

Propor, torcer ou criticar: uma análise do comportamento dos eleitores no Facebook durante as eleições para prefeito de Fortaleza em 2012¹

Ícaro Joathan de SOUSA²
Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

Resumo

O artigo discute o comportamento predominante dos eleitores que postaram comentários na *fan page* do jornal Diário do Nordeste após a divulgação do resultado da eleição para prefeito de Fortaleza em 2012. Para proceder à análise, classificam-se as respostas dos eleitores à postagem que anunciou o resultado da eleição. A classificação divide os comentários entre os que apresentam proposições, sugestões e perguntas aos candidatos, partidos e/ou demais eleitores e aqueles cujo conteúdo é caracterizado por torcida, militância, críticas e ofensas. Analisam-se também as postagens conforme os critérios de reciprocidade, respeito, reflexividade e justificação. A pesquisa mostra um comportamento dos usuários menos propositivo, predominantemente monológico, não reflexivo e de poucas justificativas técnicas, pondo em dúvida se as mídias sociais podem ser configuradas como um espaço deliberativo.

Palavras-chave: Esfera pública. Participação política. Mídias sociais. Deliberação *online*.

Introdução

As eleições municipais para prefeito de Fortaleza em 2012 foram marcadas pelo acirramento nas urnas, no meio político e, com especial protagonismo, nas mídias sociais. Após quase oito anos de governo petista na capital cearense, a campanha eleitoral na cidade culminou na disputa entre Roberto Cláudio (PSB) e Elmano de Freitas (PT) no segundo turno, com vitória do primeiro, por 53,02% a 46,98% dos votos válidos (TRIBUNAL REGIONAL ELEITORAL DO CEARÁ, 2012).

Os acalorados debates entre os eleitores tiveram como um de seus palcos principais o Facebook, mídia social que, três meses antes do pleito, havia atingido a marca de 50 milhões de usuários no Brasil, consolidando-se como a página de rede social mais acessada do País (G1, 2013). Dois dos momentos de maior mobilização virtual entre os eleitores de Fortaleza foram após as divulgações dos resultados da eleição para prefeito, quando comentários, críticas, provocações e denúncias ganharam páginas e perfis do

¹ Trabalho apresentado no GP Cibercultura do XIV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestrando do Programa de Pós-graduação em Comunicação da UFC, email: icarojoathan@gmail.com.

Facebook, tornando-se assunto dominante instantaneamente, inclusive por meio de comentários nas *fan pages* de veículos de comunicação do Estado.

A reação dos eleitores de Fortaleza aos resultados do pleito nos remete ao conceito de esfera pública de Habermas (1984) e aos pressupostos da democracia deliberativa. Nosso objetivo é avaliar se esse comportamento foi propositivo ou não e discutir a possibilidade de haver deliberação nas novas mídias, as quais têm se caracterizado como um dos fenômenos mais marcantes do século XXI.

Conforme destacam Marques; Sampaio; Aggio (2013), a influência das novas mídias nas campanhas eleitorais ganhou especial protagonismo a partir da eleição presidencial de 2010 no Brasil, configurando-se como fenômeno relativamente novo para as áreas de ciência política e comunicação social. Ao avaliarmos que o pleito de 2012 foi apenas o segundo diante dessa nova perspectiva e que ainda são poucas as pesquisas que discutem a possibilidade de deliberação nesse novo espaço interativo, acreditamos que o presente trabalho pode trazer uma importante contribuição às pesquisas da área.

1 Referencial teórico

A consolidação da cibercultura, a partir do surgimento da internet, na década de 1990³, influenciou definitivamente a sociedade contemporânea. Uma das principais características desse fenômeno foi o estabelecimento de novas relações comunicativas entre os usuários, o que nos leva ao conceito de interatividade, relacionado ao grau de reapropriação de uma mensagem por seus respectivos receptores (LÉVY, 1999). Conforme o autor, a interatividade de uma mídia pode ser definida por vários fatores, entre os quais as possibilidades de personificar a mensagem recebida, a reciprocidade e a virtualidade.

A ampliação das interações entre os usuários é uma das características mais marcantes da chamada web 2.0, “a segunda geração de serviços online”, surgida em 2001, a qual “caracteriza-se por potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações” (PRIMO, 2006, p. 1). Mais do que combinar novas técnicas e serviços, a web 2.0 veio fortalecer a cibercultura na sociedade, na medida em que intensificou a comunicação mediada por computadores e as novas formas de

³ Entendemos que esse fenômeno se consolidou a partir do surgimento da rede mundial de computadores (*world wide web*), interface que passou a permitir a troca de informações entre computadores por meio da internet. Um marco da *www* foi o lançamento dos primeiros softwares comerciais, em 1994 e 1995. Já as origens da cibercultura remontam ao contexto da disputa por supremacia tecnológica entre Estados Unidos e União Soviética na Guerra Fria, no fim da década de 1960 (CASTELLS, 2003).

relacionamento, por meio de interações entre pessoas e destas com os próprios aparatos tecnológicos (PRIMO, 2006).

No contexto da web 2.0 surgem as mídias sociais, “sites de Internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos” (TORRES, 2009, p. 74). Esse fenômeno ganhou notoriedade no Brasil em 2004, com o surgimento do Orkut⁴, e logo passou a repercutir também no campo político. A rede social movimentou as eleições de 2006 e 2008, principalmente entre os eleitores, no entanto, somente nas eleições presidenciais de 2010 é que as mídias sociais ganharam uma atenção maior dos candidatos, com o Twitter, o Youtube e o Facebook. Conforme Marques, Sampaio e Aggio (2013), os “*media* digitais” têm alterado as campanhas políticas de três formas: por meio do provimento de informação política, da oferta de mecanismos de participação e da promoção de transparência.

Uma das fontes para o consumo de informação no ambiente digital está associada aos padrões clássicos da mídia, conforme os autores, e “refere-se à cobertura promovida pela imprensa convencional, seja na forma de grandes portais de instituições jornalísticas ou na divulgação e no acesso de seus próprios perfis em redes sociais”⁵ (MARQUES; SAMPAIO; AGGIO, 2013, p. 85).

Especificamente sobre o Facebook, uma de suas características é a possibilidade de os usuários comentarem as notícias postadas e também os comentários de outros usuários. A ferramenta se assemelha assim aos espaços de comentários que, há tempos, já são disponibilizados por vários jornais *online*, com a peculiaridade da interação característica das redes sociais. Sampaio e Barros destacam que comentar notícias “é o modo mais popular de participação da audiência nos sites de jornais online, que permite aos cidadãos um modo mais simples de reagir e discutir sobre os acontecimentos” (SAMPAIO; BARROS, 2012, p. 194). Essa é uma estratégia adotada pelos veículos de comunicação para fidelizar seus leitores, “cada vez mais conectados ao ciberespaço” (*idem*).

De acordo com Marques, Sampaio e Aggio (2013), as novas mídias contribuem para o fortalecimento de propriedades cívicas e democráticas das sociedades contemporâneas. Uma delas é a participação política, que, pensada no contexto virtual, se traduz na chamada ciberdemocracia ou democracia digital, entendida pelo:

⁴ Site de relacionamentos criado em 2004 que liderou a audiência das mídias sociais no Brasil até meados de 2011 (G1, 2011).

⁵ No caso do jornal Diário do Nordeste – objeto de nossa pesquisa -, o portal de notícias surgiu em 1995 e, desde o pleito de 1996, é instrumento de cobertura das campanhas eleitorais. Em 2009, o periódico ingressou também nas mídias sociais, com a criação de uma conta no Twitter. No ano seguinte, foi implantado também um perfil no Facebook, que, em março de 2011, seria transformado em uma fan page (PRACIANO, 2014).

emprego de dispositivos (computadores, celulares, *smartphones*, *palmtops*, *ipads*...), aplicativos (programas) e ferramentas (fóruns, sites, redes sociais, medias sociais...) de tecnologias digitais de comunicação para suplementar, reforçar ou corrigir aspectos das práticas políticas e sociais do Estado e dos cidadãos, em benefício do teor democrático da comunidade política (GOMES, 2011, p. 27 e 28).

Maia ratifica que a noção de democracia digital abrange uma grande variedade de aplicações tecnológicas, mas alerta que “a internet não promove automaticamente a participação política e nem sustenta a democracia; é preciso, antes, olhar tanto para as motivações dos sujeitos quanto para os usos que eles fazem dela” (MAIA, 2011, p. 69). Acrescentamos ainda a reflexão de Gomes (2011), que alerta que o debate sobre participação *online* é derivado de um debate maior, sobre a participação política, que se encontra em crise nas democracias representativas.

A defesa da ampliação da participação dos cidadãos no processo de produção da decisão política é uma bandeira da chamada democracia deliberativa, cujo princípio base é o conceito de esfera pública de Habermas (MARQUES, 2012). Esta “é caracterizada como o *locus* da argumentação, os espaços nos quais as pessoas discutem questões de interesse comum, apresentem suas inquietações e formam opiniões” (MAIA, 2008, p. 280). De acordo com a autora, para Habermas, este é um espaço de discussão relacionado tanto a interações simples quanto a fóruns organizados da sociedade, constituindo-se em “uma estrutura comunicacional do agir orientado pelo entendimento” (HABERMAS *apud* MAIA, 2008, p. 281). A participação dos cidadãos nas discussões seria então uma forma racional de legitimar as decisões políticas, de acordo com os ideais da democracia deliberativa.

Assim, conforme Sampaio, Barros e Moraes (2012), a deliberação aprofunda a noção de esfera pública e é calcada na possibilidade de que todos os participantes do debate possam formular argumentos próprios, compreensíveis e aceitáveis, de maneira reflexiva, não podendo haver desigualdades de poder nesse diálogo.

A deliberação online remete ao conceito de esfera pública virtual, não tratado diretamente por Habermas, mas discutida por diversos autores, a partir da adaptação das ideias do sociólogo alemão. Maia, por exemplo, parte da premissa que a internet “como esfera conversacional, pode operar como esfera pública virtual”, levando em conta que as tecnologias de informação introduzidas pela cibercultura criam novas modalidades de interação, mas frisa que “a internet não pode ser tomada em si como uma esfera pública” (MAIA, 2008, p. 278 e 279).

O próprio Habermas admite que há outras esferas públicas a serem consideradas:

É errôneo empregar o termo público no singular. Abstração feita por diferenciações internas ao público burguês que podem ser operadas no seio mesmo do meu modelo modificando os centros de observação, se levarmos em consideração desde o início uma pluralidade de esferas públicas concorrentes e se, além disso, levarmos em conta a dinâmica do processo de comunicação que são exclusivos da esfera pública dominante, toda uma outra imagem se forma (HABERMAS, 1990, p. 3).

Marques defende que a modalidade de esfera pública virtual enquanto conversação civil (debates não deliberativos) “parece ser a mais factível” (MARQUES, 2006, p. 181). Esta teria fins informativos e “a intenção de fornecer aos interessados uma maior capacidade de reflexão dos prós e contras de determinada matéria (ou apenas mantê-los a par do assunto). Este debate também pode ser classificado como conversação civil, ocorrendo em situações cotidianas” (MARQUES, 2006, p. 168).

Conforme Sampaio, Barros e Morais (2012), as tecnologias digitais de comunicação têm sido vistas como ferramentas interessantes para ampliar a participação civil no sistema democrático, principalmente devido a seu potencial interativo. Cabe ressaltar que “atividades políticas menos trabalhosas (como ler jornais ou discutir sobre algum evento informalmente) são justamente as que recebem maior cota de atenção por parte dos cidadãos” (MARQUES; MONT'ALVERNE, 2014, p. 16), ou seja, a participação por meio de uma rede social, nesse sentido, também pode ser considerada válida.

O campo da deliberação *online* está dividido em cinco objetivos primários, de acordo com Sampaio, Barros e Morais (2012). Trataremos neste artigo de um deles em especial, a deliberação *online* natural (*in the wild*), que “busca analisar a qualidade dos debates *online* que ocorrem espontaneamente entre cidadãos interessados em compreender as características que facilitaram ou dificultaram a deliberação qualificada entre os participantes” (SAMPAIO; BARROS; MORAIS, 2012, p. 474). Conforme Sampaio e Barros (2012), fóruns, ferramentas de comentários e outros ambientes dialógicos podem ser analisados em estudos do tipo, ou seja, claramente o Facebook pode ser inserido nesse contexto. Passemos agora a explicar como se dará a nossa análise.

2 Metodologia e categorias de análise

Para proceder a análise do comportamento dos eleitores na *fan page* do jornal Diário do Nordeste, foi selecionada uma postagem específica referente à cobertura

jornalística das eleições municipais para prefeito de Fortaleza – a que anunciou o resultado do pleito. A seleção dessa postagem teve como critério a relevância da informação divulgada bem como o grande interesse dos eleitores por comentar as postagens, fornecendo-nos, portanto, elementos suficientes para uma análise substancial.

A postagem analisada foi publicada em 28 de outubro de 2012 e destacou o resultado final da eleição para prefeito de Fortaleza, por meio da chamada “Roberto Cláudio é eleito novo prefeito de Fortaleza”, que recebeu 530 comentários, 2.050 curtidas e 5.284 compartilhamentos.

FIGURA 1 – Postagem de anúncio do resultado da eleição para prefeito de Fortaleza



Fonte: Diário do Nordeste, 2012

Definido o *corpus* da pesquisa, passamos a aplicar os preceitos da análise de conteúdo às postagens, por meio das técnicas de pré-análise e análise definidas por Bardin (1977). A seguir, definimos cinco categorias específicas para classificar os comentários dos internautas. Quatro delas tomaram como base os critérios usados para medir a deliberação *online* definidos em revisão teórica feita por Sampaio, Barros e Moraes (2012), que mapearam os indicadores mais utilizados na literatura internacional sobre o tema. São eles:

- I) Reciprocidade – “é transversalmente conceituada como o ato de ouvir e responder ao outro; é levar em conta os argumentos apresentados pela alteridade na formulação do próprio ponto de vista, em uma tentativa de construção de consenso” (SAMPAIO; BARROS; MORAIS, 2012, p. 479). Assim, utilizamos o modelo de Sampaio e Barros (2012), em estudo sobre os comentários dos leitores do portal Folha.com, para classificar os *posts* em:

- a) Diálogos: quando a mensagem está respondendo ao assunto em discussão ou a outro usuário (SAMPAIO; BARROS, 2012).

Exemplo: “Meu povo, assim como nas urnas dissemos não a essa corja de ladrões [sic] do PT, vms tb⁶ aprender a cobrar as promessas feitas! 40 confirmado [sic]” (Debora Mara, 28 de outubro de 2012).

- b) Monólogos: mensagens que não respondem a outros usuários nem ao assunto em questão, mas trazem apenas comentários isolados (idem).

Exemplo: “Viva a desgraça fortalezense [sic]!!!” (Taiane Vitorino, 28 de outubro de 2012).

- c) Impossível de classificar: mensagens cujo conteúdo estava indisponível no momento da análise ou não fornecia elementos para classificação.

Exemplo: “AUGURIIIIII!!!!!!” (Imaculada Matos, 28 de outubro de 2012).

- II) Respeito – “em termos práticos, este critério se manifesta no respeito pelos argumentos do outro, respeito a grupos e minorias e manutenção de uma atmosfera de grupo que busca o entendimento comum, apesar das diferenças” (SAMPAIO; BARROS; MORAIS, 2012, p. 481). De acordo com Sampaio e Barros (2012), o respeito mútuo estimula a criação de argumentos racionais e a reflexão sobre as ideias em discussão. Nessa categoria, os comentários foram classificados em:

- d) Tom respeitoso: mensagens nas quais os usuários demonstram respeito a outros usuários e às opiniões de terceiros (SAMPAIO; BARROS, 2012).

Exemplo: “40” (Rafael Holanda, 28 de outubro de 2012).

- e) Tom agressivo: mensagens que incluam ofensas, ironias agressivas, ódio, preconceito e comportamentos afins (SAMPAIO; BARROS, 2012).

Exemplo: “Esse povo so [sic] aprende na chibata mermo [sic]!!! Tomara q acabe de lascar fortaleza [sic]!!!” (Ruthy Lene, 28 de outubro de 2012).

- f) Impossível de classificar: mensagens cujo conteúdo estava indisponível no momento da análise ou não fornecia elementos para classificação.

Exemplo: mesmo da alínea “c”.

- III) Reflexividade – “é entendida como a consideração da perspectiva alheia ao formular as próprias argumentações e o estabelecimento de posição nas

⁶ Abreviação de “vamos também”, de uso comum em textos escritos em linguagem coloquial na internet.

discussões, ou seja, incorporar os argumentos dos outros” (SAMPAIO; BARROS; MORAIS, 2012, p. 480). Essa categoria é dividida em:

g) Progresso: mensagens que consideram argumentos já postos em debate e/ou oferecem novos argumentos a fim de favorecer o desenvolvimento da discussão (SAMPAIO; BARROS, 2012).

Exemplo: “Faço minhas suas palavras, Renata” (Dario Guimarães, 28 de outubro de 2012).

h) Persuasão: mensagens de usuários que mudaram suas opiniões iniciais e passaram a concordar com opiniões postadas por outros internautas (SAMPAIO; BARROS, 2012).

Exemplo: não foi registrado caso com esse perfil.

i) Sem reflexividade: mensagens que não consideram os argumentos expostos pelos outros participantes do debate.

Exemplo: “E agora, José [sic]” (Zé Thiago, 28 de outubro de 2012).

j) Impossível de classificar: mensagens cujo conteúdo estava indisponível no momento da análise ou não fornecia elementos para classificação.

Exemplo: mesmo da alínea “c”.

IV) Justificação: “o grupo compreende a sustentação racional, lógica e moral dos argumentos e posições, numa situação de troca discursiva e crítica recíproca” (SAMPAIO; BARROS; MORAIS, 2012, p. 479) e pretende demonstrar se os debatedores utilizam informações objetivas para sustentar sua posição no debate – o que denotaria maior esforço de justificação – ou apenas argumentos subjetivos. É dividida em:

k) Justificação externa: quando os debatedores se referem a fatos, dados, links e autoridades externas para justificar o ponto de vista exposto.

Exemplo: “Parabéns... dedico a vc⁷ a famosa frase de 12 anos atrás [sic]: A ESPERANÇA VENCEU O MEDO⁸... [texto em maiúsculo do próprio autor]” (Jeyse Lacerda, 28 de outubro de 2012).

l) Justificação interna: quando os debatedores justificam sua posição por meio de opiniões, testemunhos, relatos pessoais e história contadas, ou

⁷ Abreviação de “você”, de uso comum em textos escritos em linguagem coloquial na internet.

⁸ Slogan usado pelo então candidato Luiz Inácio Lula da Silva (PT), durante a campanha eleitoral para presidente da República em 2002, na qual acabaria eleito, em segundo turno, derrotando o candidato da situação José Serra (PSDB), acusado de adotar o “discurso do medo” contra o rival petista em sua campanha eleitoral.

seja, argumentos que não fazem referência a situações externas.

Exemplo: “Menos mal” (Gardene Lopes, 28 de outubro de 2012).

- m) Mensagem sem justificção: mensagens intelectualmente inacessíveis ao contexto do debate.

Exemplo: “Que comecem os jogos!” (Felipe Pinheiro, 28 de outubro de 2012).

- n) Impossível de classificar: mensagens cujo conteúdo estava indisponível no momento da análise ou não fornecia elementos para classificação.

Exemplo: mesmo da alínea “c”.

A quinta categoria é uma proposição nossa, com o intuito de apresentar um critério a mais para verificar o comportamento preponderante dos eleitores Assim, criamos uma categoria denominada de “propositividade”, cujo objetivo é dividir os eleitores entre aqueles que apresentaram proposições e/ou perguntas a candidatos, outros eleitores e até mesmo ao jornal Diário do Nordeste e aqueles que se limitaram a apenas comemorar/elogiar/torcer/militar ou criticar/ofender/denunciar/ironizar o resultado do pleito e/ou um dos dois candidatos (ou ambos). Assim, essa categoria é dividida em:

- o) Proposição: comentários que apresentavam, preponderantemente⁹, proposições, perguntas e sugestões para os candidatos, para outros usuários e para o jornal Diário do Nordeste.

Exemplo: “Adeus, poste¹⁰, já era, vamos fiscalizar esses últimos dias do PT!!!” (Eduardo Cordeiro, 28 de outubro de 2012).

- p) Elogio / comemoração / militância / torcida: nesta classificação, incluímos todos os comentários positivos dos internautas em relação à notícia postada ou ao candidato destacado no *post*.

Exemplo: “Boa Sorte, MEU PREFEITO [letras em maiúsculo do próprio autor]” (Aurélio Fonteles, 28 de outubro de 2012).

- q) Crítica / denúncia / ofensa / ironia: nesta classificação, incluímos todos os comentários negativos dos internautas em relação à notícia postada ou ao candidato destacado no *post*.

Exemplo: “Lutoo” (Junior Costa, 28 de outubro de 2012).

⁹ Em algumas mensagens, foi possível perceber mais de um critério presente, como no exemplo em questão, quando há, simultaneamente, uma proposição aos demais usuários e uma ironia em relação a um dos candidatos. Sempre que isso ocorreu, elegemos um elemento preponderante, de forma a classificar o comentário em apenas uma categoria.

¹⁰ “Poste” foi a alcunha pela qual ficou conhecido o candidato Elmano de Freitas (PT) entre os eleitores adversários, em virtude de declaração atribuída à então prefeita Luizianne Lins (PT) de que elegeria até “um poste com a luz quebrada”.

- r) Outros: comentários que não se relacionaram diretamente ao conteúdo da postagem ou não apresentaram proposições, perguntas, comentários positivos ou negativos.

Exemplo: mesmo da alínea “c”.

Apresentadas as categorias de análise, é importante esclarecer também que outras categorias de aferição da deliberação *online* referidas por Sampaio, Barros e Moraes (2012) não serão consideradas em nossa análise. São elas, pluralidade, igualdade, informação e tópico. Entendemos que, ao termos como objeto de estudo uma página de rede social como o Facebook, automaticamente, a pluralidade e a igualdade ficam garantidas, já que todos os usuários e pontos de vista podem ser expressos nos comentários postados.

Além disso, os autores reconhecem que informação e tópico não são indicadores deliberativos tão considerados (SAMPAIO; BARROS; MORAIS, 2012), ao passo que, por estarmos analisando uma *fan page* de um veículo de comunicação especializado em notícias, a difusão da informação fica garantida por ser, inclusive, sua razão de ser. Em relação ao “tópico”, por natureza, campanhas políticas são temas polêmicos, que despertam comportamentos apaixonados de eleitores rivais, o que, de acordo com a teoria exposta, seria um indicador de deliberação. Assim, por serem esses quatro critérios, de certa forma, consensuais, acreditamos que não há necessidade de serem incluídos em nossa análise.

3 Apresentação e análise dos resultados

A análise dos comentários postados pelo internautas nas quatro postagens selecionadas como objeto de nosso estudo estão classificados na tabela abaixo. A incidência é apresentada em números absolutos e, entre parêntesis, em termos percentuais dentro de cada categoria.

TABELA 1 – Classificação dos comentários analisados na *fan page* do Diário do Nordeste

Categoria: Reciprocidade	Quantidade e percentuais
Diálogo	86 (16%)
Monólogo	442 (83%)
Impossível de classificar	2 (1%)
Categoria: Respeito	
Tom respeitoso	321 (61%)
Tom agressivo	193 (36%)

Impossível de classificar	16 (3%)
Categoria: Reflexividade	
Progresso	10 (2%)
Persuasão	0
Sem reflexividade	514 (97%)
Impossível de classificar	6 (1%)
Categoria: Justificação	
Justificação externa	16 (3%)
Justificação interna	358 (68%)
Mensagem sem justificação	141 (27%)
Impossível de classificar	15 (2%)
Categoria: Propositividade	
Proposição	45 (8%)
Elogio / comemoração / militância / torcida	178 (34%)
Crítica / denúncia / ofensa / ironia	260 (49%)
Outros	47 (9%)

Em relação à categoria de reciprocidade, interessante notar que a maioria absoluta dos comentários apresentou supremacia de monólogos, em um índice de 83% dos 530 comentários analisados, o que põe em dúvida a viabilidade de diálogos francos e racionais nas mídias sociais e sugere pouca disposição ao debate por parte dos usuários, pelo menos, considerando o contexto de campanhas políticas acirradas. A postura dialógica entre os integrantes do debate só foi verificada em 16% das participações.

Na categoria respeito, 61% dos comentários tiveram tom predominantemente respeitoso, ao passo que 36% apresentaram tom agressivo. Em sua pesquisa, Sampaio e Barros (2012) encontraram um comportamento majoritariamente agressivo entre os comentaristas de notícias em fóruns *online*, situação a qual classificam como normal. “Não é plausível fazer uma relação direta do nível de agressividade com baixos índices de deliberatividade. É possível que o usuário seja ofensivo e mesmo assim apresente novos argumentos, reflexões, buscando continuar a discussão”. (SAMPAIO; BARROS, 2012, p. 204). O contraste entre as duas pesquisas dificulta a definição das mídias sociais como um espaço deliberativo ou não, tendo em vista não haver unicidade nos resultados obtidos.

No entanto, não é isso que observamos ao analisar a categoria reflexividade. A maioria absoluta dos internautas não considerou os argumentos dos demais para expor novas razões ao debate (97%). Chamamos atenção também para o fato de não ter sido registrado nenhum caso de usuário persuadido pelos demais debatedores. Aqui, mais uma vez, nossa pesquisa apresentou resultados distintos da de Sampaio e Barros (2012), o que reforça a convicção de que as mídias sociais têm uma dinâmica diferenciada em relação a outros espaços da internet. Acreditamos que o contexto acirrado de campanha eleitoral também dificulta a postura reflexiva por parte dos internautas.

Em relação à justificação, os resultados de nosso estudo, mais uma vez, põem em xeque a viabilidade de configurar as mídias sociais como espaço deliberativo. Aproximadamente 68% dos comentários apresentou justificação interna, ou seja, a maioria dos participantes buscou justificar seu ponto de vista a partir de opiniões, testemunhos e outros relatos subjetivos. Além disso, 27% dos internautas sequer buscou justificar o posicionamento apresentado nos comentários. Em oposição, só 3% dos usuários apresentou links, dados e referências externas para justificar suas opiniões, o que supõe pouco interesse na necessidade de explicar, com argumentos técnicos, seu posicionamento no debate.

Por fim, na categoria de propositividade, a maioria dos comentários teve caráter negativo (49%). Por sua vez, o percentual de usuários que utilizou o espaço do Facebook para comemorar, elogiar ou militar por seu candidato ou pelo resultado da eleição somou 34%, o que significa que 83% dos eleitores não estavam tão interessados no debate.

Já em relação aos índices de perguntas e proposições, que, no nosso entendimento, são os que mais favorecem a deliberação, percebemos que o comportamento dos usuários é pouco propositivo. Esse índice não ultrapassa 8% na postagem que anunciou os resultados das eleições. Assim, em relação a essa categoria, podemos afirmar que o comportamento dos usuários foi pouco propositivo e que a maioria absoluta deles estava mais preocupada em torcer, comemorar, elogiar ou militar em favor de seus candidatos, bem como criticar, denunciar, ofender ou ironizar os concorrentes.

Apesar de nossa pesquisa ter apresentado alguns resultados diferentes em relação à de Sampaio e Barros (2012), temos um diagnóstico parecido: “No geral, a leitura qualitativa indicou-nos que os participantes estavam mais interessados em vencer a discussão do que efetivamente chegar ao entendimento” (SAMPAIO; BARROS, 2012, p. 205). Esse diagnóstico confirma a discussão apresentada por Marques (2006) de a esfera pública virtual ter fim predominantemente informativo, por meio de debates não deliberativos.

Contudo, Sampaio e Barros defendem a existência de deliberação no espaço virtual, mesmo após o resultado obtido. “Não obstante, em primeiro lugar, nós acreditamos que tal resultado não indique necessariamente um ambiente antidemocrático [...] os participantes tendem a responder mais aos adversários que aos aliados” (SAMPAIO; BARROS, 2012, p. 205).

Conclusão

O presente artigo teve como objetivo relatar o comportamento predominante entre os eleitores que postaram comentários na *fan page* do jornal Diário do Nordeste em uma postagem específica deste veículo de comunicação relacionada à cobertura da campanha eleitoral para prefeito de Fortaleza em 2012, a fim de avaliar se esse comportamento foi propositivo ou não e discutir a possibilidade de haver deliberação nas novas mídias.

Das cinco categorias analisadas, quatro – reciprocidade, reflexividade, justificação e propositividade – apresentaram resultados amplamente negativos no que tange à possibilidade de um comportamento propositivo por parte dos usuários, enfraquecendo a hipótese de haver deliberação nas mídias sociais.

Apenas a categoria de respeito indicou resultado favorável ao debate e, mesmo assim, com um percentual de mensagens respeitadas nem tão superior (61%) em relação às postagens em que foi verificado tom agressivo (36%).

Diante de tais resultados e de outras pesquisas que analisaram espaços da esfera pública virtual, a exemplo do estudo de Sampaio e Barros (2012), sobre os comentários publicados nas notícias do portal Folha.com, cuja conclusão aponta para a preponderância da deliberação *online* entre os internautas, entendemos que mais estudos são necessários para aferir a real possibilidade de as mídias sociais funcionarem como um espaço propositivo, sobretudo no que tange às questões do campo político.

Ao mesmo tempo, reconhecemos que a decisão de não utilizar neste trabalho alguns critérios reconhecidos como úteis para medir a deliberação *online*, como a pluralidade, a igualdade e a ideologia dos participantes, pode gerar críticas e controvérsias. Entendemos, porém, que o processo de escolha e definição de critérios é natural a qualquer método, razão pela qual sustentamos a escolha pelas cinco categorias já mencionadas.

Por fim, ressaltamos que o próprio comportamento do público nas mídias sociais deve ser visto como algo em construção. Como um fenômeno comunicacional surgido há pouco mais de uma década, as novas mídias modificaram a forma de as pessoas interagirem

e consumirem informação e demonstram cada vez mais seu potencial de causar impacto em várias áreas da sociedade, inclusive na política. Seguir investigando e acompanhando essas transformações é necessário para que, em vez de diagnósticos absolutos, possamos sempre debater as respostas para essas e outras questões.

REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da internet**: reflexões sobre a Internet, negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

DIÁRIO DO NORDESTE. (2012, 28 de outubro) Roberto Cláudio é eleito novo prefeito de Fortaleza. <http://www.facebook.com/diariodonordeste> [Facebook update] Retirado de <https://www.facebook.com/diariodonordeste/photos/a.412264362148818.88105.188579854517271/449062298469024/?type=3&theater>

G1. Brasil ultrapassa 50 milhões de usuários no Facebook, diz pesquisa. São Paulo, 29 jun.2012. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/06/brasil-ultrapassa-50-milhoes-de-usuarios-no-facebook-diz-pesquisa.html>>. Acesso em: 7 Set. 2013.

GOMES, Wilson. Participação política online: questões e hipóteses de trabalho. In: MAIA, Rousiley; GOMES, Wilson; MARQUES, Jamil (org). **Internet e participação política no Brasil**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

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

_____. “O Espaço Público”, 30 anos depois. In: HABERMAS, Jürgen. **O Espaço Público**. 17ª ed. Frankfurt: Suhrkamp Verlag, 1990.

LEMOS, André; Cunha, Paulo (orgs). **Olhares sobre a Cibercultura**. Sulina, Porto Alegre, 2003; pp. 11-23

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

MAIA, Rousiley Celi Moreira Maia. Democracia e a internet como esfera pública virtual. In: GOMES, W.; MAIA, R. C. M. (Orgs.). **Comunicação e democracia**: problemas e perspectivas. São Paulo: Paulus, 2008, p. 275-326.

_____. Internet e esfera civil: limites e alcances da participação política. In: MAIA, Rousiley; GOMES, Wilson; MARQUES, Jamil (org). **Internet e participação política no Brasil**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida. Debates políticos na internet: a perspectiva da conversação civil. In: **Opinião Pública**, Campinas: Unicamp, v.12, n.1, pp. 164-187, 2006. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/op/v12n1/29402.pdf>>

_____. Francisco Paulo Jamil Almeida. O Problema da Participação Política no Modelo Deliberativo de Democracia. In: **Revista de Sociologia e Política**, Curitiba: UFPR, v.20, n.41, pp. 21-35, fev.2012. Disponível em: <<http://www.ojs.c3sl.ufpr.br>>

MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida; MONT'ALVERNE, Camila. **Mídias sociais e eleições**: um estudo sobre as campanhas de reeleição dos vereadores de Fortaleza no Twitter. "inédito". 2014.

MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida; SAMPAIO, Rafael Cardoso; AGGIO, Camila. Introdução. In: **Do clique à urna**: internet, redes sociais e eleições no Brasil, Salvador: EDUFBA, 2013.

PRACIANO, Daniel. **Entrevista**. Fortaleza, 11 abr. 2014. Entrevista concedida a Ícaro Joathan de Sousa.

PRIMO, Alex. O aspecto relacional das interações na web 2.0. In: XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2006, Brasília, **Anais**, 2006.

SAMPAIO, Rafael Cardoso; BARROS, Samuel Anderson Rocha. Os sites de notícias podem estimular a deliberação online? Um estudo dos comentários de leitores postados no folha.com. In: **Brazilian Journalism Research**, Brasília: Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo, v.8, n.2, pp. 192-211, 2012. Disponível em: <<http://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article>>

SAMPAIO, Rafael Cardoso; BARROS, Samuel Anderson Rocha; MORAIS, Ricardo. Como avaliar a deliberação online? Um mapeamento de critérios relevantes. In: **Opinião Pública**, Campinas: Unicamp, v.18, n.2, pp. 470-489, nov. 2012.

TRIBUNAL REGIONAL ELEITORAL DO CEARÁ. **Resultado para prefeito**. Fortaleza, 28 out. 2012. Disponível em: <http://apps.tre-ce.jus.br/tre/eleicoes/ele2012/resultados/MUNICIPIOS/FORTALEZA/FORTALEZA-2T-RES-RESULTADO_PARA_PREFEITO.HTML>. Acesso em 7 Set. 2013.

TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec, 2009.