENTE E PARTICIPAÇÃO POLÍTICA DIVERGENTE

Os questionamentos sobre a relação da participação política com as esferas “político” e “social” denotaram a divisão da literatura sobre participação em duas

instâncias, a saber: a participação política convergente, por um lado e, por outro, a participação política da divergência. Para Nicoletti (2013) essa divisão demonstra que:

A inquietação da literatura está em revelar se os atores sociais que participam das atividades atribuídas à forma convencional também participam de forma complementar das formas não convencionais e vice-versa, baseados, sobretudo, na tese de convergência (Idem, p. 59).

Se por um lado a tese de convergência pensa que há uma complementação entre as formas convencionais e não convencionais de participação, a chamada tese da divergência defende que os agentes que atuam nas “formas convencionais de participação não necessariamente estão imersos ou complementam os movimentos de protesto característico das formas não convencionais de participação” (BORBA; RIBEIRO, 2011 *apud* NICOLETTI, 2013, p. 59).

Por sua vez, o modelo de divergência entre as modalidades de participação se encontra fortalecido ao passo que os cidadãos agem de maneira mais crítica em relação às instituições políticas, resultando na queda das taxas de participação tradicional (BORBA, 2012). Tal declínio apresenta potencial de “enfraquecer a legitimidade de democracias mais frágeis, além de aumentar as distâncias entre cidadãos e o Estado” (NORRIS, 2002, p. 2, trad. nossa).

Segundo essa visão, as formas de participação não seriam complementares uma a outra, e sim divergentes, estabelecendo dois cenários, no primeiro os cidadãos atuariam em modalidades diretas, sem o intermédio de representantes e, o segundo, por sua vez, compreenderia cidadãos que atuam só por formas oficiais de participação, como o voto (BORBA, 2012).

Pesquisas como a de Inglehart e Welzel (2005) também tentaram estabelecer classificações sobre as formas de participação política. Para os autores, a participação poderia ser entendida a luz de duas categorias. A primeira delas consiste no “*elite directed*”, compreendendo atores politicamente mobilizados através de uma hierarquização, como o sufrágio universal, sendo, portanto, de caráter mais convencional.

Já o “*elite challenging*” se dá em função de contestações através de vias

alternativas de pressão social, num enfrentamento a elite política a partir da “ação civil de massa: pessoas estão cada vez mais propensas a assinar petições e participar de manifestações e boicotes. Outra mudança importante diz respeito a valores familiares e normas sexuais” (INGLEHART; WENZEL, 2005, p. 7, *trad. nossa*). Assim, o “elite challenging” é visto pelos autores como um dos fatores que embasam os chamados “valores da auto expressão” de cada indivíduo e, ao contrário do “elite directed”, apontaria para o fato de que é possível exercer pressão e enfrentamento a uma elite através da atuação por meios não tradicionais de disputa política, como o voto. Dessa forma, é possível compreender uma relação convergente entre as formas de participação.

Estabelecido o debate sobre as formas de convergência e divergência na participação política e tomado o conhecimento sobre os conceitos sobre participação política convencional e não convencional, essa pesquisa defende que comentários sobre temas políticos no Facebook durante campanha eleitoral podem ser entendidos como uma forma de participação política do tipo convencional. Essa defesa encontra embasamento na afirmação de Ribeiro, Borba e Hansen (2016):

São classificadas como formas de participação política digital convencional as ações que ocorrem no contexto institucional, como voto on-line, acesso a *website* de partidos, políticos e movimentos sociais ou então o ato de seguir um político pelo Facebook e as formas de comunicação em meios digitais, como, por exemplo, mandar um e-mail para entrar em contato com um político. Já as atividades políticas digitais não convencionais envolveriam protestos e mobilizações on-line, construção de fóruns de debate, de associações e/ou grupos de interesse on-line, entre outras, já que o dinamismo e a criatividade nesse grupo são expressivos (RIBEIRO; BORBA; HANSEN, 2016, p. 508).

A partir da interpretação de Ribeiro, Borba e Hansen (2016), o caso analisado se encaixa como forma de comunicação em meios digitais. Nesse sentido, não haveria a comunicação dos cidadãos com a classe política direta e exclusivamente, mas a interação entre os comentadores e deles com as *fanpages* com um foco e um método comum, a saber: a radicalização mencionando presidenciáveis. Por outro lado, o objeto dessa pesquisa não pode, respeitando a afirmação desses autores, ser considerada como uma forma não convencional, sob a crítica de que não está se

tratando aqui de grupos de interesse bem delimitados ou construção de fóruns de debate.

Aliás, não é o foco dessa pesquisa relacionar ou refutar a relação entre radicalização e debate. Deste modo, parte-se do princípio de que comentários radicalizados possuem, sim, certo nível de diálogo com seus interlocutores, não sendo um objetivo a identificação do que está sendo comentado, mas sim a qual candidato menciona e como essa radicalização presente se distribui no período eleitoral.

Verifica-se na afirmação dos autores certo nível de generalidade, fato que pode estar relacionado a multiplicidade de formas proporcionadas pelo meio, além de sua popularização e rápida inovação. Por outro lado, a falta de maiores definições deixa margens para a interpretação e torna confusa a categorização proposta pelos autores, carecendo de informações mais detalhadas. Nesse sentido, entende-se a citação de Ribeiro, Borba e Hansen (2016) como um resumo dos tipos de participação tradicionais aplicados e ou adaptados para o digital. Nesse sentido, participação não convencional como protestos e boicotes agora são realizadas também no online ou, no caso da participação convencional, a discussão sobre política passa a existir também em redes sociais online.

Diferentemente de fóruns reduzidos, a análise em questão está situada no bojo do dinamismo da rede social online mais popular do Brasil durante o período analisado (BRASIL, 2014). Portanto, as facilidades geradas por essa rede no tocante ao ato de comentar constitui um fator importante à medida que oferece menores custos de participação do que os fóruns tradicionais, no qual o usuário encontra maiores restrições, como censura prévia, número menor de usuários, filtro de palavras, etc. No caso analisado, tal facilidade e agilidade facilitam a heterogeneidade de posições, tendendo a ocasionar conflitos de opinião e, em última instância, tendem a dificultar a construção de um debate dominado por grupos de interesse.

Ao apresentar a possibilidade de discussão de uma multiplicidade de temas, incluindo os políticos, de forma ágil e pouco custosa, redes sociais online como o Facebook podem ser um ambiente no qual os usuários podem expressar seus pensamentos. Some-se a isso o fato de que, nessa pesquisa, o recorte estabelecido proporcionou uma população de comentários radicalizados. Assim, considera-se que, ao radicalizar, um determinado usuário estabeleça um cálculo dos custos em expor

visões relacionadas a temas políticos e, em última instância, exercer uma categoria de participação.

Porém, é assumido de início que essa abordagem apresenta limitações. A primeira delas pode ser entendida pelo formato: não é possível identificar se e quais as consequências de comentários realizados em páginas de redes digitais. Dessa forma, não está se trabalhando aqui com uma ideia de convencimento e de influência direta nem entre cidadãos para com representantes, nem com cidadãos para com cidadãos.

Em segundo lugar, o fato do comentário ser radicalizado em menção a um candidato não significa, diretamente, que a radicalização estava direcionada ao candidato. Por consequência, considerar comentários como participação política não abarca a noção de efeitos gerados, passando a trabalhar somente com os dados que foram publicados, dando a falsa impressão de se estar tratando de meras manifestações online. Porém, embora não seja possível estabelecer essa relação de influência e consequência, o fato de um indivíduo estar comentando de forma radicalizada, citando candidatos em páginas públicas demonstra um nível de participação convencional, a exemplo da categoria trabalhada por Linseen *et al* (2017).

Outra deficiência encontrada diz respeito ao uso do online para a participação. Se por um lado ela oferece meios pouco custosos de participação, por outro, todavia, deve ser levado em conta que, no Brasil, menos da metade da população utiliza *internet* (BRASIL, 2014). Considerando as limitações de acesso, não é razoável tomar as discussões em um espectro reduzido como reflexo do pensamento da população em nível nacional.

Logo, essa pesquisa considera a importância do Facebook não por sua capacidade de representar ou não os pensamentos dos brasileiros em períodos de campanha, mas sim devido a sua popularidade e sua capacidade de armazenar informações, possibilitando a quantificação de todo conteúdo postado nessas páginas públicas, seja pelos jornais, seja pelos comentários às suas postagens.

Portanto, o foco desse estudo recai na análise dos comentários sob o viés de uma categoria reflexiva radicalizada (JENSEN, 2003), ou seja, trata-se do estudo de uma das possíveis formas de expressão de um indivíduo perante os demais integrantes dessas discussões de temas políticos em ambiente online. Deste modo,

no tópico a seguir encontra-se uma reflexão sobre a literatura de participação política em ambientes digitais.

## 2.4 PARTICIPAÇÃO POLÍTICA ONLINE

As pesquisas sobre internet e política, num primeiro momento, estavam focadas na relação de efeitos potenciais do meio, fossem eles positivos ou negativos. Nesse sentido, “o surgimento e a popularização da internet também mobilizaram cientistas e foram acompanhados por diversas expectativas quanto a possíveis transformações políticas que o meio poderia catalisar” (SAMPAIO; BRAGATTO; NICOLÁS, 2016, p. 79).

Os impactos da internet no modo como os cidadãos participam politicamente podem ser divididos em duas instâncias: i) pessoas podem se engajar em múltiplos modos e participação e ii) pessoas podem interagir e se informar pela web (ANDUIZA; GALLEGRO; CANTIHOCH, 2010, p. 356). Ao propor o estudo empírico das formas de participação digital na Espanha, as autoras afirmam que a literatura acerca de internet e política passou a considerar a existência dos meios digitais e, a partir disso, reconsiderou seus modelos explicativos sobre participação.

Por sua vez, Gomes (2005a) elabora uma revisão sobre os benefícios do online para esse tipo de atividade. De forma geral, fatores como a não existência de limitações no espaço tempo, a capacidade de armazenamento dos dados, o conforto, praticidade, a não censura, a interatividade e a possibilidade de todos poderem se expressar são considerados fatores positivos para o debate online sobre temas políticos (GOMES, 2005a).

Porém, o autor demonstra que participação política online também apresenta limitações. Se por um lado há alta produção de informações políticas, a qualidade dessas tendem a ficar comprometidas. Em outras instâncias, a não inclusão, a cultura política e a liberdade são fatores que podem minar a eficácia da *internet* para a participação (GOMES, 2005a).

O online na participação política se tornou tema frequente de estudos nas últimas décadas sob variadas perspectivas, desde estudos sobre as diferenças entre as formas de participação política com e sem a mediação da *internet*, até pesquisas

sobre as possíveis diferenças em intensidade de engajamento político dos chamados *heavy users* e *light users* (GOMES, 2017, p. 19). Ainda segundo o autor, muitas pesquisas sobre esse tema tinham como cerne averiguar se a mediação pela *internet* alterava os níveis e os modos da então participação política por parte dos cidadãos.

Por esse ângulo, pesquisas como a de Di Gennaro e Dutton (2006) mostraram que, no caso da Grã-Bretanha, em 2005, 37% dos cidadãos com acesso à *Internet* realizaram alguma forma de participação política online<sup>9</sup>, representando uma baixa porcentagem se comparada a outros tipos de atividade que podem ser realizadas no meio digital.

Em outra pesquisa, a fim de comparar os tipos de participação política mais utilizados no online e no *off-line* em período de campanha eleitoral no Canadá, Vissers e Stolle (2013) comprovaram que comentar sobre assuntos de tema político ou social numa publicação no Facebook constitui a principal forma de participação política online por parte de estudantes de graduação, enquanto que boicotar produtos por questões políticas foi a principal forma de participação offline.

No contexto dessa pesquisa, as autoras afirmam que participação política se refere a “todas as formas de envolvimento no qual os cidadãos expressam suas opiniões políticas e/ou convertem essa opinião em tomada de decisões políticas” (VISSERS; STOLLE, 2013, p. 937, trad. nossa). Além disso, as autoras afirmam que existem duas correntes sobre participação política online: uma mais positiva e outra mais crítica e cética sobre o potencial desse meio para a participação.

A alegação das autoras sobre a divisão da literatura sobre participação online vai ao encontro com a afirmação de que “a agenda de pesquisa sobre a relação entre novas tecnologias e ativismo político tem sido marcada por expressiva diversidade interna” (RIBEIRO; BORBA; HANSEN, 2016, p. 503). Tomando por base a asserção de Ribeiro, Borba e Hansen (2016) e de Vissers e Stolle (2013), as próximas seções discutem as principais correntes da literatura sobre a participação política em âmbito online.

---

<sup>9</sup> No estudo apresentado, os autores consideraram como participação política online as seguintes ações que envolviam o contato via e-mail com representantes políticos e a busca de informações sobre os serviços governamentais



#### 2.4.1 O otimismo sobre a participação online

Uma das correntes da literatura sobre participação política digital consiste na visão mais “otimista e normativa quanto a possíveis potenciais e efeitos benéficos dos meios digitais para regimes democráticos” (SAMPAIO; BRAGATTO; NICOLÁS, 2016, p. 80). Essa corrente prevaleceu até a segunda metade de 1990 e trazia “consigo enormes expectativas no que respeita à renovação das possibilidades de participação democrática” (GOMES, 2005a, p. 63).

O viés otimista considera que, através da internet, uma democracia deliberativa seria possível na medida em que a interligação entre cidadãos sem mediação institucional “promoveria uma reestruturação, em larga escala, dos negócios públicos e conectaria governos e cidadãos” (GOMES, 2005b, p. 220). Assim, as possibilidades do meio digital eram vistas como uma forma de suportar em larga escala os regimes democráticos ou, até mesmo, estabelecer a existência de uma “pseudo-democracia universal” (PRIMO; TRÄSEL, 2006). Para Gomes (2005b), a vertente otimista enxergava na internet uma plataforma na qual poderiam se exercer formas de participação política com mais praticidade, como o voto em eleições.

Porém, não é surpreendente o fato de que, com a chegada dos meios digitais, a primeira onda da literatura tratasse o tema com uma abordagem excessivamente otimista. Para Baber (2003), o surgimento de outros meios como o rádio e a televisão também foram interpretados, num primeiro momento, de maneira otimista em relação aos seus potenciais para a participação política por parte dos cidadãos.

O autor cita a declaração de John Perry Barlow (1996), a qual caracteriza o meio digital como um espaço que libertou os cidadãos do poder de governos tirânicos, além de oferecer um espaço que os cidadãos teriam livre acesso, sem privilégios, onde seria possível se relacionar com outros indivíduos e participar sem temer represálias (Barlow, 1996 *apud* Baber, 2003).

Desse modo, a visão otimista de Barlow (1996) considera que a internet poderia suplantiar os governos e implantar uma espécie de democracia global. Porém, conforme afirma Baber (2003), Barlow abandonou essa visão otimista após o atentado terrorista de 11 de setembro, nos Estados Unidos, no qual o meio digital foi operacionalizado para organizar e planejar esse ataque.

Outra pesquisa apontada por Baber (2003) como um marco na literatura otimista acerca dos efeitos da internet sobre a democracia e a participação política online consiste na obra “The power of identity”, de Manuel Castells (1997). Nesse livro, Castells considera que o meio tecnológico iria revolucionar o mundo em diversos modos, desde aspectos culturais em diversas regiões do mundo, como o enfraquecimento do patriarcado, até uma intensa mudança no mundo político.

Nesse sentido, a “transformação tecnológica da informação e da comunicação de massa colocaram a informação política no centro do processo onde o poder está localizado e exercido em nossa sociedade” (CASTELLS, 1997, p. 32, trad. nossa). Para o autor, além de poder oferecer novos meios para a participação política, a “internet multiplicou as formas de exposição de mensagens políticas prejudiciais, contribuindo assim para a exposição da corrupção, imoralidade e, em última instância, para a crise de legitimidade política (CASTELLS, 1997, p. 33, trad. nossa).

Percebe-se que a visão otimista exposta pelos autores acima caminha no sentido de “destacar a capacidade da internet, em particular, e dos novos meios, em geral, de superar o déficit democrático dos tradicionais meios de comunicação de massa” (GOMES, 2005a, p. 64).

Assim, a literatura otimista defende sete benefícios principais na relação entre internet e política, são eles: participação política sem limitação de espaço-tempo; capacidade de armazenamento de dados; baixo custo e comodidade; facilidade de acesso; não existência de censura prévia; potencial de interação; maiores possibilidades de grupos minoritários serem ouvidos (GOMES, 2005a).

Ao falar sobre a não existência de fronteiras na relação espaço-tempo, é possível entender em Gomes (2005a) a relação de conversação entre ‘um-muitos’ e ‘muitos-muitos’ proporcionada pelo online, não precisando, necessariamente, acontecer em tempo real. Assim, essa chamada “troca de ideias” (GOMES, 2005a, p. 66) entre pessoas na internet pode ser entendida como um tipo de participação política. Há de se ressaltar que a não existência dessas limitações de espaço tempo tendem a facilitar a “participação de usuários em diversos contextos geográficos” (MARQUES, 2006, p. 167).

Em relação a capacidade de guardar dados, Palácios (2003) afirma que, devido a questões financeiras, a internet é a plataforma ideal para esse armazenamento. Nesse sentido, “a internet veio facilitar o acesso à informação ao rebater em

simultâneo as barreiras do espaço e do tempo” (CANAVILHAS, 2004, p. 6). Para o autor, as organizações desses dados na internet formariam o chamado “manancial de informação”, no qual estariam disponíveis dados publicados tanto por empresas como por usuários, o que pode ser entendida como “uma memória social” (CANAVILHAS, 2004).

Aplicando os pensamentos de Gomes (2005a) e Canavilhas (2004) ao Facebook, pode-se pensar que um usuário não precisa estar online no mesmo momento que outro para estabelecer um diálogo ou para comentar a uma publicação de jornal, pois os dados continuarão armazenados em rede. Por sua vez, a participação via online também teria o benefício de ser menos custosa à medida que um indivíduo pode participar em sua casa, através de um dispositivo que contenha conexão à internet. Assim, é conferido maior conforto ao indivíduo, tornando “a participação mais fácil e conveniente” (GOMES, 2005a, p. 67).

Em outro aspecto, a facilidade de acesso seria mais um dos benefícios da participação online. Aqui, Gomes (2005a) afirma que a literatura otimista sobre a internet vê essa categoria atrelada à transparência e uma repulsa a indisponibilidade de informações, sejam por instituições de governo, políticos, candidatos, etc. Pode-se traçar um paralelo, portanto, com a noção de *accountability* visto que a facilidade de acesso está relacionada com o anseio dos indivíduos em terem acesso aos dados do Estado desde os procedimentos legislativos e administrativos a qualquer informação política (GOMES, 2005a).

A visão otimista considera a não existência de censura prévia como uma forma de libertação do indivíduo de governos tirânicos; assim, os indivíduos se sentiriam com maior liberdade de dizer o que pensam sem serem prejudicados com algum tipo de coação.

O potencial de interação, por sua vez, é a capacidade que o meio fornece para haver “fluxos de comunicação e informação em mão dupla entre cidadãos e sociedade política” (GOMES, 2005a, p. 68). Para o autor, essa categoria consiste no argumento central da visão otimista sobre internet ao tratar a importância do meio como benéfico para a participação política, sendo objeto de várias pesquisas que estudam os comportamentos nas relações entre a sociedade e os agentes políticos no meio online (JACKSON; LILLEKER, 2011; FOUNTAINE; COMRIE, 2015; BERNHARD; DOHLE,

2015; TANG; LEE, 2013; HONG; NADLER, 2012; GRAHAM *et al*, 2013; NIELSEN; VACCARI, 2013; AGGIO, 2015).

Por fim, o último benefício da internet entendido pela literatura otimista sobre participação caminha no sentido de oferecer maiores oportunidades de expressão para grupos excluídos (MARQUES, 2006). Assim, grupos como imigrantes podem fortalecer suas identidades e (re)construir suas narrativas a partir do momento que dispõem de um meio que os permita fazê-lo, como a internet, possibilitando que grupos minoritários reconheçam o potencial do meio e “utilizem suas capacidades para serem ouvidos” (MITRA, 2011, p. 45, trad. nossa).

Porém, logo a nova onda de pesquisas no âmbito da participação online passou a questionar o radicalismo otimista que cercava as possibilidades do meio, defendendo que a internet poderia representar aspectos ruins no tocante a participação ou, em outro sentido, que na internet “possibilidades democráticas e autoritárias são lados diferentes da mesma moeda” (BABER, 2003, p. 126). Assim, no tópico a seguir se encontram informações a respeito da literatura pessimista sobre a relação entre o online e participação política.

#### 2.4.2 O pessimismo sobre a participação digital

A literatura pessimista sobre os impactos da *internet* na participação argumenta que o seu acesso é limitado a pessoas e países com maiores condições financeiras, além de engajarem online, em larga escala, aqueles que já são engajados no *off-line* (RIBEIRO; BORBA; HANSEN, 2016). Em outro sentido, as novas ferramentas seriam vistas como plataformas novas para realizar as atividades que já eram feitas no offline (TYLER, 2002).

Papacharissi (2002) afirma que nem a popularização da internet pode ser entendida como um fator positivo em possíveis efeitos sobre a participação online, isto porque o fato de estar conectado à internet não resulta, *a priori*, que um indivíduo irá se interessar em entrar em discussões políticas na web. A autora ainda comenta que foram desenvolvidos *softwares* para fomentar o engajamento do cidadão em países como a Holanda, porém, os resultados indicaram que, embora tecnicamente seja mais

fácil transferir as discussões para o online, tais discussões nem sempre apresentam viés democrático e inclusivo (PAPACHARISSI, 2002).

A autora também pensa a relação entre internet e esfera pública, à medida que ela apresentaria potencial para os indivíduos participarem politicamente em larga escala, tomando decisões que impactam na vida pública, como a escolha de governantes, via internet. Nesse sentido, é estabelecida uma crítica ao seu alcance de pessoas limitado pois “o fato da internet estar acessível e utilizada apenas por uma pequena fração da população contribui para a esfera pública online ser exclusiva, elitista e longe do ideal” (PAPACHARISSI, 2002, p. 14). Dessa forma, não seria exagero pensar a relação entre a limitação da discussão online para as discussões em esferas burguesas de séculos passados.

A limitação de acesso da internet pode ser relacionada a outra crítica a participação digital, a saber, a baixa taxa de diversidade política. Nesse sentido, pesquisas como a de Hill e Hughes (1998) foram utilizadas por Papacharissi (2002) para comprovar a contradição no tocante ao uso do meio para fins políticos. No caso analisado por Hill e Hughes (1998), fóruns de debate foram dominados por usuários conservadores mesmo quando os usuários liberais eram maioria. Assim, para a internet ser considerada um meio de prática política efetiva, não bastaria apenas ter o acesso à discussão e a informações, mas também vontade política dos cidadãos que a utilizam.

Por outro lado, Bimber (1998) critica a internet por acreditar que ela não irá causar grandes efeitos na vida pública e, além disso, trará efeitos perversos devido ao seu “fluxo de informações caótico e imprevisível” (BIMBER, 1998, p. 159), além de teorias de conspiração e histórias duvidosas que poderiam influenciar os cidadãos conectados.

A crítica do autor pode ser entendida por dois caminhos, o primeiro deles consiste na precaução em relação ao objeto devido ao pouco tempo de observação: a internet ainda estava em processo de popularização, sendo necessário, à época, maior quantidade de pesquisas ao longo do tempo para observar mais possíveis efeitos. Em segundo lugar, o autor critica a noção de que o “meio é a mensagem” ao dizer que teóricos otimistas com a participação online “muitas vezes negligenciam até que ponto vai as semelhanças entre a comunicação via net com outros modos de se comunicar, como face a face” (BIMBER, 1998, p. 160).

Assim, o autor defende a visão de que o meio “não é toda a mensagem” ao afirmar que o então novo modelo de comunicação não se diferenciaria dos meios mais tradicionais, afirmando que, pensando em transformação política, o conteúdo das mensagens seria mais importante do que a forma pela qual elas são propagadas.

As críticas da literatura pessimista sobre o online na participação política podem ser entendidas, segundo Gomes (2005a), através de sete categorias. A primeira dela diz respeito a qualidade da informação publicada na internet. Aqui, pode-se estabelecer uma relação com o que Bimber (1998) chamou de fluxo caótico e imprevisível de informações, onde, entre outros motivos, notícias falsas poderiam ser propagadas para finalidades políticos-eleitorais.

Para Gomes (2005a), a desigualdade de acesso pode ser entendida como uma das maiores críticas realizadas por essa literatura. Nesse sentido, a desigualdade ao acesso faz com que o debate seja dominado por pessoas e países com maiores condições financeiras, tendendo a restringir as formas de participação política online. Essa crítica pode ser relacionada com a terceira categoria, a saber: a cultura política dos que utilizam a internet. Como visto no início deste tópico, Papacharissi (2002) afirmou sobre a não causalidade na relação entre ‘estar conectado’ e ‘participar politicamente’, assim, é necessária uma vontade dos indivíduos em participarem politicamente, sob o risco de, pela falta dessa vontade, pesquisas a exemplo de Hill e Hughes (1998) indicarem diferenças de ideologia política majoritária dos que usam internet para os que se engajam nela.

A quarta categoria menciona que, apesar da internet ser um importante meio para a participação política, o que se percebeu foi que ela não ameaçou o papel protagonista dos meios de comunicação de massa, mas, ao invés disso, se tornou um meio auxiliar, sendo instrumentalizado pelos meios tradicionais (GOMES, 2005a). Outro item apontado pelo autor diz respeito ao fato do sistema político continuar fechado, fato que contra-argumenta um dos pontos da literatura otimista sobre internet, a saber, o fato de que, com os meios digitais, haveria uma maior abertura do Estado e dos atores do mundo político no sentido de agirem com mais transparência. É interessante perceber que, para o autor, o otimismo sobre esse aspecto pode ser criticado a medida que um sistema político não se alteraria apenas em função de um meio de comunicação.

Se por um lado o surgimento e a popularização da internet não foram capazes, por si, de abrir o sistema político, tornando-o mais transparente, a literatura pessimista também afirma que o meio é falho em questão de segurança. Aqui, pode-se retomar Baber (2003) quando cita fatores como a internet como um facilitador para a organização de atentados terroristas, como o 11 de Setembro e também quando cita que fatores benéficos e maléficos são lados diferentes do que o meio apresenta.

Nesse sentido, a liberdade e o controle podem ser tomados como outra grande crítica em comum por parte da literatura crítica apontada por Gomes (2005a). Aqui, se o otimismo enxergava a liberdade como um método dos indivíduos se protegerem de governos autoritários, devido a não existência de censura e retomando a visão de Barlow (1996), a literatura pessimista, por sua vez, considera que essa liberdade pode ser usada de forma prejudicial se aplicada numa forma de participação online, como um debate ou a postagem de comentários em temas políticos durante uma campanha.

Quanto ao caso analisado nessa dissertação, é possível relacionar fatores apontados pela literatura pessimista como limitações do objeto. No que se refere a inclusão digital, percebe-se que apenas 49% dos brasileiros acessam a *internet* (BRASIL, 2014). Entretanto, mesmo considerando o *déficit* de inclusão digital no Brasil, a escolha pelo estudo de comentários radicalizados em rede digital se dá por sua capacidade de armazenamento de informações (CANAVILHAS, 2004), o que possibilita a mensuração da participação online em período eleitoral apenas para o caso analisado. Além disso, essa pesquisa reconhece a impossibilidade de se afirmar que a radicalização no Facebook é representativa em âmbito nacional.

Sob outra instância, a não existência de censura prévia cria as condições necessárias para a existência de comentários, sobretudo, antidemocráticos, sendo esse mais um argumento a limitar o potencial do meio para a participação online democrática nas discussões em tópicos sobre política em redes digitais como o Facebook.

Todavia, a crítica à liberdade excessiva não limita a pesquisa uma vez que esta visa analisar como se deu a distribuição, justamente, de uma categoria radicalizada e que envolve a citação direta ou indireta a Aécio Neves e Dilma Rousseff nos três maiores *quality papers* do Brasil durante a campanha eleitoral em 2014, objetivando, portanto, a análise da qualidade das manifestações ao longo do tempo de campanha,

numa relação onde quanto mais comentários radicalizados, menores as condições para o estabelecimento de um debate entre os interlocutores.

Assim, a próxima seção discorrerá sobre como os potenciais de participação disponíveis na plataforma do Facebook são utilizados pelos comentadores. Espera-se com isso, além de contextualizar o objeto dessa dissertação, estabelecer uma revisão sobre pesquisas que trabalham essa temática no Brasil e no exterior. Nos tópicos anteriores foram estabelecidas duas correntes de pensamento sobre as consequências do online para a participação política.

Entretanto, ressalta-se que ambas visões demonstradas acima apresentam tendências normativas, estando preocupadas mais as possibilidades ocasionadas em função do meio, tornando secundária a discussão sobre o comportamento dos comentários online sobre política em períodos de campanha eleitoral.

## 2.5 FACEBOOK E PARTICIPAÇÃO ONLINE

Como visto anteriormente, a participação política é vista como uma forma dos cidadãos agirem em regimes democráticos, seja pela via convencional ou não convencional. Com a popularização das plataformas digitais, os cidadãos passaram a ter mais um meio para participar politicamente, seja através do voto em sites de instituições governamentais ou comentar online sobre assuntos políticos. (RIBEIRO; BORBA; HANSEN, 2016; VISSERS; STOLLE, 2013).

Os estudos dos meios digitais online possibilitam uma maior compreensão sobre um extenso conjunto de fenômenos sociais e políticos contemporâneos ligados à comunicação (AGGIO; REIS 2013). Isso se explica, segundo os autores, devido a crescente participação dos mais variados setores da sociedade nas redes sociais online.

Dessa forma, analisar tais redes é, também, perceber o modo pelo qual diversos setores se posicionam nesses ambientes. Além disso, existem pesquisas na comunicação política que destacam a variedade de possibilidades de participação intrínsecas ao Facebook (RECUERO, 2014; LANDIM, 2013). Entre outras disposições, essa rede digital foi projetada para que os usuários interagissem entre si, compartilhando e comentando publicações de terceiros (AGGIO, 2015).



Effing, Hillegersberg e Huibers (2011) destacam que a importância de estudar o uso das redes sociais online sob o prisma da participação política online está em seu maior aporte de interações do que o “world wide web” e “web 2.0”. Assim, “participação parece ser a chave conceitual que explica a diferença entre a “velha web” e a “nova” mídia social (EFFING; HILLEGERSBERG; HUIBERS, 2011, p. 28). Nesse sentido, Araújo, Travieso-Rodríguez e Santos (2017) apontam que o Facebook pode ser entendido como uma plataforma que promove a geração de informações de cunho político, por um lado, e formas de participação política, por outro.

Ao analisar 450 comentários feitos às publicações nas *fanpages* de nove parlamentares brasileiros, os autores propuseram a criação de cinco categorias para facilitar a análise de comentários no Facebook, são elas: “accountability discursivo”, na qual o comentário critica, solicita ou questiona ações por parte do parlamentar; “adesão”, categoria que engloba elogios, agradecimentos ou felicitações ao agente político; “posicionamento”, quando um comentário aprova, desaprova ou opina sobre temas que podem envolver como não envolver diretamente o parlamentar; por sua vez, a categoria “informativo” diz respeito a comentários que contenham informações sobre determinado assunto, podendo conter links para informações externas; por fim, a categoria “outro”, abarcando comentários em branco, que tentam se autopromover ou que possuam conteúdo indefinido (ARAÚJO; TRAVIESO-RODRÍGUEZ; SANTOS, 2017).

Em outro sentido, Mitozo, Cavassana e Massuchin (2017) verificaram o debate do público online nas *fanpages* dos jornais Folha de S. Paulo, O Globo e Estado de São Paulo, durante o período eleitoral de 2014, baseando-se em três variáveis principais: postura do comentador (DALHERG, 2004; CPOP, 2014), reflexividade (JENSEN, 2003; CPOP, 2014) e justificativa (JENSEN, 2003; CPOP, 2014). De modo geral, a primeira variável utilizada pelas autoras corresponde ao modo com que um comentador se posiciona em relação aos demais, podendo ser de forma i) monológica quando não há um interesse na busca pelo debate com as demais pessoas, ii) recíproca quando, ao contrário de monológica, o comentador busca debater com seus interlocutores e, por fim, iii) outro, quando não é possível identificar a posição do comentador.

Além da variável reflexividade, que tange o estudo realizado nesta dissertação, as autoras também trabalham com a justificativa do comentador (JENSEN, 2003;

CPOP, 2014), sendo composta por quatro categorias: “posição” quando apenas há a afirmação de uma posição, sem embasá-la em fatos ou opiniões; “interna”, quando a argumentação encontra justificação no ponto de vista do autor do comentário; “externa”, quando, ao contrário do observado em “interna”, o comentário foi fundamentado em fatos públicos e/ou em fontes oficiais e, por fim, “outro” representa os comentários que não foram identificados como pertencentes a uma das três categorias anteriores. Como achados principais, de forma geral, Mitozo, Massuchin e Carvalho (2017) concluíram que os comentários foram, majoritariamente, monológicos, com justificativa de posição e com reflexividade persuasiva para todos os casos analisados.

Comparando o estudo realizado pelas autoras com a presente dissertação, torna-se preciso realizar alguns apontamentos. O primeiro deles reside na diferenciação do recorte utilizado. No caso desta pesquisa, os comentários radicalizados estão sendo trabalhados à luz da citação aos dois principais candidatos da campanha, tratando-se de uma restrição proposital. Além disso, o foco dado não está na reflexividade como um todo, mas na distribuição em turnos e em período semanal de uma forma específica de radicalização.

A exemplo da importância da pesquisa de Mitozo, Massuchin e Carvalho (2017) e de Nichols e Fontes (2017) que, em última instância, aplicou o método utilizado pelas autoras às *fanpages* de jornais em nível regional, a análise das *fanpages* de *quality papers* no Facebook permite identificar como se dá a “interação entre o periódico e seus leitores e também entre os próprios leitores” (MASSUCHIN *et al.*, 2016, p.1). Em outra medida, a interação entre os comentadores em si, bem como a interação dos comentários com as *fanpages* dos jornais selecionados permitem que os cidadãos possam:

Ter uma noção geral da opinião coletiva sobre temas que estão na pauta, identificar perfis ou websites de causas políticas específicas em que é possível se engajar, comparar suas próprias opiniões, dentre outras consequências. (ROSSETTO; CARREIRO; REIS, 2015, p. 4).

Com base na citação acima, sugere-se a importância em analisar comentários nesta rede social online durante épocas de campanhas eleitorais, seja para apoiar um candidato ou pela discussão sobre temas políticos, sendo essa última uma das formas

de participação online mais utilizadas segundo a pesquisa de Charlise e Patton (2013) sobre participação no Facebook durante a campanha presidencial estadunidense.

Com o foco sobre os comentários no Facebook, Recuero (2014) argumenta que o ato do comentário constitui na maior prática conversacional a ser realizado nessa plataforma, assim como demonstrou envolver, segundo sua pesquisa sobre as três principais funções dessa rede social digital (curtir, comentar e compartilhar), um maior nível de engajamento por parte do usuário.

Assim, a manifestação de um usuário via comentários nesta rede pode ser entendida como uma “ação que não apenas sinaliza a participação, mas traz uma efetiva contribuição para a conversação” (RECUERO, 2014, p. 120). Haveria, assim, a possibilidade de um desenvolvimento de uma comunicação mais horizontal, interativa e constante (PANIS, 2013), o que tenderia a impactar no debate online por parte dos demais usuários. O relatório sobre mídia e eleições da The Electoral Knowledge (2013) aponta que esse dinamismo é uma das vantagens das novas mídias, tornando-as mais “democráticas” em relação às demais.

Em tese que analisou a divergência política no Facebook considerando 6.936 comentários em 70 publicações, Silva (2017) destaca que esta rede social online é, atualmente, uma importante arena para a discussão de temáticas inerentes a política, onde se reflete, via comentários, a diversidade de opiniões e manifestações. O autor ainda considera que, no caso brasileiro, o Facebook passou por uma apropriação, uma vez que este não foi projetado para funcionar como uma espécie de fórum de discussões políticas; em outro sentido, afirma que as discussões verificadas em função dos comentários nesta rede permitem afirmar que “os debates políticos no site são espaços propícios ao conflito” (SILVA, 2017, p. 190).

Porém, identifica-se logo de início algumas diferenças desta dissertação em relação a tese de Silva (2017). Primeiramente, o autor trabalha com postagens realizadas em páginas de diversos setores sociais, incluindo *fanpages* de artistas, militantes, comentaristas políticos, vereadores e jornais regionais. Além disso, a análise dos comentários em sua tese possuía categorias como gênero e curtidas no comentário, fatores que não são o foco desta dissertação. Ainda, esta pesquisa trabalha os comentários sob a luz da participação política online, abordagem que não está presente em sua tese.

Ademais, a radicalização tal qual trabalhada aqui não se confunde com a ideia de divergência política utilizada pelo autor, uma vez que o autor busca entender como se dá o engajamento de comentadores em discussões embasadas pelo desacordo e não estabelece uma análise de distribuição temporal desses comentários. Assim, considera-se que a radicalização não se restringe à comentários divergentes, podendo existir em comentários concordantes que visem a expressão de reações negativas contra uma determinada pessoa, ideia e ou postagem.

Se, por um lado, o Facebook oferece facilidades quanto à possibilidade de um debate entre diversos perfis de maneira rápida, fluída e sem censura prévia, por outro, fatores como o anonimato proporcionado pelo sistema podem ser utilizados de forma negativa. Ao discutir a participação civil na decisão política, Gomes (2002) ressalta que, apesar de proteger a liberdade individual em face a governos tirânicos, o anonimato é um reforço considerável para práticas ofensivas no meio online.

A reflexão de Gomes (2002) sobre o anonimato pode ser aplicada a esta pesquisa à medida que a radicalização é composta por vários elementos negativos ao debate, incluindo o discurso de ódio. Assim, o fato do Facebook possibilitar o anonimato pode ser entendido como mais um fator que cria as condições necessárias para o exercício de tais práticas, tendendo a facilitar a existência de comentários ofensivos ou radicalizados.

É equivocado relacionar diretamente os comentários radicalizados a alguma prática antidemocrática, isto porque a manifestação radicalizada, tal qual tratada nesta dissertação, não diz respeito apenas à ofensas ou discursos de ódio, mas também engloba comentários que, na categorização utilizada, são negativos quanto a possibilidade de debate com os demais comentadores – o que não significa que, para se posicionar contrário a um debate, tal comentador não levou em consideração o que estava sendo conversado por seus interlocutores. Ademais, o foco desta dissertação não se localiza na discussão sobre o teor democrático desse tipo de comentário, mas sobre a disposição da participação radicalizada online em período eleitoral.

Assim, a existência de uma plataforma que apresente fatores que possam facilitar o debate não significa afirmar que isso ocorrerá, visto que não é incomum perceber, nesses meios, a realização de comentários ofensivos entre usuários, o que pode ser entendido como uma forma de violência (MARQUES, 2006). Pode-se entender, nesse contexto, a afirmação feita por Baber (2003) de que, na internet,

características autoritárias e democráticas constituem-se em diferentes lados da mesma moeda.

Através da análise dos comentários no Facebook, Recuero (2013, p. 253) afirma que “o ambiente online permite, por meio da conversação entre os indivíduos e sua permanência na reprodução de estereótipos, que a legitimação da violência se dê mais facilmente e se replique na mesma rapidez em que é legitimada”. Nesse sentido, pesquisas como a de Brugnago e Chaia (2015) analisaram a participação política online via debate no *Facebook*. Ao estudar a polarização política brasileira, os autores afirmam que o próprio sistema dessa rede contribui para o desenvolvimento de grupos ideológicos com liberdade para se expressarem e radicalizarem, conforme se sentiam seduzidos em seu poder de massa em redes (BRUGNAGO; CHAIA, 2015). Tal conclusão é corroborada pela análise sobre violência simbólica em páginas do Facebook realizadas por Recuero e Soares (2013).

Levando em consideração as características otimistas e pessimistas em relação à participação online, bem como relacionando-as com as possibilidades de participação oferecidas pela maior liberdade e fluidez do Facebook, é possível pensar que durante períodos como os de campanhas eleitorais, fatores como a radicalização possam ser disseminados em larga escala.

Além disso, surge o interesse por verificar se a facilitação da plataforma do Facebook para o surgimento de manifestações radicalizadas e de ódio (BRUGNAGO; CHAIA, 2015; RECUERO, 2013; SILVA, 2017) e características intrínsecas à internet (GOMES, 2002) e ao Facebook se confirmam para o caso estudado, tanto em relação a turno quanto a semanas de campanha, numa relação em que o decréscimo proporcional da radicalização viria a surgir como resultado negativo apesar das facilidades encontradas na plataforma para a demonstração desse tipo reflexivo.

Realizada a exposição sobre as visões normativas, bem como a necessidade dessa pesquisa em focar no conteúdo dos comentários publicados, o capítulo a seguir reflete sobre o que foi a campanha presidencial de 2014, desde seu contexto geral, perpassando tópicos como a organização das campanhas até a inserção dos *quality papers* na rede social online Facebook.

### **3. ELEIÇÃO PRESIDENCIAL DE 2014**

#### **3.1 CONTEXTO**

A disputa para a Presidência da República em 2014 aconteceu sob conjuntura de acirramento eleitoral jamais visto na história política do Brasil, com uma diferença de 3.459.963 votos (TSE, 2014) resultando na reeleição de Dilma Rousseff, do Partido dos Trabalhadores (PT). Esse também foi o primeiro pleito no qual um candidato que liderou o primeiro turno acabou sendo ultrapassado nas pesquisas de intenção de voto durante a reta final de campanha (FREITAS, 2014).

Por outro lado, essa eleição foi a primeira na qual o uso do online para períodos eleitorais estava regulamentado (BRASIL, 2013). Assim, em combinação com a popularização de redes sociais digitais como o Facebook, tornou-se visível a importância que os meios digitais tomaram para a “promoção das campanhas eleitorais online” (SOUSA; MARQUES, 2016, p. 184).

Nesse sentido, as redes sociais online são instrumentalizadas como “estratégia de campanha eleitoral pelos partidos, aumentando a quantidade de informação política que circula na sociedade durante o período eleitoral e possibilitando mecanismos potencialmente mais democráticos” (CERVI; MASSUCHIN, 2012, p. 26). Assim, considera-se a importância do online tanto para as campanhas, como ferramenta, quanto para os cidadãos, que podem debater ou manifestar posições em relação aos candidatos de um pleito.

Com relação ao seu resultado, Amaral e Ribeiro (2015) afirmam que a campanha em 2014 acabou replicando tendências das eleições em 2010 e 2006. Entre as principais delas estavam o fato de haver um candidato petista pela situação polarizando a disputa contra um candidato oposicionista pelo PSDB “enquanto uma terceira candidatura competitiva tentava romper esse cenário” (AMARAL; RIBEIRO, 2015, p. 110). Assim, nota-se que mesmo havendo diferenças pontuais para essa disputa, o contexto político-eleitoral não sofreu modificações quanto às duas maiores coligações, apresentando novamente a polarização entre PT e PSDB além de um outro partido representando a chamada “terceira via”.

Conforme apontado por Veiga e Ross (2016), a campanha presidencial de 2014 estava marcada, sobretudo, pelo clima de descontentamento político expressado na

onda de manifestações que tomaram conta do país em junho de 2013. Nesse contexto, a desaprovação do desempenho pessoal da então presidente Dilma Rousseff passou a ser maior do que sua aprovação, resultando nas taxas de 49% e 45%, respectivamente (VEIGA; ROSS, 2016).

Porém, mesmo com alta desaprovação, as pesquisas de intenção de voto no final de 2013 colocavam Dilma Rousseff como a principal candidata para a eleição do ano seguinte, obtendo 41% das intenções em 24 de outubro de 2013, em pesquisa realizada pelo Ibope, e 47% na pesquisa realizada pelo Datafolha, em 30 de novembro do mesmo ano. Em pesquisa realizada pelo Ibope no mês de abril de 2014, é possível perceber uma tendência de queda nas intenções de voto para Dilma Rousseff na casa de 4% em relação a outubro do ano anterior.

Se, pelo PT, Dilma Rousseff era nome garantido para a disputa em 2014, contando com o apoio do ex-presidente Lula, o mesmo não poderia ser dito sobre a principal força oposicionista ao então governo, o PSDB. Pelo lado tucano, Aécio Neves e José Serra disputaram quem seria o presidenciável pelo partido até dezembro de 2013, quando Serra desiste de concorrer à presidência.

Dessa forma, a eleição presidencial iniciou oficialmente em 01 de julho de 2014, sendo disputado por onze candidatos no primeiro turno: Aécio Neves (PSDB), Dilma Rousseff (PT), Eduardo Campos/Marina Silva (PSB), Eduardo Jorge (PV), José Maria Eymael (PSDC), Levy Fidelix, (PRTB), Luciana Genro (PSOL), Mauro Iasi (PCB), Pastor Everaldo (PSC), Rui Costa Pimenta (PCO) e Zé Maria (PSTU); e por dois candidatos no segundo turno: Dilma Rousseff (PT) e Aécio Neves (PSDB)<sup>10</sup>.

### 3.2 PRIMEIRO TURNO

O primeiro fato notável da campanha consiste em que Marina Silva, que até então tinha saído do Partido Verde e fundado a Rede Sustentabilidade, teve o registro de criação de seu partido rejeitado pelo TSE no dia 03 de outubro de 2013, por 6 votos a 1 (CALGARO, 2013). Dado a esse acontecimento, o PSB confirmou, em convenção

---

<sup>10</sup> Segundo os dados do TSE (BRASIL, 2014), no primeiro turno, os candidatos receberam o seguinte número de votos: Neves: 34.897.211 (33%); Rousseff: 43.267.668 (41%); Silva: 22.176.619 (21%); Jorge: 630.099 (0,61%); Eymael: 61.250 (0,06%); Fidelix: 446.878 (0,43%); Genro: 1.612.186 (1,55%); Iasi: 47.845 (0,05%); Everaldo: 780.513 (0,75%); Pimenta: 12.324 (0,01%); Zé Maria: 91.209 (0,09%).

nacional realizada no dia 28 de junho de 2014, a criação da coligação chamada “Unidos pelo Brasil”, contendo os partidos PSB, PPS, PPL, PRP e PHS (NÉRI; PASSARINHO, 2014), na qual Silva estava sob a posição de vice presidenciável de Eduardo Campos.

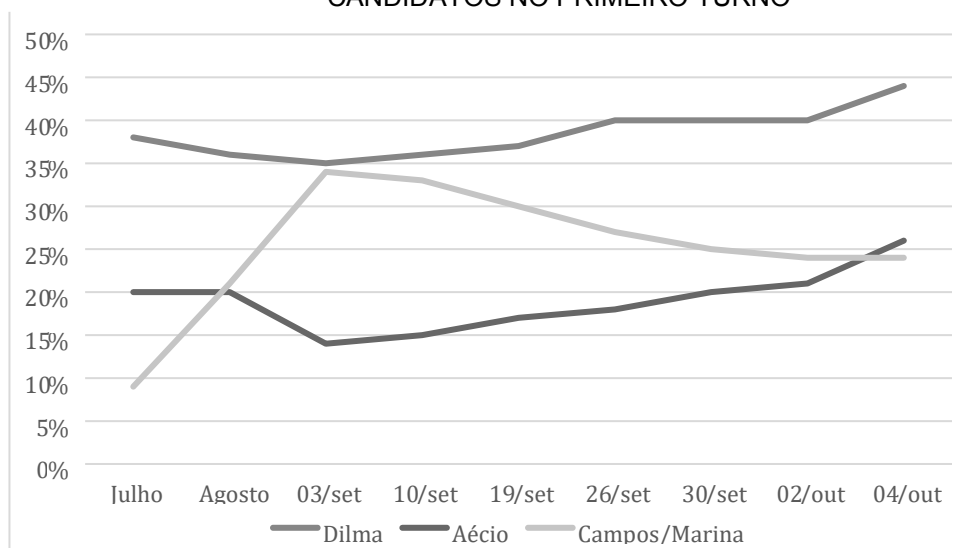
De acordo com pesquisa de intenção de votos realizada pelo Datafolha no dia 09 de maio de 2014, o então presidenciável Eduardo Campos ocupava a terceira colocação, com 11 pontos percentuais, estando atrás de Neves, com 20% e de Dilma Rousseff, com 37%. Nessa pesquisa também ficou evidenciado que a intenção de votos em Branco ou Nulo estava na casa de 16%, apresentando maiores índices do que Campos (DATAFOLHA, 2014).

Porém, menos de dois meses depois, no dia 13 de agosto de 2014, o jato Cessna em que estava Eduardo Campos e que partia do Rio de Janeiro em direção a Santos caiu, vitimando o então presidenciável (G1, 2014). Devido ao trágico acidente e em meio ao clima de comoção que tomou conta do país, o PSB anunciou, sete dias depois, a escolha de Marina Silva como a presidenciável do partido para a eleição daquele ano (FRANCO, 2014).

Durante a campanha foi possível perceber que a inconstância eleitoral havia se formado e que, após a morte de Campos, a então chamada terceira via era a candidatura que mais crescia, chegando até a assumir o primeiro lugar nas pesquisas de intenção de voto e ameaçando a posição do PSDB, como é possível observar nas pesquisas de intenção de voto em função dos três principais candidatos realizada pelo Datafolha durante o primeiro turno:



GRÁFICO 1 – PESQUISAS DE INTENÇÃO DE VOTO PARA OS PRINCIPAIS CANDIDATOS NO PRIMEIRO TURNO



FONTE: DATAFOLHA (2014)

O gráfico acima nos permite interpretar, em primeiro lugar, que Dilma Rousseff esteve na liderança durante todos os meses de campanha no primeiro turno, apresentando sua maior baixa em 03 de setembro, com 35%. Porém, retomou crescimento constante e, no final da série analisada, apresentou seu pico máximo, com 44% na véspera da eleição.

Ao analisar o gráfico também é possível inferir que, após a morte de Eduardo Campos, o PSB, sob a figura presidenciável de Marina Silva, foi a candidatura que obteve maior ascensão, chegando, no período analisado, à segunda colocação. Dessa forma, o rápido e acentuado crescimento do PSB nas pesquisas de intenção de voto pode ser interpretado como uma ameaça à polarização eleitoral em nível executivo entre PT e PSDB.

Com o desenrolar do primeiro turno, novos fatos extra-campanha foram surgindo, como, por exemplo, a nota do banco Santander enviada a clientes com alta renda. Nessa nota, o banco afirmou que as condições econômicas do Brasil estavam demandando preocupação, apresentando, à época, baixo crescimento aliado a uma alta inflação e déficit em conta corrente. Além disso, a reeleição de Dilma Rousseff seria ruim para a economia brasileira, resultando em queda de confiança do mercado para com a então presidente.

A nota do banco espanhol afirma ainda que uma eventual ascensão de Rousseff nas pesquisas tenderia a causar desvalorização da moeda aliada ao

aumento de juros e a queda na bolsa de valores (INFOMONEY, 2014). A nota foi publicada em 25 de julho, ou seja, poucas semanas após o início da campanha. Como visto no gráfico acima, entretanto, a queda no índice de intenção de votos na petista, após a carta, decaiu 2%, estando em 36% no mês de agosto.

No dia 19 de agosto começou a veiculação do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral. Em seu primeiro programa, Dilma Rousseff apareceu ao lado de Lula e, na ocasião, o ex-presidente defendia a reeleição de Dilma que, por sua vez, argumentou que precisava de um segundo mandato para colher os frutos que havia plantado durante os anos de 2011 a 2014.

Por sua vez, em seu primeiro programa eleitoral em rádio e televisão, Aécio Neves remonta à memória de Eduardo Campos dizendo que, se eleito, irá colocar em prática políticas em comum com o ex-presidenciável. Em seguida, o programa tece várias críticas contra o governo Dilma argumentando que os últimos 4 anos foram de retrocesso e que problemas que estavam superados, como a volta da inflação, a estagnação econômica e a crescente taxa de desemprego, voltaram a ocorrer.

Por fim, o primeiro HGPE do PSB dedicou todo o seu tempo mostrando declarações de Eduardo Campos sobre o seu desejo de mudança do país, o combate à corrupção, bem como a alternância de imagens do então candidato como pai de família e como bom governante. Por fim, o programa se encerrou com a célebre frase de Campos “Não vamos desistir do Brasil” e com uma foto em lembrança às pessoas vitimadas no acidente de avião em que estava Campos.<sup>11</sup>

Uma semana após o início do HGPE, mais especificamente no dia 26 de agosto, ocorreu o primeiro debate entre os sete principais presidenciáveis realizado na TV Bandeirantes, no qual os ataques entre Aécio, Dilma e Marina ficaram evidenciados. Em determinado momento, o presidenciável do PSDB sugeriu à Rousseff que pedisse desculpas pela má gestão pública, bem como defendeu que Silva não sabia como iria governar o Brasil, caso eleita. Marina, por sua vez, se posicionou de forma contrária à polarização política entre PT e PSDB<sup>12</sup>.

A pesquisa de intenção de voto realizada pelo Datafolha no início de setembro mostrou que a então chamada polarização política entre PT e PSDB estava

---

<sup>11</sup> O primeiro HGPE da eleição presidencial brasileira em 2014 pode ser encontrado em:

<https://www.youtube.com/watch?v=Dpgz4pLKvo0>

<sup>12</sup> O primeiro debate presidencial de 2014 pode ser encontrado em: <https://www.youtube.com/watch?v=rPAMXAqK-Qk>

ameaçada, com Marina despontando em segundo lugar, mantendo o crescimento. A ameaça a polarização foi tendência confirmada pelas pesquisas realizadas pelo instituto até a véspera do primeiro turno.

Nesse levantamento, a então candidata à reeleição, Dilma Rousseff estava em empate técnico com Silva. Por sua vez, Aécio havia perdido 6 pontos percentuais em relação à pesquisa feita em agosto. Com Marina se destacando nas pesquisas, Aécio e Dilma passaram a criticá-la, mencionando que a presidenciável do PSB se tratava de uma “metamorfose ambulante” (FASANO, 2014) e “vira-casaca” (HOLANDA; MARKMAN, 2014). Essas críticas tomaram como base a postura incerta de Marina sobre temas polêmicos como o casamento gay.

Marina, por sua vez, passa a criticar Dilma Rousseff e o Partido dos Trabalhadores pela gestão de empresas como a Petrobrás. Em uma declaração feita no dia 15 de setembro, Silva se disse surpresa pelo fato do então governo manter Paulo Roberto Costa, condenado no âmbito da Operação Lava-Jato, na diretoria da empresa por mais de uma década (MATOSO, 2014).

Em meio às críticas e acusações entre os três principais candidatos, as pesquisas de intenção de voto que se seguiram mostraram uma forte queda de Marina Silva durante a reta final do primeiro turno sob a hipótese de que, além da sua postura por vezes incerta, o fato de que a coligação possuía o menor tempo de HGPE dentre as três maiores chapas, cerca de 2 minutos PSB, pode ter contribuído para a não manutenção das altas taxas de intenção de voto.

Nesse contexto, as pesquisas entre 10 e 19 de setembro apontavam para um declínio das intenções de voto em Marina na casa dos 3%, ao passo que Aécio Neves, apresentasse crescimento maior do que 1%. Em contrapartida ao declínio de Silva, Rousseff continuou crescendo, indo a 37%.

O ritmo de queda de Marina Silva se acentua nas pesquisas que demarcavam os últimos dias de campanha do primeiro turno. Durante o final de setembro a quatro de outubro, a candidata do PSB decaiu mais 3%, indo a 24%, enquanto Rousseff continuava crescendo, passando de 40% a 44%. Por fim, nos dias que antecederam o primeiro turno, Aécio ultrapassou Marina Silva, apresentando crescimento de 5%, fechando as pesquisas de intenção de voto, no primeiro turno, na segunda colocação, com 26%. Com a visível queda de Silva durante a corrida eleitoral, a campanha voltou a estar polarizada entre PT e PSDB. Com a economia em voga, Aécio passou a

defender medidas de austeridade para estancar a queda nos índices de crescimento, como a taxa de desemprego e o PIB, criticando a atual gestão. Por outro lado, Dilma defendia os gastos em programas sociais e se posicionou de forma contrária a qualquer tipo de austeridade econômica, rechaçando qualquer ajuste fiscal profundo (MELO, 2014).

Sob acusações entre os principais candidatos, o primeiro turno se encerrou com Dilma Rousseff em primeiro lugar, com mais de 43mi de votos, representando um total de 41%. Por sua vez, Aécio Neves foi o segundo mais votado, com 34mi de votos ou 33% do total válido, disputando o segundo turno com Rousseff. Já Marina Silva ocupou a terceira colocação, com 22mi de votos, ou 21% do total válido. (BRASIL, 2014).

A exemplo de comparação, as estatísticas gerais sobre a eleição no primeiro turno da eleição presidencial em 2014 se parecem com as de 2010. Nesse sentido, Dilma obteve 46%, enquanto o segundo candidato, José Serra, do PSDB, teve 32% e Marina Silva, então do PV, apareceu novamente na terceira posição, com 19% (BRASIL, 2010). Há de se ressaltar que o número de abstenções no primeiro turno foi equivalente ao percentual de votação de Marina Silva. Com o segundo turno da eleição presidencial em 2014 novamente polarizado entre PT e PSDB, a próxima seção discorre sobre a organização das forças partidárias, o aprofundamento das alianças políticas, bem como o segundo turno em si.

### 3.3 ORGANIZAÇÃO PARTIDÁRIA DO PSDB PARA O SEGUNDO TURNO

O segundo turno se inicia com as negociações de apoio de forças partidárias, intelectuais e movimentos sociais à PT ou PSDB. Nessa conjuntura, a candidatura do senador e candidato Aécio Neves foi quem contou com mais apoio. Marina Silva, derrotada no primeiro turno, oficializou seu apoio à Aécio Neves uma semana após a eleição do primeiro turno, no dia 12 de outubro. Na ocasião, Marina exigiu mudanças no plano de governo do candidato, além de afirmar que a decisão de o apoiar esteve embasada numa luta contra uma “política patrimonialista, atrasada e movida por projetos de poder pelo poder” (O GLOBO; 2014). Além dela, o seu partido, PSB, também optou pelo apoio ao candidato tucano em deliberação realizada quatro dias

antes do posicionamento de Silva. Na ocasião, a votação que decidiu pelo apoio à Aécio apresentou 21 votos favoráveis, 7 neutros e 1 voto pelo apoio à Dilma Rousseff. Outro partido que somou suas forças ao PSDB foi o PSC, do então candidato Pastor Everaldo, no dia oito de outubro. Para Everaldo, a decisão foi tomada devido a compatibilidade do programa de governo entre as duas campanhas, além de Aécio representar, segundo ele, uma modernização do Brasil, cuidando dos mais carentes e representando um efetivo combate à corrupção (COLETTA, 2014).

No mesmo sentido que PSB e PSC, o PV, partido presidido pelo então candidato Eduardo Jorge, decidiu também pelo apoio ao tucano. Em reunião realizada em oito de outubro, o partido aprovou a decisão por 33 votos favoráveis ao apoio à Neves, 6 votos para o apoio à Rousseff e 3 abstenções. Para Jorge, o ato de se posicionar demonstrou maturidade do partido em relação à 2010, quando adotou pela neutralidade no segundo turno e, o apoio a Aécio se deve ao mérito apresentado pelo candidato (FRANCO; JUNGBLUT; IGLESIAS, 2014).

Um dia antes da tomada de decisão de PSB, PSC e PV, o PPS foi o primeiro partido a anunciar apoio ao tucano, em reunião realizada no dia sete de outubro e que, segundo o presidente do partido, Roberto Freire, essa decisão era um esforço das forças oposicionistas para a derrubada do chamado “lulopetismo”, além de relembrar a fala de Eduardo Campos na qual dizia que o Brasil não suportaria mais um governo Dilma (ESTADÃO, 2014).

Sob a declaração de que era necessário romper com o quadro político vigente, Ataídes Oliveira, vice-presidente do PROS, Partido Republicano da Ordem Social, anunciou apoio à Neves. Além disso, Oliveira criticou o governo Dilma e o PT por, em sua visão, serem agentes causadores da instabilidade política por causa da corrupção e que isso, em última instância, prejudicaria os índices econômicos do país. Dessa forma, justificou seu apoio ao PSDB em nome da moralização do Brasil (LOPES; VENCESLAU, 2014).

Por sua vez, o Partido Social Democrata Cristão, do então candidato ao primeiro turno, José Maria Eymael, declarou apoio à Aécio Neves com base, segundo o partido, na visão compartilhada das duas candidaturas a respeito de uma democracia cristã (EXTRA, 2014).

Por fim, a Rede Sustentabilidade esteve dividida sobre um possível apoio ao tucano. Entretanto, não recomendava o voto em Rousseff. Dessa forma, o partido

recomendou aos seus militantes votarem branco, nulo ou em Aécio (AGOSTINE, 2014), demonstrando que parte majoritária do partido optou pelo apoio ao candidato. Portanto, com os apoios desses partidos, a candidatura de Aécio, inicialmente endossada pela coligação Muda Brasil (PSDB, DEM, PTB, SD, PMN, PTC, PTdoB, PTN) (BRASIL, 2014), passou a somar apoio de PSB, PSC, PV, PPS, PROS, PSDC.

Em relação ao apoio regional ao candidato, Neves estava em desvantagem se comparado à Rousseff, detendo o apoio de 10 dentre os 28 candidatos a governador que estavam disputando o segundo turno no mesmo ano, são eles: Cássio Cunha Lima, candidato do PSDB derrotado na eleição ao governo da Paraíba; Chico Rodrigues, candidato pelo PSB derrotado ao governo de Roraima; Expedito Júnior, candidato do PSDB derrotado na eleição ao governo de Rondônia; José Ivo Sartori, candidato do PSDB eleito à governador do Rio Grande do Sul; Jofran Frejat, candidato do PR derrotado no segundo turno ao governo do Distrito Federal; Márcio Bittar, candidato do PSDB derrotado ao governo do Acre; Marconi Perillo, candidato do PSDB eleito ao governo de Goiás; Reinaldo Azambuja, candidato do PSDB eleito ao governo do Mato Grosso do Sul; Rodrigo Rollemberg, candidato do PSDB eleito ao governo do Distrito Federal; Simão Jatene, candidato ao segundo turno pelo PSDB eleito ao governo do Pará.

Dos governadores eleitos em primeiro turno, apoiaram Aécio os governadores Geraldo Alckmin (PSDB-SP), Beto Richa (PSDB-PR), Paulo Câmara (PSB-PE), Paulo Hartung (PMDB-ES) e Pedro Taques (PDT-MT) (O GLOBO, 2014). Desse modo, Aécio teve apoio de cinco governadores eleitos em primeiro turno e de dez candidatos ao governo de seus respectivos estados. Contando apenas os governadores eleitos, o presidenciável teve apoio em dez unidades federativas: Pará, Rio Grande do Sul, Distrito Federal, Goiás, São Paulo, Paraná, Mato Grosso do Sul, Espírito Santo, Mato Grosso e Pernambuco. (BRASIL, 2014).

### 3.4 ORGANIZAÇÃO PARTIDÁRIA DO PT PARA O SEGUNDO TURNO

Do outro lado da eleição, a coligação “Com a Força do Povo”, que detinha o maior número de partidos apoiadores no primeiro turno (PT, PMDB, PDT, PCdoB, PP, PR, PSD, PROS e PRB) (BRASIL, 2014), não recebeu apoio de novos partidos em sua integralidade. Nesse sentido, partidos como o PSOL recomendaram o voto

branco, nulo ou em Dilma, demonstrando mais a sua oposição a Aécio Neves do que um possível apoio à candidatura petista.

Porém, mesmo o partido anunciando sua neutralidade, deputados federais pela legenda como Chico Alencar, Edmílson Rodrigues, Jean Wyllys e Ivan Valente se posicionaram favoravelmente à reeleição de Rousseff, baseando a decisão em meio a um possível retrocesso representado pela composição político-partidária de Aécio e seus apoiadores (O GLOBO, 2014).

Quem também anunciou apoio à Rousseff foram as direções estaduais do PSB da Bahia e Amapá, contrariando a posição do comando nacional do partido pelo apoio à Neves. No caso do diretório estadual da Bahia, a nota publicada em favor de Dilma argumenta que as forças políticas de Aécio no estado estavam alinhadas às políticas que o partido combatia e que, dessa forma, um apoio ao tucano seria uma ideia insustentável.

Apesar do apoio conferido à então presidente, o diretório deixa claro que não estava pensando em acordos políticos, nem mesmo num possível alinhamento com o PT, mas que o ato representava apenas uma “opção pela candidatura menos distante de nosso posicionamento político e ideológico” (PSB, 2014).

Se, por um lado, a candidatura de Dilma havia recebido menos apoio partidário no segundo turno, tal fato foi compensado pela ampla maioria favorável que ela detinha em relação aos governadores eleitos no primeiro turno e aos candidatos ao governo em disputa no segundo turno. Nesse sentido, os governadores eleitos em primeiro turno que apoiaram Dilma são: Renan Filho (PMDB-AL), Rui Costa (PT-BA), Fernando Pimentel (PT-MG), Jackson Barreto (PMDB-SE), Marcelo Miranda (PMDBTO), Wellington Dias (PT-PI), Raimundo Colombo (PSD-SC) (O GLOBO, 2014). O governador eleito em primeiro turno pelo Maranhão, Flávio Dino (PCdoB), apesar de manter-se publicamente neutro, declarou ter votado em Dilma no segundo turno (ESTADÃO, 2014). Dessa forma, a petista obteve apoio, em primeiro turno, dos governadores de seis estados.

Com relação ao apoio dos candidatos a governador no segundo turno, Dilma amplia sua vantagem frente a Aécio, sendo apoiada por 17 candidatos frente os 10 que apoiaram Neves. Outro ponto benéfico à candidatura petista consistiu no fato de que, nos estados de Rio de Janeiro, Rio Grande do Norte, Amapá e Ceará, os dois candidatos que disputaram o segundo turno apoiavam Rousseff.

Dessa forma, os candidatos em segundo turno a favor da reeleição de Dilma foram: Tião Viana, candidato do PT eleito ao governo do Acre; Waldez, candidato do PDT eleito ao governo do Amapá; Camilo Capiberibe, candidato do PSB derrotado ao governo do Amapá; Eduardo Braga, candidato do PMDB eleito ao governo do Amazonas; Camilo Santana, candidato do PT eleito ao governo do Ceará; Eunício Oliveira, candidato do PMDB derrotado ao governo do Ceará; Iris Rezende, candidato do PMDB derrotado ao governo do Ceará; Delcídio Amaral, candidato do PT derrotado ao governo do Mato Grosso do Sul; Helder Barbalho, candidato do PMDB derrotado ao governo do Pará; Ricardo Coutinho, candidato do PSB eleito ao governo da Paraíba; Luiz Fernando Pezão, candidato do PMDB eleito ao governo do Rio de Janeiro; Marcelo Crivella, candidato do PRB derrotado ao governo do Rio de Janeiro; Robinson Faria, candidato do PSD eleito ao governo do Rio Grande do Norte; Henrique Eduardo, candidato do PMDB derrotado ao governo do Rio Grande do Norte; Tarso Genro, candidato do PT derrotado ao governo do Rio Grande do Sul; Confúcio Moura, candidato do PMDB eleito ao governo de Rondônia; Suely Campos, candidata do PP eleita ao governo de Roraima (O GLOBO, 2014).

Contando apenas os candidatos eleitos, seja em primeiro ou em segundo turno, Dilma teve o apoio de governadores de 16 estados: Roraima, Rondônia, Rio Grande do Norte, Rio de Janeiro, Paraíba, Ceará, Amapá, Acre, Alagoas, Bahia, Minas Gerais, Sergipe, Tocantins, Maranhão, Santa Catarina e Piauí. Com os quadros político-partidários estabelecidos, a próxima seção discorrerá sobre o contexto da disputa do segundo turno entre Aécio Neves e Dilma Rousseff.

### 3.5 SEGUNDO TURNO

Após a realização das novas alianças entre os partidos para a reta final da eleição, a primeira pesquisa Datafolha de intenção de votos para o segundo turno, publicada no dia 09 de outubro, indicava que Aécio estava liderando a disputa com 51% das intenções de voto, enquanto Dilma estava com 49%. A fim de contextualização, a primeira pesquisa Datafolha para o segundo turno ocorreu em meio a “forte polarização entre as candidaturas do PT e do PSDB” (SOUSA, 2015, p. 109).



Em pesquisa realizada uma semana após, no dia 15 de outubro, os percentuais se mantiveram os mesmos, indicando empate técnico entre os candidatos, mesmo resultado apontado pela pesquisa Ibope para 14 de outubro. Dessa forma, os resultados demonstram que essa eleição foi a mais concorrida desde a primeira eleição presidencial pós ditadura em 1989, sendo a primeira vez em que um candidato que não liderou em nenhum momento, no primeiro turno, passa a liderar no segundo turno (FREITAS, 2014).

Ao longo do segundo turno, a polarização política aumentou tanto em debates presidenciais, quanto na postura dos candidatos no meio online. Nesse sentido, o debate realizado pelo SBT, UOL e Jovem Pan, no dia 16 de outubro, foi classificado pela revista Veja como uma troca de “ataques pessoais” em um “debate agressivo”. (VEJA, 2014).

Por outro lado, o tom parcimonioso também ficou fora de questão nas redes sociais digitais dos candidatos. Ao analisar os ataques entre Aécio e Dilma no Facebook, Sousa (2015) comprovou que, durante toda a campanha eleitoral foram postadas 702 mensagens de ataque entre os candidatos, das quais 309 foram publicadas no primeiro turno e 393 no segundo turno (SILVA, 2015, p. 201).

Sob os ataques trocados entre Dilma e Aécio, a campanha no segundo turno continuou acirrada, apresentando, por vezes, empate técnico entre os candidatos. Conforme demonstrado pelas pesquisas do Datafolha, Aécio e Dilma continuaram empatados tecnicamente até o dia 23 de outubro. Após o dia 15 de outubro, Dilma reverte a desvantagem e passa à primeira colocação, com 52% frente a 48% de Neves, ainda sob a condição de empate técnico, mas agora com ascensão da petista.

A pesquisa seguinte, em 21 de outubro, repetiu os mesmos números para os candidatos. A diferença ficou por conta da última pesquisa, divulgada em 23 de outubro, na qual Dilma passou à 53% frente a 47% de votos válidos para Neves, escapando à condição de empate técnico.

As pesquisas do Ibope na reta final do segundo turno também indicam para o declínio das intenções de voto em Aécio ao passo do crescimento de Rousseff a partir de 14 de outubro, chegando ao dia 22 de outubro com uma diferença maior que a levantada pelo Datafolha. Na última pesquisa do Ibope, Dilma aparecia com 54% das intenções de voto, 8% a mais que seu concorrente.

No dia 26 de outubro de 2014, Dilma Rousseff é reeleita presidente do Brasil com 51% dos votos válidos, ou 54 milhões de votos, uma diferença de 3% ou 3 milhões de votos em relação à Aécio Neves, que obteve 48% do total válido, registrando 51 milhões de votos (BRASIL, 2014), emplacando o quarto governo presidencial consecutivo do PT.

Interpretando a distribuição dos votos por unidade federativa, afirma-se que Aécio contava com o apoio de governadores eleitos em 10 estados. Desses, apenas em Pará e Pernambuco o apoio dos governadores não se reverteu em vantagem eleitoral para o tucano, onde recebeu 42% e 29% dos votos válidos, respectivamente. Dessa forma, o candidato foi o mais votado em doze unidades federativas: São Paulo, Rio Grande do Sul, Paraná, Santa Catarina, Goiás, Espírito Santo, Mato Grosso, Distrito Federal, Mato Grosso do Sul, Rondônia, Acre e Roraima (BRASIL, 2014).

Por sua vez, dos 16 estados em que Dilma possuía apoio dos governadores eleitos, seja em primeiro ou em segundo turno, em quatro deles a candidata saiu derrotada no segundo turno, obtendo, em votos válidos, 35% em Santa Catarina, 36% no Acre, 41% em Roraima e 45% em Rondônia. Assim, o apoio estadual em 25% dos casos não foi o suficiente para reverter em vantagens eleitorais à petista no segundo turno. De modo geral, Dilma venceu em quinze estados: Minas Gerais, Rio de Janeiro, Bahia, Pernambuco, Ceará, Pará, Maranhão, Paraíba, Piauí, Rio Grande do Norte, Amazonas, Alagoas, Sergipe, Tocantins e Amapá (BRASIL, 2014).

Como refletido neste tópico, a polarização eleitoral e a postura ofensiva dos candidatos aconteceram não só em plataformas *off-line*, como debates presidenciais ou HGPE'S, como também nos ambientes online. Nesse sentido, é preciso ressaltar que a eleição de 2014 foi a primeira sob a vigência da Lei nº 12.891, promulgada em 11 de dezembro de 2013.

Sob outras regulamentações, a referida lei autorizava o uso da internet em campanhas eleitorais. Ao longo da legislação, o termo "internet" é mencionado 5 vezes, sendo o primeiro momento no inciso IV, do artigo 28, o qual obrigava os partidos políticos, assim como suas coligações e candidatos a divulgarem nos dias 8 de agosto e 8 de setembro, pela internet, a publicação de relatórios de financiamento de campanha (BRASIL, 2013).

No artigo 36-A, a lei permite que os candidatos e filiados a partidos políticos participem de entrevistas e encontros transmitidos por televisão, rádio e internet,

podendo inclusive apresentar propostas sem que isso configure propaganda antecipada. Já no artigo 57-D, fica proibido o uso das redes sociais online para atacar e agredir à candidatos, podendo a Justiça Eleitoral determinar a retirada das postagens ofensivas (BRASIL, 2013).

Por fim, a última aparição do termo “internet” está no parágrafo primeiro do artigo 57-H, o qual proíbe a contratação de pessoas, por via direta ou indireta, para a difusão, no online, de mensagens ofensivas à honra ou que tenham por objetivo denegrir a imagem de um candidato, partido ou coligação. As penas para o caso de descumprimento variam da detenção entre 2 e 4 anos e multa entre 15 a 50 mil reais (BRASIL, 2013).

A lei também cita a utilização das redes sociais online pelos candidatos em período eleitoral. De acordo com o inciso III, do artigo 36-A, é permitido a divulgação de informações sobre a realização de prévias, atos parlamentares, além de permissão de postagem das posições dos candidatos sobre temas políticos nestas redes (BRASIL, 2013).

Conforme realizada a exposição sobre a conjuntura eleitoral de 2014, bem como a disposição das forças partidárias para a disputa presidencial e a permissão do uso de meios digitais os períodos eleitorais, a importância de estudar a participação online via comentários no Facebook dos três maiores *quality papers* do país será debatida no próximo capítulo, aprofundando o conceito de jornal de referência para, posteriormente, traçar o contexto dos jornais Folha de S. Paulo, O Globo e Estado de São Paulo, desde suas respectivas origens às suas *fanpages*. Porém, em primeiro momento, o capítulo a seguir dispõe as estratégias de coleta e de análise do material coletado. Além disso, o próximo capítulo também apresenta a análise dos comentários radicalizados.

## 4 ESTRATÉGIAS METODOLÓGICAS E ANÁLISE

Concluída as discussões sobre participação política, bem como sobre o contexto político-eleitoral de 2014, o presente capítulo discute os processos metodológicos e os resultados obtidos a partir dos procedimentos utilizados. Para melhor disposição do passo a passo, este capítulo está dividido da seguinte forma: num primeiro momento serão abordados os elementos referentes às estratégias de metodológicas da pesquisa.

Essa etapa está dividida em i) estratégias de coleta, momento no qual é realizada a raspagem dos dados e ii) estratégias de análise, período em que os dados coletados passam pelos processos de estudo, codificação e decodificação em formato estatístico, estando baseada na Análise de Conteúdo.

Dessa forma, o próximo tópico discute a metodologia de Análise de Conteúdo, desde sua definição à sua aplicação nesta pesquisa. Posteriormente, estão apresentados os elementos que constituíram o processo de raspagem dos dados. Por fim, é apresentada uma análise sobre os resultados obtidos e as conclusões em função da utilização dessa metodologia a luz do referencial teórico utilizado.

### 4.1 ANÁLISE DE CONTEÚDO

A Análise de Conteúdo constitui-se numa técnica híbrida de investigação, à medida que se lança atenção a determinadas características textuais em momento prévio a qualquer quantificação (BAUER; GASKELL, 2003). Sob uma perspectiva clássica, Bardin (1977) definiu a análise de conteúdo como:

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens (BARDIN, 1977, p. 42).

Sobre essa definição de Bardin (1977), Trivinos (1987) aponta para peculiaridades como a limitação inerente ao método. Tal delimitação ocorre, segundo

o autor, através da utilização dos termos “comunicações”, “inferência” e “conjunto de técnicas”. Assim, a análise de conteúdo não exclui qualquer forma de comunicação humana que envolva mensagens. Dessa forma, esse método envolve não só as comunicações verbais, mas também as textuais, a partir da realização de inferências, ou seja, a partir da análise do material coletado. Por fim, “conjunto de técnicas” remonta à ideia de um método próprio, com conceitos e padrões de codificação já estabelecidos.

Autores como Cappelle, Melo e Gonçalves (2003) identificam, na definição de Bardin, a relação entre objetividade e subjetividade, o que resultaria na elaboração metodológica híbrida, ou seja, englobando fatores qualitativos e quantitativos, o que permitiria levar o pesquisador a estar baseado, também, pela inferência dos dados.

Além disso, a análise de conteúdo permite perceber não só o que está aparente, mas também o que está oculto ou subentendido, apresentando, assim, características qualitativas e, por outro lado, permite a mensuração de elementos textuais – sendo, por esse lado, quantitativa, “assim, a análise de conteúdo compreende técnicas de pesquisa que permitem, de forma sistemática, a descrição das mensagens e das atitudes atreladas ao contexto da enunciação, bem como as inferências sobre os dados coletados” (CAVALCANTE; CALIXTO; PINHEIRO, 2014, p. 13).

A aplicação da Análise de Conteúdo nos dados dessa dissertação corresponde às etapas metodológicas apontadas por Alonso, Volkens e Gómez (2012) ao, primeiramente, estabelecer a escolha da amostra do material a ser trabalhado. Para os autores, esse passo, merece atenção pois afeta diretamente em todo o restante do processo de análise. Posteriormente, trata-se da ideia de decomposição do texto em unidades para, então, partir para a última etapa: a de codificação e quantificação

A decomposição dos dados significa, para os autores, na decomposição dos textos em unidades de codificação. Por fim, o processo de codificação utilizado por esta pesquisa responde à codificação manual, consistindo na criação de um sistema de códigos a serem imputados nos dados obtidos. Esse é o momento no qual o

pesquisador “atribui classificações presentes no sistema de codificação a um determinado dado textual” (ALONSO; VOLKENS; GÓMEZ, 2012 p. 21)<sup>13</sup>.

Porém, para aplicar a Análise de Conteúdo aos comentários, foi necessária a adoção prévia de uma estratégia metodológica em caráter de coleta de dados. Assim, a Análise de Conteúdo foi aplicada nos comentários feitos às postagens nas *fanpages* dos jornais Folha de S. Paulo, O Globo e Estado de São Paulo, periódicos considerados *quality papers*. Nesse sentido, o tópico a seguir descreverá sobre tal conceito e também sobre os jornais analisados.

#### 4.2 QUALITY PAPER

A escolha pela análise dos comentários realizados nas *fanpages* dos jornais Folha de S. Paulo, O Globo e Estado de São Paulo está embasada no conceito de *quality paper* ou jornal de qualidade. Ao estudarem os sistemas midiáticos europeus e as suas relações com a política, Hallin e Mancini citam que há uma separação entre os veículos de comunicação de massa em “sensacionalistas” e “jornais de qualidade”. No caso da Grã-Bretanha, os autores afirmam que os *quality papers* são lidos por pessoas das classes médias e altas, além de apresentarem um estilo de escrita mais sutil que os jornais sensacionalistas (HALLIN; MANCINI, 2004).

A distinção entre jornais de qualidade e jornais de referência feita por Hallin e Mancini (2004) foi interpretada por Campos (2014) a partir de quatro bases. Primeiramente, a diferenciação estaria ligada ao tipo de leitores ao qual cada tipo de jornal se direciona. Aqui, os *quality papers* seriam direcionados às “elites políticas, econômicas e sociais” (p. 380).

Em segundo lugar, as redações dos jornais de qualidade são profissionalizadas. Posteriormente, o autor afirma que, nos jornais de qualidade, há um espaço maior para a publicação de notícias de cunho político se comparado a outros temas, diferença essa que seria menor nos jornais sensacionalistas. Por fim,

---

<sup>13</sup> Os passos metodológicos relacionados à Análise de Conteúdo nessa dissertação também observaram os padrões apontados por Caregnato e Mutti (2006) ao passo que, em linhas gerais, foram realizadas as etapas de i) pré-análise, momento de organização dos dados textuais; ii) exploração do material, onde os dados foram codificados e iii) tratamento e interpretação, momento de classificação dos dados segundo suas características.

os jornais de qualidade obtêm a “maior parte de seus lucros da publicidade em suas páginas” (p. 380)<sup>14</sup>.

Biroli, Miguel e Mota (2011) destacaram que, segundo a métrica da circulação nacional, durante o recorte temporal aplicado à pesquisa, o Jornal do Brasil pode ser considerado um *quality paper*. Porém, devido à crise vivida pela empresa nos anos 1990 e com a consequente diminuição de sua circulação, o jornal foi desconsiderado pela pesquisa.

No mesmo sentido, em pesquisa que analisou os editoriais relacionados ao escândalo do Mensalão, Miguel e Coutinho (2007) também consideraram Folha de S. Paulo, O Globo e Estado de São Paulo como os três maiores *quality papers* do Brasil devido sua “maior circulação e alcance nacional” (p. 102). Para Azevedo (2016), esses jornais podem ser considerados como imprensa de qualidade, detendo as três maiores taxas de circulação nacional, segundo o autor, Folha, O Globo e Estadão são importantes pois:

O jornalismo político desses veículos possui forte impacto no campo político e no debate das questões públicas e grande influência nos segmentos da opinião pública mais bem informados, além de frequentemente pautar outras mídias e campanhas eleitorais (AZEVEDO, 2016, p. 16).

Dessa forma, percebe-se que não só a abrangência e a circulação dos jornais são aspectos para um jornal ser considerado de referência, como também o impacto que esses jornais possuem no debate dos temas públicos e em campanhas eleitorais. Pesquisas como a de Barros e Carreiro (2015) também consideram esses três jornais como os maiores *quality papers* do Brasil, possuindo os maiores índices de circulação segundo a Associação Nacional de Jornais, mesma justificativa utilizada por Cervi, Massuchin e Campos (2016) em pesquisa sobre a cobertura das eleições em 2014 no Brasil e 2015 na Espanha pelos maiores jornais desses países.

Assim, esta dissertação baseia-se na popularidade e no alcance de Folha de S. Paulo, O Globo e Estado de São Paulo<sup>15</sup> para justificar a análise dos comentários

---

<sup>14</sup> Em pesquisa que mapeou a presença das pesquisas pré-eleitorais no Brasil entre os anos de 1989 e 2010, Biroli, Miguel e Mota (2011) trabalharam os jornais Folha de S. Paulo, O Globo e Estado de São Paulo sob o argumento de que são os maiores *quality papers* do país. Para os autores, estes são os únicos jornais que “possuem, simultaneamente, grandes tiragens (para os padrões da imprensa brasileira), penetração nacional e prestígio junto aos formadores de opinião” (p. 6).

<sup>15</sup> É preciso mencionar que os três jornais analisados se autodenominam como jornais de qualidade.

radicalizados nas *fanpages* desses jornais. De acordo com a pesquisa Métrica Única, divulgada pela ANJ em 2015, a Folha de S. Paulo é o *quality paper* com maior cobertura no país, com audiência mensal de 20,2 milhões de brasileiros tanto na plataforma impressa quanto na digital.

Por sua vez, O Globo é o jornal com segundo maior alcance mensal, atingindo cerca de 14 milhões de pessoas. Fechando a lista, O Estado de São Paulo é o terceiro maior *quality paper*, alcançando 10,6 milhões de brasileiros (FOLHA, 2016). Dessa forma, as próximas seções refletem sobre a história de cada um desses jornais, abordando desde suas respectivas origens até a inserção dessas empresas tradicionais de comunicação em plataformas online e redes digitais como o Facebook.

#### 4.2.1 Folha de S. Paulo

O jornal Folha de S. Paulo surgiu em 19 de fevereiro de 1921 sob o nome de “Folha da Noite”, fundada por Olival Costa e Pedro Cunha. Durante sua primeira fase, compreendendo as décadas de 1920 e 1930, o jornal tinha como foco noticiar as “deficiências do serviço público” (FOLHA, 2001). Ainda em seu primeiro ano de origem, as impressões do jornal eram realizadas nas oficinas do jornal Estado de São Paulo.

Para Albuquerque e Holzbach (2008), a Folha de S. Paulo nasceu durante o período que marcava a decadência da República Velha. Nesse sentido, sua primeira edição, Folha da Noite, já “nasceu com base em uma visão empresarial e capitalista mais desenvolvida que os jornais que surgiram em momentos anteriores em São Paulo” (ALBUQUERQUE; HOLZBACH, 2008, p. 153);

Ao longo dos anos, em 1925, o jornal lançou uma segunda edição, publicada em período matutino. Assim, a Folha passou a contar com os jornais Folha da Noite e Folha da Manhã. Seis anos depois, em 1931, encerra-se a primeira fase do jornal devido sua venda para o cafeicultor Octaviano Alves Lima. Com a venda, a empresa passou a se chamar “Folha de Manhã”. Além disso, a tiragem diária dos jornais Folha de Manhã e Folha da Noite, juntas, subiram de 15 para 80 mil exemplares (FOLHA, 2001).



Assim, a segunda fase da empresa ocorre nos anos 1940, com a mudança do controle acionário da empresa. Através da alteração de acionista majoritário, o jornal passa a adotar a “imparcialidade como política redacional” (FOLHA, 2001), abandonando a política redacional em prol das visões que interessavam os cafeicultores da época, tendência que vigorava durante a primeira fase do jornal. Agora voltada à classe média, a empresa passou a defender o ensino público e a cédula única (FOLHA, 2001). Albuquerque e Holzbach (2008) afirma que a mudança de discurso da empresa para a imparcialidade se baseou exclusivamente em motivos mercadológicos a fim de que, aderindo ao tom imparcial, a empresa pudesse ampliar a quantidade de leitores.

Em 01 de julho de 1949, a empresa lança sua terceira edição, chamada de “Folha da Tarde” para, mais de uma década depois, decidir pela fusão das três edições, dando origem ao jornal Folha de S. Paulo em 01º de janeiro de 1960 (FOLHA, 2001). Dois anos após, em 1962, a Folha da Manhã S.A passa a ser presidida por Otávio Frias de Oliveira e Carlos Caldeira Filho. A partir do final dos anos 70 e início dos anos 80, a empresa passou a ser opositora do regime militar brasileiro. Durante esse período, a Folha conquistou a posição de maior circulação no Brasil (FOLHA, 2001), batendo O Estado de São Paulo.

No final dos anos 80, o jornal adota regras jornalísticas visando maior eficiência, estabelecendo “controle de produção, a avaliação profissional, as reuniões feitas exclusivamente para críticas e a introdução do concurso como forma de neutralizar a admissão de novos funcionários” (ALBUQUERQUE; HOLZBACH, 2008, p. 156). Já nos anos 1990, o grupo passa a ser presidido unicamente por Octavio Frias de Oliveira e, em 1992, a Folha se torna o jornal com a maior circulação paga no país aos domingos, com mais de 500 mil exemplares (FOLHA, 2001).

A partir da segunda metade dos anos 1990, a empresa passa a estar presente no meio digital através do UOL, Universo Online, plataforma que disponibilizava online as matérias publicadas na versão impressa do jornal. Com o passar dos anos, a empresa continuou investindo no online, lançando o FolhaWAP em 25 de março de 2000, disponibilizando noticiário para internet móvel (GRECCO, 2002).

Ao longo dos anos, o jornal estreou sua *fanpage* no Facebook e, em 2017, conta com mais de 5,9 milhões de curtidas, sendo o maior jornal do país em números de curtidas nesta rede<sup>16</sup>.

#### 4.2.2 O Globo

O jornal O Globo foi fundado por Irineu Marinho em 1925, e teve sua primeira edição circulada na manhã do dia 29 de julho de 1925, na cidade de Rio de Janeiro, vendendo mais de 33 mil exemplares já no primeiro dia de lançamento (O GLOBO, 2013). Porém, devido ao falecimento de Irineu Marinho menos de um mês após o lançamento do primeiro exemplar, o jornal passou a ser comandado por Eurycles de Matos. Com a morte de Eurycles, em 1931, Roberto Marinho, filho de Irineu, assumiu a presidência do jornal. Segundo Montalvão (2009), as primeiras edições do jornal se esforçaram no sentido de demonstrar apoio por questões como o aumento do salário do funcionalismo público.

Sob a gestão de Roberto, a qual perdurou até 2003, o jornal passou a publicar sua versão dominical somente em 1972, mais de 3 décadas após a morte de Eurycles. Em 1985, o jornal começava a ingressar no meio digital substituindo as máquinas de escrever por computadores. Dez anos depois, o jornal aderiu à diagramação eletrônica (O GLOBO, 2013).

Dando continuidade ao processo de modernização do jornal, em 1996, O Globo estreou seu site. Sob o nome de GLOBO ON, o site não era uma reprodução simples do conteúdo publicado no impresso, passando a contar com funcionalidades exclusivas no digital. Em 2006, a empresa estreava a sua primeira versão digital do jornal impresso e, um ano após, lançaram seu site para celular (O GLOBO, 2013).

Atualmente, além do site, o jornal está presente nas redes sociais digitais. No Facebook, O Globo é o segundo maior jornal do Brasil em número de curtidas, com mais de 5,4 milhões de *likes* na rede<sup>17</sup>. Segundo Cervi, Massuchin e Campos (2016),

---

<sup>16</sup> A *fanpage* de Folha de S. Paulo no Facebook pode ser encontrada em: <https://www.facebook.com/fohadesp/>

<sup>17</sup> A *fanpage* de O Globo no Facebook pode ser encontrada em: <https://www.facebook.com/jornaloglobo/>

entre os três maiores *quality papers* do país, O Globo é o que possui circulação mais restrita.

#### 4.2.3 O Estado de São Paulo

Por sua vez, O Estado de São Paulo, um dos jornais mais antigos do país (CERVI; MASSUCHIN; CAMPOS, 2016), nasceu no ano de 1875 sob o nome de “A Província de São Paulo”, fundado por “um grupo de republicanos, liderados por Manoel Ferraz de Campos Salles e Américo Brasiliense, que decidiram criar um diário de notícias para combater a monarquia e a escravidão” (ESTADÃO, 2007).

Inicialmente, o jornal publicava 2 mil exemplares por edição e, cinco anos após sua fundação, em 1890, veio a mudança de nome, inspirada pela “nova nomenclatura para as unidades da federação pela República” (PONTES, 2007). Para o autor, o crescimento do Estado de São Paulo seguiu no mesmo ritmo de São Paulo, tornando-se influente na política do país, sendo o maior veículo de comunicação do estado, à época.

Em 1902, o jornal deixa de ser comandado por um grupo de pessoas para ser propriedade única de Júlio Mesquita (ESTADÃO, 2007). A íntima relação entre o jornal e a política brasileira foi expressada em diversos momentos desde sua criação, perpassando o fim da monarquia. Em 1909, o então presidente do jornal torna-se articulador de Rui Barbosa à presidência da República.

Ao longo dos anos, o Estado de São Paulo manteve sua postura ativa na política brasileira. Em 1964, o jornal apoiou o que chamavam de “intervenção militar transitória” (ESTADÃO, 2007) sob a justificativa de que Joao Goulart não mais reunia as condições necessárias para governar o país. Posteriormente, enfrentando a censura do regime militar, o jornal retira seu apoio aos militares.

Após as modernizações gráficas experimentadas pelo jornal nas décadas de 1980 e 1990, foi em 28 de maio de 2000 que o Estado de São Paulo entrou de vez no meio digital, estreando o [estadao.com.br](http://estadao.com.br), site que reúne todo o conteúdo produzido pela empresa (ESTADÃO, 2007). Entretanto, o portal foi reformulado em 2007 com base na ideia de “reforçar, na internet, o perfil de jornalismo abrangente, ágil e confiável que é a marca do Grupo Estado” (ESTADÃO). Em 2008, a empresa passa

a publicar seu jornal online no formato PDF e em *digital paper*, o que possibilitava a possibilidade de o leitor folhear as páginas digitais, simulando o folhear em versão física.

Em 2010, o jornal estreou nas redes sociais oferecendo interação com o portal [estadao.com.br](http://estadao.com.br) e, ao longo desse ano, disponibilizou aplicativo para iPad e, em 2011, estava também disponível para o sistema Android, marcando cada vez mais presença mercado dos *tablets* e *smartphones* e, por consequência, aprofundando a experiência digital oferecida pelo jornal aos seus leitores.

Em 2012, o portal do Estadão superou, em dezembro, a marca de 100 milhões de acessos mensais, se tornando o terceiro site de jornal brasileiro mais acessado no país, atrás de O Globo e Folha de S. Paulo, denotando o crescimento dessas empresas tradicionais de comunicação no meio online. Em relação a *fanpage* do Facebook, o Estadão é o terceiro jornal mais curtido do país, com cerca de 3,6 milhões curtidas<sup>18</sup>. Realizada a descrição dos jornais, além da abordagem ao conceito de *quality paper* e dos procedimentos de análise, a próxima seção aborda os procedimentos de raspagem dos dados utilizados nesta dissertação.

#### 4.3 ESTRATÉGIAS DE COLETA

A coleta de dados desta pesquisa é fruto da metodologia empregada pelo Núcleo de Comunicação Política em Comunicação Política e Opinião Pública da Universidade Federal do Paraná (CPOP-UFPR), sendo parte de uma gama de estudos realizados sobre a relação entre a eleição presidencial em 2014 e o Facebook dos principais jornais do país.

Ao tentar verificar a existência de polarização nas postagens de Facebook de periódicos brasileiros durante as eleições em 2014, Cervi, Carlomagno e Moreira (2015) apontam para a inovação metodológica promovida pelo CPOP, a qual consiste num estudo das empresas tradicionais de comunicação não nas plataformas mais tradicionais, como o jornal impresso, mas sim através de suas páginas no Facebook. Os autores alertam que a especificidade dessa metodologia recai não sobre o jornal

---

<sup>18</sup> A *fanpage* do Estadão no Facebook pode ser encontrada em: <https://www.facebook.com/estadao/>

como um todo, mas sim sobre as notícias que cada veículo optou por publicizar em suas redes sociais (CERVI; CARLOMAGNO; MOREIRA, 2015).

A coleta também foi utilizada para medir o nível de radicalização nas conversações online em 2014 (MASSUCHIN; CARVALHO; MITOZO, 2016). Segundo as autoras, a coleta dos dados ocorreu mediante a utilização do aplicativo *Netvizz*, extraíndo os dados do Facebook semanalmente no período de primeiro de julho a 31 de outubro de 2014.

O *Netvizz*, utilizado nesta pesquisa, é um aplicativo criado para a extração de dados da rede social digital Facebook. Seu uso forneceu todos os comentários realizados nas *fanpages* de Folha de S. Paulo, O Globo e Estado de São Paulo, assim como as publicações realizadas por esses jornais. A partir disso, uma filtragem foi realizada no sentido de abarcar somente os comentários que citavam, direta ou indiretamente, os dois então presidenciáveis.<sup>19</sup>

Em momento posterior, os comentários foram quantificados em categorias analíticas segundo o livro de códigos que estará presente nos apêndices dessa dissertação, baseada em CPOP (2014). Portanto, trata-se também de uma metodologia quantitativa (SANTOS; PELLIZZARO; CARLOMAGNO, 2015). Realizados esses passos, busca-se analisar um universo, com 79.671 comentários radicalizados, em função de poucas variáveis e que visa à identificação de padrões ao longo do tempo. Com a etapa de coleta concluída e aplicada a Análise de Conteúdo, a próxima seção reflete sobre a variável Reflexividade e a categoria central para esta pesquisa, a radicalização.

#### 4.4 REFLEXIVIDADE E RADICALIZAÇÃO

Com os comentários coletados pelo *Netvizz* disponibilizados em planilhas, foi possível partir para a Análise de Conteúdo dos dados coletados, momento em que foi criado um livro de códigos para comentários no Facebook. Entre as demais variáveis criadas nesse livro de códigos pensando o objeto em questão, estavam presentes os

---

<sup>19</sup> Entende-se “diretamente” como citações que mencionavam o nome e/ou o sobrenome dos candidatos. Por sua vez, “citação indireta” remonta a apelidos em que era possível identificar a então presidente ou o seu principal adversário na referida eleição.

modelos propostos por Jensen (2003) e Dahlberg (2004). Entretanto, como a radicalização é o cerne dessa pesquisa, o foco logo foi dado à variável Reflexividade, porém, com adaptações ao seu modelo original.

A variável Reflexividade foi desenvolvida por Jensen (2003) através de uma tentativa que, entre outros motivos, buscava entender como se deu o debate online nos portais dinamarqueses que falavam sobre assuntos relacionados à política: “dk.politik” e “nordopol.dk”.

O autor trabalhou essa variável sob o nome de “Reciprocidade”. É importante lembrar que o autor trabalha este conceito sob a égide da democracia deliberativa, assim como em Gutman e Thompson (1996), que desenvolveram a ideia de “senso da reciprocidade”. Para os autores, a reciprocidade está baseada na capacidade que os indivíduos possuem de buscar condições justas de cooperação visando o benefício mútuo.

Além disso, este vínculo entre os indivíduos deve leva-los a aspirar uma espécie de pensamento político que se justifique entre eles (GUTMAN; THOMPSON, 1996). Dessa forma, a reciprocidade aqui está situada entre a prudência e a imparcialidade, constituindo-se um marco regulatório nos debates democráticos. A partir dessa afirmação, os autores elaboraram um diagrama sobre os princípios da ‘prudência’, ‘reciprocidade’ e ‘imparcialidade’:

QUADRO 1 – PRINCÍPIOS DA PRUDÊNCIA, RECIPROCIDADE E IMPARCIALIDADE

Princípio	Justificativa	Motivo	Processo	Expectativa
Prudência	Vantagens mútuas	Interesse próprio	Barganha	<i>Modus Vivendi</i>
Reciprocidade	Aceitação mútua	Desejo de justificar aos demais	Deliberação	Acordo/Desacordo
Imparcialidade	Universalmente justificável	Altruísmo	Demonstração	Visão Compreensiva

FONTE: GUTMAN; THOMPSON, 1996

A partir dessas informações, Jensen (2003) ressignifica o conceito de reciprocidade em sua pesquisa e cria, a partir dele, a variável “Reflexividade”,

contendo 3 categorias reflexivas. A partir disso, CPOP (2014) resinificou essa variável ao adicionar a categoria outro, conforme indicado na tabela abaixo:

QUADRO 2 – REFLEXIVIDADE DO COMENTADOR

REFLEX_COMENT (Tipo de reflexividade que o comentador demonstra no comentário a um <i>post</i> )		
COD	CATEGORIA	EXPLICAÇÃO
1	Persuasão	Quando o texto dá sinais claros de que o debatedor foi persuadido por outro ou tenta persuadir.
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).		
FONTE: CPOP-UFPR (2014)		

A primeira categoria dessa variável é a persuasão. Segundo o autor, ‘persuasão’ é o momento no qual um comentador demonstra, explicitamente, sinais de que foi persuadido por outro comentador ou por determinada publicação em geral ou quando tenta persuadir os outros comentadores.

Após a persuasão, o autor explica seu conceito para a categoria “progresso”. O progresso aqui ocorre quando há réplicas entre os comentadores de uma publicação. Porém, para um comentário ser classificado nessa categoria, deve “apresentar novos argumentos, informações ou tentar realizar uma síntese de outros argumentos”. (JENSEN, 2003, p. 361).

Conforme a tabela acima, a categoria “radicalização” é aquela em que está explícita a reação negativa de um comentário em relação a outro. Um comentário radicalizado contém, frequentemente, ofensas pessoais dirigidas a um comentador e/ou ao argumento previamente apresentado. Ressalta-se que a radicalização não foi pensada de modo a ser considerada como um fator antidemocrático. Ao reagir de maneira radicalizada, se pressupõe a vontade do comentador em se expressar diante aos demais interlocutores, em uma possível consideração e tentativa de um certo nível de diálogo. Nesse sentido, uma reação radicalizada não está diretamente relacionada com fatores que atentem contra os valores democráticos.

Jensen (2014) reutilizou a mesma metodologia empregada na sua pesquisa publicada em 2003 para comparar e verificar quais as diferenças dos debates políticos

realizados em fóruns dinamarqueses entre 2001 e 2011. Agregando novos elementos à metodologia como o gênero dos comentadores, Jensen concluiu que pouca coisa mudou em relação ao portal “dk.politik”, porém, em outros portais analisados, verificou-se que houve maiores inovações no sentido de atrair pessoas que não estão, em primeiro momento, interessadas em debater temas políticos nos fóruns online.

Miola (2009), a partir de uma análise híbrida qualitativa e quantitativa, utilizou a variável reflexividade para analisar como se deu a “existência de situações discursivas”, num fórum criado pelo Portal da Câmara dos Deputados, através de uma adaptação do conceito de ‘Reciprocidade’. Buscando diagnosticar a relação entre cidadãos e representantes, a autora concluiu que ainda não há a existência de canais efetivos de comunicação online entre representados e representantes.

Ao observar o quadro 02, nota-se que existem algumas diferenças em relação à resignificação realizada por Jensen (2003) quanto ao conceito de reciprocidade elaborado por Gutman e Thompson (1996). No modelo apresentado, as principais mudanças dizem respeito à nomenclatura da variável, passando a se chamar ‘Reflexividade’.

Dessa forma, o foco não está mais sob a noção de reciprocidade apresentada por Gutman e Thompson, ou seja, não se trabalha unicamente com o sentido da busca pela reciprocidade no sentido de buscar cooperação; por outro lado, a mudança de nomenclatura delimita a análise sobre a reação de um comentário em função de outro.

Outra mudança sensível é a inclusão da categoria ‘Outro’, oferecendo a possibilidade de compreender, numericamente, quantos comentários escaparam ao modelo proposto original por Jensen (2003). Além disso, como os objetos de análise de ambas pesquisas são diferentes, este modelo executado pelo CPOP-UFPR refere-se exclusivamente à análise de publicações e comentários ligados à temas políticos na rede social digital Facebook.

Até o momento, foram indicados os fatores ligados à coleta dos dados, via *Netvizz*<sup>20</sup>, bem como à análise dos dados, fazendo menção desde o livro de códigos inicial até o recorte temático proposto por esta pesquisa, baseando-se na categoria

---

<sup>20</sup> Após a codificação das planilhas, os dados foram processados pelo programa IBM SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*), viabilizando o cruzamento dos dados. Trata-se, aqui, de uma ferramenta para análise de dados utilizando técnicas estatísticas básicas e avançadas, de manuseio fácil e internacionalmente utilizado (MUNDSTOCK; FACHEL; CAMEY; AGRANONIK, 2006). Posteriormente, os dados foram processados pelo aplicativo Excel a fim de gerar os gráficos encontrados a seguir. A



“radicalização”, presente na variável “Reflexividade” – ambas baseadas no conceito de “Reciprocidade”, sendo uma ressignificação do conceito abordado por Gutman e Thompson (1996).

A variável “Reflexividade” também foi objeto de estudo a fim de identificar as características mais utilizadas nos comentários dos internautas em *posts* de Folha de S. Paulo, O Globo e Estado de S. Paulo no Facebook que se referiam a algum presidencial em 2014, são autoras dessa pesquisa: Massuchin, Mitozo, Carvalho e Motta (2016). Entre outros achados, as autoras concluíram que há uma tendência de variação semelhante entre os jornais Folha de S. Paulo e Estado de S. Paulo, porém, tal resultado não se verifica o mesmo para O Globo. Tais conclusões indicaram que há certa padronização no perfil dos comentários apenas nos dois primeiros jornais. (MASSUCHIN; MITOZO, CARVALHO; MOTTA, 2016).

#### 4.5 RESULTADOS

De modo geral, torna-se importante frisar que a radicalização em comentários não implica na existência de uma relação direta e exclusiva para com os candidatos. Em outras palavras, o fato de haver um comentário radicalizado citando Rousseff e/ou Neves não nos permite afirmar que a radicalização foi direcionada ao candidato, podendo, dessa forma, estar relacionada ao modo como os comentadores se relacionam tanto entre si ou direcionando a radicalização para outro interlocutor.

Neste sentido, não é o foco desta dissertação identificar para quem a radicalização está direcionada, mas sim em analisar a distribuição de uma categoria reflexiva com citação aos dois principais candidatos em período eleitoral, no ambiente digital até então mais utilizado pelos brasileiros, em publicações de temas políticos nos três *quality papers* nacionais no Facebook.

Ao longo desta dissertação, os comentários radicalizados foram entendidos como um tipo específico de participação política online. A partir disso, as obras trazidas à baila discorriam sobre as dinâmicas desse tipo de participação, considerando, principalmente, as facilidades trazidas pelo digital para o

estabelecimento de um tipo de participação política, seja ela em nível mais ou menos engajado.

Aplicado ao tema e a rede social online em questão, tais facilidades apresentam potenciais considerados positivos e negativos sob a métrica idealizada de um ambiente de conversação não hostil. Porém, como entendido em Brugnago e Chaia (2015) e Silva (2017), o próprio ambiente do Facebook acaba sendo um facilitador para a expressão de diversas formas de interação com relação a um comentário e, entre eles, encontra-se a radicalização do debate ou da conversação entre os interlocutores numa determinada postagem.

Nesse sentido, os dados encontrados aqui dividem-se da seguinte forma: inicialmente, trata-se do cruzamento entre as citações radicalizadas aos candidatos nos comentários por jornal e o percentual de radicalização para cada candidato por jornal. Posteriormente, os próximos gráficos foram considerados em seu valor absoluto e/ou proporcional, tanto para candidato quanto para jornal, em períodos de turnos e também por semanas de campanha.

A fim de contextualização, a radicalização em números absolutos também foi gerada semanalmente para servir como comparativo à radicalização proporcional. Além disso, ressalta-se que o material coletado representa a população dos comentários radicalizados no recorte temporal proposto, não se tratando, dessa forma, de uma pesquisa com dados amostrais.<sup>21</sup>

Em número gerais, Aécio Neves foi citado em 33.053 comentários radicalizados. Destes, 17.312 foram publicados durante o primeiro turno de campanha e, por sua vez, 15.741 foram postados durante o segundo turno eleitoral, resultando num decréscimo de 09%. Por sua vez, Dilma foi citada em 46.618 comentários que continham essa categoria reflexiva, sendo 29.790 publicados durante o primeiro turno e 16.828 comentários radicalizados postados durante o segundo turno.

Pode-se dizer, também, que a radicalização se manteve equilibrada, em turnos, em relação a Aécio, vez que seu decréscimo em números absolutos foi de 1.391 casos. Em sentido oposto encontra-se Dilma Rousseff, apresentando uma queda de 43,41% de comentários radicalizados no segundo turno.

---

<sup>21</sup> Visando conferir maior confiabilidade ao processo metodológico, foram estabelecidos testes de hipóteses para todos os dados proporcionais, trabalhando com o teste estatístico “qui-quadrado”.

A fins de contextualização, comparando os turnos, a queda da radicalização absoluta para a petista permaneceu nos 12.962 comentários, ou seja, 2.779 comentários radicalizados a menos que a marca alcançada por Aécio no segundo turno. A partir disso é possível estabelecer duas conclusões de saída: com relação exclusivamente aos números absolutos radicalizados, Dilma obteve 58,51% do total, enquanto Aécio foi mencionado 41,48% neste tipo de comentário reflexivo em todos os jornais de maneira agrupada.

Aliada a essa marca quantitativa está a segunda percepção: Dilma não é só a mais mencionada em comentários radicalizados, como também é a candidata que apresenta o maior percentual absoluto de queda. Nesse cenário, a então presidenta mais que quadruplicou a taxa que assinala o decréscimo da radicalização absoluta em comparação ao seu principal concorrente à época. Assim, é possível inferir, para estes números, que Dilma foi a candidata mais visada durante a campanha nas citações de comentários desta espécie e, além disso, foi a candidata que apresentou maior queda entre os turnos de campanha.

Analisando a quantidade de radicalização agrupada, ou seja, considerando os três *quality papers*, foi possível identificar as tendências gerais da distribuição da reflexividade radicalizada em menção aos candidatos analisados. Porém, visando o aprofundamento da análise, é preciso considerar, também, que cada jornal possui suas especificidades e, derivado disso, deve-se analisá-los separadamente a fim de destacar as características encontradas em Folha de S. Paulo, O Estado de São Paulo e O Globo. Dessa forma, a tabela abaixo contém os dados sobre o número de citações a cada candidato, por jornal, e, atrelado a isso, o número de radicalização para ambos.

TABELA 1 - TOTAL DE CITAÇÕES E CITAÇÕES RADICALIZADAS POR CANDIDATO E POR JORNAL

Portal	Dilma		Aécio		TOTAL
	Citações	Radicalização.	Citações	Radicalização	
Folha de S. Paulo	280134 (67,73%)	31982 (68,60%)	234756 (68,33%)	22419 (67,82%)	54401
O Estado de São Paulo	77422 (18,72%)	10091 (21,64%)	59842 (17,41%)	6842 (20,70%)	16933
O Globo	55992 (13,53%)	4545 (9,74%)	48951 (14,24%)	3792 (11,47%)	8337
Total:	413548 (100%)	46618 (100%)	343549 (100%)	33053 (100%)	79671

FONTE: O autor (2018)

De acordo com a tabela acima, é possível estabelecer algumas comparações. Em primeiro lugar, demonstra-se claramente a predominância do jornal Folha de S. Paulo com relação aos demais. Para todas as colunas analisadas, o número de comentários encontrados no jornal paulista é maior do que a soma dos comentários realizados nas duas outras *fanpages*, o que indica essa característica incomum na Folha. Nessa métrica, o segundo maior jornal em termos de comentários é o Estado de São Paulo, porém, apresentando distância pequena para O Globo no tocante a citações gerais para cada candidato. No caso da radicalização em menção à Dilma, ESP possui pouco mais que o dobro das citações encontradas no jornal carioca e, para Aécio, a diferença está em 3.050 comentários.

Analisando separadamente por jornal, a Folha de S. Paulo é responsável por mais de 67% das citações gerais à Rousseff, ou seja, aquelas em que são encontrados quaisquer tipos de reflexividade, não se limitando apenas à radicalizada.

É interessante notar que a Folha de S. Paulo é responsável por 67% das citações gerais a Dilma e, ao mesmo tempo, detém 68% da radicalização em menção a então presidenta no comparativo com os demais jornais. Quando se analisa o caso de Aécio Neves, a tendência na FSP é semelhante: tal jornal concentra 68% das citações gerais ao candidato e, no tocante à radicalização, retém 67% desse tipo de reação. Analisando esses números, observa-se que a predominância de citações gerais acaba se estendendo para às reações radicalizadas no jornal paulista que, ao todo, registrou 54.401 comentários contendo essa categoria reflexiva.

Por sua vez, o jornal Estado de São Paulo possui 77.422 comentários com citações gerais à Rousseff, representando cerca de 18% no comparativo com os demais jornais analisados nesta dissertação. Considerando a coluna sobre radicalizações, o jornal concentra 10.091 comentários em menção à candidata, concentrando 21% do total.

Já em relação a Aécio, o ESP possui números parecidos com os encontrados em Dilma: no caso do tucano, foram 59.842 menções gerais, ou 17% do total e, quanto à radicalização, Neves apresenta diferença de menos de um por cento em vistas do que foi encontrado para Rousseff, totalizando 20% de menções em comentários radicalizados neste jornal em comparação com os demais. Resumindo os achados encontrados em ESP, a diferença proporcional na concentração de citações a cada candidato está em 1,31%, relação na qual Dilma apresenta leve vantagem; no tocante

a citação em comentários radicalizados, a diferença reside em 0,94%, novamente com vantagem para Rousseff. Dessa forma, é correto apontar que, ao contrário do encontrado em FSP, aqui encontra-se uma relação de equilíbrio entre os candidatos com relação as outras *fanpages* analisadas.

De modo geral, a *fanpage* de O Globo representa cerca de 13% das citações gerais a Dilma, possuindo 55.992 comentários. Destes, apenas 9%, no comparativo com os demais *quality papers*, são radicalizados, totalizando 4.545 casos. Tais números são, como visto nos outros dois jornais, parecidos para os candidatos em questão pois, no caso de Aécio, o jornal carioca concentra 14% ou 48.591 dos comentários com citações ao mineiro. Destas, apenas 3.792 foram destinados a ele, representando 11% do total acumulado para todos os jornais. Aqui, nota-se uma diferença de 0,71% nas citações para os candidatos, relação em que Dilma acaba sendo a mais citada.

Porém, mesmo sendo a mais citada, nota-se uma tendência peculiar para a *fanpage* carioca: no comparativo com os demais jornais, a radicalização em O Globo, para Dilma, é proporcionalmente menor do que para Aécio. Neste caso, Rousseff possui 9,74% das menções em comentários radicalizados frente aos 11,47% de Neves.

A título de curiosidade, analisando os dados de radicalização válida, ou seja, considerando exclusivamente os números totais de radicalização por jornal, encontram-se novos patamares. É preciso afirmar que, nesta conta, não se contempla uma comparação proporcional de um jornal aos demais, mas sim a radicalização total encontrada em cada *fanpage*, viabilizando, com isso, a identificação de quanto cada candidato foi mencionado em comentários radicalizados para cada *quality paper*.

Neste sentido, a principal distância entre os candidatos é observada no jornal O Estado de São Paulo, o qual apresenta 59% dos comentários radicalizados destinados à Rousseff, enquanto os 41% restantes foram direcionados a Neves. Por sua vez, a segunda maior diferença percentual é encontrada na *fanpage* de Folha de S. Paulo, na qual Dilma foi mencionada 57% das vezes frente a 42% apresentados por Aécio. Por fim, O Globo é o jornal que apresenta maior equilíbrio no *corpus* analisado: 54% para a então presidente frente aos 45% do seu principal rival naquele pleito.

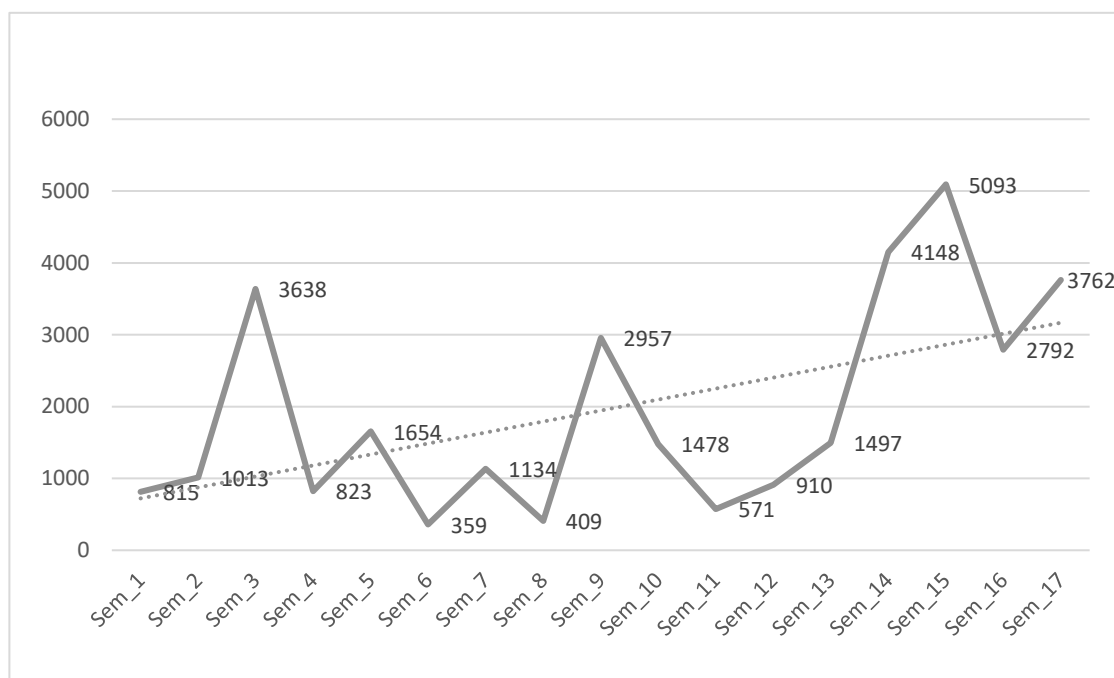
A partir dos indicadores contidos na tabela 01, é possível pensar que a participação política radicalizada, constituída como uma das possíveis formas de interação no meio online (ANDUIZA; GALLEGOS; CANTIHOCH, 2010), não se manifestou de forma abruptamente diferenciada nos casos analisados, apresentando, pelo contrário, uma proximidade percentual, para os candidatos, tanto em relação às citações gerais quanto às menções em comentários radicalizados. Novamente, há de se considerar a predominância do jornal Folha de S. Paulo nesta relação. Porém, mesmo ao respeitar a proporcionalidade, nota-se que o percentual se manteve próximo em cada jornal para cada caso.

A disposição dos gráficos a seguir respeita a ordem de abrangência de jornal e à intercalação por ordem alfabética do candidato. Assim, os primeiros dados apresentados correspondem à radicalização nos três jornais primeiro para Aécio Neves e depois para Dilma Rousseff, repetindo o mesmo ordenamento de candidato para a radicalização individualizada por jornal.

Com isso, o objetivo ao longo dos próximos gráficos com os dados proporcionais é testar os resultados para verificar se o caso em questão corrobora e, se sim, em que medida, as noções teóricas sobre a participação online, a saber, considerando tanto os efeitos positivos do meio quanto os negativos (GOMES, 2005a; GOMES, 2005b; MARQUES, 2006; BABER, 2003; RIBEIRO; BORBA; HANSEN, 2016; PAPACHARISSI, 2002; BIMBER, 1998; RECUERO, 2014; CHARLISE; PATTON, 2013; ARAÚJO; TRAVIESO-RODRÍGUEZ; SANTOS, 2017; VISSERS; STOLE, 2013), testando se o ambiente hospitaleiro do Facebook para a radicalização e o ódio (RECUERO, 2013; BRUGNAGO; CHAIA, 2015; SILVA, 2017) se confirmam ou não e, além disso, em qual medida, para o caso estudado.

Ao analisar a radicalização em números absolutos, isto é, desconsiderando sua proporcionalidade frente às outras categorias reflexivas (JENSEN 2003; CPOP 2014), percebe-se a tendência do crescimento radicalizado, conforme disponível no gráfico a seguir:

GRÁFICO 2 – DISTRIBUIÇÃO ABSOLUTA DE RADICALIZAÇÃO POR SEMANA CITANDO AÉCIO NEVES



FONTE: O autor (2018)

Com os dados expostos acima, é possível acompanhar a disposição da quantidade de radicalização por semana citando Neves nas *fanpages* dos três jornais, tratando-se de uma análise agrupada por abrangência nacional.

Como está se tratando de análise de número absolutos, não é possível relacionar esses dados com a teoria analisada. Para isso, é necessário identificar, primeiramente, a disposição proporcional da radicalização com relação às demais formas reflexivas, para apontar seu possível crescimento ou decréscimo ao longo do tempo, cruzando e, posteriormente, verificando as nuances com a teoria que versa sobre as nuances da participação política online.

Analisando o gráfico, além da linha de tendência positiva, denotando o crescimento contínuo da radicalização absoluta, uma das primeiras impressões obtidas é de que essa categoria reflexiva, no caso de Aécio, permaneceu abaixo dos 500 comentários apenas nas semanas 06 e 08.

Na primeira semana de disputa, período que marcou 815 comentários radicalizados, as matérias veiculadas sobre o candidato tratavam sobre assuntos eleitorais, tais como a composição da chapa de Neves, os nomes por trás de áreas importantes de um possível governo, como a equipe econômica (RIZÉRIO, 2014), ou

o gasto de campanha registrado por seu partido (MATOSO, 2014). Ainda naquela semana, Aécio deu uma declaração acusando o então governo Dilma de usar a Copa do Mundo como um evento político e, nesta declaração, afirmou esperar por um pleito pacífico, sem ofensas (LEITE, 2014).

Por sua vez, a sexta semana é escassa de notícias sobre Aécio Neves. O destaque fica para o dia 11 de agosto daquele ano, data em que o tucano foi entrevistado pelo Jornal Nacional, da Rede Globo (G1, 2014). Na ocasião, o candidato optou por falar sobre temas econômicos e respondeu sobre as acusações em que foi citado. Em todo o caso, como a entrevista foi realizada no último dia da sexta semana, a repercussão posterior a isso entraria na semana seguinte. Do mesmo modo, a oitava e décima primeira semana não geraram notícias impactantes sobre Neves.

De modo geral, a baixa menção a Neves em comentários radicalizados na sexta semana pode estar relacionado com a falta de notícias negativamente impactantes sobre ele. Nesse sentido, a mesma lógica, em sentido trocado, pode ser aplicada para as semanas nas quais o grau de radicalização encontra-se elevado: a primeira crescente radicalizada ocorre entre as semanas 02 e 03, momento em que começavam a ser publicadas as denúncias de que o estado de Minas Gerais, governado à época pelo próprio Aécio, construiu um aeroporto em terreno pertencente ao seu tio (FERRAZ, 2014; VAZ, 2014).

Ao longo da semana subsequente, os temas tratados com relação ao senador diziam respeito ao aeroporto, mas agora com outros enfoques que não a denúncia em si. Porém, na quinta semana de campanha, o tema sobressalente ainda era o do aeroporto de Cláudio, mas agora com uma novidade: Aécio admite, pela primeira vez, ter usado o aeroporto de forma inadvertida e assume eventual erro por tê-lo feito (FREITAS, 2014).

Na sétima semana, o crescimento da radicalização ao Aécio não pode ser relacionado com a exposição de denúncias contra o atual senador, pois elas não aconteceram. De modo geral, este período ficou marcado pelo acidente que vitimou o então presidenciável Eduardo Campos (PSB), fato que tomou conta dos noticiários. Entre as semanas nove e dez, o candidato foi entrevistado pelo Jornal da Globo (G1, 2014), no qual, novamente, rebateu as acusações que lhe foram imputadas, bem como também participou do debate entre os presidenciáveis promovidos por UOL, Folha, SBT e Jovem Pan (UOL, 2014).



Por sua vez, a décima segunda semana foi marcada pelo debate presidencial promovido pela TV Aparecida, momento no qual as menções a Aécio em comentários radicalizados apresentavam crescimento contínuo, tendência que se repetiu ao longo da semana seguinte, marcada pelo debate presidencial na TV Record e na décima quarta semana, marcada pelo debate presidencial na TV Globo e a eleição presidencial no primeiro turno, no dia 05 de outubro daquele ano.

O maior pico de radicalização em menção a Neves se deu logo após o fim do primeiro turno, chegando a marca dos 5.093 comentários na décima quinta semana de disputa, período marcado pela declaração formal do apoio de Marina Silva e do PSB à candidatura de Neves ao segundo turno (MESQUITA; CARMO, 2014). Além disso, matérias criticando a conduta administrativa de Aécio como governador de Minas Gerais também foram publicadas àquela época (PATU, 2014).

Porém, logo na penúltima semana de campanha o que se observa é um decréscimo de comentários radicalizados em comparação com a semana anterior. Há de salientar que, neste período, houveram debates na TV Bandeirantes e TV Record, mais precisamente nos dias 14 e 20 de outubro, respectivamente (FOLHA DE SÃO PAULO, 2014). Nesta mesma semana, Aécio recebe apoio da AMB (Associação Médica Brasileira) (FOLHA DE SÃO PAULO, 2014), além da pesquisa realizada pelo Datafolha que apontou o empate técnico entre os dois candidatos (G1, 2014).

Por fim, a décima sétima semana marcou 3.762 comentários radicalizados em menção, fato que pode ser explicado pelo último debate presidencial, realizado pela TV Globo, seja pela proximidade do término da eleição em si.

Como destaques gerais em relação ao gráfico 2, há um pico radicalizado logo na terceira semana de campanha, com 3638 comentários citando o presidenciável. Uma hipótese para esse pico baseia-se no fato de que, também na terceira semana de campanha, Folha de S. Paulo, UOL, SBT e rádio Jovem Pan sabatinaram Neves (FOLHA DE SÃO PAULO, 2014). Com o candidato em evidência, era esperado que houvesse um crescimento das citações ao então presidenciável e, atrelado a isso, também seria de caráter crescente o número de menções em comentários radicalizados nesse período.

Após o pico da terceira semana, o comportamento dessa categoria reflexiva caiu na semana seguinte, subindo para mais de mil comentários na semana cinco

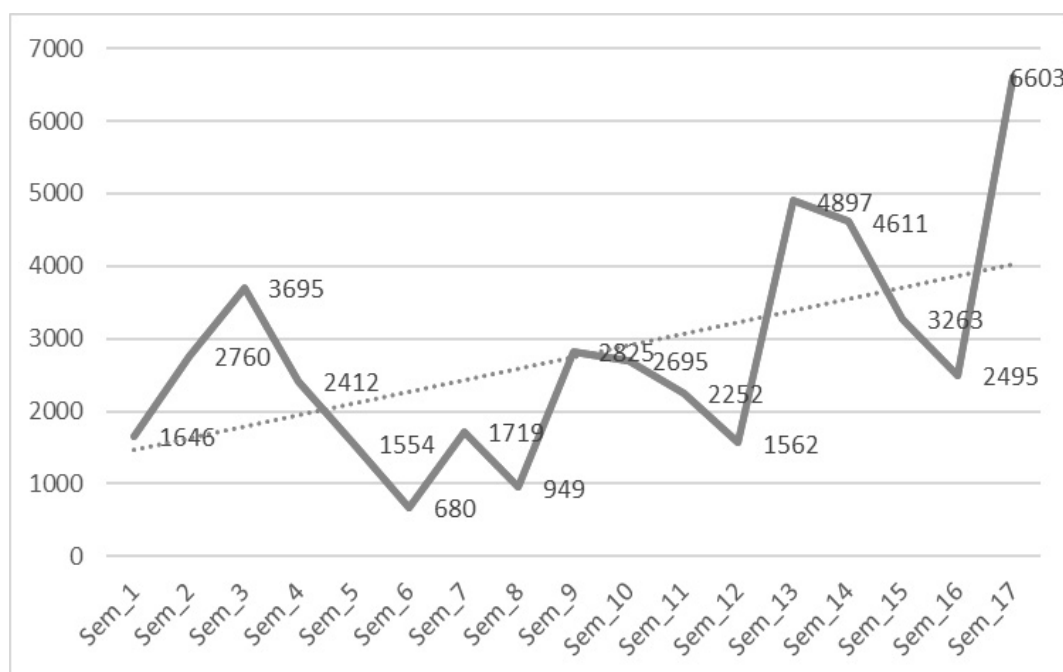
para, na semana seis, período em que o tucano foi entrevistado pelo Jornal Nacional (G1, 2014), apresentar sua menor amplitude.

Nota-se também que, mesmo havendo picos de altos e baixos, a radicalização no caso analisado cresce de forma contínua, já o decréscimo acontece em curtos períodos de tempo. Nesse sentido, percebe-se que o maior período de radicalização continuada ocorre na semana 15, período marcado pela primeira semana do segundo turno.

Esse período é interrompido pela baixa ocorrida na semana 16, penúltima semana de campanha e momento no qual Neves apareceu pela primeira vez ao lado de Marina Silva. Por fim, ao longo da última semana de primeiro turno, a radicalização citando o candidato volta a subir, terminando esse período com 3762 comentários radicalizados.

Por sua vez, o gráfico 3 dispõe os comentários radicalizados que citaram Dilma Rousseff publicados nas três *fanpages*. Em primeiro momento, é possível perceber para que a tendência de crescimento se repete também neste caso, mas com tendência radicalizada mais acentuada para a petista. Fica claro, também, que ela foi mais citada nesse tipo de reflexividade em comparação ao seu adversário, com o pico máximo de 6603 casos frente a 3762 ao tucano.

GRÁFICO 3 – DISTRIBUIÇÃO ABSOLUTA DE RADICALIZAÇÃO POR SEMANA CITANDO DILMA ROUSSEFF



FONTE: O autor (2018)

Com o objetivo de verificar as possíveis nuances entre a disposição semanal dessas radicalizações, junto a esse gráfico estão possíveis explicações para o decréscimo ou os picos de radicalização em menção à candidata. Para isso, a exemplo do que foi feito para o gráfico anterior, cada semana virá acompanhada de uma contextualização sobre os fatos de campanha.

De modo geral, apenas em duas semanas a radicalização em menção à petista permaneceu abaixo dos mil comentários. No primeiro caso, a saber, logo no primeiro dia da sexta semana, o TSE havia aprovado a disposição do tempo de rádio e televisão no HGPE (Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral) para cada chapa.

Ainda nesta semana, a candidata em questão se aproximou da classe evangélica, citando passagens da bíblia (FALCÃO, 2014), bem como deu declarações sobre ser orgulhosa a respeito de uma foto em que Dilma estava numa prisão no período militar (FALCÃO, 2014). Também foi veiculado que, através da prestação de contas de sua campanha, três empresas corresponderam por 96% das doações à chapa (BRITO; COLETTA, 2014). Em resumo, nesta semana não foram encontrados registros de irregularidades, denúncias de corrupção ou má administração ou afins.

No outro caso analisado, correspondente à oitava semana, novamente não se encontram notícias impactantes, como denúncias ou fatos extraordinários de campanha. Porém, neste período, Pitombo (2014) assina uma matéria dando conta que uma moradora do sertão baiano havia ganhado prótese dentária apenas para aparecer em um programa eleitoral ao lado de Dilma Rousseff. Naquele momento, o fato principal se deu pela sabatina à Dilma Rousseff realizada pelo Jornal Nacional, na noite do dia 18, último dia da sétima semana, mas que pode ter repercutido ao longo dos dias seguintes, apresentando potencial impacto para a semana oito.

Terminado os destaques para os períodos que apresentaram os menores picos de radicalização, a primeira semana de campanha iniciou-se com notícias positivas à Rousseff, como a sua liderança isolada em pesquisas de intenção de voto (PITTA, 2014), bem como o maior apoio recebido em nível estadual (LIMA; FROTA, 2014). Além disso, nesta época a chapa tinha sido registrada pelo seu partido, bem como estimou o teto de gastos para a mesma (MATOSO, 2014).

O que se viu a partir do final da primeira semana, foi um crescimento consistente da radicalização que só findou a partir da transição entre a terceira e quarta semana de campanha. Entre os dias 08 a 14 de julho, período que demarca, nesta dissertação, a segunda semana de campanha, Dilma passa a ser alvo de ofensas e vaias nos estádios que recebiam jogos da Copa do Mundo FIFA 2014. Nesse cenário, a então presidenta passou a evitar a sua exposição, o que não surtiu resultados para uma diminuição dessas ofensas (CHADE; BARSETTI, 2014).

Ainda naquela semana, Dilma rebateu as vaias recebidas, afirmando que elas são derivadas de uma elite branca e, ainda, aproveitou para refutar qualquer possibilidade de ceder lugar, no pleito, para o ex-presidente Lula (MOURA, 2014). Assim, é possível perceber que a escalada de radicalização estava condizente com certo nível de descontentamento de parte da população com a então mandatária.

Porém, na terceira semana, não é identificado qualquer tipo de menção negativa à Rousseff que acompanhe o ritmo crescente da radicalização a ela mencionada. Neste período, foram publicadas pesquisas de intenção de voto com resultados positivos para a petista (G1, 2014), bem como ocorreu a participação de Dilma na reunião do BRICS (UOL, 2014).

Outro fato curioso é que, a quarta semana, quando a radicalização cai para o menor nível até então registrado, foi marcada pela polêmica da carta do banco

Santander indicando que uma possível vitória da petista deterioraria a economia brasileira, o que gerou descontentamento tanto para sua chapa como, principalmente, para Rousseff (G1, 2014). Porém, ainda nesta semana, fatores positivos como a liderança em mais uma pesquisa de intenção de votos (G1, 2014) e a absolvição de Dilma, pelo TCU (Tribunal de Contas da União), com relação à compra da refinaria de Pasadena (ESTADÃO, 2014), podem ser vistos como fatos que balanceiam a polêmica gerada pelo banco espanhol.

A radicalização continua sua queda ao longo dos dias 29 de julho a 04 de agosto, período que demarca a quinta semana de campanha, momento em que não houve notícias impactantes sobre fatos de campanha, resumindo-se a agenda da candidata ou o prolongamento do tema “Santander”, continuando sua queda até a semana seguinte, mencionada acima.

Como já mencionado ao longo desta dissertação, a sétima semana foi marcada pela morte de Eduardo Campos, período que findou a série de decréscimos para apresentar rápida retomada do crescimento radicalizado. Mas, novamente, a instabilidade volta a acontecer na transição da sétima para a oitava semana, fazendo com que a radicalização voltasse a declinar. Uma hipótese para tal acontecimento reside no fato de que, neste período, ainda conturbado pela morte do presidencialável pelo PSB, o foco estava sob a figura de Marina Silva (G1, 2014).

Porém, a radicalização volta a subir na semana nove, fato que pode estar relacionado com o empate nas pesquisas de intenção de voto entre Dilma e Marina e, por outro lado, o acirrado debate presidencial realizado na TV Bandeirantes, no qual Rousseff passa a atacar a candidata do PSB, argumentando que suas propostas são fundamentalistas e retrógradas (FRAZÃO, 2014).

Na semana seguinte, porém, há um leve decréscimo. Uma hipótese para tal comportamento é que, mesmo com o clima de acusações entre os presidencialáveis, com Dilma focando seus ataques em Silva (CASTRO, 2014), o fato de não ter havido debate, nesta semana, não contribuiu para um possível crescimento da radicalização entre os comentaristas nas *fanpages*.

A tendência de queda permaneceu ao longo da semana 11, a qual não registrou notícias impactantes sobre ataques entre candidatos, denúncias de corrupção ou debates entre os presidencialáveis. A queda da radicalização em menção a Rousseff, em números absolutos, permaneceu até a décima segunda semana, mesmo havendo

o debate presidencial realizada pela CNBB (Conferência Nacional dos Bispos do Brasil), logo no início dessa semana.

Durante a transição para a décima terceira semana, houve um crescimento de 3.335 comentários, gerando um crescimento abrupto, como é possível observar no gráfico 3. Nesta semana, houve um debate presidencial na TV Record, sendo classificado como “quente” pela revista *Veja*, no qual Dilma se mostrou invariavelmente irritada, buscando um embate com Aécio Neves e Marina Silva (FERNANDES; ZYLBERKAN, 2014).

Mesmo considerado alto, o total radicalizado para a décima quarta semana, ou seja, o período que marca o fim do primeiro e o início do segundo turno, permaneceu abaixo do registrado na semana anterior com alguma relação à petista, mesmo havendo um tenso debate realizado pela TV Globo às vésperas do pleito (G1, 2014).

A tendência de queda permaneceu, também, durante as duas semanas subsequentes ao final do primeiro turno. Na décima quinta semana, as notícias davam conta sobre as pesquisas de intenção de voto para o segundo turno e, na penúltima semana de pleito, as duas chapas voltaram aos ataques no debate presidencial promovido pela TV Band, classificado como agressivo pelo portal *Último Segundo* (2014). Ainda de acordo com o portal, o clima do debate não correspondia à última semana, onde as propagandas das chapas evitaram o confronto.

O tom agressivo permaneceu para o debate realizado dois dias depois, no SBT, marcado por acusações de corrupção e críticas trocadas à administração pública de ambos. Ao final deste debate, Dilma Rousseff desmaiou (VEJA, 2014). Por fim, no último dia desta semana, ocorreu o debate na TV Record, no qual os candidatos abandonaram a agressividade e as ofensas pessoais pela adoção à uma postura amena (G1, 2014). Assim, penúltima semana registrou o menor índice de comentários radicalizados em todo o segundo turno, mesmo com os debates de Band e SBT radicalizados pelos próprios candidatos.

Por fim, como é possível observar no gráfico 3, a última semana foi dotada de um rápido crescimento da radicalização em menção a Dilma. Nesta semana os candidatos voltaram a adotar o tom radicalizado no último debate presidencial, realizado pela TV Globo. De acordo com Passos (2014), Rousseff foi alvo constante das ofensivas do senador mineiro, que invariavelmente a relacionava à escândalos de corrupção. Assim, uma hipótese para explicar a radicalização à Dilma, nesta última

semana, diz respeito a sua vantagem nas pesquisas de intenção de voto, fato que altera as estratégias de eleitores de outros candidatos, bem como as estratégias da própria campanha do candidato que estava, naquele momento, em desvantagem.

Resumindo, a série de radicalização mencionando Dilma se inicia apresentando 1646 casos, crescendo até a terceira semana, com 3695 comentários. A partir disso, essa reflexividade declina ao longo das semanas três, quatro e cinco e seis, onde apresentou sua menor incidência, com apenas 680 casos. Porém, na sétima semana, período marcado pela morte de Eduardo Campos, a radicalização volta a crescer.

Ao longo da semana posterior, iniciada um dia após a entrevista de Dilma ao Jornal Nacional, a radicalização volta a cair, apresentando a segunda menor taxa e o último índice de radicalização abaixo de mil comentários. Ao longo da série histórica, os destaques ficam para as semanas de reta final do primeiro turno e início do segundo.

Após a semana 12, marcada pelo debate presidencial promovido pela CNBB e TV Aparecida, percebe-se o rápido crescimento da radicalização citando Rousseff, terminando a penúltima semana do primeiro turno com 4897 comentários radicalizados. Já na semana 14, momento entre o final do primeiro turno e o início do segundo turno, percebe-se leve declínio, fechando a semana com 4611 comentários.

A tendência de queda permanece ao longo das semanas quinze e dezesseis. Porém, o declínio logo é interrompido ao longo da última semana de campanha no segundo turno, a qual ficou marcada pelo maior crescimento radicalizado em números absolutos, findando a última semana de eleição com 6603 comentários.

De modo geral, é preciso estabelecer algumas diferenças entre a radicalização absoluta aos candidatos. No caso de Aécio, o que se percebe é uma radicalização em menor número, é verdade, porém, distribuída de forma menos desigual. Apesar dos dois candidatos apresentarem picos baixos e altos continuamente, Neves possui uma instabilidade maior por semana, com subidas e descidas alternadas, porém, estas com proximidade maior.

Porém, no caso de Dilma, a radicalização, maior em números absolutos, apresenta crescimentos e quedas em ritmo prolongado. Exemplificando esta situação, nas três primeiras semanas nota-se a constante escalada da radicalização para, após

bater seu pico na terceira semana, começar a cair ao longo das semanas quatro, cinco e seis. Tal ritmo permaneceu, como regra, ao longo do pleito.

No caso dos dois candidatos é possível considerar que fatores de campanha possam ter contribuído em alguns momentos para o nível de radicalização encontrado tanto para Neves, quanto para Rousseff. Por exemplo, para Aécio, nas semanas dois e três há um crescimento radicalizado, momento no qual surgiam as denúncias sobre o aeroporto de Cláudio. Porém, essa mesma métrica não se aplica à semana em que foi noticiado o grande e rápido enriquecimento do senador, na ordem dos 303%.

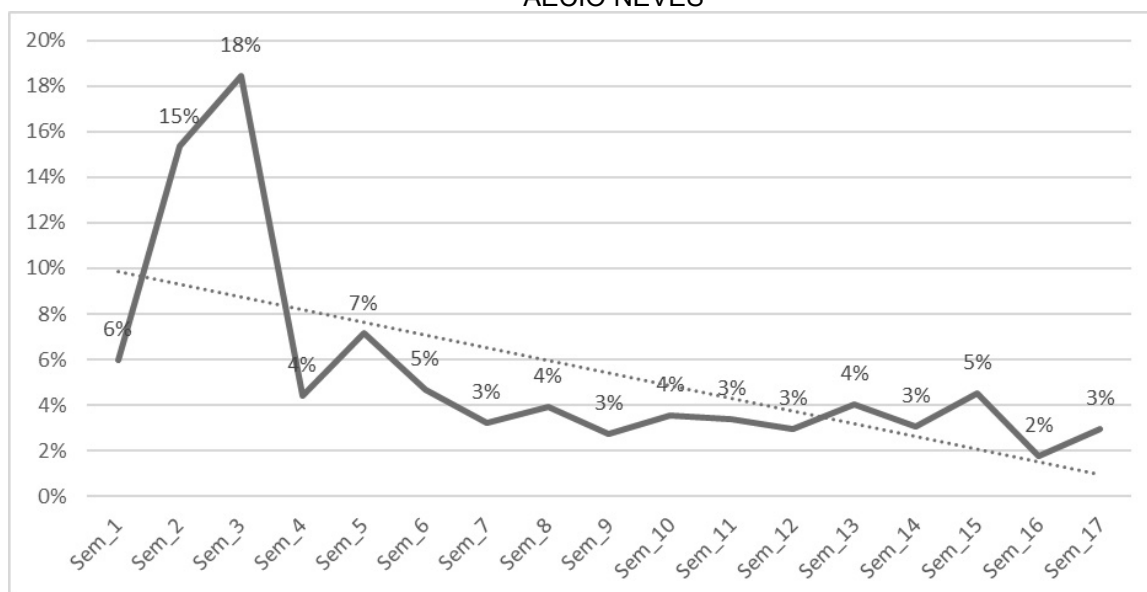
Assim, a hipótese de que fatos de campanha podem ter contribuído para o aumento da radicalização pode ser confirmada em alguma medida, visto que o conceito de radicalização aplicado aqui não se limita, apenas, a expressão negativa direcionada a algum candidato, mas inclui também a utilização do nome de um candidato para a radicalização com os demais interlocutores ou com uma postagem.

O mesmo pode se afirmar para o caso de Rousseff, no qual a radicalização subiu em momentos inesperados, como na semana da morte de Eduardo Campos, e permaneceu em decréscimo durante a penúltima semana do segundo turno, marcada pelo agressivo debate entre os presidentiáveis realizado pela TV Band. Por sua vez, o tom radicalizado entre os candidatos na última semana de campanha foi acompanhada pelo aumento da radicalização em menção aos dois candidatos. Desse modo, apesar de ser considerada válida em algum nível, tal hipótese não pode ser tomada como único fator explicativo para a disposição da reflexividade radicalizada – e este não é o objetivo desta dissertação.

Se por um lado os números absolutos apontam para um crescimento da radicalização com a proximidade da eleição para os dois candidatos, torna-se necessário investigar se essa tendência é a mesma quando analisada a proporção dessa categoria reflexiva frente as demais. Dessa forma, é possível identificar como a radicalização se distribui em meio a outras formas de reflexividade. Assim, é possível cruzar a teoria utilizada nesta dissertação com os dados obtidos para saber se e em que nível os estudos que tangem, em algum nível, a participação online se aplicam ao caso em questão. Assim, o gráfico a seguir contém os dados de radicalização proporcionais que citaram Aécio Neves nas *fanpages* dos três *quality papers* analisados.



GRÁFICO 4 - DISTRIBUIÇÃO PERCENTUAL DE RADICALIZAÇÃO POR SEMANA CITANDO AÉCIO NEVES



FONTE: O autor (2018)

Realizado o teste de hipóteses foi possível confirmar que há forte dependência entre tempo de campanha em semanas e radicalização envolvendo o então presidenciável Aécio Neves<sup>22</sup> nas *fanpages* agrupadas por abrangência. De forma geral, os dados deste gráfico permitem a interpretação de que, ao contrário da linha de tendência para radicalização absoluta, a linha de tendência para radicalização proporcional em função do total de comentários decresce ao longo do tempo de campanha.

Dessa forma, com a proximidade do pleito, tanto no primeiro quanto no segundo turno, a radicalização cai, indicando tendência oposta à hipótese de que ela aumentaria com a proximidade do pleito. Olhando os dados por semana, o maior percentual da radicalização citando Neves acontece na terceira semana de campanha, tendência similar se comparada à radicalização absoluta no mesmo período, havendo queda de 14 pontos percentuais ao longo da semana seguinte, fechando o período com radicalização em 4%.

Também se destaca o fato de que, ao contrário dos números absolutos nas últimas semanas de campanha do primeiro e do segundo turno, a radicalização proporcional apresenta baixos índices percentuais, ambas na casa dos 3% durante a décima quarta e décima sétima semana.

<sup>22</sup> O qui-quadrado para Aécio Neves, por semana, é de 52049,257 com sig. em 0,000\*

Assim, é possível afirmar que os comentários radicalizados em citação a Aécio cresceram ao longo da campanha se analisados separadamente das outras categorias reflexivas, até aqui, confirmando a ideia de que o Facebook contribui, considerando a atual polarização política brasileira, para o estabelecimento de conversações e manifestações radicalizadas (BRUGNAGO; CHAIA, 2015).

Em outra medida, tomar essa métrica como verdade significa acatar algumas características apontadas por pesquisas de viés pessimista em relação a participação online. A exemplo: a liberdade do meio operacionalizada para a propagação de conteúdos radicalizados ou o anonimato proporcionado pela rede sendo utilizado para o mesmo fim (GOMES, 2005a), bem como fluxo incontrolável e imprevisível de conteúdos apontados por Bimber (1998) gerados pela falta de censura prévia, o que não coíbe a radicalização ou, transpondo para o Facebook a afirmação de Baber (2003) sobre a falta de segurança na internet, a ideia de que existem *bots*<sup>23</sup> publicando mensagens radicalizadas em citação a um candidato.

Porém, torna-se errôneo restringir a análise para somente um tipo reflexivo pois, dessa forma, torna-se perigoso a realização de falsas interpretações sobre a real disposição dos dados à medida que, se o fluxo de comentários gerais apresenta crescimento, há uma tendência para que os comentários radicalizados acompanhem tal aumento. Nesse sentido, a radicalização não deve ser medida por ela em si, mas sim em comparação com as demais formas reflexivas para, a partir disso, verificar sua disposição proporcional, que é o foco desta dissertação.

Analisando a tendência temporal entre as semanas, nota-se um crescimento ao longo das três primeiras semanas de campanha, mesma disposição encontrada para os números radicalizados ao candidato. De modo geral, a primeira semana de campanha obteve o quarto maior patamar de radicalização proporcional durante toda a série analisada, fato que possa ter relação com as definições de integrantes e as políticas a serem implementadas em um possível governo, como visto anteriormente, talvez tenha relação com seu rápido enriquecimento.

Ao longo das duas próximas semanas estão os maiores percentuais verificados: 15% e 18%, respectivamente, o que pode estar ligado com as denúncias do caso “aeroporto de Cláudio”; marcada por forte decréscimo, não houve novas

---

<sup>23</sup> *Bots* são perfis programados por softwares para publicarem mensagens automáticas a cada certo período de tempo.

denúncias contra Aécio na semana 04. Porém, logo na semana 05, a radicalização volta a subir, podendo estar relacionada com o fato de que o candidato assumiu ter feito uso do aeroporto e pedido desculpas por fazê-lo.

Novamente, a disposição da radicalização frente às demais formas radicalizadas indica sua estabilidade quanto ao caso do presidencial, visto que, logo na sexta semana, volta a cair, mas em baixa quantidade, continuando a tendência de queda até a semana seguinte, marcada pela morte de Eduardo Campos, período que atingiu sua segunda menor marca. A partir daí a variação ocorre em taxas de 1%, assinalando acréscimo ou decréscimo. Também é interessante notar que o final do primeiro turno é marcado pela segunda menor taxa de radicalização, empatando com as semanas 7, 9, 11, 12 e 17.

Além disso, a menor taxa de radicalização ocorreu justamente na penúltima semana de campanha do segundo turno, apresentando 1% a menos que o período derradeiro. Assim, entende-se que as pessoas adotaram outras formas de reflexividade em detrimento do uso radicalizado e, em outra medida, este tipo reflexivo não cresceu durante a campanha, mas sim decresceu, considerando que os maiores picos radicalizados ocorreram nas primeiras semanas de pleito, seguido pela estabilidade ao meio da campanha para, por fim, decair.

Os dados sobre radicalização proporcional no caso de Aécio encontrada nos jornais agrupados, ao contrário dos números absolutos, permite rejeitar a ideia de que a radicalização fora uma prática comum no Facebook, mesmo considerando que a plataforma da rede facilite, indiretamente, a publicação deste tipo de manifestação (BRUGNAGO; CHAIA; RECUERO, 2013; SILVA, 2017); Assim, ainda se pode recusar, no caso analisado, a ideia de que o anonimato, a falta de controle e censura prévia, o alto fluxo de publicação de conteúdo influenciaram o comportamento radicalizado em larga escala.

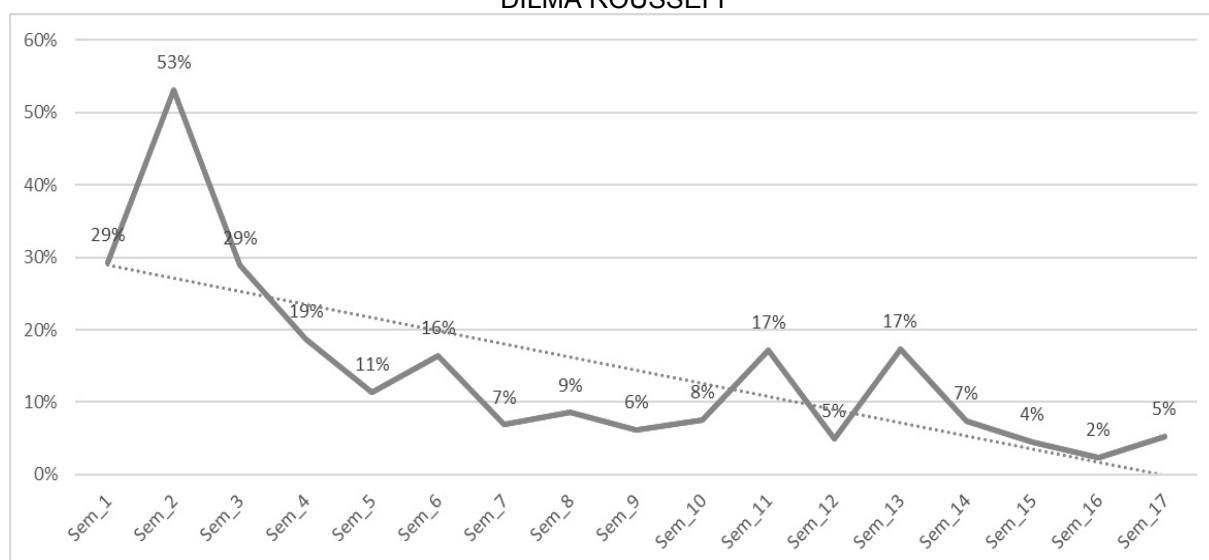
Porém, recusar a intimidade entre a visão pessimista e os dados para o gráfico em questão não implica numa automática relação deles com a visão otimista sobre a participação online. Pelo contrário. Como visto nesta dissertação, fatores como o anonimato eram vistos pela corrente otimista como uma forma de proteção frente a governos tirânicos (GOMES, 2005a), não encontrando relação com o objeto de estudo em questão.

Visto que redes como o Facebook são importantes para ter maior noção sobre alguns espectros político sociais da atualidade relacionadas a comunicação, como

apontado por Aggio e Reis (2013), o gráfico analisado permite a interpretação de que a radicalização não é buscada costumeiramente como elemento reflexivo entre os interlocutores. Assim, o clima de polarização aliado às facilidades da rede apontadas por Silva (2017) não significa que o aporte de interações apontado por Effing, Hillegersberg e Huibers (2011) se dará, em grande medida, pela forma radicalizada.

Realizada a interpretação dos dados para Aécio Neves, a mesma métrica será aplicada para o entendimento sobre a distribuição proporcional da reflexividade radicalizada em menção à candidata Dilma Rousseff a fim de estabelecer comparações tanto por semana como por diferenças entre os candidatos.

GRÁFICO 5 – DISTRIBUIÇÃO PERCENTUAL DE RADICALIZAÇÃO POR SEMANA CITANDO DILMA ROUSSEFF



FONTE: O autor (2018)

Em relação à Rousseff, também é possível confirmar a dependência entre a radicalização proporcional e tempo de campanha em semanas<sup>24</sup> nas *fanpages* agrupadas por abrangência. Entretanto, no caso da candidata à reeleição, a proporção de radicalização é superior a petista se comparado a Neves. Porém, a exemplo do que foi encontrado para o senador tucano, a taxa de radicalização que, em absoluto, crescia, passa, proporcionalmente, a decrescer conforme o tempo de campanha apresentando apenas 7% na semana que marca o término do primeiro e o início do

<sup>24</sup> O qui-quadrado para Dilma Rousseff, por semana, é de 88006,596 com sig. em 0,000\*

segundo turno. Já na última semana do segundo turno, a radicalização atinge índices ainda menores, fechando a série em 5%.

De início, a primeira semana de campanha marcou a segunda maior taxa de radicalização, com 29%. Contrapondo com os números absolutos para o mesmo período, nota-se que os 1.646 comentários corresponderam à quase um terço de todas as possíveis formas reflexivas estabelecidas (JENSEN, 2003; CPOP, 2014). Porém, nos números absolutos, a primeira semana é um período mediano de citações no gráfico.

O maior pico radicalizado ocorre logo na segunda semana de campanha, demarcada pelo final da Copa do Mundo FIFA 2014 e, como visto anteriormente, pelas vaias e ofensas dirigidas à então presidenta. Na semana seguinte, a radicalização volta a bater o mesmo percentual encontrado no início do pleito. Em número absolutos, essa semana marca o terceiro maior pico radicalizado, o que significa que, mesmo com a radicalização crescendo, a curva acaba sendo decrescente pois as outras formas reflexivas foram mais utilizadas. Em segunda instância, não é possível estabelecer relação entre fatos de campanha e o percentual encontrado pois, ao contrário da semana anterior, as notícias para essa semana eram sobre pesquisas de intenção de voto favoráveis à candidata.

Nota-se um decréscimo do uso da radicalização por parte dos comentadores que se inicia na terceira semana e se arrasta ao longo das semanas quatro e cinco, marcando 19% e 11%, respectivamente, demonstrando certo nível de sintonia com os dados absolutos, que também caíram neste período. Na sexta semana, porém, essa tendência não se repete, pois demonstrou um crescimento radicalizado de 5% em relação a semana anterior. De todo modo, essa semana foi a que marcou o nível mais baixo de comentários radicalizados absolutos. Considerando os fatos de campanha, a radicalização, mesmo utilizada menos vezes, foi o suficiente para ampliar sua proporcionalidade frente às demais categorias.

O menor percentual registrado, até então, consiste na semana em que Eduardo Campos faleceu, registrando apenas 7% das manifestações em comentários como sendo de cunho radicalizado. A partir disso, as próximas semanas seguiram certa estabilidade, registrando 2% a mais para a oitava semana, 6% e 8% para as semanas seguintes. Tal continuidade se viu interrompida pela décima primeira semana,

alcançando um total de 17% de radicalização o que, grosso modo, não apresenta relação aparente com os fatos que aconteceram naqueles dias.

Na décima segunda semana, mesmo com o debate presidencial na CNBB, a radicalização atinge sua menor taxa em relação aos períodos anteriores, com apenas 5%, um decréscimo de 12% se comparado aos dias 09 a 15 de setembro e aos dias 23 a 29 de setembro, período em que se localiza à décima terceira e penúltima semana do primeiro turno, marca por um clima de acirramento entre os candidatos no debate presidencial da TV Record (FERNANDES; ZYLBERKAN, 2014).

Porém, ao adentrar a última semana de pleito, os comentadores voltam a utilizar menos a radicalização, representando um decréscimo de 10%. Com o término do primeiro e o início do segundo turno, a radicalização passa a ser preterida cada vez mais, apresentando recordes de baixa na antepenúltima e penúltima semana, marcando 4% e 2%, respectivamente, para, logo no final do pleito, crescer 3% em relação à semana anterior, fechando a campanha em apenas 5% de radicalização.

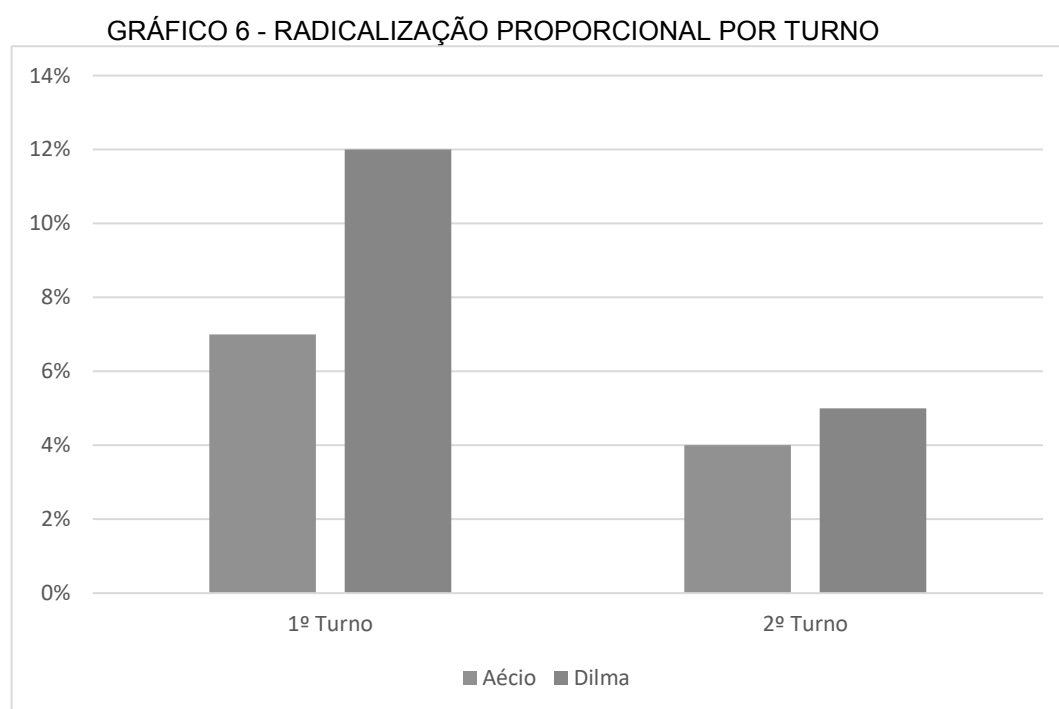
Analisando os dados contidos no gráfico acima, nota-se que, diferentemente do que aconteceu no caso de Aécio Neves, em Rousseff a radicalização ultrapassou a barreira dos 20% proporcional, 2% a mais do que o teto máximo atingido para o tucano, chegando a casa dos 53% na segunda semana de campanha, período que marcava o final da Copa do Mundo no Brasil, onde a então presidente foi vaiada no estádio Maracanã no dia 13 de julho (JIMÉNEZ, 2014), a radicalização representou mais da metade da reflexividade em todas as citações à Dilma, sendo a maior taxa encontrada durante a campanha.

Dessa forma, novamente é possível afirmar que, para o caso analisado, mesmo que o Facebook tenha se mostrado um ambiente hospitaleiro à manifestações, conversações e expressão de opiniões radicalizadas ou ofensivas (RECUERO; 2013, BURGNAGO; CHAIA, 2015; SILVA, 2017), tal característica não foi observada aqui. O que ficou claro é que, ao contrário do inicialmente esperado, os comentários buscam outras formas reflexivas ao longo do tempo de campanha nos jornais agrupados, preterindo à radicalização papel secundário ou, até mesmo, terciário na interlocução com os demais comentadores de uma ou mais *fanpage* analisada.

Assim, também é possível entender que, mesmo considerando a literatura pessimista sobre a participação online, fatores como o anonimato, por exemplo, não implicaram o uso da radicalização em larga escala, o mesmo pode se dizer para o

possível uso de *bots* ou ao alto fluxo de informações e, até mesmo, o fato dos laços fracos entre os indivíduos se constituir como um facilitador de *tretas* no Facebook (SILVA, 2017), todos esses fatores podem explicar, em alguma medida, a radicalização existente, porém, esses tópicos não explicam o baixíssimo percentual da radicalização para os dois candidatos durante a maior parte da campanha, sendo essa tendência uma regra, não exceção.

Os gráficos anteriores continham dados da radicalização por semana para os jornais agrupados. A partir deles, foi possível analisar e comparar a disposição da radicalização tanto em números absolutos como sua proporcionalidade frente às demais categorias reflexivas. Aliado a isso, também se analisou a distribuição dessa categoria através das semanas de campanha, visando o teste de uma das hipóteses levantadas no início desta dissertação. Seguindo com a análise, o gráfico a seguir trata a radicalização sob outro recorte temporal, passando a analisar a disposição dos dados proporcionais através de turno e retorno eleitoral para os dois candidatos.



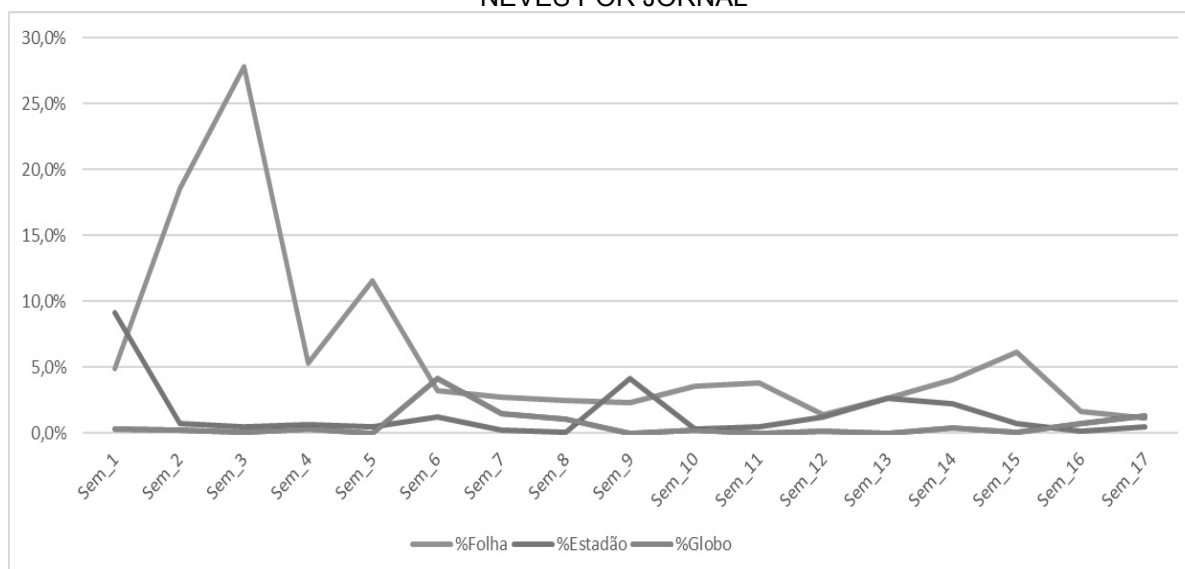
FONTE: O autor (2018)

Ao analisar a radicalização proporcional em turnos para as *fanpages* agrupadas, primeiramente se percebe que o nível dessa categoria reflexiva cai ao

longo da campanha. O teste de qui-quadrado tanto para Aécio quanto para Dilma<sup>25</sup> permite rejeitar a hipótese nula de que não há dependência entre as variáveis analisadas. De forma geral, citando Aécio Neves, o índice radicalizado foi menor ao longo dos turnos comparado à Rousseff, estando, durante toda a campanha, abaixo de 10%.

Assim, durante o primeiro turno, o candidato foi citado em comentários radicalizados em 7% de todos os comentários que o mencionaram. No segundo turno, essa taxa declina, fechando em 4%. Se, por um lado, Dilma recebeu maiores citações radicalizadas, ultrapassando a casa dos 10%, ela também foi a candidata que apresentou maior queda de radicalização ao longo do tempo de campanha em turnos. Realizando a comparação em turnos, a taxa desse tipo de reflexividade caiu 7%, mais do que o dobro do decréscimo em Neves, finalizando o retorno eleitoral com 5% de comentários radicalizados frente a 4% de Aécio, denotando o equilíbrio predominante ao longo do primeiro turno. Dessa forma, o gráfico a seguir aprofunda a análise da radicalização em Dilma, mapeando-a semanalmente e individualizada para cada uma das três *fanpages*.

GRÁFICO 7 - DISTRIBUIÇÃO PERCENTUAL DE RADICALIZAÇÃO SEMANAL CITANDO AÉCIO NEVES POR JORNAL



FONTE: O autor (2018)<sup>26</sup>

<sup>25</sup> O teste qui-quadrado para radicalização citando Neves por turnos gerou coeficiente de 4108,734, com Sig. em 0,000\*. Para Dilma, o qui-quadrado é de 33,358 com Sig em 0,000\*.

<sup>26</sup> Por semana, em Folha de S. Paulo, a radicalização citando Neves apresenta qui-quadrado de 78215,882 com sig. em 0,000\*. No Estadão, o qui-quadrado é de 10248,349, com sig. em 0,000\*. Em O Globo, o qui-quadrado é de 10604,275, com sig. em 0,000\*.



Analisando a série de radicalizações com menção a Neves, percebe-se que a Folha de S. Paulo não começa a campanha sendo a *fanpage* que concentrou majoritariamente esse tipo de reflexividade. Porém, este jornal foi quem liderou essa concentração entre as semanas 02 a 05, 07 a 08, 10 a 11, 14 e 16, ou seja, 15 das 17 semanas de pleito.

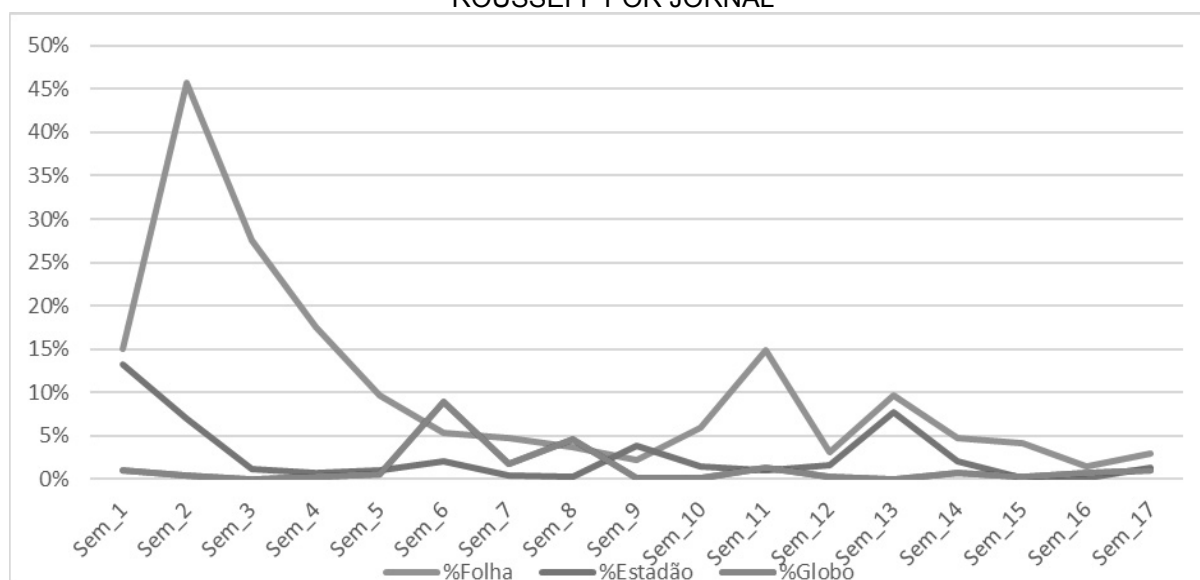
Em semelhança a radicalização em Dilma, que será vista no gráfico a seguir, as primeiras semanas de campanha denotaram forte pico de radicalização para um declínio continuado nas semanas posteriores. Por sua vez, ao contrário do acontecido em Dilma, no caso de Aécio há um empate entre ESP e OG quanto à maior concentração de radicalização, com duas semanas de liderança registrada para cada *quality paper*.

O Estadão liderou isoladamente, nesse quesito, nas semanas 01 e 09, estando praticamente empatada na liderança com Folha nas semanas 12 e 13. Por sua vez, o jornal ficou na terceira posição, com a menor concentração, ao longo das semanas 06 a 08 e 16 a 17, empatando com O Globo na semana dez. Por fim, o jornal ocupou posição intermediária nas semanas dois, três, quatro, quatorze e quinze. Assim, durante o maior tempo da campanha, ESP ficou em cinco semanas como o menor e em outras 5 como o segundo maior concentrador de comentários radicalizados, ocupando a liderança isolada em duas semanas, compartilhando-a em outras duas, além de estar empatado na segunda colocação em apenas uma semana. Em sentindo semelhante ao que ocorreu em Dilma, o comportamento dos comentários na *fanpage* do jornal O Globo durante as primeiras semanas foi de tímida demonstração radicalizada, deixando a proximidade ao zero somente a partir da quinta semana de campanha, período de forte crescimento que deu ao jornal a liderança durante a semana seguinte.

Porém, após a sexta semana, a radicalização nessa *fanpage* volta a declinar, mantendo-se estável novamente perto de 0% para crescer nas semanas decorrentes do segundo turno, chegando na semana 17 liderando a concentração de radicalização. Nesse sentido, o jornal liderou a concentração de radicalização em duas semanas, sendo o segundo maior em outras três, nas semanas sete, oito e dezesseis, empatando com Estadão na semana dez. Por fim, o jornal concentrou o

menor índice de radicalização nas cinco primeiras semanas, tendência que se repetiu na semana nove e ao longo das semanas 11 a 15 de campanha.

GRÁFICO 8 - DISTRIBUIÇÃO PERCENTUAL DE RADICALIZAÇÃO SEMANAL CITANDO DILMA ROUSSEFF POR JORNAL



FONTE: O autor (2018)<sup>27</sup>

Ao observar a radicalização para cada jornal separadamente, torna-se viável identificar maiores detalhes em relação a distribuição dos comentários radicalizados em citação aos candidatos, possibilitando a comparação da radicalização presente em cada *quality paper*. Feito o teste qui-quadrado, também é possível confirmar dependência entre semana de campanha e radicalização proporcional individualizada por jornal.

No caso de Dilma Rousseff, percebe-se que o maior nível de radicalização se deu nos comentários ao jornal Folha de S. Paulo, tendência que permaneceu em 14 das 17 semanas de campanha, apresentando seu maior pico durante a segunda semana de campanha. Ainda é possível notar que a distância da taxa percentual de radicalização concentrada por esta *fanpage* em relação às demais é evidente.

Comparando os dados acima com a radicalização proporcional no agrupado dos jornais, disponível no gráfico 5, nota-se que a segunda semana demonstra forte alta devido ao pico encontrado na Folha de S. Paulo, visto que, nesse mesmo período,

<sup>27</sup> Na Folha de S. Paulo, a radicalização citando Rousseff apresenta qui-quadrado de 99284,599 com sig. em 0,000\*. No Estadão, o qui-quadrado é de 17369,328, com sig. em 0,000\*. Em O Globo, o qui-quadrado é de 21885,850, com sig. em 0,000\*.

a taxa declina nos demais jornais. Tal explicação pode ser aplicada também com relação à primeira semana de pleito, na qual há crescimento constante apenas para a FSP.

Novamente acompanhando o ritmo da Folha, a tendência agrupada foi declinante da terceira à quinta semana. Porém, essa dinâmica não se confirma para a semana seis, onde o percentual radicalizado continua sua queda em FSP, mas passa a crescer fortemente em O Globo, resultado no maior percentual analisado, em toda a série, para o jornal carioca e, na mesma medida, devido ao leve crescimento da radicalização no Estado de São Paulo.

Ao longo da semana da morte de Eduardo Campos, todos os jornais apresentaram decréscimo na radicalização, tendência exibida no gráfico 5 para o mesmo período. Mesmo com o contínuo decréscimo radicalizado na FSP, em OG a radicalização volta a crescer, marcando sua segunda maior taxa durante toda a série analisada e, em outra medida, acabou puxando, sozinho, o crescimento da radicalização proporcional no agrupado, visto que, para o ESP, a taxa permaneceu estável.

Apesar do crescimento percentual visto em ESP para a nona semana, o ritmo de queda dos outros dois jornais fez com que, no agrupado, esse período registrasse mais um decréscimo. No comparativo, o jornal apresentou a sua segunda maior taxa radicalizada em menção à Rousseff e, além disso, foi a única semana em que o ESP liderou neste quesito.

A partir do final da nona semana, finda a tendência de queda registrada para a FSP, que passa a retomar crescimento ao longo da semana dez, liderando-a frente ao declínio encontrado nos outros dois jornais. Como consequência, a linha de crescimento com relação ao agrupado volta a ascender em ritmo parecido, tendência parecida ao observado na semana seguinte, na qual o crescimento registrado em FSP e OG aliado ao fraco declínio encontrado para ESP impactaram no crescimento da taxa agrupada, que ficou em 17% para este período.

De modo geral, as últimas semanas do primeiro turno foram marcadas pela instabilidade no tocante à FSP. Ao se tratar do jornal com o maior número de comentários, estando isolado neste quesito, nota-se que suas oscilações ocorrem também de maneira mais impactante, como é o caso da décima segunda semana, na qual a *fanpage* decai mais de 10%, saindo de 15% para menos de 5%, acompanhado

do leve decréscimo em OGL e, como contrapartida, um crescimento tímido para o ESP.

A instabilidade continua ao longo da penúltima semana de campanha para a FSP, apresentando um acréscimo de mais de 5% em relação ao período anterior, sendo acompanhado de perto pelo crescimento vistoso observado em ESP, obtendo a maior taxa radicalizada para este jornal dentre todas as semanas estudadas. Por fim, OG volta a manter certa estabilidade.

Por fim, na última semana de campanha para o primeiro e o início do segundo turno nota-se, mais uma vez, o forte declínio do jornal FSP, tendência que será mantida até a penúltima semana do segundo turno, voltando a crescer logo nos últimos sete dias de pleito. Curiosamente, essa tendência se repete para o ESP. Por sua vez, para OG, o percentual decai irrisoriamente até a décima quinta semana, retomando a tendência de subida nos demais 21 dias de pleito.

De modo geral percebe-se que, durante as semanas seis, oito e nove, a Folha deixa de ser o centro majoritário de radicalização, sendo substituída ora por Estadão, ora por O Globo. Ao analisar a radicalização pelas semanas de turno em Folha, percebe-se que, durante o segundo turno, além do percentual menor, não rompendo os 5%, há maior equilíbrio frente a radicalização encontrada nas outras duas *fanpages*.

Por sua vez, a *fanpage* do Estadão registrou a segunda maior quantidade de comentários radicalizados à Rousseff durante 09 das 17 semanas de campanha, obtendo o maior índice radicalizado dentre os três jornais durante a semana nove e, em sentido oposto, concentrando o menor nível desse tipo de reflexividade durante a sexta, sétima, oitava, décima primeira e décima sexta semana eleitoral. Por fim, o Estadão esteve empatado com O Globo, neste quesito, nas semanas 5 e 15. De modo geral, o jornal teve oscilações durante toda o período analisado, ultrapassando a Folha na semana 09 e estando próxima à Folha durante a semana 13.

Já a *fanpage* de O Globo passou as quatro primeiras semanas de campanha como a que apresentou o menor nível de radicalização, estando próximo a zero. Porém, a partir da semana 5 a tendência passa a ser outra, pois esse índice aumentou, chegando à semana 6 beirando aos 10% de comentários radicalizados em citação a então presidente, momento de maior radicalização durante toda a série analisada para o jornal.

Em linhas gerais, O Globo liderou a concentração radicalizada durante as semanas seis e oito; por sua vez, sua *fanpage* foi a segunda maior concentradora nas semanas 7, 11 e 16, empatando com Estadão nas semanas 5 e 15. Por fim, o jornal ocupou a última posição neste quesito nas semanas 01 a 04, 09 a 10, 12 a 14 e 17.

Dessa forma, é possível pensar em um achado importante. Primeiramente, era de se imaginar que a Folha de S. Paulo obteria maior impacto dentre os três *quality papers* no gráfico para os jornais agrupados, visto que é o jornal que mais recebeu comentários radicalizados em citação aos candidatos analisados nesta dissertação.

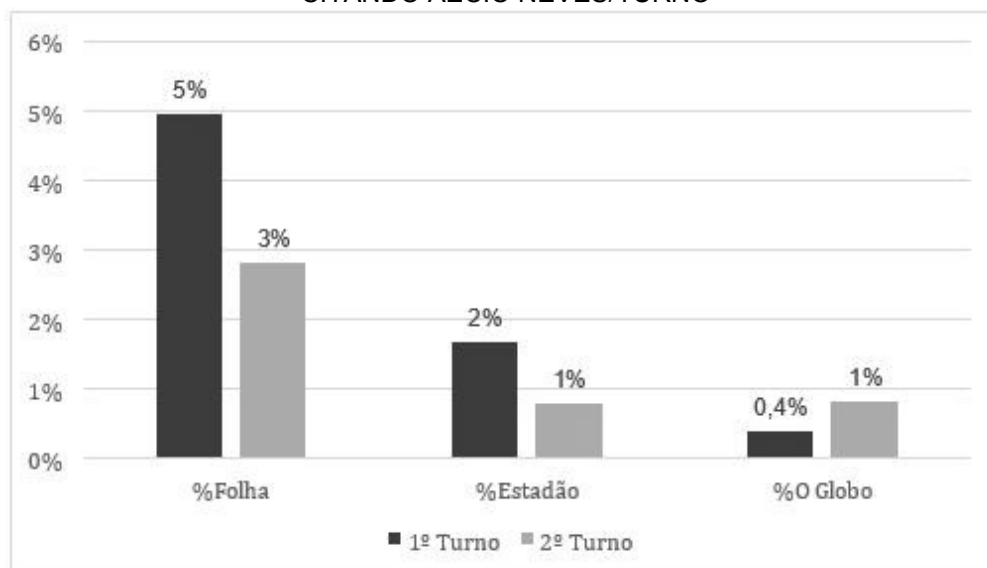
Porém, isto não quer dizer que a Folha de S. Paulo liderou com folga todas as semanas de disputa. Pelo contrário, o jornal paulista, além de perder a liderança em semanas específicas para as demais *fanpages*, apresentou pequena margem de diferença em algumas semanas nas quais liderou, como é o caso das semanas 12, 13 e 16. Assim, é possível pensar que o perfil dos jornais, bem como o que postaram, possa ter resultado em algum nível de influência para a radicalização nos comentários analisados. Todavia, o perfil dos jornais não pode ser considerado como único fator explicativo para o aumento ou decréscimo desta categoria reflexiva, pois a radicalização tal qual trabalhada aqui não está restrita ao direcionamento a um candidato, mas engloba, também, a citação do mesmo para a radicalização para com um interlocutor.

Comparando este gráfico com os dados obtidos para os jornais agrupados, nota-se, a exemplo do observado para Aécio Neves, no gráfico anterior, a forte influência gerada pela alta concentração de radicalização no jornal Folha de S. Paulo, fato que pode ser comprovado, também, pela disposição parecida entre a linha do quarto gráfico com a distribuição verificada, neste gráfico, para o jornal paulista com relação ao candidato, situação que fica mais evidente para os picos ao verificar, por exemplo, as primeiras três semanas de pleito ou a instabilidade vista ao longo das próximas duas semanas; tal fato também pode ser identificado para Dilma Rousseff a medida que há uma tendência de distribuição parecida entre os gráficos 5 e 8.

Realizada a análise da distribuição dos comentários radicalizados por semana, o gráfico a seguir abre a série dos dados divididos por turno de campanha em cada jornal, individualmente, respeitando a ordem utilizada nos gráficos anteriores: primeiro para Aécio Neves e, posteriormente, para Dilma Rousseff, viabilizando, então, o

cruzamento dos dados com a hipótese sobre o crescimento da radicalização ao longo do tempo de campanha em turnos.

GRÁFICO 9 – DISTRIBUIÇÃO DA RADICALIZAÇÃO PERCENTUAL POR JORNAL CITANDO AÉCIO NEVES/TURNO



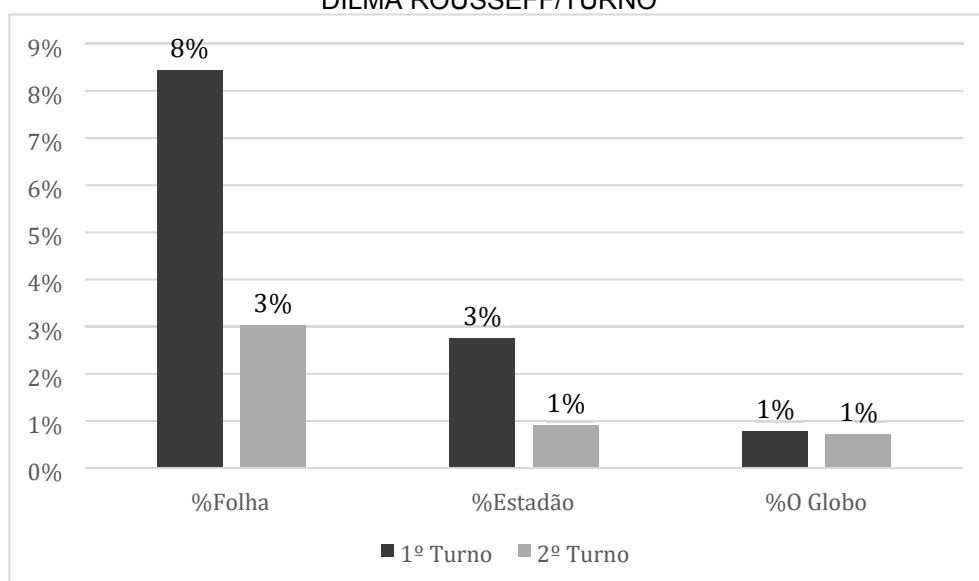
FONTE: O autor (2018)<sup>28</sup>

Ao analisar a distribuição da radicalização com citação a Aécio Neves por turno em cada jornal, nota-se que, novamente, esse tipo de reflexividade para o então candidato não chega à casa dos 10%, apresentando seu pico durante o primeiro turno na *fanpage* de Folha, com 5%. Nesse jornal, a queda do primeiro para o segundo turno também foi a mais acentuada: 2%. Por outro lado, observa-se que, mesmo a Folha concentrando o maior número de comentários radicalizados, a proporção deles encontradas no jornal se aproxima, percentualmente, do Estadão, representando uma diferença de 3% e 2% para o primeiro e segundo turno, respectivamente. Além disso, o gráfico acima permite afirmar que em Folha e Estadão o nível de radicalização diminuiu conforme o tempo de campanha em turnos. Em ESP, a diferença de queda é ainda menor do que a apresentada em Folha, marcando um decréscimo de apenas 1% entre um turno e outro frente aos 2% observados em FSP.

<sup>28</sup> Por turno, em Folha de S. Paulo, a radicalização citando Neves apresenta qui-quadrado de 19774,363 com sig. em 0,000\*. No Estadão, o qui-quadrado é de 2245,248, com sig. em 0,000\*. Em O Globo, o qui-quadrado é de 3086,723, com sig. em 0,000\*.

Por outro lado, a radicalização teve tendência inversa em O Globo, aumentando, proporcionalmente, 0,6% entre o primeiro e o segundo turno. Porém, é preciso apontar para a diminuta representação proporcional da radicalização para a *fanpage* do jornal carioca. Assim, por mais que tenha havido certo crescimento, tal foi ínfimo. A fins de comparação, o gráfico a seguir tratará da mesma métrica analítica, dessa vez aplicada à Dilma Rousseff.

GRÁFICO 10 - DISTRIBUIÇÃO DA RADICALIZAÇÃO PERCENTUAL POR JORNAL CITANDO DILMA ROUSSEFF/TURNO



FONTE: O autor (2018)<sup>29</sup>

Por fim, o último gráfico apresentado nessa dissertação visa identificar a distribuição da radicalização proporcional durante os turnos, por jornal, com menção a Dilma Rousseff. A partir do teste qui-quadrado, pode-se afirmar que há dependência entre as variáveis radicalização por candidato e tempo de campanha em turno.

Ao comparar a radicalização por jornais individualizados, Dilma apresenta menos de 10% das radicalizações, tendência não verificada quando a radicalização foi analisada nos jornais agrupados, onde Rousseff chegou a ser mencionada, proporcionalmente, em 12% de comentários radicalizados durante o primeiro turno.

<sup>29</sup> Por turno, em Folha de S. Paulo, a radicalização citando Dilma apresenta qui-quadrado de 23664,562 com sig. em 0,000\*. No Estadão, o qui-quadrado é de 3090,525, com sig. em 0,000\*. Em O Globo, o qui-quadrado é de 6486,024, com sig. em 0,000\*.

Assim, a então candidata à reeleição apresentou, durante o primeiro turno, 8% de radicalização em Folha, 3% em Estadão e 1% em O Globo. Por sua vez, durante o segundo turno, a petista teve um decréscimo das menções em comentários radicalizados na ordem de 5% em Folha e 2% em Estadão, fechando o retorno com 3% e 1% de comentários radicalizados, respectivamente. Novamente, a diferença fica novamente por conta do jornal O Globo que, dessa vez, proporcionalmente, apresentou empate percentual nesse tipo de reflexividade durante os dois turnos.

A exemplo dos dados encontrados em citação à Aécio, nota-se que, mesmo a Folha de S. Paulo apresentando uma taxa de radicalização absoluta consideravelmente superior aos demais jornais, tal diferença não se apresenta de forma tão impactante quando filtradas pelo espectro da proporcionalidade distribuída em turnos de campanha. Para ilustrar este panorama, a taxa de radicalização para FSP, no segundo turno, representa o mesmo percentual encontrado para o primeiro turno no ESP.

Além disso, nota-se que a distribuição da radicalização se deu equanimemente até certo nível. No caso de FSP, a diferença reside no primeiro turno quando, proporcionalmente, a radicalização foi de três pontos percentuais maior quando se falava em Dilma. Porém, durante o segundo turno, os comentários radicalizados neste jornal representaram três pontos percentuais dentre todas as outras formas reflexivas.

Tendência aparecida ocorre em ESP, onde, no primeiro turno, a diferença de radicalização é em torno de um ponto percentual na qual Rousseff foi a mais citada. Porém, no segundo turno, volta a haver empate entre os candidatos, agora na casa de um ponto percentual. Em O Globo, a baixa diferença também está concentrada no primeiro turno, com diferença de 0,6 ponto percentual, havendo, novamente, o empate no retorno eleitoral.



## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os comentários radicalizados foram entendidos, nesta dissertação, como uma forma de participação política online na qual os usuários optam pela reação negativa com relação aos seus interlocutores e/ou à uma postagem. Dessa forma, os dados foram analisados à luz da interpretação de Jensen (2003) e CPOP (2014) para esse tipo de reflexividade. Como dito anteriormente, a radicalização trata de uma das possíveis formas de reflexividade, originada a partir da interpretação sobre a ideia de “reciprocidade”, estando ligada, inicialmente, aos estudos sobre democracia deliberativa.

Porém, o foco da pesquisa não está em verificar a capacidade demonstrada pelos comentadores em buscar condições para estabelecer cooperação mútua, como foi inicialmente pensado por Gutmann e Thompson (1996), mas em verificar a disposição temporal da reflexividade do tipo radicalizada em período eleitoral, mencionando os dois principais candidatos nas *fanpages* dos *quality papers* brasileiros.

Ao realizar essa escolha, afirma-se como ponto de partida a ideia de que essa categoria reflexiva não pode ser considerada como uma postura antidemocrática ou diretamente contrária ao estabelecimento de qualquer nível de interlocução com os demais comentários, mas, pelo contrário, o ato de radicalizar em um comentário não exclui a possibilidade de estabelecer determinado grau de interação com os demais comentários, porém, este também não é o foco desta pesquisa.

Em outro sentido, os comentários radicalizados não estão única e diretamente relacionados/destinados a um ou mais candidatos. Nessa seara, o interesse não está na verificação do direcionamento da radicalização, mas em sua distribuição ao longo do tempo de campanha e por *quality paper*. Desse modo, a menção ao candidato não significa, exclusivamente, que um comentador está radicalizando para com ele. Assim, a radicalização pode, por exemplo, estar direcionada a um outro interlocutor.

Assim, entendeu-se a radicalização como uma forma de participação online por se tratar de uma das possíveis formas de comunicação realizada em meios digitais, estando relacionada, em maior ou menor grau, com os temas políticos (RIBEIRO; BORBA, HANSEN, 2016). E, até mesmo, pelo fato desse tipo de participação ser fruto da interação e da possibilidade de informação facilitada pelo meio, conforme apontado

por Anduiza, Gallego e Cantihoch (2010) ou, em outra medida, representado pelo fato das pessoas poderem expressar as suas opiniões e posições sobre temas políticos (VISSERS; STOLLE, 2013).

Dessa forma, ao longo da dissertação foram elencadas as principais correntes sobre participação política, a fim de contextualizar o objeto. Ainda, realizou-se uma série histórica, a qual considerou desde seu princípio, representado pelas formas convencionais de participação estabelecidas por Campbell, Gurin e Miller (1954), Lane (1959), Milbrath (1965), Verba e Nie (1972), apontando a modernização dessa teoria realizada ao longo das décadas, o que possibilitou relacioná-la com o objeto desta dissertação.

Doutra sorte, foi realizado um novo levantamento, mas agora para a participação não convencional, a fim de justificar os motivos pelo qual esta não se encaixa no estudo em questão. Ao tratar sobre formas alternativas do exercício de pressão nos agentes políticos, o que é realizado, invariavelmente, através da criação de grupos de pessoas ou instituições (Linseen *et al.*, 2017), a referida vertente foge ao escopo desta pesquisa.

Através dos destaques realizados, partiu-se para a literatura sobre a relação entre participação online e Facebook, período que ilustrou pesquisas sobre casos parecidos ao trabalhado aqui, bem como aproximou o objeto à teoria utilizada. Como visto, analisar os comentários realizados em postagens de sites de rede social online, como o Facebook, é um caminho pelo qual possibilita o acesso à maior compreensão de espectros atuais relacionados à comunicação (AGGIO, REIS, 2013), ainda mais considerando que a própria estrutura da rede foi pensada para gerar maior interação entre os usuários (AGGIO, 2015).

Some-se a isso o fato de que, segundo a pesquisa de Recuero e Soares (2013), a plataforma do Facebook acaba por naturalizar a violência simbólica, esta sendo um dos possíveis braços da radicalização. Silva (2017) converge com as autoras ao afirmar que o modo de funcionamento desta rede social online é propício ao conflito e à divergência e, considerando a polarização política brasileira visível nos últimos anos, se transformariam em elementos favoráveis a desavenças, embates e *tretas* (SILVA, 2017). Este também foi o entendimento de Brugnago e Chaia (2015) ao estudar a participação refletida nos debates nesta rede que, entre um de seus

apontamentos, estava a ideia de que as facilidades do meio são favorecedoras à conversão à radicalização.

Tomando como base o argumento de Araújo, Travieso-Rodríguez e Santos (2017) de que o Facebook proporciona uma relação em que, numa ponta, está o fluxo de produção de informações e, de outra, estão as formas de participação política, esta dissertação optou por um objeto em que foi possível verificar um tipo específico de conteúdo, a saber, a reflexividade radicalizada demonstrada em 79.671 casos durante 17 semanas de campanha eleitoral no ano de 2014.

A partir da análise dos dados obtidos, é possível afirmar que as manifestações radicalizadas em números absolutos apresentam linha de tendência ascendente ao longo das semanas de campanha tanto para Aécio como para Dilma. Porém, isso não significa que com a proximidade da campanha as pessoas tendem a radicalizar mais o debate online nas *fanpages* analisadas, isto porque a radicalização pode subir acompanhando o crescimento do número de comentários gerais realizados. Aliás, é justamente por esse motivo que não é correto utilizar o número absoluto de comentários radicalizados como parâmetro para cruzar com a teoria empregada.

Dessa forma, foi necessária a observação da radicalização de forma proporcional, ou seja, analisar como a radicalização se distribuía em meio às demais categorias reflexivas, a fim de acompanhar seu desempenho em relação ao total de comentários. Nesse sentido, a radicalização aumentou em números absolutos, mas proporcionalmente, cresceu menos do que o crescimento total dos comentários, isso explica a crescente dos números absolutos e, por outro lado, o decréscimo ao longo do tempo de campanha apresentado quanto à sua representatividade proporcional.

Em linhas gerais, é possível afirmar que a distribuição da radicalização em menção aos dois principais presidenciáveis nas *fanpages* analisadas ocorreu sob oscilação semanal para os casos analisados. Com relação a Aécio Neves, o pico de radicalização ocorreu na semana 3, quando analisados os índices para o agrupamento das *fanpages*, período no qual Neves foi sabatinado. Após esse pico, na ordem dos 18%, a radicalização nos jornais apresentou forte declínio, permanecendo abaixo de 10% durante as quatorze semanas restantes, conforme analisado no gráfico 4 (p. 92).

Em outra instância, o jornal Folha de S. Paulo foi o que mais concentrou a radicalização aos dois candidatos, seja por turno, seja por semana. De acordo com os

dados apresentados no gráfico 7 (p. 99), em semanas, FSP chegou a marcar mais de 45% de radicalização proporcional à Dilma na segunda semana de campanha, enquanto as *fanpages* de OGL e ESP não chegaram, em seu pico máximo, aos 15%. Para Aécio, FSP volta a ser a maior concentradora, com pico superior a 25%, na semana três. Aqui, novamente, as *fanpages* de OGL e ESP não chegaram, em seus respectivos picos máximos, a 10% de radicalização proporcional, conforme visto no gráfico 8 (p. 101).

Porém, respeitando a relação entre comentários em números absolutos e à sua proporcionalidade, é visível que os jornais com menor número de comentários, como ESP e OG, apresentaram certa proximidade com a FSP em algumas semanas, o que pode indicar que existem fatores externos aos fatos de campanha como, por exemplo, a influência gerada pelo perfil do jornal, bem como o modo pelo qual eles se referiram aos candidatos em suas postagens.

É possível afirmar também que, proporcionalmente, nos jornais agrupados, a então candidata Dilma Rousseff foi quem recebeu mais citações em comentários radicalizados, apresentando pico na segunda semana de campanha, e não na terceira semana, como Neves. Porém, à exemplo de Aécio, a linha de tendência de radicalização em Dilma é decrescente, iniciando a campanha em 29% e encerrando-a em 5%, segundo os dados apresentados no gráfico 5 (p. 95). Ainda é interessante observar como a linha dos gráficos agrupados, para os dois candidatos, acompanha, na maioria das semanas, o desempenho da *fanpage* do jornal Folha de S. Paulo, o que pode ser explicado pela alta diferença na concentração de comentários neste periódico em relação aos demais.

Uma hipótese levantada para esse declínio da radicalização está embasada na busca de outras formas de argumentação realizada pelos comentadores com a proximidade do pleito, o que encontra respaldo nos achados de Mitozo, Massuchin e Carvalho (2017) ao apontarem que, para sua pesquisa, a categoria reflexiva mais utilizada foi “persuasão”. No caso analisado, afirma-se que, em números absolutos, a radicalização apenas acompanhou o crescimento do fluxo de comentários, não sendo, por si, um aumento real da representatividade desta frente às demais categorias reflexivas.

Novamente, a exemplo do ocorrido em Aécio, as semanas que marcaram o período do segundo turno apresentam taxas de radicalização inferiores a 10%. Dessa

forma, com a proximidade da eleição em semanas, considerando apenas a radicalização proporcional no agrupamento dos jornais, afirma-se que esse tipo de categoria reflexiva decai, ao contrário do que foi inicialmente esperado.

Com relação a radicalização proporcional em turnos e agrupada por jornais, nota-se que Dilma Rousseff, novamente, foi quem mais recebeu citações em comentários contendo essa categoria reflexiva em ambos os turnos. Porém, ao contrário do inicialmente esperado, a radicalização proporcional cai, para os dois candidatos, entre o primeiro e o segundo turno, reforçando a recusa pela ideia de que as pessoas tenderiam a radicalizar mais conforme a proximidade da eleição.

Analisando a radicalização proporcional para cada jornal, separadamente, percebe-se que a *fanpage* do jornal Folha de S. Paulo foi quem dominou, majoritariamente, os índices para os dois candidatos, seja em quantidade de semanas na liderança dos percentuais de radicalização ou pelos picos de radicalização apresentados em semanas específicas, fato que pode ser explicado por ser o jornal mais curtido na rede e também pela hipótese de que o jornal publicou mais vezes do que Estadão e O Globo, sendo necessário realizar novas pesquisas para confirmar ou refutar esta hipótese. No caso de Dilma Rousseff, o índice de radicalização neste jornal ultrapassou a casa dos 45%, valor muito maior do que o pico máximo de Estadão e O Globo, ambos abaixo dos 15%, como é possível verificar no gráfico 5 (p. 95).

Nesta métrica, a distribuição da radicalização por jornal com citações a Aécio Neves demonstrou, em linhas gerais, tendências parecidas com as vistas em Dilma, como por exemplo a liderança da *fanpage* de Folha de S. Paulo tanto pelos picos percentuais de radicalização quanto pelo número de semanas em que o jornal obteve maiores percentuais proporcionais radicalizados.

Analisando a divisão temporal em turnos por jornais em separado exposta no gráfico 9, percebe-se um decréscimo da radicalização citando Neves entre o primeiro para o segundo turno nas *fanpages* de Folha de S. Paulo e Estadão. Porém, por sua vez, o índice radicalizado aumenta em O Globo de 0,4% no primeiro turno para 1% no segundo turno, crescimento que pode ser considerado ínfimo.

Para Dilma, a tendência de radicalização decrescente permanece a mesma vista em Aécio para as *fanpages* de Folha e Estadão, como é possível observar no gráfico 10 (p. 106). No primeiro jornal, a queda do primeiro para o segundo turno foi

de 5% e, no segundo caso, a queda foi de 2%. Novamente, o destaque fica por conta do jornal O Globo que, diferentemente do ocorrido em Aécio, que apresentou crescimento, a radicalização citando Dilma na *fanpage* do jornal Carioca no segundo turno se manteve a mesma do observado na primeira metade da eleição.

Através da análise dos dados foi possível confirmar a primeira hipótese apresentada nesta pesquisa à medida que Dilma, tanto por semanas de campanha, quanto por turno, apresentou maiores índices de citações em comentários radicalizados. A fim de contextualização, em números absolutos, Dilma Rousseff foi citada em 46.618 comentários radicalizados, enquanto Aécio Neves foi citado em 33.053 vezes, uma diferença de 13.565 comentários. Um dos possíveis indicativos para esta diferença reside na visibilidade que Dilma detinha por já estar ocupando, no período, a Presidência da República e, sendo assim, estaria sujeita a menções radicalizadas sobre seu desempenho como governante do Executivo.

Em sentido contrário, os dados permitem rejeitar em partes a segunda hipótese desta pesquisa à medida que, ao contrário do esperado, não houve crescimento percentual radicalizado do primeiro para o segundo turno, mas sim um decréscimo para ambos os candidatos nas *fanpages* dos jornais Folha de S. Paulo e Estadão.

Porém, há uma nuance a ser destaca no caso do jornal O Globo no tocante às menções a Aécio Neves, isso porque, de fato, houve um crescimento, porém, o mesmo foi ínfimo, permanecendo na marca dos 0,6%, relação na qual o candidato foi citado em 0,4%, e o segundo turno, onde a radicalização cresceu, chegando a 1%. Já para Dilma, há de se apontar a existência de outra nuance: ao contrário do que aconteceu no caso de Aécio, a radicalização nem aumentou, nem diminuiu, mas manteve-se com o mesmo percentual, recusando-se a hipótese de crescimento entre turnos para Rousseff.

Desse modo, optou-se por rejeitar completamente a segunda hipótese sob a justificativa de que, no caso de Aécio, o crescimento demonstrado em O Globo foi tão diminuto que pode não ser considerado como um aumento de fato, mas sim uma pequena variação numa relação em que se é difícil obter o empate exato entre dois termos. Sob esta alegação, rejeita-se completamente a segunda hipótese. Assim, conclui-se que, em turnos, os comentários radicalizados apresentaram tendências parecidas em duas das três *fanpages* dos jornais analisados, cabendo à exceção ao

O Globo, em que a radicalização se manteve percentualmente a mesma em relação à Dilma e, no caso de Aécio, apresentou crescimento.

No caso observado, é possível responder as questões auxiliares sustentando que a proximidade do pleito não foi um fator responsável para o aumento das menções radicalizadas apenas no primeiro turno. O que se verificou, no caso da semana entre o primeiro e o segundo turno, para o caso dos jornais agrupados, foi uma diminuição de 10% no uso dessa categoria reflexiva mencionando Dilma Rousseff, conforme os dados apresentados no gráfico 5 (p. 95), e 1% no caso de Aécio Neves, conforme representado no gráfico 4 (p. 92). Porém, a resposta torna-se afirmativa para a primeira questão auxiliar quando os dados se referem ao segundo turno, uma vez que há o aumento de 3% da radicalização para Dilma Rousseff, no agrupado, no comparativo entre a última e penúltima semana de campanha. Para Aécio, segundo os dados demonstrados no gráfico 4 (p. 92), o aumento foi de 1%.

Quanto à segunda questão auxiliar, a saber, de que os espaços de discussão de temas, incluindo os políticos, em redes sociais online, como o Facebook, influenciam no sentido de aumentar ou diminuir a radicalização entre os interlocutores, é preciso uma resposta extensa. Em primeira instância, essa questão demanda a relação com os fatores apreciados tanto pela literatura otimista como pela pessimista sobre participação online.

Como visto anteriormente, o entendimento otimista enxergava, no meio digital, potenciais efeitos de cunho benéfico aos regimes democráticos como, por exemplo, a participação dos cidadãos. Assim, a internet era vista como um meio libertador para os indivíduos que, devido às possibilidades do meio, poderiam se expressar sem medo (BARLOW, 1996).

Nesse sentido, haveria uma relação na qual a participação seria beneficiada com o rompimento do limite entre espaço-tempo aliada ao grande potencial de armazenamento em servidores (PALÁCIOS, 2003; CANAVILHAS, 2004). Além disso, o baixo custo e a praticidade tenderiam a incentivar a participação dos cidadãos o

que, atrelado à falta de censura prévia – como é no caso do Facebook, tenderia a maximizar o potencial de interação entre os usuários (GOMES, 2005a).<sup>30</sup>

Cruzando os dados com a vertente pessimista<sup>31</sup>, é possível realizar alguns apontamentos. O primeiro deles caminha no sentido de considerar que as facilidades do meio, como o alto fluxo de mensagens (BIMBER, 1998) e a fragilidade dos laços mais comumente encontrada em sites de redes sociais online como o Facebook, colaboram para a existência de radicalização. Por sua vez, tópicos como o anonimato e a liberdade do meio (GOMES, 2005a) também são consideradas como potenciais propulsores para esta categoria reflexiva, bem como a não existência de censura prévia ao realizar um comentário. Dessa forma, a estrutura do Facebook tal qual comentada por Silva (2017), Recuero e Soares (2013) e Brugnago e Chaia (2015) abre espaço para a existência de *bots* e perfis fakes que podem realizar comentários radicalizados direcionados a um candidato e/ou demais participantes de uma conversação em publicações realizadas por uma fanpage.

Porém, o que se viu ao longo desta dissertação permite afirmar que os dados sobre a participação radicalizada nesta pesquisa rejeitam os princípios levantados por pesquisas como a de Silva (2017), Recuero e Soares (2013) e Brugnago e Chaia (2015), bem como permitem recusar, em certo nível, uma possível relação de causalidade entre os fatores apontados pela literatura pessimista com a disposição da radicalização pelo tempo de campanha. Nesse sentido, os espaços de discussão de temas políticos no Facebook, no tocante ao caso analisado, não aumentam a radicalização entre os debatedores, mas diminuem. Assim, outros fatores como a taxa de publicação dos jornais, o modo pelo qual cada publicação se dirigiu a um candidato, o perfil de cada jornal e os fatores conjunturais de campanha de cada semana,

---

<sup>30</sup> Entende-se que a visão otimista não pode ser considerada suficientemente explicativa para esta questão auxiliar visto que, nesta pesquisa, foi adotada uma restrição de não analisar as demais categorias reflexivas ou, por outro lado, uma amostra de comentários na qual a metodologia caminharía no sentido de destrinchá-los ou, por fim, o cruzamento com outras variáveis, como o que foi realizado por Mitozo, Massuchin e Carvalho (2017) ou Nichols e Fontes (2017). O que pode estar relacionado a vertente otimista, em algum nível, relaciona-se com a queda da radicalização por tempo de campanha, podendo-se afirmar, ao menos, que os comentários apresentaram outras categorias reflexivas, como progresso (JENSEN, 2003; CPOP, 2014).

<sup>31</sup> Como apontado anteriormente, esta vertente considera que o meio apresentaria características elitistas devido a sua não gratuidade, estando, dessa forma, limitada (PAPACHARISSI, 2002). A consideração da autora encontra certo respaldo no tocante à baixa inclusão dos brasileiros na internet que, em 2014, beiravam a 49% e, destes, 83% utilizavam o Facebook (BRASIL, 2015). Porém, não é o foco desta pesquisa atentar ou apontar para alguma relação de representatividade entre o que foi comentado na internet com a opinião dos brasileiros em geral.



também devem ser considerados como fatores que podem ter resultado em algum nível de influência para o aumento ou queda da radicalização.

No entanto, é necessário tomar cuidado com esta questão a fim de não cair numa relação determinista, na qual o meio pode influenciar, direta e exclusivamente, o modo pelo qual os interlocutores se comportaram. Trata-se menos de considerar a influência presumida do meio, do que fatores conjunturais relacionados aos comentários. Deste modo, se faz necessário retomar a afirmação realizada por Bimber (1998) de que o meio não é toda a mensagem e, mesmo entendendo a sua importância, torna-se preciso considerar mais o conteúdo desse tipo de comunicação do que os meios pelos quais eles são publicados.

De modo geral, é preciso considerar que a pesquisa realizada possui limitações no tocante à sua análise, seja por sua restrição, que não permitiu a comparação da radicalização com as demais categorias reflexivas, seja pela restrição na escolha dos candidatos analisados. Deste modo, não foi possível a ampliação da análise, fato que acabou impossibilitando a comparação entre categorias da variável Reflexividade (JENSEN, 2003; CPOP, 2014). Em outro sentido, devido à metodologia escolhida, não foi possível analisar o direcionamento da radicalização, bem como também foi inviável analisar maiores detalhes dos comentários. Assim, maiores informações sobre a radicalização escaparam ao escopo desta pesquisa.

Por fim, esta pesquisa possui caráter prospectivo, apresentando, através de suas limitações, novas possibilidades de complementações e aprimoramentos em pesquisas futuras, como é o caso da realização de novos levantamentos de eleições posteriores, vide a presidencial que ocorrerá em 2018, para a viabilização de estudos comparativos no âmbito da participação online radicalizada, bem como a ampliação em estudos futuros sobre possível associação da radicalização com os temas das notícias.

## REFERÊNCIAS

ACE Electoral Knowledge Network. **Media and elections**. Report. p.1-232, 2013.

AGGIO, Camilo. Campanhas Online: O percurso de formação das questões, problemas e configurações a partir da literatura produzida entre 1992 e 2009. **Opinião Pública**, Campinas, v. 16, p. 426-445, 2010.

\_\_\_\_\_. Os candidatos ainda evitam a interação? Twitter, Comunicação Horizontal e Eleições Brasileiras. **Revista Compós**, v. 18, n. 1 2015

\_\_\_\_\_; REIS, Lucas. Campanha eleitoral no Facebook: usos, configurações e o papel atribuído a esse site por três candidatos eleitos nas eleições municipais de 2012. **Revista Compolitica**, v. 3, 2013.

AGOSTINE, Cristiane. **Rede Sustentabilidade decide apoiar Aécio**. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/eleicoes2014/3728188/rede-sustentabilidade-decideapoiar-aecio>>. Acesso em: 04 set. 2017.

ALONSO, Sonia; VOLKENS, Andrea; GÓMEZ, Braulio. **Análisis de contenido de textos políticos. Un enfoque cuantitativo**. Madrid: Colección Cuadernos Metodológicos, 2012.

AMARAL, Oswaldo E. do; RIBEIRO, Pedro Floriano. Por que Dilma de novo? Uma análise exploratória do Estudo Eleitoral Brasileiro de 2014. **Revista de Sociologia e Política**, v. 23, n. 56, p.107-123, dez. 2015.

AMOSSY, Ruth. O intercâmbio polêmico em fóruns de discussão online: o exemplo dos debates sobre as opções de ações e bônus no jornal Libération. **Comunicação e Sociedade**, v. 19, p. 319-335, 2011.

ANDUIZA, Eva; GALLEGÓ, Aina; CANTIJOCH, Marta. Online Political Participation in Spain: The Impact of Traditional and Internet Resources. **Journal Of Information Technology & Politics**, v. 7, n. 4, p.356-368, 11 out. 2010.

ARAÚJO, Glauco. **Aécio e Marina aparecem juntos pela primeira vez após anúncio de apoio**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/saopaulo/eleicoes/2014/noticia/2014/10/aecio-e-marina-aparecem-juntos-pela-primeiravez-apos-anuncio-de-apoio.html>>. Acesso em: 04 set. 2017.

ARAÚJO, Ronaldo Ferreira; TRAVIESO-RODRÍGUEZ, Crispulo; SANTOS, Sarah Rúbia de Oliveira. Comunicação e participação política no Facebook: análise dos comentários em páginas de parlamentares brasileiros. **Informação & Sociedade**, Paraíba, v. 27, n. 2, p.279-290, ago. 2017.

AZEVEDO, Fernando Antônio Farias de. **A grande imprensa brasileira. Paralelismo político e antipetismo (1989-2014)**. 2016. 172 f. Tese (Doutorado) - Curso de Ciência Política, Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2016. Disponível em:

<[http://www.ponte.ufpr.br/wpcontent/uploads/2016/maiores/TESE\\_AZEVEDO\\_TITULAR.pdf](http://www.ponte.ufpr.br/wpcontent/uploads/2016/maiores/TESE_AZEVEDO_TITULAR.pdf)>. Acesso em: 04 set. 2017.

BABER, Zaheer. New Media, New Politics? The Internet and the Prospects for Digital Democracy. **Bulletin of Science, Technology & Society**, 23(2):125-128, 2003.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Trad. Luís Antero Reto; Augusto Pinheiro. Lisboa Edições 70, 1977.

BARLOW, John Perry. A Declaration of the Independence of Cyberspace. **CyberRights Electronic List**. Disponível em: <<https://www.eff.org/cyberspaceindependence>>. Acesso em 04 set. 2017

BARNES, Samuel; KAASE, Manuel. (Orgs.). **Political action: mass participation in five Western**. Sage Publications, 1979.

BARROS, Samuel; CARREIRO, Rodrigo. A discussão pública e as redes sociais online: o comentário de notícias no Facebook. **Fronteiras: Estudos Midiáticos**, São Leopoldo, v. 17, n. 2, p.174-185, ago. 2015.

BAUER, Martin; GASKELL, George. **Pesquisa Qualitativa Com Texto, Imagem e Som: Um manual prático**. Petrópolis. Editora Vozes, 2003.

BERNHARD, Uli., & DOHLE, Marco. Local Politics Online: The Influence of Presumed Influence on Local Politicians' Online Communication Activities in Germany. **Local Government Studies**, v. 41, n.5, p. 755–773, 2015

BIMBER, Bruce. The Internet and Political Transformation: Populism, Community, and Accelerated Pluralism. **Polity**, [s.l.], v. 31, n. 1, p.133-160, set. 1998. University of Chicago Press.

BIROLI, Flávia; MIGUEL, Luis Felipe; MOTA, Fernanda Ferreira. Mídia, eleições e pesquisas de opinião no Brasil (1989-2010): um mapeamento da presença das pesquisas na cobertura eleitoral. **IV Congresso Latino-Americano de Opinião Pública da Wapor**, 2012.

BOBBIO, Norberto; MATTEUCCI, Nicola; PASQUINO, Gianfranco. **Dicionário de Política**. Brasília: Editora UNB, 1998.

BORBA, Julian. Modalidades de participação: uma revisão dos modelos de classificação. **Mimmo**. Lisboa, 2011.

\_\_\_\_\_. Participação política: a centralidade dos repertórios. **Debates**, Porto Alegre, v. 6, n. 1, p.123-147, abr. 2012.

\_\_\_\_\_. Participação política: uma revisão dos modelos de classificação. **Sociedade e Estado**, Brasília, v. 27, n. 2, p. 263-288, ago. 2012

\_\_\_\_\_; RIBEIRO, Ednaldo Aparecido. Participação convencional e não convencional na América Latina. In: BAQUERO, Marcelo (Org.). **Cultura (s) Política (s) e**

**Democracia no Século XXII na América Latina.** Porto Alegre: UFRGS, 2011, p.95-118.

BRASIL **Coligação Com a Força do Povo (Dilma Rousseff).** Disponível em: <http://www.tse.jus.br/eleicoes/eleicoes-antiores/eleicoes-2014/prestacao-decontas-eleicoes-2014/coligacao-com-a-forca-do-povo-dilma>. Acesso em 04 set. 2017.

BRASIL. **Estatísticas eleitorais 2014.** Disponível em: <http://www.tse.jus.br/eleicoes/estatisticas/estatisticas-candidaturas2014/estatisticas-eleitorais-2014-resultados>>. Acesso em: 04 set. 2017.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2015:** hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. – Brasília : Secom, 2014.

\_\_\_\_\_. **Coligação Muda Brasil (Aécio Neves).** Disponível em: <http://www.tse.jus.br/eleicoes/eleicoes-antiores/eleicoes-2014/prestacao-decontas-eleicoes-2014/coligacao-muda-brasil-aecio>>. Acesso em: 04 set. 2017.

\_\_\_\_\_. **Estatísticas e Resultados da Eleição.** 2010. Disponível em: <http://www.tse.jus.br/eleicoes/eleicoes-antiores/eleicoes-2010/estatisticas>>. Acesso em: 04 set. 2017.

\_\_\_\_\_. **LEI Nº 12.891, DE 11 DE DEZEMBRO DE 2013.** Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2011-2014/2013/lei/l12891.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/lei/l12891.htm)>. Acesso em: 04 set. 2017.

BRANDT, Fábio; DECAT, Erich. **Em 4 anos, Aécio fica 303% mais rico e Dilma, 64%.** Disponível em: <http://politica.estadao.com.br/noticias/eleicoes,em-4-anos-aecio-fica-303-mais-rico-e-dilma-64,1524272>. Acesso em: 15 dez. 2017.

BRITO, Ricardo; COLLETTA, Ricardo Della. **Três doadores de Dilma concentram 98,6% do total.** Disponível em: <http://politica.estadao.com.br/noticias/geral,tres-doadores-de-dilma-concentram-98-6-do-total,1540320>>. Acesso em: 15 dez. 2017.

BRUGNAGO; CHAIA, V. A nova polarização política nas eleições de 2014: Radicalização ideológica da direita no mundo contemporâneo do Facebook. **Aurora: Revista de arte, mídia e política**, São Paulo, v. 7, n.21, p. 99-129, 2014.

BUCKSTEGGE, Jaqueline; GONÇALVES, Ricardo. *Bandwagon online*: O debate das pesquisas eleitorais de 2014 através do *Facebook* de mídias tradicionais. **VI COMPOLITICA**, 2015.

CALGARO, Fernanda. **Por 6 votos a 1, TSE rejeita criação da Rede, partido de Marina Silva.** Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/politica/ultimasnoticias/2013/10/03/maioria-do-tse-vota-contra-criacao-do-partido-de-marinasilva.htm>>. Acesso em: 04 set. 2017.

CAMPOS, Luiz Augusto. A identificação de enquadramentos através da análise de correspondências: um modelo analítico aplicado à controvérsia das ações afirmativas raciais na imprensa. **Opinião Pública**, v. 20, n. 3, p.377-406, dez. 2014.

CANAVILHAS, João. A Internet como memória. **UBI/BOCC**, 2004. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-internetcomo-memoria.pdf>. Acesso em: 04 set. 2017.

CAPPELE, Mônica; MELO, Marlene; GONÇALVES, Carlos. Análise de conteúdo e análise de discurso nas ciências sociais. **Revista Dae**, v.5, n. 1, Lavras, 2003.

CAREGNATO, Rita; MUTTI, Regina. Pesquisa qualitativa: Análise de discurso *versus* análise de conteúdo. **Texto Contexto Enferm.**, Florianópolis, 2006.

CARLISLE, Juliet; PATTON, Robert. Is Social Media Changing How We Understand Political Engagement? An Analysis of Facebook and the 2008 Presidential Election. **Political Research Quarterly**, v. 66, n. 4, p. 883-895, 7 mai. 2013.

CASTELLS, Manuel. **The Power of Identity**. Oxford: Blackwell Publishers, 1997.

CASTRO, João; NUNES, Heloyse; SILVA, Diego. Prevalence of abdominal obesity in adolescents: association between sociodemographic factors and lifestyle. **Revista Paulista de Pediatria**, vol. 34, n. 3, p. 343-351, 2016.

CAVALCANTE, Ricardo; CALIXTO, Pedro; PINHEIRO, Marta. Análise de Conteúdo: considerações gerais, relações com a pergunta de pesquisa, possibilidades e limitações do método. **Informação & Sociedade: Estudos**, João Pessoa, v. 24, n. 1, p. 13-18, 2014

CHADE, Jamil; BARSETTI, Silvio. **Dilma evita exposição, mas volta a ser vaiada no Maracanã**. Disponível em: <http://politica.estadao.com.br/noticias/eleicoes,copa-do-mundo,dilma-evita-exposicao-mas-volta-a-ser-vaiada-no-maracana,1528131>. Acesso em: 15 dez. 2017.

CERVI, Emerson; MASSUCHIN, Michele; CAMPOS, Eva. Personalismo e partidarismo em perspectiva comparada nas postagens do Facebook: Uma análise da cobertura eleitoral nas fanpages dos principais jornais durante as eleições de 2014 no Brasil e de 2015 na Espanha. In: **XXV Encontro Anual da Compós**, Goiânia, v.1, p.1-25, 2016

\_\_\_\_\_; CARLOMAGNO, Márcio; MOREIRA, Adriana. Existe polarização nas postagens de Facebook de periódicos brasileiros durante as eleições? Uma análise comparativa da disposição de informações sobre candidatos às eleições presidenciais no Brasil em 2014. **Revista Compolítica**, 2015.

\_\_\_\_\_; CARVALHO, Fernanda; BUCKSTEGGE, Jaqueline. A disputa presidencial em *posts* e comentários no Facebook: A dinâmica das *fanpages* jornalísticas ao longo da campanha de 2014. **Em Debate**, Belo Horizonte, v.7, n.5, p.47-75, dez. 2015.

\_\_\_\_\_.; MASSUCHIN, Michele Goulart. Redes sociais como ferramenta de campanha em disputas subnacionais: análise do Twitter nas eleições para o governo do Paraná em 2010. **Soc. e Cult.**, Goiânia, v. 15, n. 1, p. 25-38, jun. 2012.

COLLETTA, Ricardo. **Pastor Everaldo declara apoio do PSC a Aécio no 2º turno.** Disponível em: <http://politica.estadao.com.br/noticias/eleicoes,pastoreveraldo-declara-apoio-do-psc-a-aecio-no-2-turno,1573522>. Acesso em: 04 set. 2017.

DALTON, J.; VAN SICKLE, A. The resource, structural, and cultural bases of protest. **Center for the Study of Democracy**, Califórnia, p. 1-22, ago. 2005.

DATAFOLHA. **Com Marina, disputa presidencial iria para o segundo turno.** São Paulo, 18 ago. 2014. Disponível em: <http://datafolha.folha.uol.com.br/eleicoes/2014/08/1502039-com-marina-disputapresidencial-iria-para-o-segundo-turno.shtml>. Acesso em: 04 set. 2017

\_\_\_\_\_. **Dilma abre vantagem; disputa entre Marina e Aécio fica mais acirrada.** São Paulo. 1º out. 2014. Disponível em: <http://datafolha.folha.uol.com.br/eleicoes/2014/10/1525317-dilma-abre-vantagemdisputa-entre-marina-e-aecio-fica-mais-acirrada.shtml>. Acesso em: 04 set. 2017.

\_\_\_\_\_. **Dilma lidera com 44%; Aécio (26%) e Marina (24%) empatam por 2º turno.** São Paulo. 4 out. 2014. Disponível em: <http://datafolha.folha.uol.com.br/eleicoes/2014/10/1527380-dilma-lidera-com-44aecio-26-e-marina-24-empatam-por-2-turno.shtml>. Acesso em: 04 set. 2017.

\_\_\_\_\_. **Em mês marcado por Copa, Dilma recupera preferência de eleitores.** São Paulo. 03 jul. 2014. Disponível em: <http://datafolha.folha.uol.com.br/eleicoes/2014/07/1480340-em-mes-marcado-porcopa-dilma-recupera-preferencia-de-eleitores.shtml>. Acesso em: 04 set. 2017

\_\_\_\_\_. **Empatada no 1º turno com Dilma, Marina abre vantagem no 2º turno.** São Paulo. 01 set. 2014. Disponível em: <http://datafolha.folha.uol.com.br/eleicoes/2014/09/1509005-empatada-no-1-turnocom-dilma-marina-abre-vantagem-no-2-turno.shtml>. Acesso em: 04 set. 2017.

\_\_\_\_\_. **Marina confirma tendência de queda e Dilma é líder na corrida presidencial.** São Paulo. 19 set. 2014. Disponível em: <http://datafolha.folha.uol.com.br/eleicoes/2014/09/1518500-marina-confirmatendencia-dequeda-e-dilma-e-lider-na-corrida-presidencial.shtml>. Acesso em: 04 set. 2017

\_\_\_\_\_. **Marina e Dilma empatam em 1º e 2º turno na disputa pela Presidência.** São Paulo. 11 set. 2014. Disponível em: <http://datafolha.folha.uol.com.br/eleicoes/2014/09/1514348-marina-e-dilmaempatam-em-1-e-2-turno-na-disputa-pela-presidencia.shtml>. Acesso em: 04 set. 2017

DELFINO, Gisela; ZUBIETA, Elena. Participación Política: Concepto y modalidades. **Anuario de Investigaciones**, [s. l.], p.211-220, 2010.

DELLA-PORTA, Donatella. **Introdução à Ciência Política**. Lisboa: Editorial Estampa, 2003. **democracies**. Beverly Hills, CA: Sage, 1979.

DETH, Van. Studying political participation: Towards a theory of everything? In: **Joint Sessions Workshop**, 2001, Grenoble.

DI GENNARO, Corinna; DUTTON, William. The internet and the public: *online* and *offline* political participation in the United Kingdom. **Parliamentary Affairs**, v. 59, n. 2, p. 299-313, 2006.

EFFING, Robin; VAN HILLEGERSBERG, Jos; HUIBERS, Theo. Social Media and Political Participation: Are Facebook, Twitter and YouTube Democratizing Our Political Systems?. **Electronic Participation**, [s.l.], p.25-35, 2011.

EKMAN, Joakim; AMNÅ, Erik. Political participation and civic engagement: Towards a new typology. **Human Affairs**, [s.l.], v. 22, n. 3, p.283-300, 1 jan. 2012.

ÉRI, Felipe; PASSARINHO, Nathalia. **PSB oficializa neste sábado Campos para presidente e Marina para vice**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/politica/eleicoes/2014/noticia/2014/06/psb-oficializa-nestesabado-campos-para-presidente-e-marina-para-vice.html>>. Acesso em: 04 set. 2017.

ESTADÃO. **Governador eleito do Maranhão revela voto em Dilma**. Disponível em: <<http://politica.estadao.com.br/noticias/geral,governador-eleito-do-maranhaorevela-voto-em-dilma,1583214>>. Acesso em: 04 set. 2017.

\_\_\_\_\_. **PPS, partido da coligação de Marina, anuncia apoio a Aécio no 2º turno**. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/geral,pps-partido-dacoligacao-de-marina-anuncia-apoio-a-aecio-no-2-turno,1573120>>. Acesso em: 04 set. 2017.

\_\_\_\_\_. **Relator isenta Dilma no caso Pasadena**. Disponível em: <<http://politica.estadao.com.br/noticias/geral,relator-isenta-dilma-no-caso-pasadena,1532615>>. Acesso: 15 dez. 2017.

EXTRA. **PSDC, de Eymael, anuncia apoio a Aécio no 2º turno**. Disponível em: <<https://extra.globo.com/noticias/brasil/psdc-de-eymael-anuncia-apoio-aecio-no-2turno-14196243.html>>. Acesso em: 04 set. 2017.

FALCÃO, Márcio. **A jovens, Dilma diz que tem orgulho de foto tirada em prisão na ditadura**. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/poder/2014/08/1499004-a-jovens-dilma-diz-que-tem-orgulho-de-foto-tirada-em-prisao-na-ditadura.shtml>>. Acesso em: 15 dez 2017.

\_\_\_\_\_. **A evangélicos Dilma diz que todo dirigente precisa 'da graça de Deus'**. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/poder/2014/08/1497593-em-encontro>>.

de-evangelicos-dilma-faz-discurso-repleto-de-citacoes-religiosas.shtml>. Acesso em: 15 dez. 2017

FASANO, Bruna. **Aécio: 'Marina é uma metamorfose ambulante'**. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/politica/aecio-marina-e-uma-metamorfose-ambulante/>>. Acesso em: 04 set. 2017.

FOLHA DE SÃO PAULO. **Leia a transcrição da sabatina com Aécio Neves**. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/poder/2014/07/1487038-leia-atranscricao-da-sabatina-com-aecio-neves.shtml>>. Acesso em: 04 set. 2017.

\_\_\_\_\_. **Associação de médicos divulga carte de apoio a Aécio Neves**. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/poder/2014/10/1533123-associacao-de-medicos-divulga-carta-de-apoio-a-aecio-neves.shtml>> Acesso: 15 dez. 2017.

\_\_\_\_\_. **Debate Band com os candidatos Aécio Neves (PSDB) e Dilma Rousseff (PT)**. Disponível em: <<http://aovivo.folha.uol.com.br/2014/10/14/3679-aovivo.shtml>>. Acesso: 15 dez. 2017.

\_\_\_\_\_. **Debate Record com os candidatos Aécio Neves (PSDB) e Dilma Rousseff (PT)**. Disponível em: <<http://aovivo.folha.uol.com.br/2014/10/19/3688-10-aovivo.shtml>>. Acesso: 15 dez. 2017.

\_\_\_\_\_. **No impresso, internet e celular, Folha é jornal de maior alcance do país**. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/poder/2016/02/1744085-no-impresso-internet-ecelular-folha-e-jornal-de-maior-alcance-do-pais.shtml>>. Acesso em: 04 set. 2017.

FRANCO, Bernardo Mello; GAMA, Paulo; BOGHOSSIAN, Bruno. **PSB sela acordo para lançar Marina Silva no lugar de Eduardo Campos**. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/poder/2014/08/1501478-psb-sela-acordo-para-lancarmarina-silva-no-lugar-de-eduardo-campos.shtml>>. Acesso em: 04 set. 2017.

FRANCO, Ilmar; JUNGBLUT, Criastiane; IGLESIAS, Simone. **Eduardo Jorge votou pelo apoio a Aécio e diz que ficar neutro não é 'patriótico'**. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/brasil/eduardo-jorge-votou-pelo-apoio-aecio-diz-que-ficarneutro-nao-patriotico-14183137>>. Acesso em: 04 set. 2017.

FRAZÃO, Felipe. **Dilma muda o alvo e parte para o ataque contra Marina**. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/politica/dilma-muda-o-alvo-e-parte-para-o-ataque-contramarina/>>. Acesso em: 15 dez. 2017.

FREITAS, Raquel. **Aécio Neves diz que usou aeroporto de Cláudio 'de forma inadvertida'**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/minas-gerais/eleicoes/2014/noticia/2014/07/aecio-neves-diz-que-usou-aeroporto-de-claudio-de-forma-inadvertida.html>>. Acesso em: 15 dez. 2017.

FREITAS, Jessica. **Segundo turno presidencial é o mais acirrado da história**. Disponível em: <<http://noticias.terra.com.br/eleicoes/segundo-turnopresidencial-e-o-mais-acirrado-dahistoria,f1aea71484339410VgnVCM3000009af154d0RCRD.html>>. Acesso em: 04 set. 2017.



**G1. Aécio Neves é entrevistado no Jornal Nacional.** Disponível em: <<http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2014/08/aecio-neves-e-entrevistado-nojornal-nacional.html>>. Acesso em: 04 set. 2016.

\_\_\_\_\_. **Aécio e Dilma amenizam o tom e discutem propostas em novo debate.** Disponível em: <<http://g1.globo.com/politica/eleicoes/2014/noticia/2014/10/aecio-e-dilma-amenizam-o-tom-e-discutem-propostas-em-novo-debate.html>>. Acesso: 15 dez. 2017.

\_\_\_\_\_. **Confrontos entre candidatos marcam debate tenso às vésperas do 1º turno.** Disponível em: <<http://g1.globo.com/politica/eleicoes/2014/noticia/2014/10/atritos-entre-candidatos-resultam-em-debate-tenso-vesperas-do-1-turno.html>>. Acesso: 15 dez. 2017.

\_\_\_\_\_. **Dilma diz que tomará atitude 'bastante clara' em relação ao Santander.** Disponível em: <<http://g1.globo.com/politica/eleicoes/2014/noticia/2014/07/dilma-diz-que-tomara-atitude-bastante-clara-em-relacao-ao-santander.html>>. Acesso: 15 dez. 2017.

\_\_\_\_\_. **Dilma tem 36%, Aécio, 20% e Campos, 8%, diz pesquisa Datafolha.** Disponível em: <<http://g1.globo.com/politica/eleicoes/2014/noticia/2014/07/dilma-soma-36-aecio-20-e-campos-8-diz-pesquisa-datafolha.html>> Acesso: 15 dez. 2017.

\_\_\_\_\_. **Dilma tem 52%, e Aécio, 48% dos votos válidos, aponta Datafolha.** Disponível em: <[g1.globo.com/politica/eleicoes/2014/noticia/2014/10/dilma-tem-52-e-aecio-48-dos-votos-validos-aponta-datafolha.html](http://g1.globo.com/politica/eleicoes/2014/noticia/2014/10/dilma-tem-52-e-aecio-48-dos-votos-validos-aponta-datafolha.html)>. Acesso: 15 dez. 2017.

\_\_\_\_\_. **Eduardo Campos morre em Santos após queda do avião em que viajava.** Disponível em: <<http://g1.globo.com/sp/santosregiao/noticia/2014/08/eduardo-campos-morre-apos-queda-do-aviao-em-queviajava.html>>. Acesso em: 04 set. 2017.

\_\_\_\_\_. **Ibope mostra Dilma com 38, Aécio com 22% e Campos com 8%.** Disponível em: <<http://g1.globo.com/politica/eleicoes/2014/noticia/2014/07/ibope-mostra-dilma-com-38-aecio-com-22-e-campos-com-8.html>>. Acesso: 15 dez. 2017.

\_\_\_\_\_. **PSB oficializa chapa presidencial com Marina Silva e Beto Albuquerque.** Disponível em: <<http://g1.globo.com/politica/eleicoes/2014/noticia/2014/08/psb-oficializa-chapa-presidencial-com-marina-silva-e-beto-albuquerque.html>>. Acesso: 15 dez. 2017.

GOMES, Wilson. Internet, censura e liberdade. In: R. PAIVA (org.), **Ética, cidadania e imprensa**. Rio de Janeiro, Mauad, 2002, p. 133-164

\_\_\_\_\_. A democracia digital e o problema da participação civil na decisão política. **Fronteiras: Estudos Midiáticos**, [s. L.], v. 11, n. 3, p.214-222, dez. 2005b.

\_\_\_\_\_. Internet e participação política em sociedades democráticas. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v. 27, n.3, p. 58-78, 2005a.

\_\_\_\_\_. Participação política online: questões e hipóteses de trabalho. In: MAIA, Rousiley; GOMES, Wilson; MARQUES, Francisco (org.). **Internet e participação política no Brasil**. Porto Alegre: Sulina, 2017. Cap. 1, p. 17-44.

GRAHAM, Todd. *et al.* Between Broadcasting Political Messages and Interacting With Voters. **Information, Communication & Society**, v. 16, n. 5, p. 672-716, 2013.

GRECCO, Dante. **A internet de bolso está chegando**. Disponível em: <[http://galileu.globo.com/edic/107/inf\\_internet1.htm](http://galileu.globo.com/edic/107/inf_internet1.htm)>. Acesso em: 04 set. 2017.

GUTMANN, Amy; THOMPSON, Dennis; **Democracy and Disagreement**. Cambridge, 1996.

HALLIN, Daniel; MANCINI, Paolo. **Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics**. Cambridge: Cambridge University Press, 2004.

HILL, Kevin; HUGHES, John. **Cyberpolitics: Citizen Activism in the Age of the Internet**. New York: Rowman & Littlefield.

HISTÓRIA do Grupo ESTADO. Disponível em: <[http://acervo.estadao.com.br/historiado-grupo/decada\\_2010.shtm](http://acervo.estadao.com.br/historiado-grupo/decada_2010.shtm)>. Acesso em: 04 set. 2017.

HOLANDA, Renan; MARKMAN, Luna. **Lula diz que 'nova política' é Dilma, e candidata critica os que 'viram casaca'**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/pe/peleicoes/2014/noticia/2014/09/lula-diz-que-novapolitica-e-dilma-e-candidata-critica-os-que-viram-casaca.html>>. Acesso em: 04 set. 2017.

HONG, S.; NADLER, D. Which candidates do the public discuss online in an election campaign? The use of social media by 2012 presidential candidates and its impact on candidate salience. **Government Information Quarterly**, v. 29, n. 4, p. 455–461, 2012

INFOMONEY. **Santander fez campanha aberta contra Dilma em nota a clientes, revela blog**. Disponível em: <http://www.infomoney.com.br/mercados/noticia/3478027/santander-fez-campanhaaberta-contra-dilma-nota-clientes-revela-blog>. Acesso em: 04 set. 2017.

INGLEHART, Ronald; WELZEL, Christian. **Modernization, Cultural Changes, and Democracy: The Human Development Sequence**. New York: Cambridge University Press.

JACKSON, Nigel; LILLEKER, Darren. Microblogging, Constituency Service and Impression Management: UK MPs and the Use of Twitter. **The Journal of Legislative Studies**, v 17, n.1, p. 86–105, 2011.

JENSEN, Jacob. Online deliberation and beyond? A time-based and comparative study of Danish political debates online. **MedieKultur**, p. 23-43, 2014

\_\_\_\_\_. Public Spheres on the internet: anarchic or Government-sponsored – a comparison. **Scandinavian Political Studies**, v. 26, n. 4, 2003.

JIMÉNEZ, Carla. **Dilma é vaiada de novo na final da Copa do Mundo**. Disponível em: [https://brasil.elpais.com/brasil/2014/07/14/deportes/1405291183\\_218188.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2014/07/14/deportes/1405291183_218188.html). Acesso em: 04 set. 2017.

LANDIM, Ilana Camurça. Um estudo sobre a relação entre a democracia digital e a participação política a partir do debate sobre o programa Mais Médicos no *Facebook*. **Mídia e Cotidiano**, n. 3, p. 538-561, dez. 2013

LANE, Robert. **Political Life: why people get involved in politics**. Free Press, 1959.

LEITE, Isabela. **Aécio Neves vê tentativa de uso político da Copa do Mundo**. Disponível em: <http://g1.globo.com/sao-paulo/eleicoes/2014/noticia/2014/07/aecio-neves-ve-tentativa-de-uso-politico-da-copa-do-mundo.html>. Acesso em: 15 dez. 2017.

LIMA, Luciana; FROTA, Marcel. **Palanques dão vantagem a Dilma nos cinco maiores colégios eleitorais do País**. Disponível em: <http://ultimosegundo.ig.com.br/politica/2014-07-01/palanques-dao-vantagem-a-dilma-nos-cinco-maiores-colegios-eleitorais-do-pais.html>. Acesso em: 15 dez. 2017.

LINSEN, Rik et al. Conventional and unconventional political participation in times of financial crisis in the Netherlands, 2002–2012. **Acta Politica**, p.1-22, 29 jun. 2017.

LOPES, Elizabeth; VENCESLAU, Pedro. **Vice-presidente do Pros declara apoio a Aécio Neves no 2º turno**. Disponível em: <http://politica.estadao.com.br/noticias/eleicoes,vice-presidente-do-pros-declaraapoio-a-aecio-neves-no-2-turno,1574191>. Acesso em: 04 set. 2017.

MAIA, Rousiley. Redes cívicas e internet: efeitos democráticos do associativismo. **Logos**, Rio de Janeiro, v. 14, n1 27, p. 43-60, 2007.

MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida. Debates políticos na internet: a perspectiva da conversação civil. **Opinião Pública**, Campinas, v. 12, n. 1, p.164-187, maio 2006.

MASSUCHIN, Michele Goulart *et al.* Debate online em período eleitoral: Diferenças e similaridades no comportamento dos comentadores. In: CERVI, Emerson Urizzi et al (Org.). **Internet e eleições no Brasil**. Curitiba: Cwbcom, 2016.

\_\_\_\_\_; CARVALHO, Fernanda; MITOZO, Isabele. Eleições, radicalização e redes sociais: os comentários no Facebook durante a disputa presidencial em 2014. **40º Encontro anual da ANPOCS**, 2016.

MATOSO, Filipe. **Marina diz que PT deve se desculpar por ‘malfeitos’ na Petrobras**. Disponível em: <http://g1.globo.com/politica/eleicoes/2014/noticia/2014/09/marina-diz-que-pt-devese-desculpar-por-malfeitos-na-petrobras.html>. Acesso em: 04 set. 2017.

\_\_\_\_\_. **PSDB registra Aécio candidato e prevê gasto de R\$290 milhões na campanha.** Disponível em: <<http://g1.globo.com/distrito-federal/eleicoes/2014/noticia/2014/07/psdb-registra-aecio-candidato-e-preve-gasto-de-r-290-milhoes-na-campanha.html>>. Acesso: 15 dez. 2017.

\_\_\_\_\_. **PT registra candidatura de Dilma e estima campanha em R\$298 milhões.** Disponível em: <<http://g1.globo.com/distrito-federal/eleicoes/2014/noticia/2014/07/pt-registra-candidatura-de-dilma-e-estima-campanha-em-r-298-milhoes.html>>. Acesso: 15 dez 2017.

MELO, Ruan. **Dilma diz que Brasil não precisa de 'choque fiscal' para cumprir superávit.** Disponível em: <<http://g1.globo.com/bahia/eleicoes/2014/noticia/2014/09/dilma-diz-que-brasil-naoprecisa-de-choque-fiscal-para-cumprir-superavit.html>>. Acesso em: 04 set. 2017.

MESQUITA, Ligia; CARMO, Sidney. **Marina Silva declara voto e apoio ao tucano Aécio Neves no 2º turno.** Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/poder/2014/10/1531318-marina-silva-declara-voto-e-apoio-ao-tucano-aecio-neves-no-2-turno.shtml>>. Acesso em: 15 dez. 2017.

MIGUEL, Luis Felipe; COUTINHO, Aline de Almeida. A crise e suas fronteiras: oito meses de “mensalão” nos editoriais dos jornais. **Opinião Pública**, Campinas, v. 13, n. 1, p.97-123, jul. 2007.

Milbrath, Lester. **Political participation**. Chicago: RandMcNally, 1965.

MIOLA, Edna. A deliberação online em ambientes institucionais. Um estudo do Fórum de Discussão do Portal da Câmara dos Deputados. **Contemporânea**, v. 7, nº 2, 2009.

MITOZO, Isabele; MASSUCHIN, Michele; CARVALHO, Fernanda. Debate político-eleitoral no Facebook: Os comentários do público em *posts* jornalísticos na eleição presidencial de 2014. **Opinião Pública**, v. 23, n.2, 2017.

MITRA, Ananda. Marginal Voices in Cyberspace. **New Media & Society**, [s.l.], v. 3, n.1, p.29-48, mar. 2001.

MONTALVÃO, Sérgio. GLOBO, O. In: ABREU, Alzira Alves de (Org.). **Dicionário Histórico-Biográfico da Primeira República**: FGV CPDOC, 2015.

MOURA, Rafael. **Dilma diz que vaia em estádio veio de elite branca e descarta dar lugar a Lula na eleição.** Disponível em: <<http://politica.estadao.com.br/noticias/eleicoes,dilma-diz-que-vaia-em-estadio-veio-de-elite-branca-e-descarta-dar-lugar-a-lula-na-eleicao,1527404>>. Acesso: 15 dez. 2017.

MUNDSTOCK, Elsa; FACHEL, Jandyra; CAMEY, Suzi; AGRANONIK, Marilyn. Introdução à análise estatística – utilizando o SPSS 13.0. **Série B**, Porto Alegre, 2006.

NICHOLS, Bruno; FONTES, Giulia. Internet e eleições: Uma análise comparativa do debate online nas *fanpages* de jornais regionais e nacionais em 2014. In: **IX ENPECOM**, 2017, Curitiba. Anais do IX ENPECOM, v. 1, p. 743-753. Disponível em: <[http://www.enpecom.ufpr.br/anais/2017/anais\\_2017.pdf](http://www.enpecom.ufpr.br/anais/2017/anais_2017.pdf)>. Acesso em: 15 dez. 2017.

NICOLETTI, André Selayaran. Participação política convencional e não convencional: dois fenômenos contraditórios? **Pensamento Plural**, Pelotas, n. 13, p.51-64, dez. 2013.

NIELSEN, Rasmus Kleis; VACCARI, Cristian. Do People "Like" Politicians on Facebook? Not Really. Large-Scale Direct Candidate-to-Voter Online Communication as an Outlier Phenomenon. **International Journal of Communication**, v. 7, p. 2333-2356, 2013.

NORRIS, Pippa. **Democratic Phoenix: reinventing political activism**. Cambridge: Cambridge University Press, 2002.

\_\_\_\_\_. **Digital divide: civic engagement, information poverty and the internet**. Cambridge: Cambridge University Press, 2001.

\_\_\_\_\_. Political activism: new challenges, new opportunities. In: Boix; Stokes, D. **The Oxford handbook of comparative politics**. Oxford: Oxford University Press, 2007. p. 628-652.

O GLOBO. **A corrida presidencial em cada unidade da Federação**. Disponível em: <<http://infograficos.oglobo.globo.com/brasil/a-corrida-presidencial-em-cada-unidade-da-federacao.html>>. Acesso em: 04 set. 2017.

\_\_\_\_\_. **A História do jornal O GLOBO desde a sua fundação**. **Memória**. Disponível em: <<http://memoria.oglobo.globo.com/linha-do-tempo/o-globo-e-lançado-9196292>>. Acesso em: 04 set. 2017.

\_\_\_\_\_. **Deputados eleitos do PSOL declaram voto em Dilma**. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/brasil/deputados-eleitos-do-psol-declaram-voto-em-dilma14206003>>. Acesso em: 04 set. 2017.

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.

PAPACHARISSI, Zizi. The virtual sphere. **New Media & Society**, [s.l.], v. 4, n. 1, p.927, fev. 2002. SAGE Publications.

PATU, Gustavo. **‘Choque de gestão’ de Aécio em Minas tem efeito declinante**. Disponível em: <[www1.folha.uol.com.br/poder/2014/10/1531207-choque-de-gestao-de-aecio-em-minas-tem-efeito-declinante.shtml](http://www1.folha.uol.com.br/poder/2014/10/1531207-choque-de-gestao-de-aecio-em-minas-tem-efeito-declinante.shtml)>. Acesso: 15 dez. 2017.

PITOMBO, João. **Sertaneja diz que ganhou prótese antes de gravar com Dilma para TV**. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/poder/2014/08/1504101->

sertaneja-diz-que-ganhou-protese-antes-de-gravar-com-dilma-para-tv.shtml>. Acesso: 15 dez. 2017.

PITTA, Paula. **Datafolha: Dilma alcança 38%, Aécio 20% e Campos 9%**. Disponível em: <<http://atarde.uol.com.br/politica/eleicoes/noticias/datafolha-dilma-alcanca-38-aecio-20-e-campos-9-1603275>>. Acesso: 15 dez. 2017.

PONTES, José Alfredo Vidigal. **O ESTADO DE S. PAULO**. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/historico/print/resumo.htm>>. Acesso em: 04 set. 2017.

PRIMO, Alex Fernando Teixeira; TRÄSEL, Marcelo. Webjornalismo participativo e a produção aberta de notícias. **Contracampo**, v. 14, p.37-56, 2006.

PSB BAHIA. **PSB DA BAHIA APOIA A REELEIÇÃO DE DILMA ROUSSEFF À PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA**. Disponível em: <<http://www.psb40bahia.com.br/psb-da-bahia-apoia-a-reeleicao-de-dilma-rousseff-apresidencia-da-republica/>>. Acesso em: 04 set. 2017.

QUARANTA, Mario. The Rise of Unconventional Political Participation in Italy: Measurement Equivalence and Trends, 1976-2009. **Bulletin Of Italian Politics**, [s. L.], v. 4, n. 2, p.251-276, jan. 2012.

RECUERO, Raquel. Contribuições da Análise de Redes Sociais para o Estudo das Redes Sociais na Internet: O caso da hashtag #Tamojuntodilma e #CalabocaDilma. **Revista Fronteiras** (Online): v. 16, p.1, 2014.

\_\_\_\_\_. Curtir, compartilhar, comentar: trabalho de face, conversação e redes sociais no Facebook. **Verso e Reverso**, p. 114-124, Pelotas, 2014.

\_\_\_\_\_; SOARES, Pricilla. Violência simbólica e redes sociais no facebook: o caso da fanpage. **Galáxia (São Paulo)**, [s.l.], v. 13, n. 26, p.239-254, dez. 2013.

RENNÓ, Lucio. Confiança interpessoal e comportamento político: microfundamentos da teoria do capital social na América Latina. **Opinião Pública**, v. 7, n. 1, Campinas, 2001.

\_\_\_\_\_. Estruturas de oportunidade política e engajamento em organizações da sociedade civil: Um estudo comparado sobre a América Latina. **Rev. Sociol. Pol.**, n. 21, p. 71-82, nov. 2003.

RIBEIRO, Ednaldo; Borba, Julian. **Participação política na América Latina**. Maringá: Eduem, 2015.

\_\_\_\_\_; \_\_\_\_\_. HANSEN, Jaqueline Resmini. Participação on-line e off-line no Brasil: relações e condicionantes. **Serv. Público**, Brasília, v. 4, n. 67, p.497-523, dez. 2016.

RIZÉRIO, Lara. **Conheça as “cabeças” por trás do programa econômico de Aécio Neves para presidência**. Disponível em: <<http://www.infomoney.com.br/mercados/noticia/3278997/conheca-cabecas-por-tras-programa-economico-aecio-neves-para-presidencia>>. Acesso: 15 dez. 2017.

ROSS, K.; FOUNTAINE, S.; COMRIE, M. Facing up to Facebook: politicians, publics and the social media(ted) turn in New Zealand. **Media, Culture & Society**, v. 37, n. 2, p 251–269, 2015.

ROSSETO, Graça Penha Nascimento.; CARREIRO, Rodrigo.; REIS, Lucas. Conversação política no Facebook: um estudo sobre a crise da água no Brasil. In: **ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM COMUNICAÇÃO E POLÍTICA (COMPOLÍTICA)**, 6, 2015, Rio de Janeiro. Anais do VI Encontro da COMPOLÍTICA, Rio de Janeiro: COMPOLÍTICA, 2015, v.1, p. 1-21. Disponível em: <<http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2015/04/GT4-RossettoCarreiro-e-Reis.pdf>>. Acesso em: 04 set. 2017.

SABUCEDO, J. M.; RODRÍGUEZ, M. L. Interés y actividad política: factores determinantes. **Libro de comunicaciones III Congreso Nacional de Psicología Social**, Santiago de Compostela, 1, p.; 584-589, 1990.

SAMPAIO, Rafael Cardoso; BRAGATTO, Rachel Callei; NICOLÁS, Maria Alejandra. A construção do campo de Internet&Política: análise dos artigos brasileiros apresentados entre 2000 e 2014. In: SILVA; Sivaldo Pereira da; BRAGATTO, Rachel Callei; SAMPAIO, Rafael Cardoso (Orgs). **Democracia Digital, Comunicação Política e Redes: Teoria e Prática**. Rio de Janeiro: Folio Digital: Letra e Imagem, 2016. Cap. 3, p. 77-110.

SANTOS, Romer; PELLIZZARO, Anne; CARLOMAGNO, Márcio. A cobertura eleitoral dos jornais no Facebook em 2014: um estudo preliminar sobre a visibilidade dos presidenciáveis. **Revista Aurora**, v.7, p. 48-65, 2015.

SILVA, Rodrigo Carreiro da. **A discussão política em rede: Um estudo sobre a divergência política no Facebook**. 2017. 246 f. Tese (Doutorado) - Curso de Comunicação e Cultura Contemporânea, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2017.

SOUSA, Ícaro Joathan de. **Adversários face a face: UMA ANÁLISE DA CAMPANHA NEGATIVA PROMOVIDA POR DILMA ROUSSEFF E AÉCIO NEVES NO FACEBOOK DURANTE AS ELEIÇÕES DE 2014**. 2015. 252 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Mestrado em Comunicação, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2015. Disponível em: <[http://www.repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/15138/1/2015\\_dis\\_ij Sousa.pdf](http://www.repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/15138/1/2015_dis_ij Sousa.pdf)>. Acesso em: 04 set. 2017.

SOUSA, Ícaro Joathan; MARQUES, Francisco Paulo Jamil. Campanha negativa nas eleições de 2014. In: CERVI, Emerson Urizzi et al (Org.). **Internet e eleições no Brasil**. Curitiba: Cwbcom, 2016.

TANG, Garry.; LEE, Francis. Facebook Use and Political Participation: The Impact of Exposure to Shared Political Information, Connections With Public Political Actors, and Network Structural Heterogeneity. **Social Science Computer Review**, v.31, n. 6, p. 763–773, 2013.

TRIVIÑOS, Augusto. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**. São Paulo: Atlas, 1987.

TV APARECIDA. **Debate Presidencial promovido pela CNBB**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=SbZHWdNoc68>. Acesso em: 04 set. 2017

TYLER, Tom R. Is the Internet Changing Social Life? It Seems the More Things Change, the More They Stay the Same. **Journal Of Social Issues**, v. 58, n. 1, p.195-205, jan. 2002.

UOL. **Dilma: Brics avançam rumo à “nova arquitetura financeira mundial”**. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/efe/2014/07/15/dilma-brics-avancam-rumo-a-nova-arquitetura-financeira-mundial.htm>. Acesso: 15 dez. 2017.

\_\_\_\_\_. **Veja como foi o debate entre presidenciais**. Disponível em: <https://eleicoes.uol.com.br/2014/ao-vivo/2014/09/01/debate-uolsbtfolhajovem-pan-com-os-candidatos-a-presidencia-da-republica.htm>. Acesso: 15 dez. 2017.

VEIGA, Luciana Fernandes; ROSS, Steven Dutt. Os determinantes da avaliação da economia na eleição presidencial brasileira em 2014. **Opinião Pública**, v. 22, n. 3, p.524-549, dez. 2016.

VEJA. **Corrupção e ataques pessoais marcam debate agressivo entre Dilma e Aécio**. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/politica/corruptao-e-ataquespessoais-marcam-debate-agressivo-entre-dilma-e-aecio/>. Acesso em: 04 set. 2017.

VERBA, Sidney; NIE, Norman H. **Participation in America**. Political democracy and social equality. New York: Harper & How, 1972.

VISSERS, Sara; STOLLE, Dietlind. The Internet and new modes of political participation: online versus offline participation. **Information, Communication & Society**, v. 17, n. 8, p.937-955, 20 dez. 2013.



## ANEXO A

### LIVRO DE CÓDIGOS - COMENTÁRIOS - 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	Diálogo com o candidato no comentário.
3	À campanha	Citação de algum evento de campanha.
4	Ao governo	Citação do governo em disputa no comentário.
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	Explícita menção positiva/elogio ao autor do post/comentário
2	Elogio ao candidato	Explícita menção positiva/elogio ao candidato
3	Elogio ao governo	Explícita menção positiva/elogio ao governo em disputa
4	Elogio aos internautas	Explícita menção positiva/elogio aos debatedores e ao debate
5	Elogio ao portal	Explícita menção positiva/elogio ao portal
6	Crítica ao autor	Explícita menção negativa/crítica ao autor do post/comentário
7	Crítica ao candidato	Explícita menção negativa/crítica ao candidato
8	Crítica ao governo	Explícita menção negativa/crítica ao governo em disputa
9	Crítica aos internautas	Explícita menção negativa/crítica aos debatedores e ao debate
10	Crítica ao portal	Explícita menção negativa/crítica ao portal
11	Formato indefinido	Sem elogio ou crítica direta/explicita.

**POS\_COMENT** (Posição do comentador em relação aos outros participantes do debate)

<b>COD</b>	<b>CATEGORIA</b>	<b>EXPLICAÇÃO</b>
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.)

<b>COD</b>	<b>CATEGORIA</b>	<b>EXPLICAÇÃO</b>
1	Persuasão	Quando o texto dá sinais claros de que o debatedor foi persuadido por outro ou tenta persuadir.
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).

<b>COD</b>	<b>CATEGORIA</b>	<b>EXPLICAÇÃO</b>
1	De posição	Afirma uma posição.
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).		