

■ Michele Goulart Massuchin,<sup>1</sup> Isabele Batista Mitozo<sup>2</sup> e Fernanda Cavassana de Carvalho<sup>3</sup>

*Eleições e debate político on-line em 2014:  
os comentários no Facebook do jornal O Estado de S. Paulo*

*Election campaigns and online political  
debate in 2014:  
the comments on the Facebook page of O Estado de S. Paulo*

## Introdução

Os estudos acerca das relações entre internet e debate público têm se voltado para as discussões que permeiam as redes sociais digitais, como é o caso do Facebook. Abre-se espaço tanto para os próprios políticos obterem canais diretos com seus eleitores quanto para os meios de comunicação tradicionais, que passam a criar suas próprias páginas, oferecendo conteúdo informativo por meio delas, mas também suscitando o debate com as ferramentas interativas, como é o caso dos comentários analisados neste artigo.

A literatura tem indicado um aumento considerável de estudos sobre política e internet, especialmente em relação ao estudo das redes sociais, a partir de 2006, com maior empenho no desenvolvimento de pesquisas empíricas. Este trabalho,<sup>4</sup> por sua vez, endossa

1 É professora adjunta do curso de Jornalismo na Universidade Federal do Maranhão (UFMA) e doutora em Ciência Política pela Universidade Federal de São Carlos (UFSCar). *E-mail*: <mimassuchin@gmail.com>.

2 É doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Ciência Política da Universidade Federal do Paraná (UFPR). *E-mail*: <ibmitozo@gmail.com>.

3 É professora substituta do Departamento Acadêmico de Comunicação e Linguagens (DALIC) da Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR) e doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Ciência Política da UFPR. *E-mail*: <cavassanaf@gmail.com>.

4 Este artigo é um dos resultados de um projeto de pesquisa desenvolvido no âmbito do grupo de pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública (CPOP), da UFPR. Faz-se aqui agradecimento aos pesquisadores vinculados ao grupo, pelo esforço no processo de coleta e pela categorização dos dados. As autoras também agradecem aos pareceristas pelos comentários ao texto.

essa subárea e procura estudar o debate suscitado entre os webleitores da página do jornal O Estado de S. Paulo, a partir do momento em que esse tipo de veículo adentra as redes sociais. A participação que, anteriormente, ocorria apenas por meio do espaço Carta dos Leitores, agora ganha destaque por meio das ferramentas *on-line*.

O objetivo deste artigo é apresentar uma investigação acerca de como os webleitores se comportaram ao comentarem os *posts* sobre as eleições presidenciais de 2014 difundidos pela página d'O Estado de S. Paulo, nomeada Estadão, no Facebook.<sup>5</sup> Por meio da análise de conteúdo quantitativa, este estudo terá como foco as seguintes variáveis: a) postura do comentador, conforme classificação de Dahlberg (2001); e b) reflexividade, seguindo o que teoriza Jensen (2003). Tais variáveis serão, ainda, cruzadas com a citação de cada candidato.

O *corpus* da pesquisa é constituído pelos comentários que os webleitores postaram na referida página do Facebook durante o período eleitoral de 2014, no Brasil, entre 1º de julho e 31 de outubro de 2014. Trabalhou-se com 112.114 comentários feitos em um total de 429 postagens.<sup>6</sup> Este artigo tem como ponto de partida as seguintes hipóteses: a) os participantes tendem a dialogar menos com o passar do tempo, isto é, apresentam comentários mais monológicos; e b) tendem a tornar o debate mais radical – considerando aqui o nível de reflexividade –, elevando-se, especialmente no segundo turno, com a polarização da disputa, mas estando essa característica atrelada aos candidatos de modo assíncrono.

## **Meios de comunicação, participação e debate nas redes sociais *on-line***

O jornalismo pode ser considerado um elemento imprescindível ao jogo político, interferindo na forma como a política se desenvolve (Mont'Alverne e Marques, 2013), e no debate público, sendo até chamado por alguns de novo “quarto poder”, como uma espécie de “poder moderador” (Albuquerque, 2000). Sua forma de alcançar o leitor, porém, foi, durante muito tempo, unilateral: os veículos de comunicação de massa

5 Disponível em: <<http://facebook.com/estadao>>.

6 Uma explicação mais detalhada da metodologia é feita no tópico que antecede a análise dos dados.

assumiam o papel de emissores, enquanto ao público restava a função de receptor da mensagem. No entanto, essa relação unidirecional foi superada quando se consideraram as características da comunicação via *web*, como a descentralização da produção de conteúdo, a multidirecionalidade e a interatividade (Bardoel e Deuze, 2001).

Assim como o público, os veículos tradicionais também estão em ambientes *on-line*, especialmente nas redes sociais digitais, explorando essas ferramentas para compartilhar seu principal produto: a notícia. Essa presença dos veículos jornalísticos nas diversas plataformas da *web*, como o Facebook, acaba propiciando uma nova configuração da forma a partir da qual a audiência recebe e interage com o que é publicado. Essa relação entre os produtores e o público leitor emerge com destaque com a *web 2.0*, retomando o conceito de *prosumerism* (Paltrinieri e Esposti, 2013; Ritzer e Jurgenson, 2010), quando o leitor deixa de ser apenas receptor, mas também passa a ser produtor de conteúdo, como é o caso dos comentários feitos aos *posts*.

Esse novo panorama se torna importante quando se pretende estudar debate público, já que, agora, o leitor pode questionar diretamente a notícia, bem como debater com outros *webleitores*, por meio dos comentários, por exemplo. Janssen e Kies (2004) consideram as possibilidades interativas da internet como implicações democráticas, havendo diferenças significativas em relação aos meios tradicionais de comunicação, pois, além da presença e da circulação de informação, existe, no ambiente *on-line*, um espaço distinto de debate que, segundo os autores, é menos centralizado, mais aberto, sem limitação geográfica e temporal, assim como permite maior liberdade dos cidadãos para expressarem suas opiniões. É neste contexto que se considera a internet, e suas distintas ferramentas interativas, como uma extensão da esfera pública (Dahlberg, 2001).

Na perspectiva de Dahlberg (2001), o ciberespaço pode ser considerado uma extensão da esfera pública e a internet tem o potencial de contribuir com a prática democrática, à medida que é possível expandir o debate público. Além de ler as informações postadas pelas páginas, os usuários podem interagir e debater. Dahlgren (2005), por exemplo, nomeia alguns espaços na internet que podem ser

considerados extensões da esfera pública, como *sites* governamentais interativos (*e-Government*), *sites* de ativistas para gerar intervenções políticas, fóruns *on-line* e a presença de veículos de comunicação que interagem com os leitores por meio da internet.

Se, por um lado, a possibilidade de interação entre jornal e webleitor existe, há também a interação entre leitores, em que eles podem desenvolver uma conversação (Dahlgren, 2005). Embora algumas estratégias tenham apenas sido transportadas dos *media* tradicionais aos *media* digitais, como a capacidade de enquadrar notícias, esses webleitores têm se tornado agentes cada vez mais importantes para a dinâmica da comunicação via *web*, inclusive podendo decidir interagir mais com outros internautas do que com as próprias notícias postadas (Cervi, 2013). Os comentários se tornam, assim, segundo Wasko e Faraj (2005), uma rede de opiniões e conteúdo postados de maneira voluntária, e a relação ocorre de um para muitos, de muitos para um ou de muitos para muitos (Ferreira, 2012).

A participação por meio dos comentários não é totalmente novidade, uma vez que, antes da presença das redes sociais, os internautas já podiam postar suas opiniões nos próprios portais eletrônicos de jornais, em espaço para comentários às notícias postadas (Cervi, 2013; Strandberg e Berg, 2013), assim como em *sites* de candidatos, tratando especificamente de períodos eleitorais. Além disso, outros espaços de participação estavam presentes na rede, tais como fóruns de discussão (Jensen, 2003; 2014; Janssen e Kies, 2004). No entanto, é com as redes sociais *on-line* que o processo de participação ganha maior dinamicidade e efetividade (Sweetser e Lariscy, 2008).

Os *sites* de redes sociais tomaram tanto o primeiro plano das campanhas eleitorais quanto o da circulação de notícias jornalísticas. Ainda que a televisão seja o veículo central, a internet passou a complementar as campanhas (Sampedro-Blanco, Sánchez-Duarte e Campos-Domínguez, 2014), seja por meio de informações diretas dos candidatos, seja pelas informações disponibilizadas pelos meios de comunicação. E, dentro do leque de ferramentas fornecidas pela plataforma *on-line*, as redes sociais se destacam pela possibilidade de diálogo e fornecimento de informação em um mesmo espaço. Além disso, nas redes sociais o “esforço” dos webleitores, no caso das páginas

de veículos de comunicação, é menor, à medida que não necessitam entrar na página para obter informação e participar do debate, pois recebem diretamente o conteúdo ao curtir a página. O público pode, também, ter acesso ao debate e ao conteúdo pelos redirecionamentos dos amigos, como curtidas e compartilhamentos. Tratam-se de duas formas de comunicação, tanto direta quanto indireta (Vaccari e Valeriani, 2013; Aldé *et al.*, 2015). Além da maior potencialidade de circulação de conteúdo em relação aos *websites* e portais, as redes agregam mais seguidores, pois são gratuitas ao usuário e são consideradas, pelo próprio público, um importante canal para se informar, segundo dados da Pesquisa Brasileira de Mídia (Brasil, 2014).<sup>7</sup>

Ao observar o debate que ocorre nos meios digitais – seja em ferramentas mantidas por políticos, seja naquelas mantidas por instituições midiáticas –, alguns pressupostos teóricos da teoria habermasiana da esfera pública são adaptados para a discussão, no que diz respeito a características que “deveriam” prevalecer no processo de participação. Segundo Dahlberg (2001), há alguns pontos delimitados por Habermas que definem a prática do debate, seja ele na esfera pública tradicional, seja na extensão propiciada pela internet. Esses requisitos são: tematização e crítica racional, reflexividade, *ideal role taking*, sinceridade, autonomia do Estado e poder político, e, por fim, inclusão e igualdade discursiva. Estas são condições para o debate tomadas por esse autor como ponto de partida para observar interações em espaços *on-line* e que, ao mesmo tempo, dão origem à estrutura metodológica utilizada para analisar o debate nesses espaços.

No caso do Brasil, há diversas experiências de debate *on-line* analisadas, como é o caso dos fóruns *on-line* do orçamento participativo digital (OPD) de Belo Horizonte, estudados por Sampaio, Maia e Marques (2010). A conclusão dos autores, por se tratar de um espaço específico de debate, é de que esses ambientes podem oferecer trocas discursivas qualificadas, com altos índices de justificação, respeito e identificação. Desenvolvendo discussão mais próxima àquela apresentada neste artigo, Sampaio e Barros (2010)

---

7 A Pesquisa Brasileira de Mídia (Brasil, 2014) aponta o Facebook como o *site*/rede social mais acessado pelos brasileiros em todos os dias da semana, bem como o *site*/*blog*/rede social mais acessado pelo público para se informar.

analisam comentários feitos por leitores a postagens no *site* da Folha de S. Paulo. Os resultados indicam ter havido alto grau de deliberação; entretanto, o objetivo dos participantes, muitas vezes, era a vitória discursiva, e não o entendimento mútuo.

Pensando mais especificamente no debate desenvolvido em torno de campanhas eleitorais no ambiente *on-line*, Cervi (2013), tendo analisado o debate entre leitores em comentários no portal do jornal O Estado de S. Paulo durante as eleições presidenciais de 2010, aponta que os espaços temporais das campanhas exercem influência sobre o comportamento dos comentadores. Deste modo, a pesquisa do autor chega à conclusão de que, no início da campanha, os debatedores estão mais dispostos a dialogar, ao passo que, no final do período eleitoral, é predominante uma participação monológica, com menos justificativa, apenas “para reforço de posição” (*ibidem*, p. 77).

O contexto eleitoral brasileiro de 2014 foi caracterizado por forte polarização, que ultrapassou os limites internos da disputa presidencial e chegou ao ambiente digital, especialmente às redes sociais, por meio do discurso dos usuários. Deste modo, era esperado que as características encontradas pelos pesquisadores acima retomados tivessem ambiente ainda mais propício para se replicarem. Os escândalos de corrupção alcançaram destaque e exerceram grande influência na formação do segundo turno eleitoral entre Dilma Rousseff, do Partido dos Trabalhadores (PT), e Aécio Neves, do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB). Aquela candidata ganhou as eleições, mesmo que por uma pequena margem (em torno de 3%), jamais registrada antes entre presidentiáveis no Brasil, a despeito de uma cobertura midiática mais desfavorável, do contexto econômico do país e, sobretudo, do desgaste de seu partido por tantos anos na chefia do Poder Executivo federal (Lattman-Weltman, 2015). Isso tudo acabou por se tornar grande munição para os ataques das campanhas adversárias, que se tornaram bastante evidentes, principalmente no horário gratuito de propaganda eleitoral (HGPE) e nas redes sociais, tanto por parte de Dilma Rousseff quanto de Aécio Neves (Massuchin *et al.*, 2016; Sousa e Marques, 2017).

Os eleitores, por sua vez, acabam por ser estimulados por esses “novos surtos de indignação e engajamento – agora também por via

da ação ‘conectiva’, graças à democratização efetiva do acesso às novas tecnologias” (Lattman-Weltman, 2015, p. 8). Isso, no contexto das eleições de 2014, significou uma reunião de vozes que antes estavam isoladas, especialmente aquelas mais conservadoras e radicais, que passaram a se expressar em ambientes heterogêneos, sobretudo com o espaço aberto para a conversação por meio das redes sociais digitais, gerando o problema da radicalização do debate (Amossy, 2011).

Não é a internet que torna o debate radical, mas há determinados contextos que, segundo Lattman-Weltman (2015), permitem a presença do que o autor chama de radicalização militante. Além disso, Amossy (2011) enumera algumas características da internet que fortalecem essa radicalização, como é o caso da heterogeneidade – já mencionada – e dos pseudônimos. Estas características, atreladas aos diversos acontecimentos que marcaram a campanha de 2014, acabam fomentando um ambiente polarizado do ponto de vista político-ideológico, inclusive pela dualidade entre PT e PSDB no segundo turno e ao longo de todas as eleições presidenciais das últimas duas décadas.

A noção de radicalização aqui é tomada de Amossy (2011), que, inclusive, diferencia do entendimento de polêmica, pois esta última seria saudável para as democracias e demonstra um embate de ideias de um assunto problemático. A radicalização é marcada por conteúdos denominados como *flames*, que não possuem preocupação com argumentos e respeito e que são marcados por termos pejorativos e ofensivos, tanto para candidatos quanto para outros participantes do debate (*op. cit.*).

A partir dessas considerações, são tecidas as hipóteses que dizem respeito à “qualidade” do debate desenvolvido pelos webleitores: H1 – O avanço da campanha trouxe aumento gradativo de comentários monológicos no debate; H2 – O debate se torna mais radical – considerando aqui o nível de reflexividade –, elevando-se, especialmente no segundo turno, com a polarização da disputa, mas estando essa característica atrelada aos candidatos de modo assíncrono.

Após o debate sobre o contexto e as características da interação *on-line* entre eleitores em período de campanha política, a seção seguinte passa, então, a discutir as escolhas quanto ao método utilizado, ao *corpus* selecionado e às variáveis trabalhadas na análise.

## Proposta metodológica para análise dos dados

Os pressupostos teóricos discutidos anteriormente são transformados em indicadores analíticos por Dahlberg (2001; 2002), Jensen (2003) e Janssen e Kies (2004), que discutem formas de analisar o debate na rede. Tais indicadores são adaptados para a análise proposta neste artigo e já foram utilizados, de modo semelhante, em outros trabalhos que analisam experiências de debate na rede no Brasil, como em Sampaio, Maia e Marques (2010), Penteadó e Avanzi (2013), Sampaio e Barros (2010) e Cervi (2013).

No caso deste artigo, o objetivo é compreender como os webleitores d'O Estadão agem na condição de comentadores dos *posts* desse jornal em sua página oficial no Facebook. A escolha da referida página deu-se, primeiramente, pela constatação, em trabalho anterior das autoras,<sup>8</sup> do quanto esse veículo se destacou em relação aos outros *quality papers* nacionais, Folha de S. Paulo e O Globo, quanto ao notado maior nível de reciprocidade que seus comentadores apresentaram. Em segundo lugar, é interessante observar como os webleitores interagem sobre o tema eleitoral no perfil oficial d'O Estadão, sendo um jornal que possui tradição de deixar explícito seu posicionamento político. Vale ressaltar, contudo, que este jornal possui o portal *on-line* mais democrático, por ter sido, entre os maiores jornais nacionais, o primeiro a abrir a possibilidade de se comentar, nele, suas notícias (Cervi, 2013), ainda que os *websites* tenham lógicas distintas de participação.

O jornal O Estado de S. Paulo, durante todo o período eleitoral das eleições de 2014, de 1º de julho a 31 de outubro, publicou, em seu perfil no Facebook, 5.091 *posts*, dos quais são considerados 429 como pertencentes ao tema “campanha eleitoral”, por citarem um dos três principais candidatos à Presidência da República.<sup>9</sup> A partir disso, a análise tem um segundo recorte, considerando como *corpus* 112.114

8 Ver Mitozo, Massuchin e Carvalho (2015).

9 Em julho, consideram-se os nomes de Aécio Neves (PSDB), Dilma Rousseff (PT) e Eduardo Campos (Partido Socialista Brasileiro – PSB). Em agosto, com a morte de Campos, passa-se a considerar também o nome de Marina Silva (PSB), que, em setembro, substitui completamente as menções ao candidato falecido.

comentários,<sup>10</sup> que representam todas as intervenções do público em que houve citações dos principais candidatos no ato de comentar. Os dados são apresentados considerando 17 semanas e estão divididos entre primeiro e segundo turnos, com o objetivo de comparar o comportamento dos webleitores ao longo do período eleitoral.<sup>11</sup>

A primeira variável utilizada na análise – postura – foi elaborada a partir de uma discussão proposta por outros autores, como Dahlberg (2002) e Sampaio, Maia e Marques (2010). Esta variável permite observar o perfil de conversação, considerando se os comentários mostram que um internauta está lendo outras mensagens e seguindo a discussão, isto é, agindo de forma recíproca aos outros comentários, ou apenas adicionando sua opinião e desconsiderando os demais participantes do debate, em atitude monológica. Portanto, o comentário pode ser caracterizado como monológico – quando não há uma conversa entre os comentadores – ou expressar reciprocidade – quando se observa que o webleitor comenta considerando outros participantes no debate.

A segunda variável analítica é a reflexividade (Janssen e Kies, 2004; Jensen, 2003), usada aqui para avaliar a possibilidade de debate, considerando que, no modelo ideal do debate público, os webleitores vão usar esse espaço para falar uns com os outros, tentar convencer, por meio de argumentos, e promover o debate. Os comentários são classificados conforme o objetivo do comentador: persuasão (quando o autor tenta persuadir, mesmo usando de argumentação superficial, impondo seu ponto de vista ou apelos próprios), progresso (quando há discussão com os outros, com maior elaboração de argumentos, principalmente com uso de informações mais completas, sendo que o objetivo é buscar

---

10 A respeito da extração dos dados do perfil no Facebook d'O Estadão, essa etapa da pesquisa foi feita por meio do aplicativo Netvizz, que capturava todos os posts e comentários da página. Na sequência, a codificação dos dados foi realizada "manualmente" por uma equipe de 17 pesquisadores, treinados de acordo com um livro de códigos elaborado e discutido pelo grupo, a partir das variáveis apresentadas pela literatura. Assim, foi realizada a leitura dos comentários e, por conseguinte, a atribuição das categorias analíticas em cada um deles.

11 A análise não considera nem objetiva diferenciar comentários de leitores daqueles postados por robôs. O aplicativo Netvizz não extrai essa informação. Pode-se apenas fazer um estudo do comportamento dos comentadores, que pode ou não se aproximar daquele típico de robôs, identificado por horários anormais de postagem e repetição (ainda não sendo suficiente para garantir a origem do comentário).

a razão coletiva, levando os outros a refletirem sobre as informações adicionadas ao debate) e radicalização (quando não há diálogo aberto e o autor mostra uma reação negativa, utilizando, inclusive, palavras de baixo calão). Além dessas três categorias, há também a possibilidade de categorizar como “outro” os comentários que não apresentam nenhum dos três tipos de comportamento. Janssen e Kies (2004) indicam que a persuasão e o progresso são características positivas para o debate, enquanto a radicalização seria negativa ao andamento do diálogo entre os participantes. No tópico seguinte, faz-se, portanto, a análise dos dados.

## **O Estado de S. Paulo no Facebook e os comentários dos webleitores**

### *Postura dos comentadores e a relação com as citações dos candidatos*

A postura é um dos fatores que Dahlberg (2001) aponta como importante categoria de análise indicativa de predisposição ao debate, uma vez que só se pode categorizar um debate como tal à medida que os webleitores levam em consideração opiniões e comentários dos demais. Quando não há essa predisposição ao debate, classificamos, ainda, como fez Sampaio, Maia e Marques (2010), a ausência dessa resposta como postura monológica.

Há predominância de comentários em que os webleitores conversam sozinhos, o que representa 76,8% do total; portanto, deve-se ressaltar uma tendência dos comentários em se distanciarem do “debate”. Porém, se olharmos para a proporção apresentada entre esses e aqueles em que houve reciprocidade, 23,2% do total, há uma diferença significativamente menor entre as duas categorias em relação aos outros grandes jornais de circulação nacional, conforme apresentado em estudo anterior.<sup>12</sup> Pelo menos, pode-se dizer que há

---

12 Apenas no primeiro turno, como trabalho anterior do autor apontou, Folha de S. Paulo teve 82,4% dos comentários monológicos e 17,6% recíprocos, enquanto O Globo apresentou 91,6% de monológicos e apenas 8,4% recíprocos. Considerando os dois turnos, Folha de S. Paulo teve 82,5% dos comentários monológicos e 17,5% recíprocos, e O Globo 86,1% de comentários monológicos e 13,9% recíprocos.

uma predisposição ao debate por um quarto destes webleitores, o que seria positivo para retomar a discussão proposta por Dahlberg (2001).

Tabela 1 – Postura do comentador

		1º turno	2º turno	Total
Monológica	Frequência	59.792	26.369	86.161
	%	76,10%	78,60%	76,80%
	Rp	-2,4	3,6	-
Reciprocidade	Frequência	18.779	7.197	25.976
	%	23,90%	21,40%	23,20%
	Rp	4,3	-6,6	-
Total	Frequência	78.571	33.566	112.137
	%	100,00%	100,00%	100,00%

Chi-square: 79,92 sig: 0,000

Fonte: CPOP/UFPR.

Do primeiro ao segundo turnos, nota-se uma diminuição da reciprocidade e um aumento dos comentários categorizados como monológicos. Isso significa dizer que, quando o momento decisivo se aproxima, os webleitores não estão mais dispostos a dialogar, mas apenas a postar seus comentários/opiniões. O resíduo padronizado (Rp)<sup>13</sup> mais alto é negativo (-6,6) e está em reciprocidade no segundo turno, o que mostra uma relação de distanciamento dessas categorias. Ao mesmo tempo há um resíduo positivo de 3,6 entre monológico e segundo turno. Portanto, os 23,2% de comentários recíprocos se concentram mais no primeiro do que no segundo turno, identificando mudanças ao longo do tempo no comportamento. Isso mostra que a proximidade das eleições e o acirramento da

13 Teste que tem por finalidade identificar em que pares há uma concentração ou ausência de casos acima do que se era esperado se as variáveis fossem independentes, identificando quais categorias tendem a estar mais ou menos associadas. Os resíduos padronizados são estatisticamente significativos quando estiverem acima de |1,96|, positiva ou negativamente.

disputa levam os eleitores a desistirem do processo de conversação, participando apenas para divulgar a opinião individual. Portanto, ainda que tenha ocorrido aumento das postagens, isso não significou mais propensão ao diálogo, como na perspectiva de Janssen e Kies (2004).

Agora, observando a relação entre os candidatos,<sup>14</sup> a conclusão que se pode constatar é que os internautas estiveram mais dispostos a “conversar sozinhos”, não importando qual candidato mencionasse, com exceção de Eduardo/Marina no segundo turno. Essa opção de manter-se distante do diálogo também foi encontrada no trabalho de Cervi (2013), o que indica que não é algo restrito a esta análise.

Tabela 2 – Relação da postura do comentador por candidato citado no comentário

	1º turno			2º turno		
	Monológica	Reciprocidade	Total	Monológica	Reciprocidade	Total
Só Dilma	19.974	6.674	26.648	11.342	2.467	13.809
	75,00%	25,00%	100,00%	82,10%	17,90%	100,00%
	-2,1	3,8	-	4,7	-9,1	-
Só Aécio	14.074	2.999	17.073	11.150	2.159	13.309
	82,40%	17,60%	100,00%	83,80%	16,20%	100,00%
	9,5	-16,9	-	6,8	-13	-
Só Eduardo/ Marina	16.956	5.611	22.567	282	786	1.068
	75,10%	24,90%	100,00%	26,40%	73,60%	100,00%
	-1,7	3	-	-19,2	36,8	-
Cita mais de um	8.788	3.495	12.283	3.595	1.785	5.380
	71,50%	28,50%	100,00%	66,80%	33,20%	100,00%
	-5,8	10,3	-	-9,7	18,6	-

14 Cria-se a variável “citação de candidato”, identificando se o comentador faz referência a apenas um deles ou se cita mais de um em seus comentários. Essa nova informação permite uma comparação mais precisa da presença de um candidato no comentário com as características do debate que são analisadas aqui: postura e reflexividade.

	1º turno			2º turno		
	Monológica	Reciprocidade	Total	Monológica	Reciprocidade	Total
Total	59.792	18.779	78.571	26.369	7.197	33.566
	76,10%	23,90%	100,00%	78,60%	21,40%	100,00%

Chi-square: 547,411 sig: 0,000

Fonte: CPOP/UFPR.

É interessante observar que há uma concentração significativa de comentários com ausência de reciprocidade com a citação de Aécio, tanto no primeiro quanto no segundo turnos (Rp -16,9 e Rp -13). Já para a citação de Eduardo ou Marina, em ambos os períodos houve relação significativa entre comentários recíprocos, tendo aumentado significativamente no segundo turno, muito possivelmente porque fora da disputa não havia mais tanta ênfase, com um percentual muito menor de comentários em relação ao total, aparecendo somente em argumentos ou conversação mais longa entre webleitores.

Os resíduos padronizados da tabela 2 são significativos também para a presença de mais de um candidato quando o comentário possui reciprocidade (Rp 10,3 e Rp 18,6) em ambos os turnos. Muitas vezes a citação de mais de um candidato requer um processo de argumentação mais extenso, o que é recorrente em um diálogo. Comparando primeiro e segundo turnos, percebe-se uma inversão no caso das menções a Dilma Rousseff: enquanto no primeiro turno os comentários recíprocos que citavam a candidata tiveram resíduo positivo de 3,8, no segundo turno essa relação passa a ser negativa, com Rp alto de -9,1. Isso demonstra a ausência do diálogo nos comentários destinados a falar sobre a candidata no segundo turno, sendo estes mais monológicos em relação ao primeiro.

### *Reflexividade: o comportamento dos webleitores e a citação dos candidatos*

Após identificar que os comentários monológicos predominam ante os recíprocos, o que tende a ser enfatizado com o segundo

turno, passa-se ao estudo de uma variável que complementa a anterior, por acrescentar o tipo de reflexividade dos comentários. Identifica-se quando o webleitor/comentador tentou: a) persuadir; b) progredir, apresentando informações complementares ao debate; ou c) radicalizar, comportando-se de forma desrespeitosa durante a discussão. Como já salientaram Janssen e Kies (2004), há diferenças qualitativas para o debate se um comentador prefere optar por persuadir ou progredir em vez de radicalizar, sendo esta última atitude prejudicial ao debate público. Esses dados colaboram para testar a hipótese do aumento da radicalização ao longo do tempo, em função da polarização e do acirramento da disputa.

Tabela 3 – Tipo de reflexividade do comentador n'O Estadão<sup>15</sup>

		1º turno	2º turno	Total
Persuasão	Frequência	18.784	10.955	29.739
	%	54,40%	71,00%	59,50%
	Rp	-12,3	18,4	-
Progresso	Frequência	4.672	763	5.435
	%	13,50%	4,90%	10,90%
	Rp	14,9	-22,4	-
Radicalização	Frequência	11.060	3.713	14.773
	%	32,00%	24,10%	29,60%
	Rp	8,4	-12,6	-
Total	Frequência	34.516	15.431	49.947
	%	100,00%	100,00%	100,00%

Chi-square: 1444,831 sig: 0,000

Fonte: CPOP/UFPR.

15 A partir dessa categorização, consideram-se apenas 49.947 comentários, o que equivale a 44,5% do total. Os demais 55,5% não se enquadravam em nenhuma dessas categorias.

Como exposto na tabela 3, a categoria “persuasão” foi aquela mais utilizada pelos comentadores, representando mais de 59% das ocorrências válidas. Em seguida, a radicalização apareceu em 29,6% dos casos, superando o progresso, que representou apenas 10,9% do total. Ainda que 59,5% do percentual válido tenha sido de persuasão, o que é positivo ao debate, por definir uma proposta mais próxima de um modelo de esfera pública *on-line*, a radicalização está presente em quase 30% dos casos, o que deve ser enfatizado. Unindo esse “achado” quanto ao alto grau de radicalização com o de que os comentários são majoritariamente monológicos, tem-se um resultado que demonstra uma participação aquém do esperado. Isso expressa a ideia de Sunstein (2003), de que a internet tende a dificultar o diálogo e a aceitação do debate com pessoas que possuem opiniões divergentes, o que leva a um debate mais radical e com menor tolerância.

A análise comparativa entre primeiro e segundo turnos mostra que não houve aumento da radicalização de um para o outro, tratando os dados de modo agrupado: enquanto o primeiro turno obteve 32% dos comentários com esse tipo de reflexividade, no segundo turno esse percentual passou para 24,1%.

Outro dado importante se relaciona ao progresso do debate, que, segundo Jensen (2003), classifica postagens em que se somam mais informações e dados, ampliando a discussão, por apresentar uma visão mais aprofundada das questões em pauta. No entanto, como já demonstrado, essa é a categoria que menos apareceu nesta análise, e, comparando-se os dois períodos, esteve muito mais presente no primeiro do que no segundo turno. Essa mudança é apontada pelo resíduo de -22,4 entre as categorias “progresso” e “segundo turno”. Se há uma queda na radicalização e também no progresso durante o segundo turno, a única possibilidade é de que os comentadores tenham explorado mais a persuasão quando a disputa ficou mais acirrada e bipolarizada, em vez de esse cenário levar ao radicalismo. Portanto, além de ser a estratégia mais utilizada nos comentários, a persuasão também demonstrou aumento no segundo turno, com um alto resíduo positivo de 18,4.

Esses dados indicam até o momento que, em vez de os webleitores se tornarem mais radicais, eles passaram a utilizar o espaço dos comentários para persuadir os demais comentadores no período em que a disputa se tornou acirrada, muito possivelmente na tentativa de angariar votos e fazer militância nas semanas que antecederam a decisão do segundo turno. Essa foi a estratégia mais presente em termos de reflexividade ao longo de todo o período, o que demonstra o uso do espaço para convencer os demais participantes do debate, mesmo sem interagir diretamente com eles, já que o nível de reciprocidade diminuiu ao longo do tempo, como os dados anteriores indicaram. Ainda que pareça curioso, os comentários tentavam persuadir os demais comentadores, mas sem que houvesse uma relação direta entre quem tenta persuadir e quem é alvo desta tentativa. Não havia propriamente uma conversação identificada para que fosse, de fato, uma relação recíproca. Para Jensen (2003), ainda que não haja necessariamente argumentos que acrescentem muito mais informação, a persuasão também é positiva ao debate.

Retomando a hipótese quanto à radicalização, observa-se que ela está presente em quase 30% dos casos, número alto em comparação a outros trabalhos, como de Strandberg e Berg (2013), mas foi sendo substituída pela persuasão, que aumentou consideravelmente entre os dois períodos, além de ser o tipo de reflexividade predominante (59,5%). Os dados levam a crer que, em momentos decisórios, os webleitores tendem mais a utilizarem-se da persuasão do que da radicalização, o que seria positivo ao debate. Este, ainda que tenha se tornado mais monológico – sem relação direta com outros comentadores –, não se tornou mais radical ao longo da campanha.

Conforme foi feito com a postura do comentador, analisa-se, também, o tipo de reflexividade que os comentadores apresentaram ao mencionar cada candidato. O objetivo é verificar se a radicalização estaria distribuída diferentemente entre os candidatos, isto é, que as citações mais radicais – em sua maioria, com desrespeito ou incivildade (Papacharissi, 2004) – estariam relacionadas, de forma

assíncrona, aos candidatos.<sup>16</sup> Para tanto, foi realizada uma análise de correspondência entre as variáveis “citação de candidato” e “tipo de reflexividade”, considerando apenas as categorias válidas.<sup>17</sup>

Tabela 4 – Perfis de coluna da análise de correspondência (dois turnos)

Reflexividade	Só Dilma	Só Aécio	Só Eduardo/Marina	Massa
Persuasão	0,500	0,727	0,605	0,590
Progresso	0,089	0,072	0,174	0,105
Radicalização	0,411	0,202	0,221	0,305
Margem ativa	1,000	1,000	1,000	-

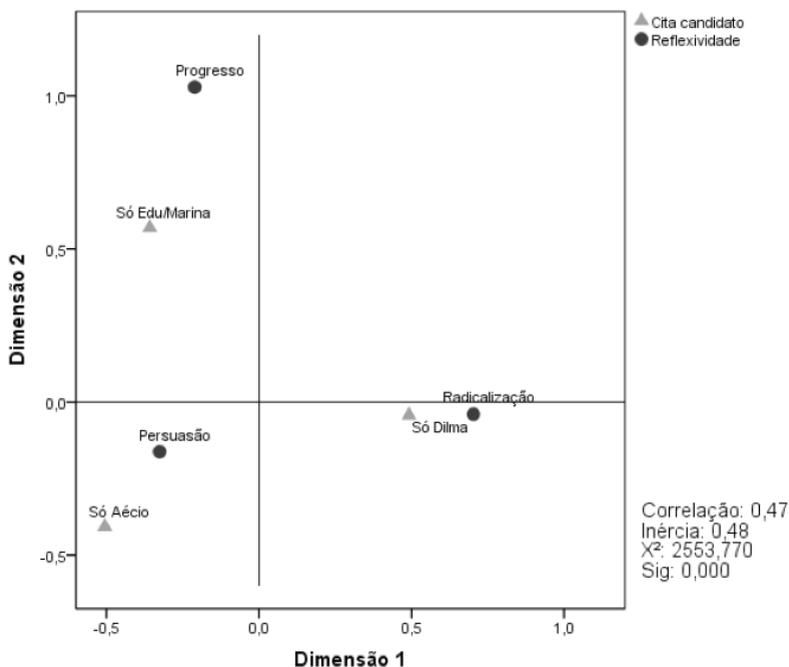
Fonte: CPOP/UFPR.

Comparando os dados obtidos na tabela 4, observa-se que a radicalização ligada à Dilma (0,411) é a única superior à massa (0,305), isto é, houve uma correspondência maior entre esse tipo de reflexividade e as citações da referida candidata, representando quase o dobro da relação de radicalização quando somente Aécio ou somente Eduardo/Marina são citados. Assim, constata-se que o comentador que citou Dilma Rousseff, se, por um lado, esteve mais propenso a ler e dar continuidade à discussão (pelo menos no primeiro turno), por outro, apresentou-se como aquele que mais radicalizou o debate. Portanto, ainda que 29,6% do debate tenha esse teor, a fração de comentários radicais não aparece relacionada a Aécio ou a Eduardo/Marina. Essas informações podem ser visualizadas de modo mais explícito no gráfico 1.

16 A radicalização não ocorre somente em relação ao candidato – embora isso seja muito frequente nessa categoria. Ela pode ocorrer também em relação ao veículo ou aos demais participantes, sem direcionar-se ao candidato citado. Trata-se, portanto, da radicalização em relação ao debate, e não necessariamente contra a candidata. As mensagens radicais tendem a apresentar termos de desrespeito ou incivildade e é isso que as caracteriza e difere das demais.

17 Nesta análise, passa-se a excluir a categoria “mais de um” da variável de citação de candidato.

Gráfico 1 – Correspondência entre reflexividade e citação de um dos candidatos (dois turnos)



Fonte: CPOP/UFPR.

A distribuição dos pontos no gráfico<sup>18</sup> indica a correspondência do atributo de reflexividade com a citação de cada um dos candidatos, representando graficamente a relação entre os comentários que citam Dilma e a radicalização. Nota-se a proximidade das relações já identificadas anteriormente: a) o comentador que só cita Aécio Neves em seu comentário tende a persuadir ou já foi persuadido; b) há tendência a progresso no debate quando o comentador cita somente Eduardo Campos ou Marina Silva; c) os comentários que citam apenas Dilma são os que mais radicalizam o debate.

A localização do par “cita Só Dilma” e “radicalização” demonstra como elas se isolam das demais categorias. Ou seja, quanto mais distantes os pontos no eixo horizontal, menor a relação, o que permite

18 O gráfico se mostra explicativo e permite afirmar a correspondência entre as categorias, por ser significativo (sig 0,000) a partir do alto qui-quadrado encontrado ( $\chi^2=2553,70$ ).

ratificar as afirmações anteriormente expostas de que quem cita Aécio ou Eduardo/Marina não radicaliza o debate, assim como quem cita somente Dilma está longe de persuadir ou progredir no diálogo.

### **Considerações finais**

Apesar de, entre os comentários analisados, o debate nos *posts* d'O Estado de S. Paulo apresentar quase três vezes mais comentários monológicos do que recíprocos, esses comentadores tendem a apresentar mais reciprocidade na comparação direta com o debate realizado nos comentários na Folha de S. Paulo e n'O Globo no mesmo período, por exemplo (Mitozo, Massuchin e Carvalho, 2015). Portanto, ainda que a reciprocidade esteja presente em menos de um terço de todos os comentários analisados, esse dado é elevado em relação aos demais veículos. Entretanto, sozinho não é suficiente para se afirmar que o diálogo “qualificado” ocorre de maneira fluente entre os comentadores na página do veículo e que há um debate, de fato. Por isso, foi necessário investigar como os webleitores posicionaram-se nesse debate a partir de outras variáveis.

A primeira hipótese sobre o debate ser mais monológico ao longo do tempo é confirmada, já que, se comparados primeiro e segundo turnos, os webleitores passaram a dialogar menos no segundo momento, concentrando-se apenas em postar seu comentário/opinião, desconsiderando a possibilidade de conversação em 78,6% dos casos. Essa característica se assemelha ao que já havia sido encontrado em outro ambiente de comentários d'O Estado de S. Paulo, o próprio portal do veículo, conforme estudado por Cervi (2013), e ao próprio contexto eleitoral, que se torna polarizado, com apenas dois partidos na disputa, os quais normalmente pouco dialogam. Isso transparece também na relação entre eleitores, que deixam de dialogar com os demais comentadores.

Em relação à reflexividade, a análise identificou que a grande maioria dos comentadores tende a convencer e persuadir os outros, usando o espaço dos comentários para tentar mudar a opinião ou o ponto de vista dos demais, mas de maneira adequada e civilizada. Essa categoria agregou 59,5% dos comentários durante os dois

turnos, o que representa o aproveitamento do espaço pelos internautas para reforçar a defesa de seus candidatos. A menor expressão de progresso no debate (10,9% dos comentários) significa que poucos webleitores estavam dispostos a aprofundar o debate, adicionando mais informações. Isso pode demonstrar a falta de disposição para o debate em ambiente heterogêneo, o que já nos é indicado pela preferência em postar monólogos em forma de comentários. O alto número de comentadores que tendem à radicalização (29,6%) reforça, nas campanhas eleitorais em foco, o que Lattman-Weltman (2015) chama de militância, isto é, pessoas que passam a assumir-se em um extremo ideológico (prefere-se aqui, discordando do autor, pensar tanto de direita quanto de esquerda), “algo que interrompe uma longa trajetória de relativa marginalização desse tipo de identidade” (*ibidem*, p. 20). Essa interatividade radical, portanto, demonstraria a intolerância política no contexto estudado.

Os dados, no entanto, refutam parcialmente a segunda hipótese, já que a radicalização tende a diminuir no segundo turno, mesmo que a disputa presidencial em questão tenha tomado ares mais polarizados. No debate analisado, ao contrário, observou-se um aumento da presença de comentários persuasivos durante o segundo turno. Tal mudança pode estar relacionada à ação da militância *on-line*, agindo de modo mais estratégico, na tentativa de angariar votos, uma vez que a já mencionada polarização da disputa se tornou, conseqüentemente, mais acirrada ao longo da segunda etapa eleitoral. Apesar de os comentadores não estarem, majoritariamente, dialogando, quando isso ocorre tende a ser para persuadir os demais no momento de maior embate entre os candidatos, no momento final da disputa. É como se deixassem de “atacar” para tentar “convencer” quem ainda pode ser convencido na reta final.

Em relação à citação de candidatos nos comentários, apresentada ainda na segunda hipótese, constatou-se que os tipos de reflexividade tendem a se atrelar à citação de algum candidato. Essa ligação de determinadas categorias de reflexividade a cada um deles (tanto de progresso quanto de persuasão, quando há referência a Eduardo Campos ou Marina Silva, e uma relação mais forte ainda entre as

citações de Aécio Neves e a categoria “persuasão”) expressa a existência de um perfil de comentário para a menção de cada um dos presidencializáveis. A presença de muito mais radicalização quando Dilma Rousseff é citada nos comentários, isto é, existência de muito mais conteúdo negativo ao debate nos comentários que citavam a incumbente, confirma uma tendenciosidade no debate.

Este artigo traz resultados que indicam uma tendência no comportamento político em ambiente digital, pelo menos quando esse espaço, usado para se relacionar com outros indivíduos, é muito heterogêneo, reunindo públicos muito distintos, principalmente com visões político-ideológicas opostas ou, pelo menos, distintas. Os comentaristas não comentam, majoritariamente, com o intuito de conectar-se com outras pessoas, isto é, aqui o enfoque não é o diálogo. Os comentários, em sua maioria, não levam a um processo de conversação, porque na verdade poucos estão dispostos a isso. Além disso, quando se observa o que estes comentaristas postam, tem-se um percentual considerável de conteúdos que demonstram um comportamento radical, evidenciando que há pouca tolerância política no Facebook em períodos eleitorais. Isso acaba gerando um processo de interação também marcada pelo radical, o que fica evidente, principalmente, nos comentários que citam a Dilma.

Ainda que este trabalho observe somente o comportamento dos webleitores no que diz respeito a duas características específicas – reciprocidade e reflexividade – e sua relação com os candidatos, pode ser tomado como ponto de partida para novas análises, ampliando a inclusão de outras variáveis, ainda disponíveis para investigação no banco de dados, a fim de traçar todo o perfil do comentarista do O Estado de S. Paulo no Facebook durante o período eleitoral de 2014. É interessante, por exemplo, analisar a quem os comentaristas se dirigem diretamente ao postarem seus comentários (destinatário) e qual o formato predominante (crítica ou elogio). Em termos de contribuição para a grande área da Comunicação e Política, os achados neste trabalho indicam algumas características que complementam e dialogam com resultados de outras pesquisas na área de deliberação e debate público já produzidas – tanto

nacionais quanto internacionais (Lattman-Weltman, 2015; Cervi, 2013; Amossy, 2011; Sampaio, Maia e Marques, 2010; Sampaio e Barros, 2010) –, principalmente ao observar o comportamento dos atores em um ambiente heterogêneo e quando o tema travado na discussão é polêmico, tal como as eleições.

## Referências

- ALBUQUERQUE, A. Um outro “quarto poder”: imprensa e compromisso político no Brasil. *Contracampo*, v. 4, p. 23-57, 2000.
- ALDÉ, A. *et al.* Estratégias de campanha política on-line: Marcelo Freixo nas eleições para a prefeitura do Rio de Janeiro em 2012. *In: ALDÉ, A.; MARQUES, F. P. J. (Orgs.). Internet e poder local.* Salvador: Edufba, 2015.
- AMOSSY, R. 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.
- BARDOEL, J.; DEUZE, M. Network journalism: converging competences of media professionals and professionalism. *Australian Journalism Review*, v. 23, n. 2, p. 91-103, 2001.
- BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. *Pesquisa Brasileira de Mídia 2014: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira.* Brasília: Secom, 2014. Disponível em: <[http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/livro-pesquisa-brasileira-de-midia\\_internet-pdf/view](http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/livro-pesquisa-brasileira-de-midia_internet-pdf/view)>. Acesso em: 10 jan. 2015.
- CERVI, E. U. Como os webleitores do “Portal Estadão” comentaram a eleição de Dilma Rousseff em 2010: uma discussão sobre os participantes do debate público em campanhas eleitorais nos novos meios de comunicação. *Explanans*, v. 2, n. 1, p. 75-99, jan./jun. 2013.
- DAHLBERG, L. The internet and democratic discourse: exploring the prospects of online deliberative forums extending the public sphere. *Information, Communication and Society*, v. 4, n. 4, p. 615-633, 2001.

- \_\_\_\_\_. *Net-public sphere research: beyond the 'first phase'*. Nijmegen: Euricom Colloquium – Electronic Networks and Democracy, 2002.
- \_\_\_\_\_. Internet, public spheres and political communication: dispersion and deliberation. *Political Communication*, v. 22, n. 2, p. 147-162, 2005.
- FERREIRA, G. *Novos media e vida cívica: estudos sobre deliberação, internet e jornalismo*. Covillã: LabCom, 2012.
- JANSSEN, D.; KIES, R. Online forums and deliberative democracy: hypotheses, variables and methodologies. In: CONFERENCE ON EMPIRICAL APPROACHES TO DELIBERATIVE POLITICS, 2004, Florence. *Annals...* Florence: European University Institute, 2004. Disponível em: <<http://edc.unige.ch/edcadmin/images/onlineforums.pdf>>. Acesso em: 21 mar. 2015.
- JENSEN, J. L. Public spheres on the internet: anarchic or government-sponsored – a comparison. *Scandinavian Political Studies*, v. 26, n. 4, 2003.
- \_\_\_\_\_. Online deliberation and beyond? A time-based and comparative study of Danish political debates online. *MedieKultur*, v. 56, p. 23-43, 2014.
- LATTMAN-WELTMAN, F. Democracia e revolução tecnológica em tempos de cólera: influência política midiática e radicalização militante. In: CONGRESSO DA COMPOLÍTICA, 6., Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: Compolítica, 2015.
- MASSUCHIN, M. *et al.* A construção da campanha eleitoral majoritária no HGPE: uma análise comparada das estratégias usadas pelos presidentiáveis de 2014. *Política & Sociedade*, v. 15, n. 32, 2016.
- MITOZO, I. B.; MASSUCHIN, M.; CARVALHO, F. C. Características do debate político-eleitoral no Facebook: os comentários do público em posts jornalísticos nas eleições presidenciais de 2014. In: CONGRESSO DA COMPOLÍTICA, 6., Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: Compolítica, 2015. Disponível em: <<http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2015/04/GT4-Mitozo-Massuchin-e-Carvalho.pdf>>. Acesso em: 15 out. 2015.

- MONT'ALVERNE, C.; MARQUES, F. P. J. Jornalismo político e imagem pública: Dilma Rousseff nos editoriais do jornal O Estado de S. Paulo. *Contracampo*, v. 28, n. 3, p. 92-115, 2013.
- PALTRINIERI, R.; ESPOSTI, P. D. Processes of inclusion and exclusion in the sphere of Prosumerism. *Future Internet*, v. 5, p. 21-33, 2013.
- PAPACHARISSI, Z. Democracy online: civility, politeness, and the democratic potential of online political discussion groups. *New Media & Society*, v. 6, n. 2, p. 259-283, 2004.
- PENTEADO, C.; AVANZI, C. Redes sociais e participação política: estudo do debate sobre o novo código florestal no Facebook. In: CONGRESSODACOMPOLÍTICA, 5., Curitiba. *Anais...* Curitiba: Compolítica, 2013. Disponível em: <<http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2013/05/GT05-Comunicacao-e-sociedade-civil-ClaudioLuisDeCamargoPenteado.pdf>>. Acesso em: 15 out. 2015.
- RITZER, G.; JURGENSON, N. Production, consumption, presumption: the nature of capitalism in the age of the digital “prosumer”. *Journal of Consumer Culture*, v. 10, n. 1, p. 13-36, 2010.
- SAMPAIO, R. C.; BARROS, S. A. R. Deliberação no jornalismo online: um estudo dos comentários do Folha.com. *Texto*, Porto Alegre, v. 23, n. 2, p. 183-202, 2010.
- SAMPAIO, R. C.; MAIA, R. C.; MARQUES, F. P. J. A. Participação e deliberação na internet: um estudo de caso do orçamento participativo digital de Belo Horizonte. *Opinião Pública*, Campinas, v. 16, n. 2, p. 446-477, 2010.
- SAMPEDRO-BLANCO, V.; SÁNCHEZ-DUARTE, J. M.; CAMPOS-DOMÍNGUEZ, E. Participación ciudadana en las cibercampañas electorales: debates teóricos y una aproximación tipológica. In: COTARELO, R.; OLMEDA, J. A. (Coords.). *La democracia del siglo XXI: política, medios de comunicación, internet y redes sociales*. Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales, 2014.

- SOUSA, I.; MARQUES, F. P. J. Campanha negativa e formas de uso do Facebook nas eleições presidenciais brasileiras de 2014. In: MOREIRA, A.; ARAÚJO, E.; SOUSA, H (Orgs.). *Comunicação e política: tempos, contextos e desafios*. Braga: Cecs, 2017.
- STRANDBERG, K.; BERG, J. Online newspapers readers' comments: democratic conversation platforms or virtual soaboxes. *Comunicação e Sociedade*, v. 23, p. 110-131, 2013.
- SUNSTEIN, C. *Republica.com: internet, democracia y libertad*. Barcelona: Paidós, 2003.
- SWEETSER, K.; LARISCY, R. Candidates make good friends: an analysis of candidates' uses of Facebook. *International Journal of Strategic Communication*, v. 2, p. 175-208, 2008.
- VACCARI, C.; VALERIANI, A. Follow the leader! Direct and indirect flows of political communication during the 2013 general election campaign. *New Media & Society*, v. 11, 2013.
- WASKO, M. Y.; FARAJ, S. Why should I share? Examining social capital and knowledge contribution in electronic networks of practice. *MIS Quarterly*, v. 29, n. 1, p. 35-57, 2005.

## Resumo

Este artigo discute a utilização das redes sociais *on-line* enquanto uma nova arena de debate, constituindo-se como uma extensão da esfera pública. O objetivo da pesquisa é avaliar como os webleitores do jornal O Estado de S. Paulo utilizaram o perfil do veículo no Facebook para expor suas opiniões e debater com os demais usuários sobre as eleições presidenciais de 2014. Ao todo, codificaram-se 112.114 comentários referentes a 429 postagens durante o período eleitoral de 2014. A metodologia adotada é a análise de conteúdo quantitativa, tendo como ponto de partida um livro de codificação previamente elaborado. Este artigo trabalha exclusivamente com a postura dos comentadores e a reflexividade, sendo utilizados testes estatísticos para investigar as hipóteses e comparar os dados referentes a primeiro e segundo turnos. Analisam-se, aqui, três pontos: a) postura dos comentadores; b) tipo de reflexividade adotado na discussão; e c) tipo de reflexividade ligado a cada candidato citado.

**Palavras-chave:** debate público; eleições 2014; Facebook; O Estado de S. Paulo.

## **Abstract**

This article discusses the use of social network sites as a new arena of debate, establishing itself as an extension of the public sphere. The objective of this article is to evaluate how newspaper readers of O Estado de S. Paulo used its profile on Facebook to express their opinions and discuss with other users about the 2014 presidential elections. 112,114 comments for 429 posts during the election period, in 2014, were encoded. The methodology is a quantitative content analysis, taking as its starting point a previously prepared codebook. This paper observes exclusively the attitude of commentators and reflexivity on comments, and used statistical tests to investigate the cases and compare data relating both to first and second rounds of elections. Three points are analyzed here: a) posture of the commentators; b) type of reflexivity adopted during the discussion; and c) type of reflexivity attached to each candidate mentioned in the comments.

**Keywords:** public debate; 2014 elections; Facebook; O Estado de S. Paulo.

Recebido em 18 de agosto de 2016.

Aprovado em 31 de março de 2017.