

**PROPOR, TORCER OU CRITICAR: UMA ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DOS
ELEITORES NO FACEBOOK NAS ELEIÇÕES PARA PREFEITO DE FORTALEZA
EM 2012**

Ícaro Joathan de Sousa¹

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. Classificam-se as respostas dos eleitores à postagem que anunciou o resultado da eleição, dividindo-as entre as que apresentam proposições, sugestões e perguntas aos candidatos, partidos e/ou demais eleitores e aqueles cujo conteúdo é caracterizado por torcida, militância, críticas e/ou ofensas. Analisam-se também as postagens conforme os critérios de reciprocidade, respeito, reflexividade e justificação. Os resultados põem em dúvida se as mídias sociais podem ser configuradas como um espaço deliberativo.

Palavras-chave: Esfera pública. Participação política. Democracia digital. 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 válidos².

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

¹ Mestrando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará (UFC). E-mail: icarojoathan@gmail.com.

² Fonte: TRIBUNAL REGIONAL ELEITORAL (ver **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).

de usuários no Brasil, consolidando-se como a página de rede social mais acessada do País³. Um dos momentos de maior mobilização virtual entre os eleitores foi após a divulgação do resultado da eleição para prefeito, quando comentários, críticas e provocações ganharam páginas e perfis do Facebook, tornando-se assunto dominante 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 mídias digitais.

Conforme destacam Marques; Sampaio; Aggio (2013), a influência dessas ferramentas 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, acreditamos que este trabalho pode trazer importante contribuição às pesquisas da área.

1 Referencial teórico

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 intensificou a comunicação mediada por computadores e as novas formas de relacionamento, por meio de interações entre as pessoas e destas com os próprios aparatos tecnológicos (PRIMO, 2006).

³ Fonte: G1 (ver **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).

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 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 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 notícias postadas e também comentários de outros usuários. A ferramenta se assemelha aos espaços de comentários que, há tempos, já são disponibilizados por vários portais, 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).

Segundo Marques, Sampaio e Aggio (2013), as novas mídias contribuem para o fortalecimento de propriedades cívicas e democráticas das sociedades contemporâneas. Uma

⁴ Site de relacionamentos criado em 2004 e que liderou a audiência das mídias sociais no Brasil até meados de 2011. Fonte: G1 (ver **Facebook ultrapassa Orkut em usuários únicos no Brasil, diz Ibope**. São Paulo, 10 set.2011. Disponível em: < <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2011/09/facebook-ultrapassa-orkut-em-usuarios-unicos-no-brasil-diz-ibope.html>>. Acesso em: 10 Abr. 2014).

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 um perfil no Facebook, que, em março de 2011, seria transformado em uma *fan page* (PRACIANO, 2014).

delas é a participação política, que, pensada no contexto virtual, se traduz na chamada ciberdemocracia ou democracia digital, entendida pelo:

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 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).

A defesa da ampliação da participação dos cidadãos no processo de produção da decisão política é uma bandeira da 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, apresentam suas inquietações e formam opiniões” (MAIA, 2008, p. 280). 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).

Assim, conforme Sampaio, Barros e Morais (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. Maia parte da premissa de 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 esfera pública” (MAIA, 2008, p. 278 e 279).

Habermas admite que há outras esferas públicas:

É errôneo empregar o termo público no singular (...) 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, sobretudo devido a seu potencial interativo. É por meio delas que ganha força a deliberação *online*, que entre seus objetivos, “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, o Facebook pode ser inserido nesse contexto.

2 Metodologia e categorias de análise

Para analisar o 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 comentá-la, fornecendo 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 **10º Interprogramas de Mestrado em Comunicação da Faculdade Casper Líbero** <http://www.casperlibero.edu.br> | interprogramas@casperlibero.edu.br

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, aplicamos 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 para classificar os comentários dos internautas. Quatro delas tomam como base os critérios usados para medir a deliberação *online* definidos em revisão teórica feita por Sampaio, Barros e Morais (2012), que mapearam os indicadores mais usados na literatura internacional sobre o tema. São eles:

- I) Reciprocidade – “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). 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 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 não fornecia elementos para classificação.

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

- II) Respeito – “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” (SAMPAIO; BARROS; MORAIS, 2012, p. 481). O respeito mútuo estimula a criação de argumentos racionais e a reflexão sobre as ideias em discussão. Classifica-se 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 (idem).

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

- f) Impossível de classificar: mensagens cujo conteúdo não fornecia elementos para classificação.

Exemplo: mesmo da alínea “c”.

- III) Reflexividade – “consideração da perspectiva alheia ao formular as próprias argumentações e o estabelecimento de posição nas discussões, ou seja,

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

incorporar os argumentos dos outros” (SAMPAIO; BARROS; MORAIS, 2012, p. 480). Dividida em:

- g) Progresso: mensagens que consideram argumentos já postos em debate e/ou oferecem novos argumentos a fim de favorecer a 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 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. 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).

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

- l) Justificação interna: quando os debatedores justificam sua posição por meio de opiniões, testemunhos, relatos pessoais e história contadas.
Exemplo: “Menos mal” (Gardene Lopes, 28 de outubro de 2012).
- m) Mensagem sem justificação: 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 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 chamada de “propositividade”, cujo objetivo é dividir os comentários entre os que apresentaram proposições e/ou perguntas a candidatos, outros eleitores e até 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 o(s) candidato(s). Dividida em:

- o) Proposição: comentários que apresentavam, preponderantemente⁹, proposições, perguntas e sugestões para os candidatos, para outros usuários e/ou 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: 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).

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.

⁹ Em algumas mensagens, foi possível perceber mais de um critério presente, como no exemplo em questão. 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”.

q) Crítica / denúncia / ofensa / ironia: comentários negativos dos internautas em relação à notícia postada ou ao candidato destacado no *post*.

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

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, passemos à análise.

3 Apresentação e análise dos resultados

A análise dos comentários postados pelo internautas está detalhada na tabela abaixo. A incidência é apresentada em números absolutos e, entre parênteses, 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	99 (19%)
Monólogo	425 (80%)
Impossível classificar	6 (1%)
Categoria: Respeito	
Tom respeitoso	343 (65%)
Tom agressivo	172 (32%)
Impossível classificar	15 (3%)
Categoria: Reflexividade	
Progresso	15 (3%)
Persuasão	0
Sem reflexividade	503 (95%)
Impossível classificar	12 (2%)
Categoria: Justificação	

Justificação externa	22 (4%)
Justificação interna	355 (67%)
Mensagem sem justificação	137 (26%)
Impossível classificar	16 (3%)
Categoria: Propositividade	
Proposição	45 (8%)
Elogio / comemoração / militância / torcida	171 (32%)
Crítica / denúncia / ofensa / ironia	251 (48%)
Outros	63 (12%)

Em relação à categoria de reciprocidade, interessante notar que 80% dos 530 comentários analisados apresentou característica de monólogos, o que põe em dúvida a viabilidade de diálogos 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 internautas só foi verificada em 19% das participações.

Na categoria respeito, 65% dos comentários tiveram tom predominantemente respeitoso, ao passo que 32% apresentaram tom agressivo. Em sua pesquisa, Sampaio e Barros (2012) encontraram comportamento majoritariamente agressivo entre os comentadores 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.

No entanto, não é isso que observamos na categoria reflexividade. A maioria absoluta dos internautas não considerou os argumentos dos demais para expor novas razões ao debate (95%). Chama atenção também o fato de não ter sido registrado nenhum caso de persuasão. 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.

Quanto à justificação, os resultados de nosso estudo, mais uma vez, põem em xeque a viabilidade de configurar as mídias sociais como espaço deliberativo, posto que 67% 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, 26% internautas sequer buscou justificar o posicionamento apresentado nos comentários. Em oposição, só 4% 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 (48%). O percentual de usuários que utilizou o espaço do Facebook para comemorar, elogiar ou militar por seu candidato ou pelo resultado da eleição somou 32%, o que significa que 80% 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, o resultado não ultrapassa 8%. 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, 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 veredicto confirma a discussão apresentada por Marques (2006) de que a esfera pública virtual tem 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. “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 destacado 65%.

Diante de tais resultados e de outras pesquisas que analisaram espaços da esfera pública virtual, a exemplo do estudo de Sampaio e Barros (2012), 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.

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 mídias digitais mudaram 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.

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>

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.

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.

_____. 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.

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.

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.

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.