

Difusão de ações antiéticas por partidos políticos brasileiros e as reações de usuários no Facebook

Diffusion of unethical actions of Brazilian political parties and reactions of Facebook users

Difusión de acciones no éticas de partidos políticos en Brasil y reacciones de los usuarios de Facebook

DOI: 10.1590/1809-5844201635

Haroldo de Sá Medeiros

(Fundação Universidade Federal de Rondônia, Departamento Acadêmico de Ciências da Administração, Curso de Administração. Guajará-Mirim – Rondônia, Brasil)

Joanice Maria Araújo Diniz

(Universidade de Fortaleza, Vice Reitoria de Pós-Graduação, Programa de Pós-Graduação em Administração de Empresas. Fortaleza – Ceará, Brasil)

Danielle Miranda de Oliveira Arruda

(Universidade Federal do Ceará, Programa de Pós-Graduação em Administração, Curso de Administração. Fortaleza – Ceará, Brasil)

Resumo

Mediante interatividade, formação de comunidades e influência ideológica, as mídias sociais se tornaram um espaço singular para as participações políticas. Dessa forma, este artigo tem por objetivo analisar a relação entre a difusão de informações antiéticas sobre política nas mídias sociais e as reações dos usuários. Por meio de análise categorial e estatística descritiva, foram analisados 2.517 comentários em 57 postagens dos cinco partidos políticos brasileiros com maior número de seguidores no Facebook. Os resultados indicam a existência de cinco categorias e 20 subcategorias de postagens dos partidos políticos. Os comentários mostraram três elementos importantes: fundamentação ideológica, agressividade e humor. Observou-se que não há reciprocidade na interação entre os partidos políticos e usuário e que a utilização do Facebook é apenas uma ferramenta utilizada para emissão de mensagens.

Palavras chave: Facebook. Ações antiéticas. Partidos políticos. Reações. Usuários.

Abstract

Through interactivity, community formation and ideological influence, social media have become a unique space for political participation. Thus, this article aims to analyze the relationship between the dissemination of information about unethical policy on social media and the reactions of their users. Through category analysis and descriptive statistics were analyzed 2,517 comments in 57 posts of five Brazilian political parties with the largest number of followers on Facebook. The results indicate the existence of five post categories and 20 post subcategories of political parties. The comments showed three important elements: ideological reasons, aggression and mood. It was observed that there is no reciprocity in the interaction between political parties and users and that the use of Facebook is just a tool used for sending messages.

Keywords: Facebook. Unethical actions. Political parties. Reactions. Users.

Resumen

Por medio de la interactividad, la formación de comunidades y la influencia ideológica, los medios sociales se han convertido en un espacio único para la participación política. Por lo tanto, este artículo tiene como objetivo analizar la relación entre la difusión de información sobre la política no ética en los medios sociales y las reacciones de sus usuarios. A través de análisis de categorías y estadísticas descriptivas se analizaron 2.517 comentarios en 57 *posts* de cinco partidos políticos de Brasil con el mayor número de seguidores en Facebook. Los resultados indican la existencia de cinco categorías de *posts* y 20 subcategorías de *posts* de los partidos políticos. Los comentarios mostraron tres elementos importantes: razones ideológicas, de agresión y de humor. Se observó que no hay reciprocidad en la interacción entre los partidos políticos y de los usuarios y que el uso de Facebook es sólo una herramienta que se utiliza para enviar mensajes.

Palabras clave: Facebook. Acciones no éticas. Partidos políticos. Reacciones. Usuarios.

Introdução

A natureza das mídias sociais transcende a ideia de mediação comunicativa entre dois polos, emissor e receptor, ampliando esta perspectiva para múltiplos polos, indivíduos, comunidades e sociedade, constituindo novas formas de interação aos processos comunicacionais (PRATES, 2014). Além disso, o próprio caráter interativo das mídias sociais ampliou o seu uso como ferramenta para estratégia de influência ideológica (GRAÇA, 2011).

O desejo das pessoas por opinar e trocar experiências tem colaborado para que haja o estreitamento dos vínculos sociais, principalmente *online*, ultrapassando os limites geográficos ou institucionais e ampliando a convergência de interesses e sentidos por meio da identificação pessoal dos usuários nos discursos veiculados nos ambientes virtuais (DOMINGUES, 2014; CASTELLS, 2006).

A aproximação da comunicação e interatividade entre usuários depende de interpretações similares atribuídas aos sentidos das informações, proporcionando o sentimento de inserção e pertencimento, já que a virtualização possibilitada pela internet potencializa a disseminação da informação entre indivíduos (LÉVY, 2009).

Mediante interatividade, desejo pela troca de experiências, formação de comunidades e influência ideológica, as mídias sociais se tornaram um espaço singular para as participações políticas. Entre os anos de 2010 e 2015, protestos contra corrupção e de combate a grupos violentos como a Primavera Árabe, Jornadas de Junho, *Occupy Wall Street*, *India Against* e *A Million Voices Against FARC* foram originados de novas formas interativas proporcionadas pelo auxílio das mídias sociais. Além disso, uma parte significativa de organizações públicas e privadas, com ou sem fins lucrativos, utilizam estes meios para comunicar suas ações, buscando atrair e engajar pessoas em suas causas.

Dentre as mídias sociais mais utilizadas para a difusão de informações no campo político, o Facebook se destaca. Temas relacionados a protestos (NEUMAYER; RAFFL, 2008), eleições (FERNANDES et al, 2010; BISWAS; INGLE; ROY, 2014; OKAN; TOPCU; AKYÜZ, 2014; RAVI; VASUNDARA, 2015), movimentos sociais (MORAIS, 2013; BRIGNOL, 2014), propaganda política (GAD, 2015), discurso político ideológico (LIMA NETO; NOBRE, 2014; SILVA, 2014) e ativismo digital (MARICHAL, 2013; ESPINO-SÁNCHEZ, 2014, CASTELLS, 2006, MENÉNDEZ, 2014, SMALL et al, 2014, VROMEN; XENOS; LOADER, 2015) associam o Facebook como a principal ou uma das principais mídias sociais de difusão político-informacional. Portanto, se torna importante compreender como a interatividade proporcionada por esta mídia influencia o comportamento e a percepção dos seus usuários, especialmente no campo político, tendo em vista a forma como os discursos são construídos, difundidos e analisados pela multiplicidade de atores envolvidos nos processos de comunicação.

No Brasil, o debate político nas mídias sociais, motivado por associações e identificações partidárias ou ideológicas, é notório. Temas relacionados à corrupção, por exemplo, são constantemente divulgados e geram debates, muitas vezes carregados de mensagens depreciativas e intolerância. Somam-se ao debate questões ligadas ao meio ambiente, maus tratos aos animais, relações de gênero e orientação sexual, educação e direitos humanos (MACHADO; PRADO, 2005, MORAIS, 2013, BRUGNAGO; CHAIA, 2014).

A discussão desses temas se relaciona a ações antiéticas, que são aquelas nas quais o comportamento de um grupo ou pessoa resulta na falta de justiça com outros indivíduos, sejam elas amparadas pela lei ou não gerando perdas sociais e impactando negativamente a condição da sociedade (WELLS, SPINKS, 1998).

Instituições, como partidos políticos e organizações não governamentais (ONGs), utilizam espaços na rede para “bombardear” as mídias sociais com informações negativas

sobre seus adversários ou opositores ideológicos divulgando ações antiéticas tendo por objetivo causar desconforto nos usuários. Todavia, não é possível depreender que todo tipo de difusão informacional de conteúdo antiético realmente tenham impacto negativo. Tendo em vista a multiplicidade de ideias propagadas nas mídias sociais, não há uma determinação de quais tipos de informações provocam reações específicas.

Portanto, questiona-se: quais as reações provocadas nos usuários das mídias sociais pela difusão de informações antiéticas realizadas pelos partidos políticos? A fim de responder esta problemática, o objetivo geral é analisar a relação entre a difusão de informações antiéticas dos partidos políticos brasileiros nas mídias sociais e as reações dos usuários. Os objetivos específicos são identificar os tipos de ações antiéticas divulgadas, avaliar o conteúdo das reações virtuais dos usuários por meio da visualização dos seus comentários e verificar a relação entre os tipos das ações antiéticas divulgadas e as reações dos usuários expressas em seus comentários. Para atender à problematização, o Facebook foi utilizado como unidade de análise, tendo em vista a sua grande quantidade de usuários, um bilhão e meio no mundo, suas ferramentas de criação e gerenciamento de perfis, assim como as ferramentas de compartilhamento e comentários interativos.

Fundamentação teórica – Mídias sociais online e política

As tecnologias digitais têm se configurado como elemento de ruptura entre a participação política de recepção de informações para a comunicação interativa (SMALL et al, 2014), destacando-se uma transição comportamental, na qual os indivíduos deixam de ter um comportamento eleitoral e passam a incorporar um comportamento político (RENNÓ; AMES, 2014).

Após o ano 2000, os estudos sobre marketing político ampliaram suas perspectivas para a política como um espaço de compartilhamento de informações e críticas, tendo como um de seus elementos as mídias sociais *online*, como o Facebook, e a suas possibilidades de criar diálogos com diversos segmentos da sociedade, ao contrário dos veículos de comunicação de massa.

As redes sociais ligadas às estratégias de campanhas eleitorais tornaram-se meios de criar comunidades virtuais voltadas a disseminar informações sobre e para os candidatos, influenciando a arena política como na campanha de Barack Obama em 2008 (FERNANDES; GIURCANU; NEELY, 2010; BISWAS; INGLE; ROY, 2014).

As mídias sociais facilitaram a comunicação entre políticos e eleitores. O armazenamento de informações se mantém nestas redes, permitindo consulta a qualquer momento (RECUERO, 2013; OKAN; TOPCU; AKYÜZ, 2014). Organizadores de campanhas eleitorais podem analisar nestas mídias variáveis de controle como faixa etária

(HENN, FOARD, 2014), gênero (MORAIS, 2013; RENNÓ; AMES, 2014), raça (BUENO, 2012), orientação sexual (MACHADO; PRADO, 2005) e outros elementos que influenciam a elaboração de críticas do eleitorado.

As ideologias propagadas se concretizam na construção de discursos, utilizando símbolos para retratar a realidade. Entretanto, um conjunto de símbolos pode não ser eficiente na comunicação para todos os públicos. No âmbito das mídias sociais, ideologias podem ser interpretadas de diferentes modos, produzindo efeitos distintos entre os que detiveram a mesma informação (SILVA, 2014). Assim, o Facebook pode tornar-se um ambiente opressor. Isto se dá quando opositores, conhecidos como *haters*, iniciam debates depreciativos de seus oponentes, divulgando informações contrárias e depreciativas. São comuns ofensas aos usuários que não compactuam com determinado posicionamento, o que não caracteriza uma atitude democrática (MARQUES, 2006).

Tal comportamento foi demonstrado nas campanhas eleitorais no Brasil de 2014, na qual os principais candidatos, Dilma Rousseff e Aécio Neves, apresentavam dados estatísticos para fundamentar suas propostas. À medida que divulgavam subsídios nos seus perfis do Facebook, eleitores usuários do candidato adversário apresentavam outros índices que contrapunham a intenção inicial.

A natureza ideológica ainda fundamenta movimentos sociais nestas mídias. Entretanto, estes se constituem em ações coletivas que transcendem o ambiente virtual. Tais ações derivam de redes de relacionamentos baseadas em interesses comuns, que tem por objetivo a contraposição a paradigmas socioculturais e conjunturas políticas institucionalizadas (GOHN, 2011; BRIGNOL, 2014). Cabe ressaltar que o caráter destes movimentos ultrapassa os limites de demandas sociais básicas. Alguns exemplos desses movimentos são a Marcha da Maconha e a Marcha das Vadias.

Os indivíduos percebem, por meio das informações negativas nestas mídias que suas demandas sociais deveriam ser melhoradas. Como exemplo, verifica-se o comportamento de internautas durante junho de 2013, em que usuários expunham problemas econômicos nacionais em comparação aos benefícios existentes em nações estrangeiras (GOHN, 2011; BRIGNOL, 2014). Os protestos vinculados à política no mundo e no Brasil, desde 2010, têm algumas características em comum: uso da tecnologia da informação e mídias sociais para a construção da comunidade, inter-relação entre real e espaço virtual, influência da globalização sobre as comunidades locais e seu contributo para a esfera pública global, influência das desigualdades sociais como indutores de identidade entre os participantes e a descentralização da hierarquia (NEUMAYER; RAFFL, 2008, BRIGNOL, 2014).

Essas características em conjunto das ideologias propagadas na internet tornam as mídias sociais um instrumento relevante em discussões sobre marketing e comunicação, assim como as tornam em elementos que necessitam ser analisados em aspectos mais específicos, como a política.

Procedimentos metodológicos

Esta pesquisa se caracteriza pela abordagem qualitativa e descritiva. Seus procedimentos se dividem em conformidade aos objetivos específicos: identificação dos tipos de ações antiéticas divulgadas no Facebook, identificação do conteúdo das reações virtuais por meio dos comentários, verificação da relação entre os tipos de ações antiéticas divulgadas e reações dos usuários.

Para identificação das atitudes antiéticas divulgadas no Facebook, foram monitorados cinco perfis de partidos políticos entre 31 de maio de 2015 e nove de junho de 2015. Destaca-se que esses dias não estavam inseridos em período eleitoral. A escolha desses perfis ocorreu por terem o maior número de seguidores com páginas públicas e por serem reconhecidos pelo número de afiliados no Brasil. Os cinco partidos – Partidos dos Trabalhadores (PT), Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), Partido Socialismo e Liberdade (PSOL), Democratas (DEM) e Partido Socialista Brasileiro (PSB) – possuem, juntos, 2.743.504 seguidores e publicaram conjuntamente 57 postagens sobre ações antiéticas em suas *timelines*, sendo essas informações obtidas no primeiro e último dia de monitoramento.

A análise das ações antiéticas foi realizada mediante análise categorial (BARDIN, 1988). Foram estabelecidas cinco categorias e 20 subcategorias conforme o aparecimento cronológico das postagens, classificadas por seus conteúdos.

A avaliação dos tipos de reações foi realizada mediante análise dos comentários dispostos nas postagens dos perfis monitorados, considerando que no Facebook é possível comentar em período posterior a postagem. Tal procedimento também teve como base a análise categorial, abrangendo não apenas o conteúdo, mas também o sentido e a ideologia presentes nos comentários. Este método possibilitou uma classificação dos comentários que considerasse, conforme Xue (2014), o posicionamento contrário ou a favor dos usuários, objetivo do discurso em relação às postagens (questionamento, retroalimentação ou mensagem para outros usuários), bem como o disposto Fernandes et al (2011), Lima Neto e Nobre (2014) e Inocência e Lopes (2014), indicando expressão comportamental, como sarcasmo, ironia e humor. Foram verificados 2.517 comentários nas 57 postagens, totalizando uma média de 44,15 comentários por postagem. A fim de ilustrar os resultados, alguns comentários foram citados diretamente, no entanto, para não expor os usuários, apenas o conteúdo foi mostrado.

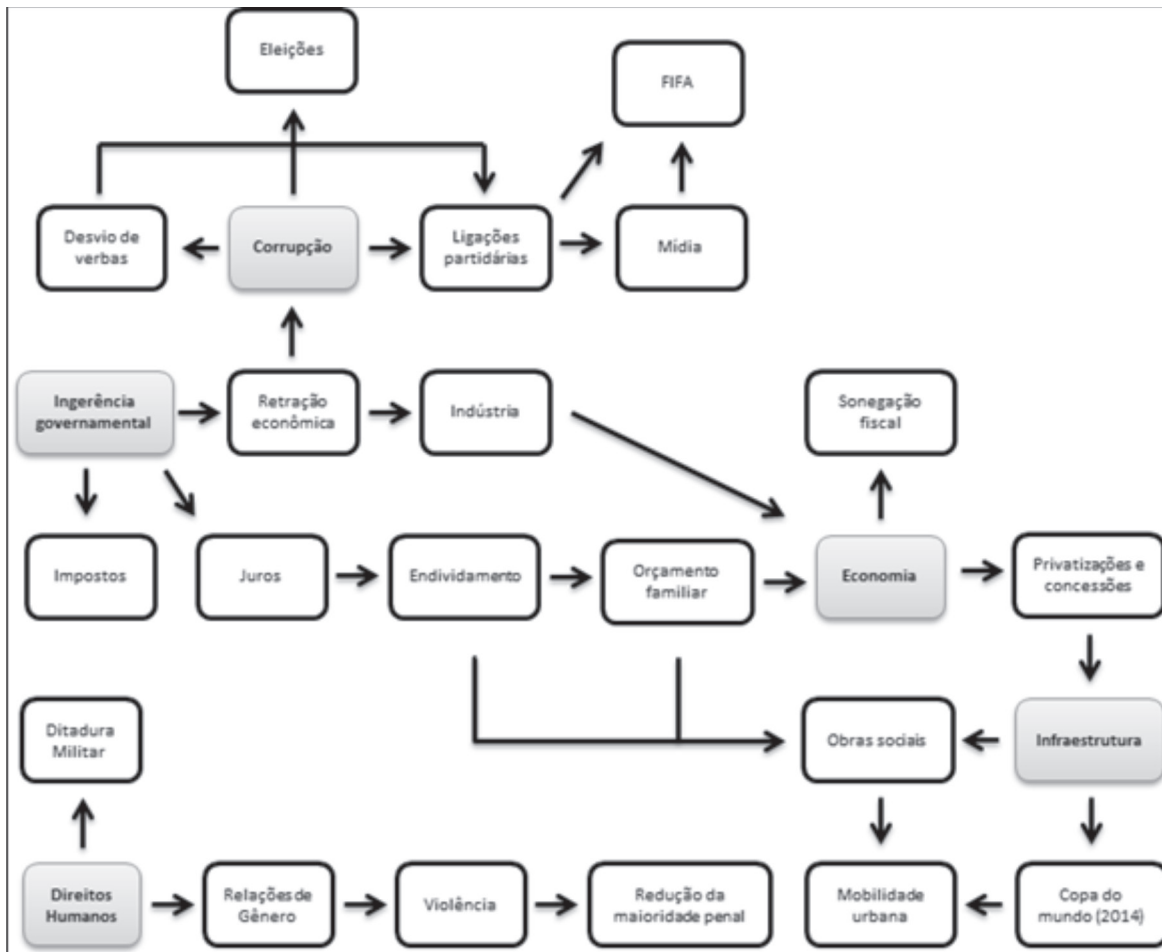
A verificação da relação entre os tipos de ações antiéticas divulgadas e as reações de usuários foi feita com o uso da estatística descritiva. Houve o cruzamento das frequências das reações postadas com as categorias de ações antiéticas identificadas, assim como o cálculo de coeficientes de correlação, possibilitando a análise relacional. Para estes procedimentos foram utilizados os aplicativos da Microsoft: Word e Excel.

Resultados

Identificação das ações antiéticas difundidas

Os resultados obtidos a partir da análise categorial indicaram a existência de cinco categorias (ressaltadas em negrito) e 20 subcategorias, conforme a Figura 1. As categorias e subcategorias, apesar de visualizadas em publicações de perfis públicos dos partidos políticos no Facebook, não foram classificadas por organização. Sua categorização ocorreu pelo conteúdo e fluxo de informação.

Figura 1 – Categorias e subcategorias de ações antiéticas



A categoria **Corrupção** teve a maior quantidade de postagens e foi subdividida em cinco subcategorias: Desvio de verbas, Eleições, FIFA, Ligações partidárias e Mídia. O cerne deste grupo reside na divulgação das ações antiéticas ligadas à corrupção sobre partidos e organizações adversárias aos partidos que divulgam as informações. As trocas de acusações foram comuns no que diz respeito ao desvio de recursos públicos e às fraudes eleitorais. Todos os partidos utilizaram notícias da mídia relacionadas aos escândalos de corrupção na FIFA para prejudicar a imagem de seus adversários, indicando inclusive a influência de ligações partidárias em possíveis desvios ocorridos durante a copa do mundo de 2014. As fraudes na organização desportiva foram ligadas à imagem de Dilma Rousseff e Aécio Neves, incitando que ambos estavam envolvidos nas acusações. Este assunto foi abordado, pois no período de análise das postagens – maio e junho de 2015 – fraudes na FIFA (Federação Internacional de Futebol) estavam sendo divulgadas na mídia.

A subcategoria Mídia também se associa à corrupção, pois alguns partidos acusaram redes de comunicação a incitar o sentimento de ódio por meio da divulgação de informações distorcidas, sensacionalistas ou exageradas sobre possíveis atos fraudulentos. Verificou-se a existência de questões ligadas à linguagem, como o uso de humor, ironia e sarcasmo. Entretanto, estes elementos conhecidos como *memes*, estavam ligados à representação visual para chamar atenção dos usuários, não estando contidos no corpo do texto. Estes são definidos como imagens com edição criativa e replicação de textos usados repetidamente na internet, podendo receber um novo significado nesse processo (INOCÊNCIO; LOPES, 2014).

A categoria **Direitos Humanos** foi subdividida em quatro subcategorias: Redução da maioria penal, Relações de gênero, Violência e Ditadura militar. Os direitos humanos foram expostos em relação à redução da maioria penal por partidos de orientação progressista, apresentando dados com ausência de efeito positivo desta medida no mundo. Nenhum partido neoliberal apresentou postagens sobre este assunto. Os que o fizeram, mostraram a aprovação do Projeto de Emenda à Constituição 171/1993 como ação antiética. Distinto da categoria corrupção, neste grupo não foram utilizados elementos linguísticos como sarcasmo, ironia ou humor, exceto na subcategoria Ditadura Militar. Sobre redução da maioria penal, no entanto, imagens de crianças chorando atrás de grades de presídios foram postadas para impactar usuários do Facebook.

A subcategoria Relações de Gênero teve representação fundamentada na promoção do fim da violência doméstica como forma de gerar igualdade entre os gêneros, incluindo a inserção das mulheres na política como meio para dirimir a violência. Atos violentos ainda foram associados ao exagero das ações militares com jovens.

A subcategoria Ditadura Militar foi apresentada por uma postagem compartilhada de um *blog* de política, não sendo diretamente oriunda de partidos. Para esta subcategoria, ironia e sarcasmo foram usados como elementos linguísticos. O regime militar foi disposto

ironicamente como “ideal de nação” para veicular melhorias na sociedade. Esta afirmação derivou-se das manifestações populares de caráter oposicionista ocorridas em 2015, quando surgiram pontuais declarações de apoio à reinstauração do regime.

A categoria **Economia** foi subdividida em Privatizações e Concessões e Sonegação fiscal, que foram apresentadas por dois partidos de orientações distintas. Nestas postagens, os partidos sempre retratavam o outro como “vilão”. A sonegação é tratada como precursora dos principais problemas da má distribuição de serviços sociais e ao praticá-la o cidadão causa transtornos aos demais.

A **Infraestrutura** subdivide-se em Copa do mundo, Mobilidade urbana e Obras sociais. Todas essas subcategorias são expostas mediante a má atuação de algum partido ao gerenciar obras de infraestrutura. A copa do mundo foi abordada principalmente por meio das obras de infraestrutura que não foram finalizadas para o evento esportivo de junho de 2014. Estas obras não estavam associadas diretamente à copa, enquanto as ações sociais foram relacionadas aos programas do governo federal, como o Minha Casa Minha Vida. A execução das obras não foi exposta como um problema, mas a inadimplência dos beneficiados foi exaltada e principalmente, a inabilidade do atual governo em gerenciar este fenômeno.

A categoria **Ingerência Governamental** é dividida em seis partes: Endividamento, Impostos, Indústria, Juros, Orçamento familiar, Retração econômica. Os temas que fundamentam as subcategorias relacionam-se com a inabilidade dos governos em agir para promoção do desenvolvimento. Esta é a categoria que mais relaciona seus subtemas com outras categorias. Além disso, há uma associação dentro da própria categoria. O aumento de juros seria um meio de provocar endividamento, retração da indústria, ajustamento nos orçamentos familiares e recessão econômica. A alta taxa de impostos também foi abordada.

Todos os partidos apresentaram ações antiéticas, seja sobre a atuação dos adversários ou dos que compartilham a mesma orientação política, exceto o PSB. As acusações transcenderam a atuação do governo na esfera federal, abrangendo a gestão pública estadual.

Avaliação das reações dos usuários nos comentários

As reações dos usuários foram consideradas a partir de seu posicionamento político em relação às postagens, objetivo do discurso e traços de comportamento. A separação das reações configura-se como um meio de categorizá-las. Ainda é possível dizer que diversos comentários poderiam se enquadrar em mais de uma categoria, tendo mais de um objetivo ou traço comportamental em seu discurso. Além disso, comentários podem não apresentar posicionamento, mostrando-se alheios às postagens ao abordar temas que não se relacionam com o conteúdo postado. O Quadro 1 apresenta exemplos de comentários categorizados conforme posicionamento político em relação ao conteúdo de postagens.

Quadro 1 – Exemplos de comentários por posicionamento político

Posicionamento político em relação às postagens	Contra	<ul style="list-style-type: none"> • Nojo dessa corja. • Psol e PT são lixos, cobradores de impostos altos. • Que se enforque com o própria corda! É a ambição desmedida pelo controle do poder a todo custo um alucinado espertalhão arrogante no poder , vai muito caro para os brasileiros a custa de medidas duvidosas e escusas. Demoníaco! • Parece que os coxinhas não sabem de nada. Os caras da Globo... Da CBF e até Ronaldinho fenômeno, que ia ser ministro dos esportes do Aécio, são comprovadamente ligados ao Aécio/PSDB . Por que estes coxinhas ficam pedindo saída de Dilma? Vão pensar coxinhas. Ficam lendo a veja para desaprender!
	A favor	<ul style="list-style-type: none"> • Parabéns ao Psol, sempre ao lado da verdade, ao lado do povo! • Parabéns pela iniciativa! • Sou contra a redução, porque acho mesmo que prender cidadãos tão jovens com criminosos adultos vai ampliar as possibilidades desses jovens permanecerem ou avançarem no crime." "Vamos que vamos pra cima deles!!!

O posicionamento político contrário aos das postagens mostra linguagem agressiva e é direcionado à natureza partidária. Entretanto, comentários com posicionamento a favor das postagens demonstram linguagem pacífica, apesar de direcionados à ação dos membros dos partidos. Não se notou nos comentários exaltados qualquer tipo de contra argumentação com dados ou referências que fundamentassem o posicionamento, independentemente do posicionamento.

Estes comentários baseiam-se em ideologia ou identificação com representantes partidários, apresentando pouco ou nenhum argumento que comprove a eficácia das ações governamentais, éticas ou antiéticas, como meio fundamentar os discursos. Alguns comentários utilizaram recursos visuais como imagens ou figuras *meméticas* para expressarem opinião. O Quadro 2 mostra exemplos de comentários categorizados pelo objetivo do discurso.

Já os objetivos dos discursos explícitos nos comentários podem ser categorizados em questionamentos, retroalimentação e mensagens para outros usuários (XUE, 2013). Os resultados indicam que comentários com questionamento posicionam-se contrários às postagens. Estes têm em seus discursos a característica da pergunta retórica e não questões que promovam interação entre partidos e usuários. Estas indagações, no entanto, proporcionaram intercâmbio entre os seguidores por meio de provocações ou discussões acaloradas. Observou-se falta de interação de partidos, inclusive na ausência de resposta.

Quadro 2 – Exemplos de comentários por objetivo do discurso

Objetivo do discurso	Questionamento	<ul style="list-style-type: none"> • Se não for jovem pode assassinar? • Ela pensa em preparar um projeto que já tramita há dois anos? Uma das consequências de Administração Terceirizada, não?! • Qual a opinião do PSDB, sobre a prisão do ex-presidente da CBF? À sim!Eu esqueci. CBF. Globo e PSDB, tudo a vê. • “e isto for verdade, onde está a oposição? E o Congresso não enxerga?” A rede globo e suas falcatruas, como é que ela vai comentar se esse é seu ninho??
	Retroalimentação	<ul style="list-style-type: none"> • Precisamos estar atentos e vigilantes sobre esse engodo chamado de fusão. Vocês mulheres têm que estar na vanguarda dessa resistência para que o seu espaço seja ocupado histórico, político e democrático. Isso é o PSB. Não deixemos nos engabelar. Avante Partido Socialista Brasileiro. • Aqui em Manaus morreram três também na semana passada em obras do Estado. • Temos que ter pena de morte para o menores e os cúmplices. Aí acabaria de vez os crimes. Apenas 1% dos menores se regenera, então façamos como Cristo, morrer para a libertação do povo. • Caríssimo camarada Ivan Valente, sou Professor Aposentado do RJ, moro em Saquarema RJ, concorri pelo Psol com o número 5088. Gostaria de saber, se tu sabes, sobre alguma ação ilegal do Ary Graças da CBV, se souber, mande por e-mail.
	Mensagem para outros usuários	<ul style="list-style-type: none"> • Bom dia a todos e todas • Não entendi a participação do FBI nesse caso e o poder de prisão dele, fora dos EUA. Podes me esclarecer. Obrigada. • Ivan, e sobre a cláusula de barreira que o PSOL votou a favor, alguma palavra? • Vocês não acham que se devia pressionar outros dois indesejáveis para que denunciem? • Coxinhas burros, o Brasil deixou de crescer 0,2% e os EUA 0,8%, ainda vocês falam asneiras, perderam e não ganham. Capitalistas aqui no Brasil não tem vez.

Quanto aos objetivos dos discursos explícitos nos comentários, estes podem ser categorizados em questionamentos, retroalimentação e mensagens para outros usuários (XUE, 2014). Os resultados indicam que comentários com questionamento posicionam-se contrários às postagens. Estes têm em seus discursos a característica da pergunta retórica e não questões que promovam diretamente a interação entre partidos e usuários. Estas indagações, no entanto, proporcionaram intercâmbio entre os seguidores por meio de provocações ou discussões acaloradas. Observou-se falta de interação de partidos, inclusive na ausência de resposta aos questionamentos.

Comentários de retroalimentação são aqueles com objetivo de debate direto aos conteúdos das postagens. Dentre as categorias, estes apresentam maior potencial de argumentação e utilização de dados para corroborar ou afrontar informações dispostas em postagens partidárias. Observam-se tímidas utilizações de dados e referências nos argumentos,

porém, sem indicação de fontes e sempre direcionados a partidos ou representantes. Também se verificou que estes comentários continham traços de personalidade, sendo direcionados a outros co-enunciadores, como respostas a questionamentos ou afronta ideológica, porém, com caráter individual, não sendo generalista. Outros aspectos foram discursos com elementos comportamentais, como ironia, sarcasmo, humor e revolta . Alguns destes são apresentados na Figura 2.

Figura 2 – Exemplos de recursos visuais utilizados nos comentários



Apesar de os comentários que utilizam textos também expressarem aspectos comportamentais, o destaque para este discurso reside no uso de recursos visuais. Montagens e edições de imagens de representantes de partidos em relação a situações específicas, como corrupção na FIFA, impunidade e eleições estavam presentes em diversas postagens. Não se observaram aspectos comportamentais sendo utilizados em comentários com posicionamento a favor do conteúdo das postagens. O elemento mais analisado nesses comentários foi o humor, mesmo quando não havia uso de recursos visuais. Ironia, sarcasmo, revolta ou apoio mostrando um padrão no que diz respeito às reações dispostas nos comentários também foram verificados.

Análise relacional

Além dos aspectos qualitativos, curtidas, compartilhamentos e comentários descritos como reações às ferramentas de interatividade foram considerados sob perspectiva quantitativa. As frequências de cada reação em relação a cada categoria e subcategoria temática são mostradas na Tabela 1.

Tabela 1 – Frequências por categorias

Categorias	Subcategorias	Postagens	Curtidas	Compartilhamentos	Comentários
Corrupção	Desvio de verbas	6	22.809	10.057	267
	Eleições	5	25.677	10.162	254
	FIFA	6	3.997	767	218
	Ligações partidárias	4	27.392	12.267	153
	Mídia	3	12.652	6.289	150
Direitos Humanos	Redução da maioria penal	6	13.077	5.758	260
	Relações de gênero	1	70	0	0
	Violência	2	59	6	4
	Ditadura militar	1	251	45	4
Economia	Privatizações e concessões	3	8.968	21.591	155
	Sonegação fiscal	1	2.924	2.878	56
Infraestrutura	Copa do mundo	1	14.705	6.166	52
	Mobilidade Urbana	1	907	447	49
	Obras sociais	2	13.178	6.265	101
Ingerência governamental	Endividamento	1	2.497	1.123	52
	Impostos	2	17.025	12.438	127
	Indústria	1	1.919	696	50
	Juros	4	22.166	16.403	208
	Orçamento familiar	1	1.551	768	51
	Retração econômica	6	24.204	7.800	306
Total		57	216.028	121.926	2517

As médias de curtidas, compartilhamentos e comentários por postagens, de acordo com cada categoria, são mostradas pela Tabela 2. As categorias com maior quantidade de postagens analisadas foram as de Corrupção e Ingerência Governamental, enquanto Economia e Infraestrutura apresentam a menor quantidade de postagens analisadas sobre ações antiéticas.

Tabela 2 – Média por postagem

Categorias	Postagens	Médias por postagem		
		Curtidas	Compartilhamentos	Comentários
Corrupção	24	3.855	1.648	43,42
Direitos Humanos	10	1.346	581	26,80
Economia	4	2.973	6.117	52,75
Infraestrutura	4	7.198	3.220	50,50
Ingerência Governamental	15	4.624	2.615	52,93

A categoria com maior média de compartilhamentos foi Economia, seguida de Infraestrutura. As postagens sobre Direitos Humanos foram as menos compartilhadas. Quanto aos comentários, Ingerência Governamental e Economia tiveram maior média por postagem, enquanto Direitos Humanos novamente teve a menor média. A Tabela 3 apresenta coeficientes de correlação entre reações e ferramentas de interatividade.

Tabela 3 – Coeficientes de correlação

Ferramentas	Coeficientes de correlação		
	Curtidas	Compartilhamentos	Comentários
Postagens	0,66	0,41	0,94
Curtidas	-	0,71	0,77
Compartilhamentos	-	-	0,56

Dentre os seis coeficientes calculados, a relação entre postagens e comentários demonstrou alto nível de correlação. Isso revela que os usuários comentam mais quando determinado tema é mais difundido pelo partido. Ou seja, quanto mais postagens de uma mesma categoria, maior será a quantidade de comentários. Essa relação proporcional positiva, no entanto, não se apresentou elevada nos outros cálculos de correlação, apesar de haver relevância significativa na relação entre curtidas e comentários.

Discussão

A conexão em rede é uma das características comuns a diferentes movimentos sociais, originários como resposta a uma crise ou a um conflito de legitimidade das instituições e organizações políticas tradicionais (CASTELLS, 2006). Verifica-se que páginas dos partidos políticos no Facebook congregam uma área de realidade plural, ampliando os ambientes de informação entre os indivíduos. A internet, deste modo, garante a comunicação livre, transformando-se em um novo espaço de engajamento político, em que o conteúdo

exposto depende de seus atores sociais (ESPINO-SANCHEZ, 2014, VROMEN; XENOS; LOADER, 2015).

Na análise realizada, verificamos a banalização do discurso de ódio, gerado pela falta de mediação e pela liberdade de expressão possibilitada por essas mídias (MARQUES, 2006; MENENDÉZ, 2014, LIMA NETO; NOBRE, 2014). No Facebook, devido ao funcionamento de *softwares* que examinam o padrão comportamental do usuário, desenvolve-se impressão de que a maioria está ao seu lado e que virtualmente o outro, o de ideologia diferente, está distante (BRUGNAGO; CHAI, 2014).

Deste modo, a radicalização é exacerbada, acalentando o discurso dos usuários e intensificando a polarização política estabelecida após as manifestações de 2013. A liberdade de expressão nestas redes abre espaço para troca de agressões (DOMINGUES, 2014). As mídias sociais, assim, transformaram-se em palco de discussão permanente para que eleitores, cidadãos e partidos defendam seu posicionamento ideológico (MENENDÉZ, 2014). A dicotomia, intensificada no ano eleitoral, permaneceu após o pleito em forma de provocações, compartilhamento de notícias e exposição de ideologias (BRUGNAGO; CHAIA, 2014).

O teor dos diálogos do Facebook possui viés extremista, com foco em problemas de interesse social e na personificação de sujeitos ou partidos políticos. O excesso de clichês, citações descontextualizadas e infundadas, troca de ofensas, além de questionamentos provocativos foram comumente encontrados nestes espaços (LIMA NETO; NOBRE, 2014, MARQUES, 2006).

A militância e o ciberativismo, antes presentes pontualmente na *Web*, principalmente nos períodos eleitorais, agora é uma constante nas mídias sociais (SMALL et al, 2014; VROMEN; XENOS; LOADER, 2015). A *agenda setting* difundida na mídia tradicional serve como pauta para internautas, que se apropriam de temas “quentes” para ampliar o debate na virtual. Uma vez encontradas nesta esfera, informações são disseminadas pelo poder de potencialização da virtualidade (LÉVY, 2009). Estes conteúdos também se tornam mais fluídos, uma vez que o grau de liberdade permite maior transformação e manipulação. Um exemplo é a rápida disseminação de imagens com teor de sarcasmo e crítica com forte apelo humorístico, os *memes*, que se multiplicam por meio destas redes (INOCÊNCIO; LOPES, 2014, SARAIVA; SILVA, 2012).

Por meio de curtida, comentário e compartilhamento ocorrem interações estabelecidas entre cidadãos e seus representantes. Esses meios de interatividade, no entanto, não exploraram a principal característica da comunicação digital, a possibilidade de diálogo, em uma conversação horizontal e sem intermédios (RECUERO, 2013, PRATES, 2014). Verificou-se que grande parte dos comentários não demonstrava conteúdo fundamentado, não se baseando em dados, fatos ou pesquisas. Para os seguidores, o importante no ato de comentar era convencer aos pares e receber apoio da rede (BRUGNAGO; CHAIA, 2014).

Sobre os compartilhamentos, notou-se a ação do coenunciador de identificar uma crítica a algum aspecto da situação política brasileira e a compartilhar para convergir com o posicionamento do enunciador, reconhecendo-se a si próprio como sujeito atuante nas questões políticas. A maioria destes usuários, a fim de não se reconhecerem como imersos num estado de alienação, reproduz e propaga mecanicamente temas em emergência, legitimando a ignorância de que eles fogem (LIMA NETO; NOBRE, 2014).

Em relação à retroalimentação, observamos que a conversação por postagens funciona tanto como modo de expressar opinião, apoio e descontentamento, quanto como forma conversação e afirmação social (INOCÊNCIO; LOPES, 2014, GRAÇA, 2011).

Este cenário de permanente vigília é uma característica da democracia digital, na qual os cidadãos atuam como monitores e ativistas de seus direitos sociais, mas a falta de fundamento e de informação transforma o Facebook em um palco midiático responsável pela espetacularização do discurso (DOMINGUES, 2014). A política se vê beneficiada como um todo, uma vez que a participação política é atualmente recorrente na esfera pública, tanto *online* quanto *offline*, criando uma nova democracia participativa com maior atuação social (ESPINO-SANCHEZ, 2014, MENENDÉZ, 2014).

O tradicional e partidário modelo de democracia brasileira, apesar de presente nos meios de comunicação digitais, não explora todo o potencial comunicacional disponível. Na atual conjuntura política, na qual crises e instabilidades encontram-se com o poder comunicacional e reivindicador da população, seria importante que os partidos políticos utilizassem uma comunicação digital mais sólida e participativa, com interação direta com seguidores e conteúdo de qualidade, rico em referências. Num momento que se questiona a atuação e a estrutura política partidária, uma atuação moderna, interativa, transparente e cidadã, de conteúdo de utilidade pública, com diálogo aberto com os eleitores/seguidores geraria mais credibilidade para estes partidos, beneficiando-os neste momento em que movimentos de perfil apartidário fortalecem-se dentro e fora da internet.

Conclusão

As reações expressas nos comentários apresentaram três padrões: agressividade, humor e convergência ou divergência ideológica. A convergência ou divergência ideológica se mostrou a principal causa de reações por fundamentar o posicionamento, objetivo e comportamento nos discursos dos comentários. A agressividade e o humor foram os aspectos comportamentais mais presentes nos discursos, principalmente naqueles contrários ao conteúdo das postagens dos partidos. Destaca-se também o uso de *memes*, recursos visuais com mensagens, como meio de expressar as reações.

A partir da análise das mídias sociais dos cinco partidos selecionados, conferimos que os resultados indicaram o estabelecimento de cinco categorias de informações relacionadas a ações antiéticas divulgadas por partidos políticos no Facebook: Corrupção, Direitos humanos, Economia, Infraestrutura e Ingerência governamental. Estas categorias foram subdivididas em 20 subcategorias de acordo com seu conteúdo. As postagens dos partidos sempre apresentam conteúdo que deprecia a imagem de adversários políticos e ideológicos, deixando de convidar os usuários do Facebook a participar de debates, mesmo dentro da própria mídia social. Isso demonstra que os partidos ainda não utilizam todos os potenciais que as redes sociais disponibilizam, sem promover interatividade e diálogo com usuários, principais característica desta mídia.

A análise relacional mostrou que as ações antiéticas mais difundidas e comentadas pelos usuários foram sobre economia e ingerência governamental. Entretanto, os coeficientes de correlação apontam que não há proporcionalidade significativa na variação entre postagens e curtidas, postagens e compartilhamentos, bem como comentários e compartilhamentos. Ou seja, usuários não reagem compartilhando e curtindo de acordo com a quantidade de postagens, nem comentam de acordo com a quantidade de compartilhamentos. Porém, houve correlação positiva e relevante na relação entre postagens e comentários, indicando que usuários reagem com comentários na medida em que os partidos geram mais postagens, mesmo que isso seja mais evidente com assuntos relacionados à ingerência governamental e economia.

Justifica-se a relevância deste estudo sob a perspectiva empírica e gerencial. A difusão de informações relacionadas às ações antiéticas se apresentou alastrada, porém, com limitação na natureza das intenções, resumidas a ataques aos adversários políticos. De fato, não houve nos perfis analisados apresentação de ações antiéticas voltadas ao debate político apartidário, indicando a predileção destes partidos de impressionar e convidar os usuários para discussão, ao invés do diálogo, tendo em vista o caráter irônico, sarcástico e agressivo de algumas postagens. Recomenda-se que pesquisas futuras investiguem a difusão de ações antiéticas no ambiente virtual em outras organizações políticas de natureza apartidária, como organizações sem fins lucrativos ou grupos de movimentos sociais, mesmo que em outras mídias sociais.

Referências

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1988.

BISWAS, A.; INGLE, N.; ROY, M. Influence of social media on voting behavior. **Journal of Power, Politics and Governance**, v.2, n.2, p.127-155, 2014.

- BRIGNOL, L. #Vem pra rua: Santa Maria: movimentos sociais em rede, mobilização social e usos do Facebook em ações de protesto. **Liinc em Revista**, v.10, n.1, p.258-272, 2014.
- BRUGNAGO, F.; CHAIA, V. L. M., A nova polarização política nas eleições de 2014: radicalização ideológica da direita no mundo contemporâneo do Facebook. **Aurora**. Revista de Arte, Mídia e Política, v.7, n.21, p.99-129, 2014.
- BUENO, N. S. Raça e comportamento político: participação, ativismo e recursos em Belo Horizonte. **Lua Nova**, s/v, n.85, p.187-226, 2012.
- CASTELLS, Manuel. Inovação, Liberdade e Poder na Era da Informação. MORAES, Denis (org.). **Sociedade midiaticizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006, p.225-231.
- DOMINGUES, Ana S. de Oliveira. **A rede social Facebook e a construção do ethos político por meio dos discursos**. 2014. 98f.. Dissertação (mestrado em letras) – Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão.
- ESPINO-SANCHEZ, G. La política en internet, de la mediatización a la convergencia digital? **Convergência**, v.21, n.65, p.39-63, maio/ago. 2014.
- FERNANDES, J. et al. The writing on the wall: a content analysis of college students Facebook groups for the 2008 presidential election. **Mass Communication and Society**, n.13, p.653-675, 2010.
- GAD, K. The impact of political advertising through social networking sites on Egyptians political orientations and choices. **International Journal of Information, Business and Management**, v.7, n.1, p.1-18, 2015.
- GOHN, M. G. Movimentos sociais na contemporaneidade. **Revista Brasileira de Educação**, v.16, n.47, p.333-361, maio./ago., 2011.
- GRAÇA, Sofia M. de M. **Os social media e o marketing político em Portugal**. 2011. 270f.. Dissertação (mestrado em economia e gestão) - Faculdade de Economia e Gestão da Universidade Católica Portuguesa, Porto.
- HENN, M.; FOARD, N. Social differentiation in young people's political participation: the impact of social and educational factors on youth political engagement in Britain. **Journal of Youth Studies**, v.17, n.3, p.360-380, 2014.
- INOCÊNCIO, L.; LOPES, C. P. The zueiraneverends: interação, compartilhamento e potências virais das imagens meméticas em comentários no Facebook. XVI Congresso de Ciências da Comunicação na região Nordeste, João Pessoa, 2014. **Anais eletrônicos**.
- LÉVY, P. **O que é virtual?** São Paulo: 34, 2009.
- LIMA NETO, V.; NOBRE, K. Práticas discursivas político-ideológicas no Facebook: um estudo de emergência genérica. **Linguagem & Ensino**, v.17, n.3, p 951-972, 2014.
- MACHADO, F. V.; PRADO, Marco A. M.. Movimentos homossexuais: a constituição da identidade coletiva entre a economia e a cultura. O caso de dois grupos brasileiros. **Interações**, v.10, n.19, abr./jun., p.35-62, 2005.
- MARICHAL, J. Political facebook groups: micro-activism and the digital stage. **First Monday**, v. 18, n.12, p.1-25, 2013.
- MARQUES, F. P. J. A. Debates políticos na internet: a perspectiva da conversação civil. **Opinião Pública**, v.12, n.1, p.164-187, 2006.

- MENENDEZ, M. C. Is political communication changing between lawmakers and citizens? An analysis of how internet is being used by politicians today. **Temas y Debates**, n.18, p.75-98, jan./jun., 2014.
- MORAIS, J. A. Quem são essas vadias?: uma análise teórico-empírica sobre o sujeito político da marcha das vadias do Rio de Janeiro. Seminário internacional Fazendo Gênero. 10, Florianópolis, 2013. **Anais eletrônicos**.
- NEUMAYER C.; RAFFL, C. Facebook for protest? The value of social software for political activism in the anti-FARC rallies. **Digiactive Research Series**, n.1, p.1-12, dez. 2008.
- OKAN, E.; TOPCU, A.; AKYÜZ, S. The role of social media in political marketing: 2014 local elections of turkey. **European Journal of Business and Management**, v.6, n.22, p.131-140, 2014.
- PRATES, H. Crítica social e participação política na internet. **Galáxia**, São Paulo, n.27, p.254-257, jun. 2014.
- RAVI, B. K.; VASUNDARA, P. M. Digital democracy social media in political campaigns the 2014 Lok Sabha experience in India. **Academic research international**, v.6, n.2, p.286-299, 2015.
- RECUERO, Raquel. Atos de ameaça à face e à conversação em redes sociais na internet. **Interações em rede**. Porto Alegre, Sulina, 2013.
- RENNÓ, L.; AMES, B. PT no purgatório: ambivalência eleitoral no primeiro turno das eleições presidenciais de 2010. **Opinião Pública**, v.20, n.1, p.1-25, abril 2014.
- SARAIVA, C. L. C.; SILVA, M. D. B. Da transgressão e *ethos* forjado à câmara dos deputados: uma análise do discurso utilizado na campanha eleitoral de Tiririca 2010. **Revele**, n.4, p.50-68, maio 2012.
- SILVA, S. B. Discurso político no Facebook da presidente Dilma Rousseff: um estudo de caso. Colóquio da ALED, 5, São Carlos, 2014. **Anais eletrônicos**.
- SMALL, T., et al. Online political activity in Canada: the hype and the facts. **Canadian parliamentary review**, Toronto, v.37, n.4 (winter), p.9-16, 2014.
- VROMEN, A.; XENOS, M.; LOADER, B. Young people, social media and connective action: from organizational maintenance to everyday political talk. **Journal of Youth Studies**, v.18, n.1, p.80-100, 2015.
- WELLS, B.; SPINKS, N. Ética, de cima para baixo. **HSM Management**, v.7, mar/abr, 1998.
- XUE, D. Online media use during 2013 Japanese upper-house election: a content analysis of comments on candidates' Facebook pages. **Keio Communication Review**, Minato, v.36, n.65, p.53-69, 2014.

Haroldo de Sá Medeiros

Graduado em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Mestre em Administração pela Fundação Universidade Federal de Rondônia. Doutorando em Administração de Empresas pela Universidade de Fortaleza. Professor do curso de Administração da Fundação Universidade Federal de Rondônia – Campus de Guajará-Mirim. – Autor de artigos publicados em revistas especializadas. E-mail: haroldo_sm@hotmail.com

Danielle Miranda de Oliveira Arruda

Graduada em Ciências Contábeis pelo Centro de Ensino Unificado de Brasília. Mestre em Administração pelo Institut d'Administration d'Entreprises de l'Université de Nice. Doutora em Administração de Empresas pelo Institut d'Administration d'Entreprises de l'Université de Nice. Professora do curso de Administração e do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Ceará. Autora de artigos publicados em revistas especializadas. E-mail: danielle.gomes@uece.br

Joanice Maria Araújo Diniz

Possui graduação em Comunicação Social, habilitação Jornalismo pela Universidade Federal do Ceará. Especialista em Assessoria de Comunicação pela Universidade de Fortaleza e mestranda em Administração de Empresas da Universidade de Fortaleza. E-mail: joanicediniz@gmail.com

Recebido em: 17.05.2016

Aceito em: 17.09.2016