

# Comportamentos (Extremos) dos Usuários de Redes Sociais relativos ao Tema Política

(Extreme) Social Network User Behaviour related to Politics

Francisco Malaguth Mendonça Junior<sup>1</sup>  
Pedro Campolina Diniz Rodrigues<sup>2</sup>  
Wilson Moreira Tavares<sup>3</sup>

## RESUMO

*O tema política sempre fica em alta em épocas de eleições e crises, como no período atual no Brasil (eleições em 2014 e crises político-econômicas destacadas na grande mídia). Junta-se a isso o momento de grande utilização e popularização das redes sociais, o que leva a uma rápida disseminação de notícias, comentários, vídeos, etc. A repercussão de qualquer assunto de destaque é praticamente imediata, mesmo quando os fatos apresentam informações duvidosas. Baseado nestes dois aspectos atuais (política e redes sociais em alta), o objetivo deste trabalho foi pesquisar reações dos usuários das redes sociais Facebook e Twitter perante postagens contrárias às suas posições políticas. Para tanto, foi realizada uma pesquisa de cunho quantitativo em duas etapas: a) aplicação de questionário junto a usuários do Facebook; b) análise de conteúdo de postagens do Twitter. Também foi realizada uma pesquisa qualitativa envolvendo entrevistas e observação de reações a notícias de jornais eletrônicos junto a jovens estudantes. Conclui-se que dificilmente o tom do debate político é pacífico quando há opiniões contrárias envolvidas nas redes sociais e que há grande preocupação dos usuários em checar a credibilidade das postagens e fontes de informação sobre o tema.*

**Palavras-chave:** Política. Redes Sociais. Reações. Preferências. Usuários.

---

<sup>1</sup> Aluno de graduação do curso de Sistemas de Informação da UFMG (Universidade Federal de Minas Gerais). [franciscomalaguth47@gmail.com](mailto:franciscomalaguth47@gmail.com)

<sup>2</sup> Aluno de graduação do curso de Sistemas de Informação da UFMG (Universidade Federal de Minas Gerais). [pcampolina@gmail.com](mailto:pcampolina@gmail.com)

<sup>3</sup> Aluno de graduação do curso de Sistemas de Informação da UFMG (Universidade Federal de Minas Gerais). [wilsinhomt@gmail.com](mailto:wilsinhomt@gmail.com)

## **ABSTRACT**

*The politics issue is more discussed in times of elections and crises such as the current period in Brazil (in 2014 elections and current political and financial crisis highlighted by media in 2015). Along with this, it is observed great use and popularization of social networks, which leads to a rapid dissemination of news, commentary, videos, etc. The repercussion of any highlighted issue is almost immediate, even when the facts are related to dubious information. Based on these two current aspects (politics issue and social networks), our goal was to research users reactions in Facebook and Twitter social networks when faced by posts opposed to their political convictions. For doing so, it was run a quantitative research on two steps: a) survey among Facebook users; b) content analysis on Twitter posts. It was also done a qualitative research involving interviews and observation of reactions to electronic news among Young students. It came to a conclusion that politic debate is barely pacific when different opinions are found on social networks and that there is great concern among users on checking credibility of information sources and posts related to politics.*

**Keywords:** *Politics. Social Networks. Reactions. Preferences. Users.*

## **1 INTRODUÇÃO**

Este trabalho foi resultado de um estudo de usuário realizado no âmbito da disciplina “Usuários da Informação”, do curso de bacharelado em Sistemas de Informação, e ofertada pela Escola de Ciência da Informação da Universidade Federal de Minas Gerais.

O assunto abordado neste trabalho une dois assuntos polêmicos: as redes sociais e o período político atual no Brasil (eleições em 2014 e crises político-econômicas propaladas pela mídia no primeiro semestre deste corrente ano de 2015). É bastante notório, estudado e discutido a explosão do número de usuários de redes sociais no Brasil nos últimos anos: dados do Comitê Gestor da Internet no Brasil do ano de 2014 apontam que as principais atividades realizadas na internet pelos 94,2 milhões de usuários desta rede no Brasil são relativas ao envio de mensagens por Facebook, Skype e WhatsApp (83% dos usuários) e participação em redes sociais (76% dos usuários) (CETIC.BR, 2014). Em conjunto com esse aumento bruto em números de usuários, também existe o crescimento da utilização das redes para disseminação de opiniões, divulgação de notícias e informações e realização de debates, principalmente no que tange o tema política (MITCHELL *et al.*, 2014).

Neste cenário, nosso objetivo foi fazer uma pesquisa com usuários de redes sociais (no caso, Facebook e Twitter), com o intuito de verificar as reações e preferências desses usuários quando se deparam com situações diversas, como os seguintes exemplos: uma notícia que dá destaque a uma ideologia política contrária no seu *feed* de notícias do Facebook ou em sua *Timeline* do Twitter, um comentário contendo insultos ao seu candidato de preferência em uma campanha eleitoral, uma propaganda política, uma notícia com forte apelo político, brincadeiras e ironias diversas, etc. São inúmeras as situações possíveis, uma vez que as duas plataformas permitem uma grande gama de meios e formas de se expressar, associada às possíveis polêmicas que o tema política carrega por si só.

Para atingir o objetivo proposto, de investigar o comportamento, por vezes extremado, dos usuários relativos ao tema política, o trabalho contou com coleta de dados de cunho quantitativo e qualitativo. A etapa quantitativa foi executada por meio de duas técnicas: a) extração de dados de uso do Twitter, por meio de consultas à sua API de buscas para obter alguns dados brutos sobre o tom de hashtags favoráveis e contrários ao governo federal brasileiro; b) aplicação de questionário junto a usuários do Facebook versando sobre reações relativas às notícias e *posts* sobre política nas redes sociais. Na etapa qualitativa do trabalho, foi feita uma entrevista, seguida de observação a reações diante de manchetes de jornais eletrônicos, com algumas pessoas que realizaram o questionário da parte quantitativa e deixaram o contato como interesse em participar de outra etapa da pesquisa.

Neste artigo será apresentado o detalhamento de cada etapa separadamente, com posterior consolidação dos dados nas considerações finais do trabalho.

## **2 RESULTADOS**

Nesta sessão, apresentaremos análises dos dados obtidos nas etapas quantitativa e qualitativa dos dados apurados na pesquisa.

### **2.1 Resultados da pesquisa quantitativa**

Um dos instrumentos para coleta de dados do estudo foi o questionário. Os participantes desta primeira parte da nossa pesquisa quantitativa são usuários de redes sociais (preferencialmente

Facebook), abordados por meio de *survey* eletrônico respondido por 50 pessoas no período de 18/05/2015 até 21/05/2015 e divulgado na rede de contatos dos autores do artigo. O preenchimento do questionário somente se deu após a leitura do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, exibido antes de seu preenchimento, e que assegurou confidencialidade, informando os propósitos da pesquisa.

### **2.1.1 Perfil geral dos respondentes do questionário e seu comportamento**

Devido a grande quantidade de dados gerados pelo *survey* com usuários do Facebook, apresentamos aqui os de maior relevância para o estudo:

- 54% dos respondentes são do sexo masculino, 46% do sexo feminino.
- 92% dos respondentes têm idade entre 18-30 anos.
- Destaca-se que grande quantidade de respondentes declarou ter ensino superior incompleto ou completo, 74% e 20% do total respectivamente, com possível interesse em ler e debater política. Ao serem perguntados sobre o interesse de conteúdo de publicações diversas, 22% tem interesse alto em publicações de cunho político e outros 52% têm interesse médio, o que era esperado, sendo que a maioria das redes sociais abrange uma quantidade enorme de temas e possibilidade de assuntos, assim, um tema específico como política, gera menor interesse dos usuários perante o todo. Ainda assim, os dados sugerem interesse em se debater política nas redes sociais (ao se considerar a categoria médio como sugestiva de indicação de interesse).
  - Praticamente todos os respondentes já se depararam com conteúdo político nas redes sociais (98%), o que mostra a pertinência do tema.
  - Grande parte dos respondentes já debateu política nas redes sociais (cerca de 68%). Já com relação à pergunta sobre “Sua impressão quanto a porcentagem de pessoas que já tiveram debates/discussões sobre política nas redes sociais”, 18% dos respondentes acreditam que seja cerca de 51-70% dos usuários e outros 18% responderam de 71-90%. Estes dados indicam pouca clareza, do usuário pesquisado, sobre a possível influência da rede no debate político.
  - Grande parte dos respondentes (79% dos 68% que já debateu política nas redes sociais) já se sentiu insultado durante um discussão política nas redes sociais, o que mostra a “falta de cuidado” no uso de colocações polêmicas ou talvez a “falta de paciência” em debater/discutir sobre o tema com respeito.
  - 40% dos respondentes sabem de, ao menos, uma pessoa que já se sentiu ofendida a partir de seus comentários e/ou publicações de cunho político nas redes sociais, o que se relaciona diretamente com o item anterior. Para reforçar as possíveis “falta de cuidado” ou a “falta de

respeito”, 6% nunca pensaram sobre o assunto e outros 10% não souberam responder se se sentiram ofendidas.

- Quantidade significativa dos respondentes (40%) já bloqueou outro usuário devido a publicações de cunho político, mostrando que essa atitude extrema é utilizada com certa frequência.

- Quase todos os respondentes (94%) já se depararam com notícias sobre política que julgam ser falsas ou de conteúdo duvidoso. Essa informação sugere que a internet, mais especificamente, as redes sociais, estão sujeitas a informações falsas, que colaboram com a “desinformação” ou simplesmente tem intenção maliciosa, com real intuito de enganar os usuários.

- Um número pequeno dos respondentes (34%) segue alguma entidade política nas redes sociais.

- Poucas pessoas (28%) já fizeram comentários em páginas sobre política, em frequência variável.

- 64% das pessoas já fizeram algum *post* sobre política em redes sociais, com uma frequência predominante anual (28%) ou “em períodos maiores que um ano” (25%), o que sugere uma possibilidade desses *posts* serem feitos em período eleitoral. Essa possibilidade também vai ser mais bem explorada na pesquisa qualitativa.

- 24% dos respondentes já deletaram comentários ‘políticos’ de outros usuários.

- Uma pequena parte dos respondentes (30%) se sente ativo na defesa de certa ideologia política, apesar de que 100% afirmam não ter filiação partidária. Dado interessante que sugere uma descaracterização ou falta de representatividade dos partidos políticos atuais, ou uma falta de confiança nos partidos “como um todo”.

- Dos 68% respondentes que já debateram política nas redes sociais, 62% acredita que o debate teve influência na sua opinião política (ou seja: 91% das pessoas que debateram política nas redes sociais acreditam que os debates influenciaram sua opinião política) de maneira moderada (45% deles apontam influência 3 em uma escala de 1 a 5) ou forte (cerca de 30% apontam influência 4 em uma escala de 1 a 5 usada para medir a influência). Dado impressionante, o que sugere que as redes sociais têm um impacto muito grande na opinião das pessoas, ou seja, as redes sociais podem influenciar diretamente na maneira que as pessoas votam.

Conclui-se que, além dessas informações que os usuários têm maior interesse com aquilo que surge em suas *timelines* randomicamente ou sem que se tenha que buscar por tal postagem ou informação. Nesta

situação, os respondentes se mostraram mais interessados em ler, discutir e debater política do que quando tem que procurar por uma página focada neste assunto.

Além dos dados gerais apontados e discutidos acima, a pesquisa ainda revelou que a impressão dos respondentes sobre alguns assuntos se mostrou bastante intrigante. Ao serem indagados sobre qual era a “*Sua impressão quanto a porcentagem aproximada das pessoas que se interessam por conteúdo político nas redes sociais*”, os resultados mostraram que a impressão se aproximou bastante do resultado real (o dado referente ao interesse por política apurado anteriormente), mostrando que possivelmente os respondentes se basearam na sua própria experiência para responder.

### 2.1.2 Discussão e apresentação dos dados obtidos através do Twitter

Além da aplicação do questionário junto a usuários do Facebook, para realizarmos a análise das ações e reações dos usuários através do Twitter, foi realizada a análise de *hashtags* com o uso da API do Twitter, que pode ser acessada através desse link: <https://dev.twitter.com/rest/public/search>. Na API de pesquisa há a possibilidade de busca avançada, onde somos direcionados para o seguinte link: <https://twitter.com/search-advanced>. Nas opções avançadas, há a possibilidade de pesquisar tweets que contém várias palavras (não somente *hashtags*), uma frase literal, os tweets que contém qualquer uma das palavras inseridas, alguns marcadores, o idioma dos tweets, tweets atrelados a determinadas contas, somente tweets de determinada localidade e também em um determinado período de data.

Como a intenção é somente analisarmos as *hashtags*, sem distinção de localidade, perfis específicos e não pesquisamos palavras ou sentenças além das *hashtags*, não houve a necessidade de recorrer à busca avançada.

Foram escolhidas a análise de seis *hashtags* diferentes, que foram separadas em três subgrupos:

- O primeiro denota oposição ao atual governo de Dilma Rousseff: #ForaDilma e #ForaPT
- O segundo denota defesa do atual governo: #FicaDilma e #MenosOdioMaisDemocracia
- Um terceiro grupo foi destinado a *hashtags* que também revelam uma intenção de apoiar ou se opor ao atual governo; a diferença crucial sobre as demais é que há uma forma diferente de defesa de ponto de vista. São elas: #VemPraRua e #AceitaDilmaVez

Acessamos vinte tweets que continham cada uma das *hashtags*, totalizando 120 tweets analisados, no período entre 20/05 até 22/05, dos quais mapeamos os seguintes aspectos:

- 1) Presença de ironia
- 2) Presença de xingamentos/ataques pessoais
- 3) Denotam ativismo partidário
- 4) Apresentam defesa veemente de ideologia política
- 5) Apresentam argumentação veemente contra outra ideologia política
- 6) Tweet de argumentação pacífica.

Possuindo esses dados, montamos uma planilha e um gráfico para cada uma das *hashtags* analisadas, dois dos gráficos são apresentados (GRÁFICO 1 e GRÁFICO 2). Foi possível notar que, nos tweets pertencentes ao primeiro grupo, houve uso de ironia, ativismo partidário e defesa veemente de sua ideologia política em 50% dos tweets, 37,5% continham ataques pessoais ou xingamentos, em 82,5% dos tweets havia argumentação contrária à ideologia política, e em somente 25% dos casos houve argumentação pacífica.

No segundo grupo, por sua vez, houve a presença de ironia em 55% dos casos analisados, ataques pessoais ou xingamentos em 40% dos casos, ativismo partidário em 85% dos casos e defesa da sua ideologia em 80%, a argumentação contra outra ideologia ficou em 60% e em 47% dos casos houve argumentação pacífica.

No terceiro grupo, viu-se a necessidade de dividir em duas ramificações, 3.1 e 3.2. A 3.1 se refere à hashtag #VemPraRua enquanto a 3.2 se refere à hashtag #AceitaDilmaVez. A divisão se deu ao fato de que nessas duas hashtags há uma peculiaridade que as diferencia das demais: as *hashtags* contrárias ao governo eram em tom de ataque e as pró governo eram tom de defesa. É possível ver que na *hashtag* #VemPraRua, comparando com o primeiro grupo, a argumentação pacífica sobe de 25% para 50% nos usuários que se opõem ao governo, a ironia vai de 50% para 25% nessa *hashtag*, enquanto os xingamentos caem de 37,5% para 20%.

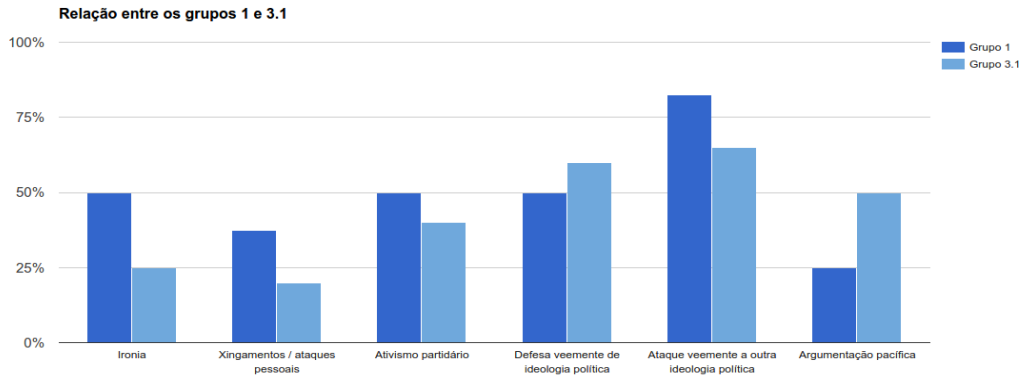


GRÁFICO 1 – Aspectos presentes em grupos contrários ao governo atual nos tweets  
 Nota: Grupo 1 – hashtags #ForaDilma e #ForaPT; Grupo 3.1 – hashtag #VemPraRua  
 Fonte: Dados da pesquisa.

No caso da hashtag #AceitaDilmaVez, comparando com o segundo grupo, a ironia sobe de 45% para 70%, os xingamentos passam de 25% para 50%, o ativismo partidário passa de 67,5% para 90%, a defesa de ideologia passa de 67,5% para 85%, a argumentação contra outra ideologia política passa de 45% para 85%, e a argumentação pacífica cai de 67,5% para 25%, queda considerável.

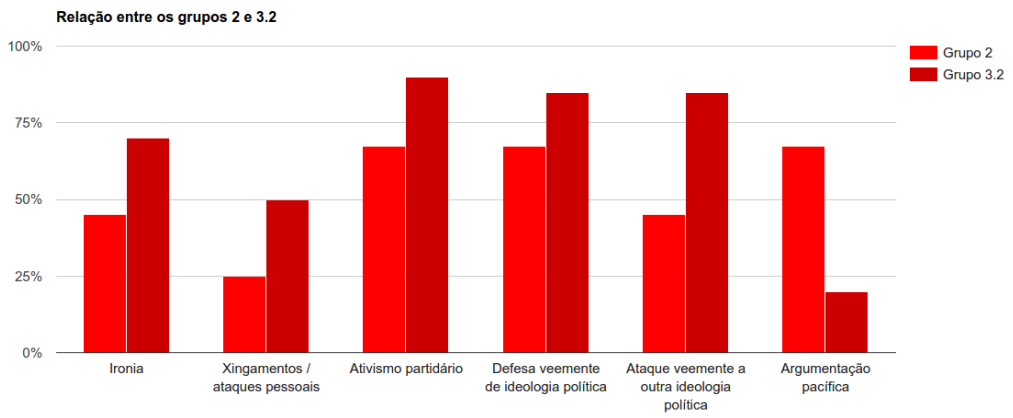


GRÁFICO 2 – Aspectos presentes em grupos favoráveis ao governo atual nos tweets  
 Nota: Grupo 2 – hashtags #FicaDilma e #MenosOdioMaisDemocracia; Grupo 3.1 – hashtag #AceitaDilmaVez  
 Fonte: Dados da pesquisa.

Com os presentes dados, podemos ver que os índices de hostilidade crescem bastante quando as pessoas falam de ideologias políticas que não tem afinidade, e mesmo ao falar da ideologia que



segue ou simpatiza, o índice ainda se mantêm alto. Com isso, chegamos à conclusão de que quando há a divergência de opinião, as pessoas têm dificuldade para conviver/argumentar pacificamente, e no ambiente das redes sociais, mesmo com a característica positiva de que todos têm voz e vez, independente da condição social, muitos estão usando do direito de opinião para agir de forma não amistosa e prejudicial, onde é possível ver agressões e hostilidades gratuitas. Também é possível notar comportamentos diferentes em grupos pró e contra governo: maiores ativismo partidário, defesa da ideologia e argumentação pacífica em grupos pró-governo e ligeiro maior ataque veemente à ideologia contrária ao governo em grupos contrários ao governo atual.

### **3.2 Resultados da pesquisa quantitativa**

Quanto à pesquisa qualitativa, a primeira parte foi uma entrevista aberta com alguns dos participantes da pesquisa quantitativa que desejaram receber retorno dos resultados obtidos, opção esta que disponibilizamos. Enviamos um convite com o objetivo de que 6 desses respondentes estivessem dispostos a participar e conseguimos o número desejado de 6 voluntários para esta etapa do trabalho. Novamente, os usuários que participaram da entrevista, concordaram em ceder as informações e as respostas para fins de pesquisa, tendo assegurado o seu anonimato e sua privacidade.

Existiram duas etapas na nossa pesquisa qualitativa: uma entrevista, seguida de uma observação de reações dos participantes a quatro manchetes de notícias relacionadas à economia e políticas atuais. As quatro manchetes apresentadas foram as mesmas para todas as pessoas, com conteúdo de diferentes teores (tanto positivas quanto negativas com relação ao atual governo) e avaliamos qual foi a reação das pessoas com relação às notícias. As notícias foram escolhidas com a intenção de gerar conflito, onde algumas favorecem o ponto de vista pró governo e outras não, isso foi feito com o intuito de verificar como as pessoas se comportam ao argumentar contra outra ideologia política, defendendo a própria ideologia ou tendo que reconhecer que algo que um representante da ideologia contrária fez de bom. Foi necessária a utilização de tal técnica para conseguirmos analisar com mais clareza algumas características que não puderam ser analisadas na entrevista, como, por exemplo, a reação do usuário no momento em que se depara com a notícia, expressão corporal, verificando se a pessoa alterou o tom de voz, etc. Como forma de avaliar as reações, foram feitas gravações em vídeo para posterior análise.

### 3.2.1 Discussão e apresentação dos resultados das entrevistas

Para melhorar o entendimento desta etapa do trabalho, apresentamos cada questão proposta na entrevista e sua respectiva discussão de resultados em conjunto.

1. Você tem interesse em ler opiniões políticas nas redes sociais? Se sim, de que forma te atrai/agrada mais? Através de vídeos, textos, fotos?

1.2. Se não, qual a sua reação quando se depara com posts com esse tipo de conteúdo?

Dentre os entrevistados todos responderam ter interesse em ler opiniões políticas. Apesar das formas de contato com o conteúdo variar bastante, os entrevistados demonstraram um maior interesse nas formas de informação que ocupam menos tempo, como textos não muito longos, imagens e vídeos curtos.

2. Existe algum período em que seu interesse em ler opiniões/publicações é maior? Qual sua opinião quanto a isso?

A maioria dos entrevistados afirmou não haver um período em que seu interesse em opiniões/publicações políticas é maior, porém alguns afirmaram ter maior contato com esse tipo de conteúdo durante as eleições, manifestações e/ou período de problemas políticos/econômicos no país.

3. Você já debateu política nas redes sociais? Se sim, que tipo de situação, dentro de um debate, você se sente insultado ou desrespeitado?

Dentre os entrevistados, uma parcela significativa respondeu já ter debatido política nas redes sociais. O desrespeito e os insultos dentro desses debates apareceram principalmente como forma de desmerecer um dos participantes do debate de forma a atacar o argumento através de ataques contra o argumentador.

4. É comum observar uma grande tendência nas redes sociais, no que tange a brincadeiras e gozações. Você considera como insulto e se ofende a partir de ironias e gozações baseadas na sua opinião? Que tipo de reação/atitude você tem ao se deparar com essa situação?

Devido à grande tendência em relação a brincadeiras e gozações, os entrevistados, em sua maioria, demonstrou distinguir as postagens que se enquadram nessa tendência, não se sentindo insultados pelas brincadeiras e gozações, mas sim pelas postagens mais agressivas ou com generalizações excessivas.

5. Dentro de um contexto de política nas redes sociais, você conhece alguma pessoa que já tenha se sentido ofendida a partir de um comentário seu? Como ocorreu essa situação? Qual foi sua intenção e porque você acha que foi interpretada dessa forma?

A quantidade de pessoas que respondeu sim foi bastante equilibrada, onde os entrevistados que se mostraram mais ativos politicamente tenderam a responder sim. Isso ocorre principalmente por expor sua opinião nas redes sociais com mais frequência, participar de debates e compartilhar conteúdo expondo uma determinada ideologia ou condenando outra.

6. Dentro de um contexto de política nas redes sociais, você já bloqueou outro usuário? Se sim, qual foi o motivo que te levou a fazer isso? É uma atitude definitiva?

Nenhum dos entrevistados bloqueou alguém nas redes sociais por um motivo político, o que já ocorreu dentre os entrevistados é parar de seguir (deixar de ver no *feed* os *posts* de determinada pessoa), com um índice pequeno, diga-se de passagem. Um entrevistado comentou que “garimpa” no seu *feed*, dependendo de quem posta, há uma maior propensão a ler o texto ou não.

7. Você acompanha alguma entidade política? Se sim, qual? O que te leva a acompanhar ela? O que te faria acompanhar outras?

Somente uma pessoa das entrevistadas não acompanha uma entidade ou figura política, segundo a mesma não há transparência suficiente nas redes sociais. Todas as outras seguem ao menos

uma entidade, o fator determinante para seguir uma entidade é a afinidade com as mesmas, para monitorar, acompanhar o que vem acontecendo para não decidir o voto “em cima da hora”, etc.

8. Você faz comentários em páginas sobre política nas redes sociais? Que tipo de comentário é esse? Você acredita que agrega a discussões e opiniões ou apenas ‘faz número’?

Somente um dos entrevistados faz comentários em páginas de política nas redes sociais, e o mesmo crê que os comentários são relevantes e expressam a sua opinião. Os demais não comentam e não acreditam que os comentários são relevantes, considerando que os mesmos, na sua maioria, só fazem número.

9. Você tem filiação partidária? Por quê? O que te levaria a ter/deixar de ter?

Todos os entrevistados não possuem filiação partidária, e a maioria não pretende ter, os motivos normalmente são a falta de afinidade com os partidos políticos existentes e a inexistência de algum partido que atenda aos seus anseios.

10. Você é ativo politicamente? Por quê? O que te levaria a ser/deixar de ser?

A maioria se considera “consciente do ponto de vista político”, mas não se considera ativo politicamente, pois os mesmos acham que ser ativo se relaciona mais com participar de manifestações, atos e outros eventos, situações onde os entrevistados não se encaixam.

Um ponto destacado na pesquisa quantitativa, que ficou de ser explorado de forma melhor na pesquisa qualitativa foi referente às situações e motivos que levam as pessoas a se sentirem ofendidas em um debate/discussão política nas redes sociais. Após aprofundamento no tema, descobrimos que grande parte dessas situações se deve a debates/discussões onde uma pessoa usa de desmerecimento como forma de atacar o argumento e o argumentador.

### **3.2.2 Discussão e apresentação dos resultados da segunda parte das entrevistas: os comentários sobre as manchetes**

Foram escolhidas quatro manchetes de jornais eletrônicos<sup>4</sup> para serem exibidas aos entrevistados de maneira a provocar neles reações que pudessem ser analisadas. As impressões acerca das manchetes são detalhadas a seguir.

- Conclusões imagem 1: *“Costa diz que Dilma é responsável por Pasadena”*: As respostas, como esperado, foram bem variadas, porém, houve dois comentários indagando o “porque” de essa suposta afirmação não continuar sendo investigada ou repercutida, cobrando uma continuidade das investigações. O que se pode destacar também é a desconfiança de alguns dos respondentes, quanto à credibilidade do jornal onde a manchete foi publicada, chegando a suspeitas de favorecimento partidário. Uma pessoa, destoante, afirmou gostar da fonte e de suas publicações. Todos os entrevistados mostraram claro descontentamento ao comentar, alguns de forma tensa.

- Conclusões imagem 2: *“Aeroporto de Aécio Neves era usado para rota internacional de tráfico de drogas, diz jornal”*: As respostas foram bem parecidas com as da primeira imagem. Dessa vez, maior número de respondentes condenou e suspeitou do jornal onde a manchete foi publicada. A palavra “sensacionalista” surgiu, e foi insinuada praticamente por todos. Um respondente afirmou que, “de qualquer partido que seja, tem alguém praticando corrupção”, o que mostra descontentamento apartidário, insatisfação com a gestão política no geral. Houve reações variadas: respostas calmas, risos irônicos e no geral, certo desconforto ao comentar a imagem.

- Conclusões imagem 3: *“Dilma sanciona lei que amplia os direitos dos empregados domésticos”*: Todas as respostas foram positivas a lei e ao conteúdo da

<sup>4</sup> “Dilma sanciona lei que amplia os direitos dos empregados domésticos”

<http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2015/06/dilma-sanciona-lei-que-amplia-os-direitos-dos-empregados-domesticos.html>

“Taxa de desemprego vai a 8% no trimestre até abril, aponta IBGE”

<http://www.valor.com.br/brasil/4079548/taxa-de-desemprego-vai-8-no-trimestre-ate-abril-aponta-ibge>

“Aeroporto de Aécio Neves era usado para rota internacional de tráfico de drogas, diz jornal”

<http://www.plantaobrasil.com.br/news.asp?nID=82339>

“Costa diz que Dilma é responsável por Pasadena”

<http://epocanegocios.globo.com/Informacao/Visao/noticia/2015/05/costa-diz-que-dilma-e-responsavel-por-pasadena.html>

manchete. Todos os respondentes elogiaram a situação. Em geral, os respondentes se mostraram contentes ao ler e comentar essa manchete.

- Conclusões imagem 4: *“Taxa de desemprego vai a 8% no trimestre até abril, aponta IBGE”*: Todos os respondentes atribuíram os dados a atual situação do país, alguns ressaltando que é uma situação crítica. As respostas foram bem variadas. Houve geral descontentamento dos respondentes.

No geral, houve desconforto dos respondentes ao elaborar respostas e opiniões. Alguns se mostraram despreparados para falar abertamente de suas opiniões e conclusões, notando-se uma tentativa de permanecer neutro, evitando polêmicas. Existiu grande suspeita quanto à veracidade de algumas notícias (principalmente as sem dados estatísticos, contendo acusações), e dos meios na qual elas foram publicadas. Nota-se, portanto, que os respondentes estão atentos ao veículo de informação e sua credibilidade.

A conclusão que chegamos com a análise da pesquisa qualitativa foi que as pessoas mostraram opiniões e discursos bem variados, exceto por uma característica que marcou, sobretudo, na parte de análise das notícias.

As pessoas possuem grande interesse em ler publicações relacionadas à política, mesmo que as formas preferidas variem, o interesse é algo comum entre os entrevistados. Algumas pessoas são mais propensas a debater nas redes e outras não, não tivemos um dado mais relevante a respeito disso. Grande parte das pessoas acredita que não ofendeu ninguém com algum comentário feito nas redes sociais, e uma parcela baixa também se sentiu ofendida. Normalmente, as pessoas preferem deixar de seguir ao invés de bloquear os amigos, e isso não acontece com uma frequência pequena. A grande maioria segue ao menos uma entidade/figura política. Muitas pessoas consideram que a discussão em comentários de grandes páginas normalmente não agrega em nada, preferindo os comentários e discussões com as pessoas que conhecem. Todos não possuem filiação partidária e a maioria não considera se filiar algum dia. A maioria não se considera ativo político, mas considera que possui uma consciência política boa.

A respeito das notícias, mesmo com um discurso de tolerância na análise, a maioria das pessoas ainda tem dificuldade em lidar com notícias desagradáveis, durante a entrevista, pudemos ver que em alguns casos, mesmo com a fala sendo de um teor mais tolerante, em determinados momentos a linguagem corporal apontou que as pessoas se sentem mais confortáveis em falar de uma notícia de um erro de outra ideologia política e se sentem desconfortáveis quando se deparam com uma notícia de um erro relativo à sua ideologia política.

#### **4. Considerações finais**

Primeiramente, retomamos ao nosso tema: Reação e as preferências dos usuários de redes sociais (Facebook e Twitter) no que tange ao tema política e a relação entre usuários com opiniões divergentes. Conseguimos de forma satisfatória identificar, através das duas etapas de pesquisa (quantitativa e qualitativa), o proposto pelo tema.

Dentro da nossa amostra, concluímos que os usuários de redes sociais como Facebook e Twitter, têm um interesse significativo em postagens/comentários que envolvem o tema política (98% dos respondentes já se depararam com o tema em redes sociais). As formas que mais agradam os usuários entrevistados são vídeos, textos pequenos, opiniões de outros usuários e imagens, com uma ressalva: a maioria dos usuários repara muito no veículo que dissemina/posta a informação, tomando cuidado com fontes pouco confiáveis e informações falsas, de acordo com sua respectiva opinião. No geral, os respondentes não tem um período bem definido de maior/menor interesse no conteúdo, apesar do período de eleições e de manifestações ter sido citado.

Com relação aos debates e reações que objetivamos estudar, grande parte da nossa amostra já debateu política nas redes sociais. Dado muito interessante, que ganhou foco de nossa pesquisa, principalmente na parte qualitativa. Um dado que desde o princípio foi nosso interesse investigar, era a questão relacionada às reações dos usuários quando se encontram em uma situação conflituosa, onde o debate franco já terminou, e as opiniões presentes tendem pro lado agressivo, de gozações e ironias. Diante disso, descobrimos que uma grande parte dos usuários que tem o costume de debater políticas nas redes sociais, cerca de 80% da amostra, já se sentiu ofendido/insultado por outros usuários, ao debater, discutir ou expressar sua opinião quanto ao tema.

Ao investigar mais sobre o assunto, descobrimos que as principais situações onde um usuário se sente ofendido em um debate do tema, são quando existe uma apelação pra emoção ou uma proposta agressiva de ataque à pessoa que expressou a opinião. Existiram comentários a respeito de gozações e ironias, que também incomodam.

Para complementar esse assunto, um número alto dos respondentes, cerca de 40%, conhecem uma pessoa que se sentiu ofendida/insultada a partir de um comentário seu. Um caso colhido que ilustra essa situação foi a utilização de comentários impactantes (de grande polêmica) dirigidos a outros usuários sabidamente de opinião oposta e ativos politicamente, com possível atuação militante.

Pegando um gancho nessa abordagem, tratamos também da questão da utilização de recursos que visam impedir ou parar que uma situação conflituosa volte a acontecer, como a opção de deletar comentários e bloquear usuários. Destaca-se a significativa utilização desses dois recursos (dos usuários respondentes, 24% e 40% já utilizaram os respectivos recursos).

Com relação aos dados coletados do Twitter, foi possível verificar que as pessoas são mais propensas a apresentarem comportamento hostil quando as mesmas comentam a respeito de uma ideologia política contrária. Quando analisamos as *hashtags* que buscavam defender determinado ponto de vista sem citar ou fazer referência a outra ideologia, os índices de ironia e xingamentos caíram consideravelmente. Isso mostra a dificuldade que as pessoas possuem em conviver com o “diferente”.

Um dado que se mostrou muito interessante e inesperado, foi a questão da quantidade que o conteúdo político nas redes sociais influencia na opinião real das pessoas. Como mostrado e comentado na parte quantitativa, 91% das pessoas que debateram política nas redes sociais acreditam que os debates influenciaram sua opinião política, e, grande parte dessas pessoas, apontaram 3 ou 4 em uma escala de 0-5 na intensidade dessa influência.

Para finalizar, realizamos também um estudo de reação à manchetes de conteúdo político (como pode-se observar na parte qualitativa). Essa foi a etapa onde foi possível observar o quão



preocupados estão os usuários em relação à credibilidade do veículo que veicula a informação. Notou-se certo despreparo dos respondentes para realizar comentários na maioria dos temas, porém, a satisfação/insatisfação foi notória em todas as manchetes, o que não demonstra neutralidade. Uma surpresa foi a quantidade de respondentes que desconfiaram da fonte ou teceram comentários sobre ela, antes de qualquer outra coisa. Este ataque à fonte, sabendo que hoje a quantidade delas é muito grande, é resultado importante e surpreendente da nossa pesquisa.

## REFERÊNCIAS

CETIC.BR – COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL. *Pesquisa sobre o uso das tecnologias da informação e comunicação nos domicílios brasileiros* [livro eletrônico] : TIC domicílios 2014. São Paulo : Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2015. Disponível em: <[http://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/TIC\\_Domicilios\\_2014\\_livro\\_eletronico.pdf](http://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/TIC_Domicilios_2014_livro_eletronico.pdf)> Acesso em: out 2014.

MARTELETO, Regina Maria. Análise de redes sociais: aplicação nos estudos de transferência da informação. *Ciência da Informação*, Brasília, v.30, n.1, p.71-81, jan./abr. 2001.

MITCHELL, Amy *et al.* Section 2: Social Media, Political News and Ideology. *PewResearchCenter*, 21 out. 2014. Disponível em: <<http://www.journalism.org/2014/10/21/section-2-social-media-political-news-and-ideology/>> Acesso em: 8 abr. 2015.

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

REA, L.M.; PARKER, R.A. *Metodologia de pesquisa: do planejamento à execução*. São Paulo: Pioneira, 2002.

TWITTER. *The Search API*. Disponível em: <<https://dev.twitter.com/rest/public/search>> Acesso em:13 abr. 2015.