

# Discussão Política no Facebook: estudo de caso da campanha Pequenas Corrupções – Diga Não!

*[Political Discussion on Facebook: case study of the Brazilian government campaign "Small Corruptions – Say No!"]*

REVISTA  
com política

revista compolítica

2019, vol. 9(2)

compolitica.org/revista

ISSN: 2236-4781

DOI: 10.21878/compolitica.2019.9.2.200

 Open Access Journal

**Alzira Ester Angeli**

Universidade Federal do Paraná (UFPR)  
[Federal University of Paraná]

**Rafael Cardoso Sampaio**

Universidade Federal do Paraná (UFPR)  
[Federal University of Paraná]

## Resumo

*A partir da ideia de que alguns ambientes não especializados da Internet podem se constituir em espaços de discussão política frequentados por cidadãos comuns, este artigo apresenta os resultados do estudo de caso da campanha "Pequenas Corrupções – Diga Não!". A pesquisa tem por objetivo descobrir em que medida essa iniciativa digital do governo brasileiro promoveu discussões no Facebook e com quais características se deram essas conversações. O conjunto de achados indicou que a campanha gerou muito engajamento e pouca discussão e que a discordância esteve presente em apenas um em cada cinco comentários, o que sugere a pouca heterogeneidade de visões entre os usuários da página da CGU no Facebook.*

Palavras-chave: Discussão Política On-line, Deliberação On-line, Discordância Política, Facebook, Controladoria-Geral da União.

## Abstract

*This article presents the results of a case study inspired by the idea that non-specialized Internet environments may constitute a locus of political discussion. We analyzed a Brazilian government initiative on Facebook: the "Small Corruptions – Say No!" campaign. To what extent has the campaign promoted political discussions on Facebook? We answer the question by means of an extensive content analysis of all comments the campaign posts received. We also measured the citizen engagement associated with the campaign's posts. Findings indicate that although the campaign generated a lot of engagement, the actual levels of political discussion were lower than expected. Our results suggest that the political homogeneity of some online communication environments is more an effect of the individuals' particular social context rather than their different views.*

Keywords: Online Political Discussion, Online Deliberation, Political Disagreement, Facebook, Office of The Comptroller-General.

## *Discussão Política no Facebook: estudo de caso da campanha Pequenas Corrupções – Diga Não!*

Alzira Ester ANGELI  
Rafael Cardoso SAMPAIO

A partir da última década, tem-se assistido ao crescente surgimento de uma variedade de novas formas de comunicação – entre instituições e cidadãos e entre cidadãos e cidadãos – mediadas eletronicamente. De um lado, temos diversas formas de e-participação ofertadas por governos, que clamam a colaboração de cidadãos, notadamente consultas on-line, fóruns de discussão cidadã e pesquisas de opinião on-line. Do outro, temos plataformas criadas por empresas ou mesmo por determinados grupos com fins diversos, que abrigam a maior parte dos debates e das discussões on-line, que é o caso dos sites e aplicativos de redes sociais on-line. O que congrega esse conjunto considerável de iniciativas digitais implementadas por governos, empresas e atores da sociedade civil é a crença de que elas podem: “aproximar cidadãos e representantes políticos; contribuir para o fortalecimento de uma cultura cívica; gerar novas modalidades de participação; fomentar o debate público e adensar os estoques de informação acessíveis às pessoas ordinárias” (Mendonça e Pereira, 2011, p. 2).

O campo de pesquisa sobre democracia digital tem avançado no entendimento de que as novas tecnologias de informação e comunicação são possibilidades reais para a emergência de novas práticas e ações políticas. Dentre elas, destaca-se a participação dos cidadãos em discussões on-line sobre temas de interesse público e que podem contribuir para o amadurecimento da cidadania (Brundidge, 2010; Barros e Carreiro, 2016; Carreiro e Gomes, 2017; Graham, 2010; Kearney, 2013; Mendonça, Sampaio e Barros, 2016; Miller et al., 2015; Stromer-Galley e Wichowski, 2011; Wojcieszak e Mutz, 2009).

Barros e Carreiro (2016, p. 173) defendem que: “[...] alguns ambientes não especializados da internet configuram-se como possibilidade de mediação das esferas argumentativas entre cidadãos comuns”. Carreiro e Gomes (2017), por sua vez, afirmam que as discussões políticas em ambientes on-line hoje fazem parte da rotina de uma boa parcela

de cidadãos, inclusive no Brasil, que convergem nesses contextos digitais, a exemplo do Facebook, para se informar e também para elaborar e consumir conteúdos de relevância pública, por meio dos quais alimentam ou expressam a própria opinião sobre os fatos políticos:

Se não modifica de modo substancial a política, o Facebook oferece um cardápio vasto de apropriações possíveis para ajudar cidadãos, governos e entidades a apresentar-se publicamente enquanto agentes políticos em interação contínua com quem quer que esteja interessado (Carreiro e Gomes, 2017, p. 2).

Sob esse pano de fundo, o estudo empírico aqui apresentado examina as conversações sobre política que acontecem no Facebook, em particular, o caso de uma iniciativa governamental brasileira: a campanha “Pequenas Corrupções – Diga Não!”, divulgada pela Controladoria-Geral da União (CGU) em sua página oficial. Isso porque a imagem principal da campanha alcançou em 2014 a marca recorde de exposição dentre as páginas dos órgãos federais no Facebook (CGU, 2014<sup>1</sup>), o que chama atenção para as discussões que ocorreram em razão dos temas abordados:

A campanha alerta para o fato de que atitudes cotidianas e que muitas vezes passam despercebidas, na verdade, podem ser desvirtuamentos éticos que devem ser combatidos. Hábitos cotidianos de um povo podem refletir como são encarados os casos de corrupção com dinheiro público no país (CGU, 2013<sup>2</sup>).

A pesquisa tem por objetivo descobrir em que medida essa iniciativa governamental de sensibilização e educação cívica promoveu discussões no Facebook e com quais características se deram essas conversações entre os usuários da página. Para tanto, pretende-se aferir o grau de atenção que a campanha obteve no Facebook e conhecer como os cidadãos interagiram sobre os *posts* temáticos. A seguinte questão orienta as análises: em que medida a campanha “Pequenas Corrupções – Diga Não!” promoveu discussões políticas no Facebook e como se deram essas conversações?

Por um lado, acredita-se que a campanha pode ter sido fomentadora de discussões políticas qualificadas acerca da cultura política brasileira do “jeitinho”. Por outro lado,

---

<sup>1</sup> Post da campanha em 30/07/2014: “#DigaNão: A ação contra as pequenas corrupções se espalhou pelas redes sociais, sendo a imagem mais compartilhada de todo o Governo Federal e atingindo mais de 10 milhões de internautas”. Disponível em: <https://goo.gl/rCSYbS>. Acesso em 9 jul. 2016.

<sup>2</sup> Disponível em: <https://goo.gl/ubGmcw>. Acesso em 9 jul. 2016.

também é factível que a campanha possa ter “errado a mão” ao reunir – sob o guarda-chuva de “pequenas corrupções” – crimes, atitudes antiéticas e ações moralmente reprováveis, podendo, ao contrário do desejado, gerar fortes polêmicas quanto à aplicabilidade do termo “corrupção” a todas as situações ilustradas.

Assim, com base nos achados de Carreiro e Gomes (2017), busca-se confirmar as hipóteses de pesquisa: (H1) os *posts* da campanha suscitaram discussões acirradas no Facebook, já que, via de regra, conversas sobre questões políticas propiciam debates de ideias conflitantes; (H2) os *posts* da campanha geraram mais apoio do que discordância em relação aos temas abordados; (H3) a informação foi o recurso argumentativo mais utilizado nas discussões ocorridas em razão dos *posts* da campanha, conforme achado da pesquisa de Carreiro e Gomes (2017).

Este artigo está estruturado em cinco partes, além desta introdução. Na primeira parte, recuperam-se as contribuições de diferentes autores acerca das discussões políticas que ocorrem em ambientes comunicativos informais como as redes sociais. Na segunda parte, apresentam-se os procedimentos metodológicos adotados nas análises. A terceira parte traz os resultados da pesquisa e a quarta reúne as discussões sobre esses achados. Por fim, são apresentadas algumas considerações em conclusão ao artigo.

### *Conversação Política e Discussão Política*

Com a profusão de novas formas de comunicação digitais, em especial via Internet, as pesquisas recentes em comunicação política têm dedicado especial atenção ao entendimento da natureza e dos efeitos das interações discursivas que ocorrem entre indivíduos que tratam de temas de interesse comum quando em contextos comunicativos cotidianos – o que Eveland, Morey e Hutchens (2011) denominaram de *informal political conversation*.

Segundo os autores, essas conversações políticas informais assemelham-se a um grande guarda-chuva, sob o qual se constituem formas específicas de trocas comunicativas, que incluem *political talk*, *political discussion*, *political conversation* e *informal deliberation*.

Naturalmente, o que as congrega é que tratam de assuntos públicos relacionados, portanto, à política, e que ocorrem em ambientes comunicativos informais. Além disso, comungam de certa imprecisão conceitual e terminológica, especialmente, quando traduzidas do inglês.

A esse respeito, em estudo acerca das conversações sobre temas políticos em contextos comunicativos do cotidiano, Marques e Maia (2008) prestam um precioso esclarecimento ao desvendar a confusão terminológica que existe na literatura quando se adotam aquelas expressões da língua inglesa cujos significados são bastante semelhantes. Em nota, as autoras observam que, para Streich (2002), as expressões *political talk* e *political discussion* são utilizadas como sinônimos. O autor ainda as distingue, por sua vez, de *everyday talk*, que, mais abrangente, indica uma diversidade de formas discursivas que tratam também de questões de natureza social e cultural, além de política: “Assim, a deliberação, a conversação política e a discussão política fariam parte desse campo juntamente com outras formas de comunicação, como o testemunho, os gestos e a retórica” (Marques e Maia, 2008, p. 146).

De volta ao trabalho de Eveland, Morey e Hutchens (2011), vê-se que os autores distinguem, de maneira conceitual e terminológica, as conversações sobre temas políticos ocorridas em contextos comunicativos do cotidiano das discussões políticas vinculadas a requisitos formais e de racionalidade. Em sua visão, essas últimas são supervalorizadas por grande parte da literatura especializada. Por outro lado, os autores ressaltam que termos como ‘discussão política’ (*political discussion*) ou ‘conversação política’ (*political conversation*) podem significar coisas diferentes para diferentes grupos de estudiosos.

É o caso de Schudson (1997), que diferencia as conversas sobre política (*talk about politics*) das conversações informais (*sociable conversation*). O primeiro tipo é o que verdadeiramente vale quando se pretende algum ganho para a democracia. Isso porque se trata de debates racionais que se estabelecem quando os cidadãos alcançam um nível discursivo de reflexão e crítica e realizam trocas argumentativas para a solução de um problema definido, segundo a teoria deliberacionista de Habermas (1997).

Embora diverjam do argumento de Schudson, Conover, Searing e Crewe (2002) e Wyatt, Katz e Kim (2000) também entendem a deliberação, formal e vinculada a regras,

enquanto forma discursiva que se contrasta à conversação política informal. Conforme Marques e Maia (2008), esses diferentes autores concordam que não é possível estabelecer uma divisão dicotômica simplista entre conversação cotidiana e discussão política. Ambas são formas discursivas complementares e intersectantes de extrema importância para os processos democráticos de participação, socialização política e entendimento de problemas coletivos:

A conversação e a discussão política sobre temas e assuntos publicamente relevantes exigem que os parceiros dialógicos construam seus pontos de vista e sejam capazes de explicá-los e defendê-los ao se depararem com indagações alheias. É principalmente o conflito e o desacordo moral, e as estratégias de sua explicitação, que marcam o que há de comum entre conversações políticas em espaços cotidianos e discussões políticas (Marques e Maia, 2008, p. 149-150).

Para o propósito deste estudo, adota-se a definição de Eveland, Morey e Hutchens (2011) na qual *political conversation* consiste nas interações interpessoais que acontecem em ambientes informais para tratar de assuntos relacionados à política. Ressalte-se que a ‘política’ remete a quaisquer temas de interesse da cidadania e é isso o que diferencia a conversação política ou a discussão política das outras práticas discursivas:

Aqui seguimos Wyatt e colegas, ao definirmos a conversação política informal como as interações que acontecem fora das estruturas formais e regradas e que estão intimamente entrelaçadas com a vida cotidiana, e as interações sociais externas ao âmbito político. Empiricamente, definimos a conversação política informal enquanto as interações interpessoais sobre política, em sentido amplo, que ocorrem em grupos pequenos fora das configurações formais de deliberação (Eveland, Morey e Hutchens, 2011, p. 1083, tradução nossa).

Embora essa definição não solucione as ambiguidades que envolvem os termos, a extensa revisão da literatura empreendida pelos próprios autores, e complementada por Kearney (2013), revelou que os estudos têm enfatizado ao menos três aspectos do fenômeno:

- as oportunidades e os contextos específicos mais prováveis nos quais a discussão política acontece, incluindo os ambientes não políticos on-line como as redes sociais, que permitem aos indivíduos conectarem-se e conversarem sobre política com conhecidos on-line e off-line (Baek, Wojcieszak e Delli Carpini, 2011; Bond et al., 2012; Graham, 2010; Kim, 2011; Miller et al., 2015; Zhang, Johnson e Bichard, 2010);

- a deliberatividade das conversações políticas: em que medida as discussões políticas cotidianas acontecem nos padrões da deliberação política (Conover, Searing e Crewe, 2002; Mansbridge, 1999). Em especial, busca verificar pontos fortes e fracos das conversações em ambientes especialmente desenhados para recebê-las e/ou que tenham um objetivo final definido, como é o caso notório das consultas públicas on-line baseadas em ferramentas dialógicas (Dahlberg, 2004; Mendonça, Sampaio, Barros, 2017; Wright, 2012);
- os efeitos da conversação política: em que medida as conversações políticas, em termos de frequência e natureza, produzem resultados democráticos almejados normativamente como a participação, a tolerância e o ganho de conhecimento político (Marques e Maia, 2008; Stanley, Weare e Musso, 2004; Stromer-Galley e Wichowski, 2011). Ademais, o quanto os indivíduos estão expostos à discordância nessas interações (Carreiro e Gomes, 2017; Wojcieszak e Mutz, 2009), visto que se imputa, ao desacordo, diversos benefícios aos cidadãos: incremento de informação, aumento da capacidade argumentativa, identificação de posicionamentos em conflito, aferição de clima de opinião, auxílio a decisões sobre voto e políticas públicas (Bello, 2012; Eveland, Morey e Hutchens, 2011; Nir, 2011).

As autoras Stromer-Galley e Wichowski (2011) apontam ainda a necessidade de que os governos implementem iniciativas que promovam boas discussões on-line, de modo que os cidadãos se sintam incentivados a se envolver em conversações políticas que resultem em benefício próprio e em proveito para a coletividade de que fazem parte.

### *Metodologia*

Para responder à questão de pesquisa, desmembram-se as análises em duas partes. Num primeiro momento, afere-se o grau de atenção que a campanha obteve no Facebook, medido pelo engajamento, que é a somatória das reações, comentários e compartilhamentos que cada *post* recebeu no período examinado (Rieder, 2013). O

objetivo dessa análise é evidentemente verificar em que medida a campanha logrou êxito na exposição dos temas e no envolvimento dos cidadãos a participarem das conversações.

Em seguida, parte-se para o exame das discussões ocorridas em razão dos *posts* temáticos da campanha, considerando tanto a dinâmica discursiva quanto os recursos utilizados nos comentários – a unidade de análise. Com isso, o intuito subjacente é identificar as características das conversações a partir de duas dimensões de análise: o conteúdo dos comentários e os recursos de expressão neles utilizados. Essas verificações se operam por meio da análise de conteúdo (Bauer, 2002) da totalidade dos 3.592 comentários aos *posts* da campanha, cuja leitura e observação qualitativa deu-se, tanto individualmente, quanto em perspectiva com o debate suscitado pelos outros comentários.

O Quadro 1 apresenta as variáveis que explicam o conteúdo dos comentários, quanto à sua função e natureza, bem como os recursos, argumentativos e técnicos, empregados nesses comentários. A codificação adotada segue o modelo de Carreiro e Gomes (2017) e foi realizada sem o uso de *software*.



Quadro 1 – Variáveis independentes

DIMENSÃO DE ANÁLISE	VARIÁVEL INDEPENDENTE	DESCRIÇÃO	CATEGORIAS
Conteúdo	Função	Papel que o comentário cumpre na discussão. Considera-se o posicionamento tomado diante do post original ou dos argumentos apresentados pelos interlocutores em se tratando de resposta a comentário.	Off-topic
			Neutro
			Apoio
			Discordância sem ofensa
			Discordância com ofensa
			Ofensa
	Natureza	A forma pela qual o comentário é apresentado.	Declaração/afirmação
			Ponto de vista oposto
			Esclarecimento
			Nova abordagem
			Questionamento
			Proposição de solução
			Chamada para ação
			Tag*
DIMENSÃO DE ANÁLISE	VARIÁVEL INDEPENDENTE	DESCRIÇÃO	CATEGORIAS
Recurso	Argumentativo	Uso de elementos específicos adicionados à argumentação.	Nenhum
			Ironia/humor
			Informação
			História pessoal
			Fonte de informação
			Desqualificação
	Técnico	Uso de elementos de interação oferecidos pelo Facebook.	Nenhum*
			Meme
			Imagem
			Vídeo
			Link

Fonte: Carreiro e Gomes (2017) com adaptações. Incluíram-se as categorias assinaladas com asterisco.

Os dados foram coletados por meio do aplicativo Netvizz<sup>3</sup>, do Facebook, e as análises quantitativas contaram com o auxílio de *software* do tipo pacote estatístico. O período de abrangência da pesquisa tem início em 6 de junho de 2013, data do lançamento da campanha no Facebook, e término em 31 de dezembro de 2017, data do corte temporal estabelecido. Compõem o corpus da pesquisa os vinte *posts* temáticos da campanha,

<sup>3</sup> Interface de aplicativo do Facebook para extração e coleta de dados, que permite a exportação de dados de perfis, páginas e grupos do Facebook (Rieder, 2013).

divulgados em 43 ocasiões (postagens), com os 3.592 comentários que esses *posts* receberam no período examinado.

Nas análises preliminares, identificou-se a necessidade de segregar os *posts* em três grupos. Em razão de que parte dos temas foram sugeridos pelos usuários da página, decidiu-se separá-los daqueles temas criados pela CGU. Assim, esses *posts* compõem o Grupo 1 (*posts* cujo tema foi criado pela CGU). E aqueles cujo tema foi sugerido pelos cidadãos formam o Grupo 2. Já o *post* que contém a chamada geral da campanha, criado pela CGU na forma de uma composição com oito desses temas, constitui o Grupo 3. Isso por causa de uma peculiaridade: trata-se de um *outlier*.

Apenas esse *post* obteve, nas nove ocasiões (postagens) em que foi divulgado, 84% de todos os comentários que os vinte *posts* da campanha receberam. Portanto, considerando que os valores extremos do *outlier* são capazes de provocar distorções significativas, a depender do objeto sob análise, decidiu-se, relativamente à verificação das discussões, restringir o *corpus* das análises de conteúdo aos 3.024 comentários que o *post* atípico recebeu (Grupo 3). Com essa solução, pretende-se evitar prováveis inconsistências nos resultados das análises de conteúdo caso fossem avaliadas, indistintamente, discussões a respeito de temas diferentes. Nesse sentido, entende-se que a versão que melhor representa as características gerais das discussões havidas em razão da campanha consiste no conjunto de comentários que o *post outlier* recebeu.

### *A Campanha “Pequenas Corrupções – Diga Não!”*

A ideia da campanha “Pequenas Corrupções – Diga Não!” surgiu a partir dos resultados de “pesquisa realizada pela Universidade Federal de Minas Gerais e Instituto Vox Populi que apontava as 10 ‘práticas de corrupção’ do dia a dia do brasileiro” (CGU, 2013)<sup>4</sup>. Os achados da pesquisa foram objeto de matéria jornalística publicada pela BBC Brasil, cuja chamada indicava: “Quase um em cada quatro brasileiros (23%) afirma que dar dinheiro a um guarda para evitar uma multa não chega a ser um ato corrupto” (BBC Brasil, 2012)<sup>5</sup>. Para o website, os números refletem o quanto atitudes

<sup>4</sup> Resposta da CGU a comentário de 03/11/2013. Disponível em: <https://goo.gl/hjLjJ5>. Acesso em 9 jul. 2016.

<sup>5</sup> Disponível em: <http://goo.gl/514BJm>. Acesso em: 9 jul. 2016.




como essa estão enraizadas em uma parcela da sociedade brasileira, que as percebe como um aspecto ‘normal’ do cotidiano.

O seu criador, a Controladoria-Geral da União – CGU, assim resume o objetivo principal da campanha:



Conscientizar os cidadãos para a necessidade de combater atitudes antiéticas – ou até mesmo ilegais –, que costumam ser culturalmente aceitas e ter a gravidade ignorada ou minimizada. As peças buscam chamar a atenção e promover a reflexão sobre práticas comuns no dia-a-dia dos brasileiros, como falsificar carteirinha de estudante; roubar TV a cabo; comprar produtos piratas; furar fila; tentar subornar o guarda de trânsito para evitar multas; entre outras (CGU, 2013)<sup>6</sup>.

Lançada em junho de 2013, a campanha “Pequenas Corrupções – Diga Não!” inicialmente divulgava cinco *posts*: “Falsificar carteirinha de estudante”, “Roubar TV a cabo”, “Aceitar troco errado”, “Comprar produtos falsificados”, “Apresentar atestado médico falso”.

Quadro 2 – Posts do grupo 1

Imagem	Mensagem/ Data da Postagem
	<p><i>Fique ligado! As grandes mudanças começam nos pequenos atos. Diga não às corrupções do dia a dia e faça a sua parte na luta #contracorrupção.</i> Post publicado em 06/06/2013 e 12/11/2013.</p>
	<p><i>A corrupção não existe apenas no ambiente político ou público. Diga não às corrupções do dia a dia e faça a sua parte na luta #contracorrupção</i> Post publicado em 09/06/2013.</p>
	<p><i>É modificando pequenos hábitos que seremos protagonistas de grandes mudanças. Diga não às corrupções do dia a dia e faça a sua parte na luta #contracorrupção.</i> Post publicado em 12/06/2013 e 09/11/2013.</p>



<sup>6</sup> Disponível em: <http://www.cgu.gov.br/redes/diga-nao>. Acesso em: 9 jul. 2016.


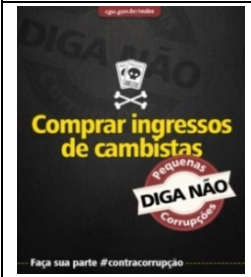

	<p><i>A mudança por um Brasil mais ético deve começar em cada um de nós. Diga não às corrupções do dia a dia e faça a sua parte na luta #contracorrupção.</i> Post publicado em 15/06/2013 e 03/11/2013.</p>
	<p><i>Hábitos cotidianos de um povo podem refletir como são encaradas as grandes corrupções do país. Diga não às corrupções do dia a dia e faça a sua parte na luta #contracorrupção.</i> Post publicado em 18/06/2013 e 26/04/2014.</p>

Fonte: <http://www.cgu.gov.br/redes/diga-nao>

Numa segunda etapa de divulgação, iniciada em fevereiro de 2014, foram incluídas cinco imagens com temas específicos: “Tentar subornar o guarda para evitar multas”, “Bater ponto pelo colega de trabalho”, “Colar na prova”, “Comprar ingressos de cambistas”, “Furar fila”. E também foi lançada a chamada geral da campanha, criada a partir de uma coletânea das imagens temáticas.


Quadro 3 – Outros posts do grupo 1

Imagem	Mensagem/ Data da Postagem
	<p><i>A mudança por um #Brasil melhor deve começar em cada um de nós! Lembre-se que a corrupção não existe apenas no ambiente político ou público. Diga não às corrupções do dia a dia e faça a sua parte na luta #contracorrupção.</i> Post publicado em 20/06/2013 e 06/11/2013.</p>
	<p><i>A luta #contracorrupção deve ser realizada sem medição de esforços e por todas as frentes. Ética e integridade precisam balizar as relações políticas e públicas sim, mas também, o dia a dia de nossas ações. Dê o exemplo! Diga não às pequenas corrupções e faça sua parte no combate deste mal.</i> Post publicado em 25/06/2013, 31/10/2013 e 29/05/2014.</p>

	<p><i>Crianças educadas, adultos conscientes! As boas condutas devem ser ensinadas desde cedo. Diga não a todas as formas de corrupção, inclusive às do dia a dia, e faça a sua parte na luta #contracorrupção.</i> Post publicado em 01/07/2013 e 26/10/2013.</p>
	<p><i>Vender ingressos de evento esportivo por preço superior ao estampado no bilhete é crime e pode dar cadeia! A regra é clara e está definida no Estatuto do Torcedor (Lei 10.671/03). Mais do que apenas maus hábitos algumas atitudes que observamos em nosso cotidiano são ilícitas e devem ser combatidas. Diga não à compra de ingressos de cambistas e faça sua parte #contracorrupção.</i> Post publicado em 02/07/2014.</p>
	<p><i>O respeito ao próximo deve estar presente tanto na esfera pública como na vida privada. Dê o exemplo! Diga não a todas as formas de corrupção, inclusive às do dia a dia, e faça a sua parte na luta #contracorrupção.</i> Post publicado em 04/07/2013 e 23/10/2013.</p>

Fonte: <http://www.cgu.gov.br/redes/diga-nao>.

Quadro 4 – Post do grupo 3

Imagem	Mensagem/ Data da Postagem
	<p><i>Fique Ligado! A mudança por um Brasil mais ético deve começar em cada um de nós. Maus hábitos cotidianos como furar fila bater o ponto pelo colega falsificar carteirinha de estudante merecem ser encarados como práticas antiéticas (em alguns casos até ilegais) e devem sim ser combatidos. Diga não às corrupções do dia a dia e faça a sua parte na luta #contracorrupção. Confira todas as peças da campanha em <a href="http://goo.gl/oloJif">http://goo.gl/oloJif</a>.</i> Post publicado em 09/02/2014, 26/02/2014, 08/03/2014, 09/03/2014, 13/04/2014, 30/07/2014, 15/12/2014, 09/05/2016 e 29/09/2016.</p>






Fonte: <http://www.cgu.gov.br/redes/diga-nao>.





Finalmente, em março de 2014, foram agregadas à campanha sete imagens sugeridas pelos próprios cidadãos usuários da página<sup>7</sup>: “Não dar nota fiscal”, “Copiar trabalho acadêmico da internet”, “Estacionar em vaga especial”, “Falsificar assinaturas”,

<sup>7</sup> Comentário da CGU em post de 15/02/2014: “Iniciamos agora uma 2ª fase da campanha com sugestões encaminhadas por vocês”. Disponível em: <https://goo.gl/rQGbQN>. Acesso em 9 jul. 2016.

“Declarar informações falsas no IR”, “Roubar sinal de Wi-fi”, “Receber troco a mais”,  
“Vender voto”, “Desrespeitar lugar reservado no ônibus/metrô”.

Quadro 5 – Posts do grupo 2

Post	Mensagem do Post/ Data da Postagem
	<p><i>Atitudes cotidianas e que por vezes passam despercebidas, na verdade, podem ser um desvirtuamento ético e, até mesmo, um crime. Dê o exemplo! Diga não às pequenas corrupções e faça sua parte no combate deste mal.</i> Post publicado em 08/07/2013.</p>
	<p><i>Além de não acrescentar nada à vida acadêmica, plagiar trabalhos na internet ou copiar textos de livros sem creditar a fonte é crime. Portanto, é importante pensar duas vezes antes de escolher o caminho aparentemente mais fácil e acabar incorrendo em um desvio de conduta. Fique Ligado! A luta #contracorrupção começa em cada um de nós.</i> Post publicado em 15/02/2014 e 30/04/2014.</p>
	<p><i>Estacionar em vagas reservadas exclusivamente para idosos e pessoas com deficiência, além de infração de trânsito, é uma grande falta de respeito! Mesmo que seja “rapidinho”, não ocupe o espaço de quem necessita desta atenção especial. É modificando hábitos de nosso dia a dia que seremos protagonistas de expressivas mudanças. Diga não a qualquer desvio de conduta e faça a sua parte na luta #contracorrupção.</i> Post publicado em 16/02/2014.</p>
	<p><i>Imitar assinatura de outra pessoa para obter vantagem indevida é crime de falsidade ideológica. E dá cadeia! Mais do que apenas maus hábitos, algumas atitudes que observamos em nosso cotidiano são ilícitas e devem ser combatidas. Diga não a qualquer desvio de conduta e faça a sua parte na luta #contracorrupção. Confira todas as peças da campanha em <a href="http://goo.gl/oloJif">http://goo.gl/oloJif</a>.</i> Post publicado em 20/02/2014.</p>
	<p><i>Declarar informações falsas para reduzir imposto e aumentar restituição é crime de sonegação fiscal. E dá cadeia! Mais do que apenas maus hábitos, algumas atitudes praticadas em nosso cotidiano são ilegais e devem ser sempre combatidas. Fique Ligado! A luta #contracorrupção começa em cada um de nós.</i> Post publicado em 27/02/2014, 18/04/2016 e 18/04/2017.</p>

 <p>Post: Roubar sinal de Wi-fi. Imagem com ícone de Wi-Fi e um crânio. Texto: "Roubar sinal de Wi-fi", "pequenas corrupções", "DIGA NÃO", "Faça sua parte #contracorrupção".</p>	<p><i>Lembre-se: as grandes mudanças começam nos pequenos atos. Atitudes cotidianas que às vezes passam despercebidas na verdade podem ser um desvirtuamento ético que deve ser combatido. Dê o exemplo! Diga não às corrupções do dia a dia e faça a sua parte na luta #contracorrupção.</i></p> <p>Post publicado em 28/02/2014.</p>
 <p>Post: Receber troco a mais. Imagem com ícone de troco e um crânio. Texto: "Receber troco a mais", "pequenas corrupções", "DIGA NÃO", "Faça sua parte #contracorrupção".</p>	<p><i>É modificando pequenos hábitos que seremos protagonistas de grandes mudanças. Diga não às corrupções do dia a dia e faça a sua parte na luta #contracorrupção.</i></p> <p>Post publicado em 01/03/2014.</p>
 <p>Post: Vender voto. Imagem com ícone de uma pessoa votando e um crânio. Texto: "Vender voto", "pequenas corrupções", "DIGA NÃO", "Faça sua parte #contracorrupção".</p>	<p><i>Em ano de eleições, é essencial lembrar que alguns atos, ainda vistos como cotidianos, são na verdade crimes sujeitos à cadeia! Vender votos é uma atitude tão difundida, que muita gente ainda a encara como uma “pequena corrupção”. Por ter sido a ação mais sugerida pelos cidadãos, a CGU a incluiu na campanha. É modificando hábitos de nosso dia a dia que seremos protagonistas de grandes mudanças. Diga não a qualquer desvio de conduta e faça a sua parte na luta #contracorrupção.</i></p> <p>Post publicado em 02/03/2014, 07/04/2014 e 08/08/2014.</p>
 <p>Post: Desrespeitar lugar reservado no ônibus/metrô. Imagem com ícone de pessoas e um crânio. Texto: "Desrespeitar lugar reservado no ônibus/metrô", "pequenas corrupções", "DIGA NÃO", "Faça sua parte #contracorrupção".</p>	<p><i>Fique ligado! O respeito ao próximo deve estar presente tanto na esfera pública como na vida privada. Está na lei a obrigatoriedade da reserva para idosos, gestantes, pessoas com deficiência e pessoas acompanhadas por crianças de colo pelas empresas de transporte. Resta apenas que cada um se lembre de respeitar essa prioridade, exercendo assim a sua cidadania. Diga não a todas as 'pequenas corrupções' e faça a sua parte na luta #contracorrupção.</i></p> <p>Post publicado em 23/02/2014 e 21/04/2014.</p>

Fonte: <http://www.cgu.gov.br/redes/diga-nao>.

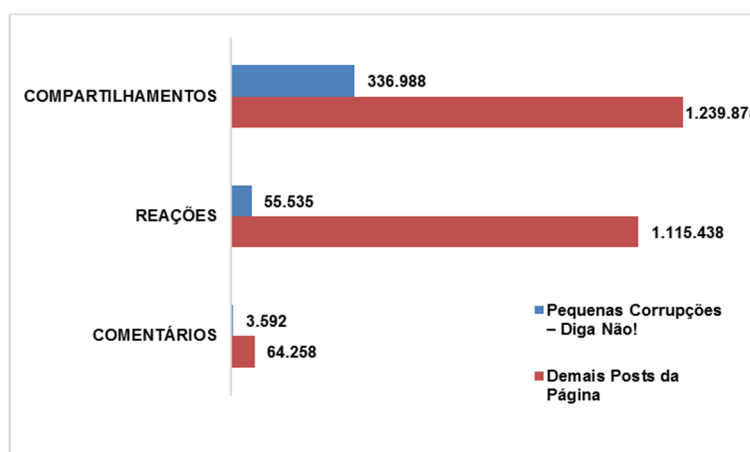
Os dados do engajamento na campanha “Pequenas Corrupções – Diga Não!”, em comparação com os dados do engajamento nos demais posts da página da CGU no período examinado (de 06/06/2013 a 31/12/2017), estão apresentados na Tabela 1 e no Gráfico 1.

Tabela 1 – Detalhe do engajamento na campanha e na página

POSTS	POSTAGENS		COMPARTILHAMENTOS		REAÇÕES		COMENTÁRIOS		ENGAJAMENTO	
	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%
Pequenas Corrupções – Diga Não!	43	1,53	336.988	21,37	55.535	4,74	3.592	5,29	396.158	14,06
Demais Posts da Página	2.775	98,47	1.239.875	78,63	1.115.438	95,26	64.258	94,71	2.422.349	85,94
Todos	2.818	100,00	1.576.863	100,00	1.170.973	100,00	67.850	100,00	2.818.507	100,00

Fonte: elaboração dos autores

Gráfico 1 – Engajamento na campanha e na página (freq. nominal)

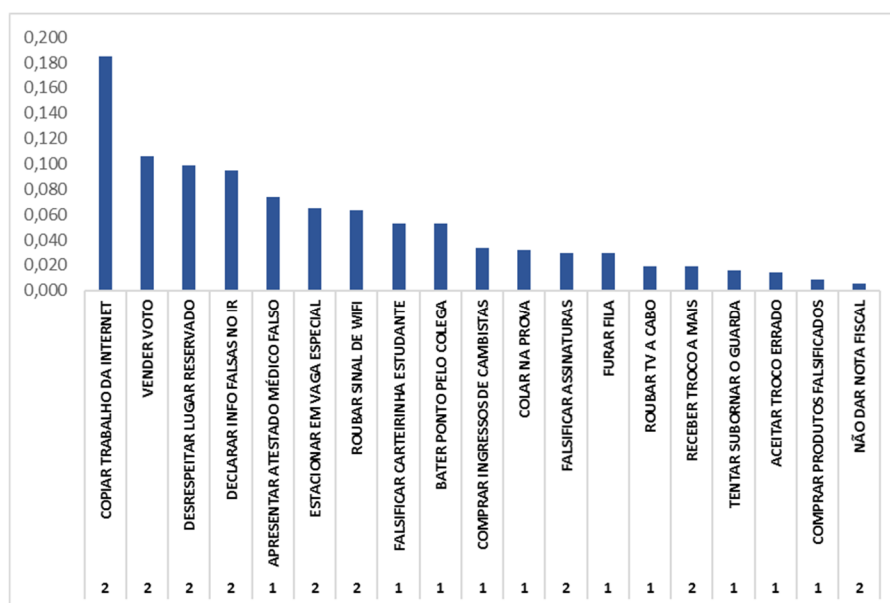


Fonte: elaboração dos autores

Por sua vez, a frequência dos comentários aos *posts* da campanha, excetuando-se o *post* atípico (*outlier*) – chamada geral da campanha – Grupo 3, eis que sozinho recebeu 84% dos 3.592 comentários, está apresentada no Gráfico 2.



Gráfico 2 – Comentários por post – exceto o post outlier (freq. %)



Fonte: elaboração dos autores

A composição dos 3.024 comentários ao *post outlier*, revelada a partir da análise de conteúdo, está apresentada no anexo 3 deste artigo. Essas análises consideram as variáveis “função” e “natureza” (dimensão “conteúdo”) e “recurso argumentativo” e “recurso técnico” (dimensão “recurso”).

### Conversação ou Discussão Política On-line?

O achado que primeiro salta aos olhos é o engajamento na campanha “Pequenas Corrupções – Diga Não!” Apenas as 43 postagens da campanha geraram 14% do engajamento total da página da CGU, que, até 31/12/2017, contava com 2.818 postagens totais. Enquanto a média do engajamento por postagem que não aquelas da campanha é de 872, equivalente ao somatório de comentários, reações e compartilhamentos (2.419.571) em relação a 2.775 postagens, a média de engajamento na campanha é de 9.297 por postagem. Isso significa um incremento de 966% no engajamento dos cidadãos usuários da página da CGU na campanha “Pequenas

Corrupções – Diga Não!” quando comparado com o engajamento nos demais *posts* da página no mesmo período.

As análises evidenciaram que esse forte engajamento na campanha foi motivado pelo grande número de compartilhamentos dos *posts*, à média de 7.898, como mostram os dados da Tabela 2.

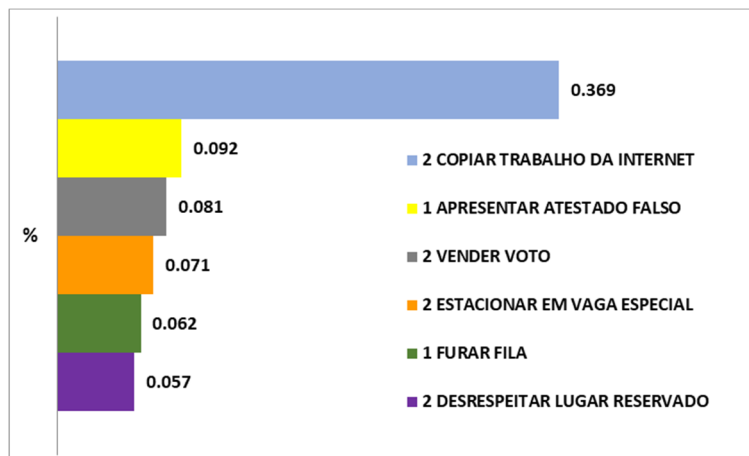
*Tabela 2 – Estatística Descritiva*

	Média	Desvio Padrão	N
Engajamento	9.297,40	47.535,61	43
Comentários	83,53	382,63	43
Reações	1.316,19	4.446,67	43
Compartilhamentos	7.897,67	42.740,77	43

*Fonte: elaboração dos autores*

Vale ressaltar que embora a média de compartilhamentos dos *posts* seja de 7.898 (vide Tabela 2), a mediana foi de apenas 487, o que aponta para a forte influência dos valores extremos do *post* chamada geral da campanha (Grupo 3) também nesse componente do engajamento. Chama atenção a média de 33.298 compartilhamentos do *post outlier*, puxada pelos 281.254 compartilhamentos no dia em que foi lançado (09/02/2014). Por outro lado, se for desconsiderado o *post outlier*, tem-se que 69% do engajamento total na campanha deve-se aos *posts* do Grupo 2 – aqueles cujos temas foram sugeridos pelos usuários da página. E que apenas o *post* “Copiar trabalho acadêmico da internet” gerou 36,9% desse engajamento, muito em razão de ter motivado 43,2% do compartilhamento total dos *posts* da campanha (exceto o *post outlier*).

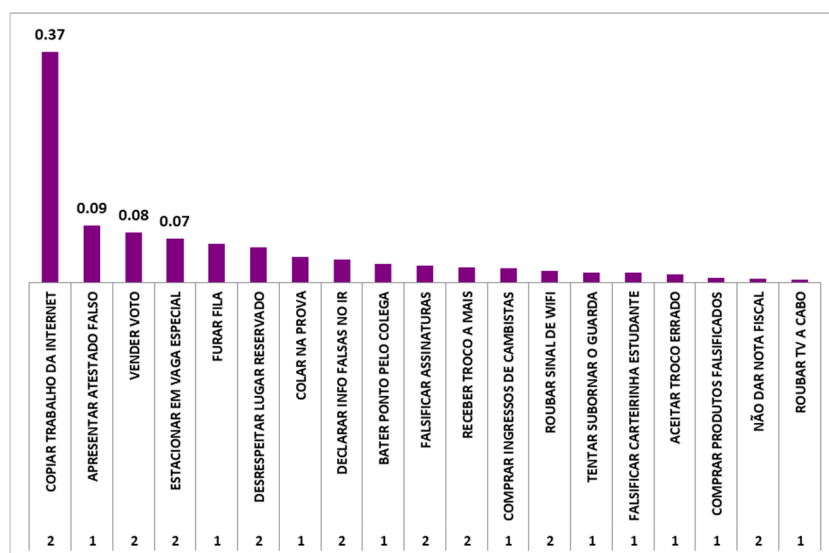
Gráfico 3 – Engajamento por post – Exceto outlier (Freq. %)



Fonte: elaboração dos autores

E como se deram as interações sobre os diversos temas da campanha? Aqui, novamente excetua-se o *post outlier*. No gráfico 4, observa-se que os *posts* do Grupo 2 também apresentam resultados diferenciados quanto à frequência de comentários que receberam. Mais uma vez, destaca-se o *post* “Copiar trabalho acadêmico da internet”, que sozinho recebeu 37% dos comentários totais.

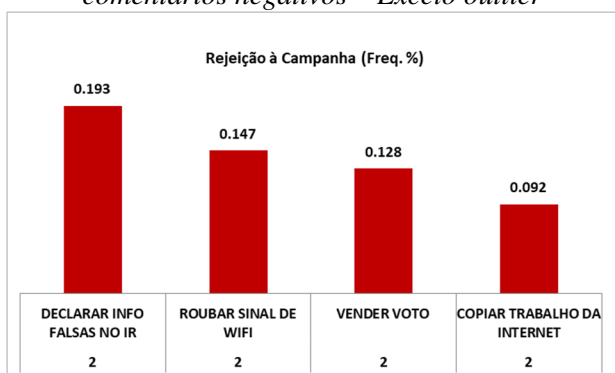
Gráfico 4 – Comentários por post – Exceto outlier (Freq. %)



Fonte: elaboração dos autores

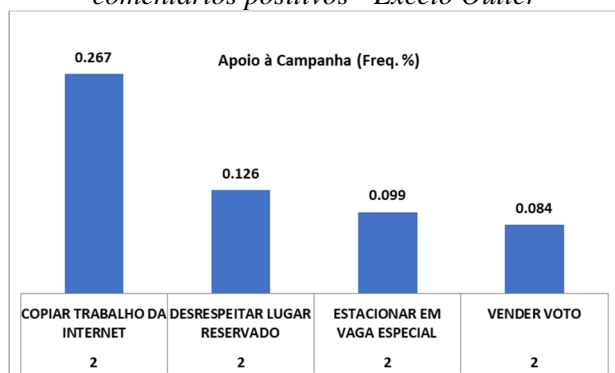
Nos gráficos 5 e 6, respectivamente, aparecem os temas que mais geraram reação negativa e positiva à campanha, considerando os comentários que receberam. Em ambos os casos, trata-se de *posts* do Grupo 2.

Gráfico 5 – Temas que receberam mais comentários negativos – Exceto outlier



Fonte: elaboração dos autores

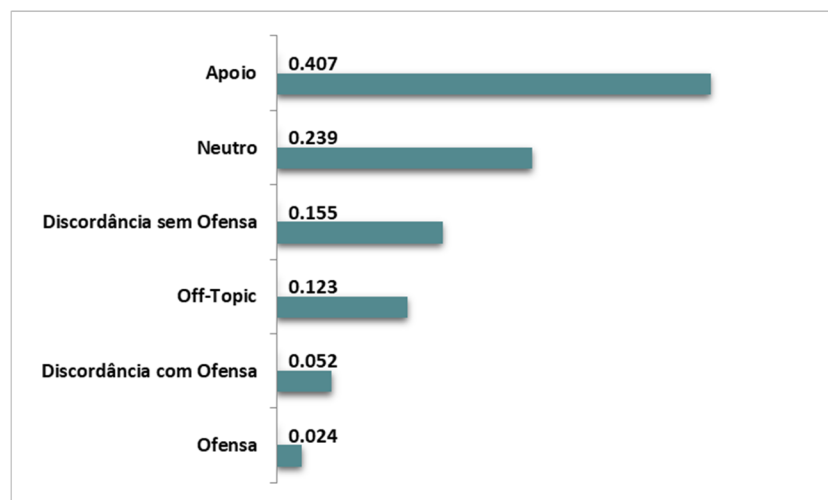
Gráfico 6 – Temas que receberam mais comentários positivos - Exceto Oulier



Fonte: elaboração dos autores

De outra forma, as análises de conteúdo dos comentários ao *post* com a chamada geral da campanha (*outlier*) indicam o panorama das discussões – como se deram as conversações quanto ao conteúdo e aos recursos empregados. O gráfico 7 detalha a categorização dos 3.024 comentários analisados quanto à sua função.

Gráfico 7 – Função dos comentários ao *post* “Chamada geral da campanha”

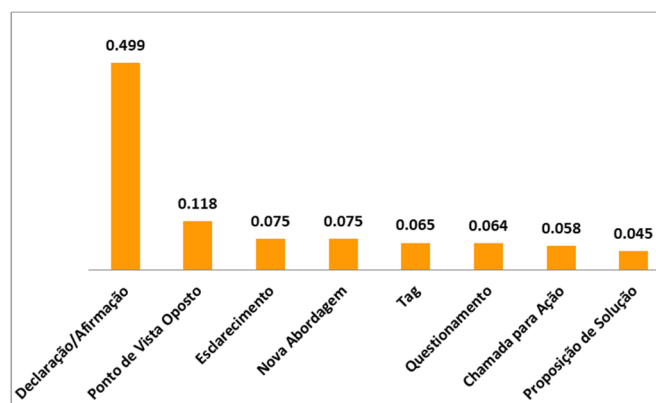


Fonte: elaboração dos autores

Se agregadas essas categorias, resumem-se as funções de Neutralidade, Apoio, Discordância e Ofensa, da seguinte maneira: – Neutralidade (“*off-topic*” e “neutro”); – Apoio (“apoio”); – Discordância (“discordância sem ofensa” e “discordância com ofensa”); – Ofensa (“discordância com ofensa” e “ofensa”). Em geral, observa-se que a campanha obteve cerca de 41% de apoio e 21% de discordância, o que indica um comportamento oposto àquele encontrado no estudo de Carreiro e Gomes (2017), porém com proporções similares (49,7% de discordância e 21,8% de apoio). Assim, refuta-se a hipótese de que os *posts* da campanha geraram mais discordância do que apoio aos temas abordados (H2).

Quanto à natureza dos comentários, esta pesquisa também revela resultados diferentes de Carreiro e Gomes (2017). Exceto que a maior parte dos comentários foi apresentada na forma de ‘Declaração/Afirmação’ (41,7%), as proporções de ‘Esclarecimento’ (20%) e ‘Nova Abordagem’ (15%) encontradas pelos pesquisadores denotam mais argumentação naquele estudo do que houve em razão da campanha “Pequenas Corrupções – Diga Não!”.

Gráfico 8 – Natureza dos comentários ao post “Chamada geral da campanha”

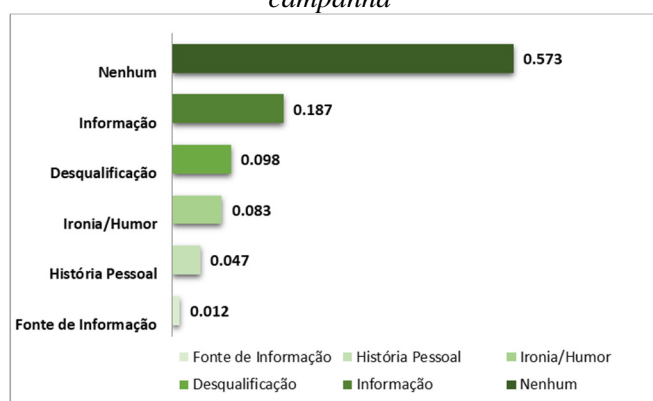


Fonte: elaboração dos autores

Outro dado que aponta para as diferenças na comparação com as discussões analisadas por Carreiro e Gomes (2017) é a alta frequência de comentários que não empregaram nenhum tipo de recurso argumentativo (57%), o que revela o pouco aprofundamento dos debates motivados pela campanha. Diferentemente dos 45% encontrados pelos autores, esta pesquisa revelou que menos de 19% dos recursos argumentativos

empregados nos comentários foram do tipo ‘informação’. Esse achado impõe que se refute a hipótese de que a ‘informação’ foi o recurso argumentativo mais utilizado nas discussões ocorridas em razão dos *posts* da campanha (H3).

Gráfico 9 – Recursos argumentativos empregados nos comentários ao post “Chamada geral da campanha”



Fonte: elaboração dos autores

Por outro lado, confirma-se a baixíssima utilização de recursos técnicos nos comentários (0,93%) quando se compara com o achado de Carreiro e Gomes (2017): 4%. A descoberta que parece diferenciar essencialmente as conversações motivadas pela campanha “Pequenas Corrupções – Diga Não!” daquelas pesquisadas por Carreiro e Gomes (2017) é a baixa ocorrência de *threads*. Segundo os autores:

Os *threads* são os verdadeiros lócus da exposição da divergência política, com forte conflito de ideias. Funcionam, em última instância, como ambientes especiais dentro do ambiente geral dos comentários, em que a discussão se concentra e a divergência produz atrito com maior intensidade (Carreiro e Gomes, 2017, p. 21).

Sob essa ótica, os *threads* seriam capazes de revelar a existência da discussão política nos moldes de Schudson (1997). E a ausência ou baixa incidência de *threads* demonstraria que as conversações havidas não ensejaram debates com trocas argumentativas.

Neste estudo, os resultados evidenciam que 10% dos comentários são resposta a comentários. Quando comparado com os 51% encontrados na pesquisa de Carreiro e Gomes (2017), esse achado mostra que a ocorrência de *threads* em razão das conversações sobre a campanha “Pequenas Corrupções – Diga Não!” é baixa.

Tabela 3 – Frequência de threads na campanha

	Demais Posts - É resposta?		Campanha - É resposta?		
	Frequência	%	Frequência	%	
Não	53,854	0.838	Não	3,226	0.898
Sim	10,404	0.162	Sim	366	0.102
Total	64,258	1.000	Total	3,592	1.000

Fonte: elaboração dos autores

Além do mais, é interessante notar que quando se compara a frequência de *threads* encontrada nos comentários aos *posts* da campanha (10%) com a frequência de *threads* nos demais *posts* da página da CGU (16%), percebe-se que a temática da campanha não gerou mais discussões nem trocas de informações e argumentos mais intensa. Isoladamente, esse achado parece insinuar uma contradição se considerado que o engajamento na campanha foi altíssimo. Entretanto, na verdade o conjunto de achados indica que: houve pouca discussão e muito engajamento; o engajamento foi na maior parte influenciado pelos compartilhamentos dos *posts*; a discordância constituiu apenas 21% dos comentários. Por tudo isso, refuta-se a hipótese de que os *posts* da campanha suscitaram discussões acirradas no Facebook, já que, via de regra, conversas sobre questões políticas propiciam debates de ideias conflitantes (H1).

Daí se depreende que é pouca a heterogeneidade dos cidadãos usuários da página. O fato de que os comentários que tiveram mais curtidas são exatamente aqueles que manifestam apoio à campanha é um elemento que confirma essa ideia.

Quadro 6 – Comentários que tiveram mais curtidas

Comentário	Freq. Curtidas
Faltou "Vender o voto" aí	718
Não acho uma campanha tola. Queremos que policiais, servidores públicos, entre outros, sejam de "primeiro mundo" mas nosso comportamento não o é. Pequenos gestos fazem grande diferença.	418
Políticos corruptos são o fruto de um povo corrupto!	173
Concordo e apoio a campanha! Se a pessoa "se vende" por pouco, o que não faria se tivesse milhões nas mãos? Está na hora de mudarmos o país e a mudança vem da base.	131

Fonte: elaboração dos autores

## Conclusão

Este artigo apresenta os resultados do estudo de caso da campanha “Pequenas Corrupções – Diga Não!”, divulgada pela Controladoria-Geral da União (CGU) em sua página oficial no Facebook. A partir da ideia de que alguns ambientes não especializados da Internet podem se constituir em espaços de discussão política frequentados por cidadãos comuns, buscou-se descobrir em que medida essa iniciativa digital do governo brasileiro promoveu discussões no Facebook e como se deram essas conversações.

A campanha “Pequenas Corrupções – Diga Não!” consiste numa ação de sensibilização e educação cívica a respeito de atitudes antiéticas frequentes no cotidiano do cidadão, como comprar produtos piratas ou colar na prova, e até mesmo ilegais, como falsificar carteirinha de estudante ou tentar subornar o guarda de trânsito para evitar multas. Composta por vinte *posts* temáticos, dos quais nove foram sugeridos pelos próprios usuários da página, a campanha teve altíssima exposição e alcançou o recorde de visualizações dentre as páginas oficiais do governo federal.

Nesse contexto, chama atenção as discussões políticas que aconteceram em meio aos 3.592 comentários que os *posts* da campanha receberam. A análise de conteúdo realizada permitiu a identificação das características do universo de comentários, quanto à sua função e natureza, assim como quanto aos recursos, argumentativos e técnicos, neles empregados. Além disso, também foi medido o engajamento dos cidadãos usuários da página na campanha.

Considerando os achados de Carreiro e Gomes (2017), esperava-se encontrar discussões acirradas a partir dos *posts* da campanha no Facebook. Ora, se por um lado, evidentemente, o cidadão não é favorável à corrupção, por outro lado, acreditava-se não ser consensual o entendimento de que atos considerados ética ou moralmente reprováveis, a despeito de não constituírem crimes, fossem aceitos dentro da configuração de “pequenas corrupções”. Todavia, os resultados da pesquisa indicaram que, embora a campanha tenha gerado notável engajamento, a ocorrência de *threads* esteve bem abaixo dos níveis encontrados pelos autores. De fato, observou-se que o



engajamento na campanha foi muito mais reflexo dos compartilhamentos, à média de 7.898 para cada postagem, do que dos comentários que os *posts* receberam. Salienta-se que essa média de compartilhamentos foi alavancada pelos compartilhamentos do *post outlier*, a chamada geral da campanha, que gerou 88,9% do compartilhamento total dos *posts*.

Da mesma forma, pretendeu-se confirmar a hipótese de que os *posts* da campanha geraram mais discordância do que apoio com relação aos temas abordados. Os resultados também não permitiram que se confirmasse a hipótese: a discordância constituiu apenas 20,7% dos comentários. Com efeito, interessa notar que o apoio explícito à temática da campanha e a neutralidade dos comentários arrebanharam parcelas similares das conversações analisadas. Diante desse achado, depreende-se que houve certa homogeneidade nas visões expostas pelos usuários da página em razão da campanha. Confirma esse indicativo o fato de que os comentários que tiveram mais curtidas foram aqueles que explicitaram apoio às mensagens dos *posts*.

Testou-se ainda a hipótese de que foi a ‘informação’ o recurso argumentativo mais utilizado nas interações comunicativas que aconteceram em razão dos *posts* da campanha, como Carreiro e Gomes (2017) haviam verificado em seu trabalho. Novamente, os achados da pesquisa refutam a hipótese. Mais da metade dos comentários não utilizaram recurso argumentativo algum. Ademais, quanto à natureza, as proporções de ‘esclarecimento’ e ‘nova abordagem’ encontradas igualmente mostraram que houve menos argumentação nos comentários aos *posts* da campanha “Pequenas Corrupções – Diga Não!” do que no estudo dos autores.

Por outro lado, os resultados da pesquisa se afinam com os achados de Wojcieszak e Mutz (2009) quanto à homogeneidade política nos ambientes comunicativos on-line – função mais do contexto social específico do que dos indivíduos que os frequentam. Por isso, a contribuição desses espaços digitais para a efervescência de discussões transversais estaria limitada pela tendência à concordância que os seus usuários demonstram primariamente. Contudo, em nossa visão, isso reforça o caráter que páginas oficiais de instituições políticas no Facebook têm de conseguir divulgar e propagar

campanhas e ideias, embora haja a dificuldade de fomentar discussões mais ampliadas com a população, especialmente quando estas poderiam ser, por si, úteis à própria campanha de educação cívica.

Futuras pesquisas podem se dedicar a estudos similares com diferentes instituições políticas, buscando compreender se a própria natureza do órgão público pode ser determinante para o resultado de homogeneidade dos participantes e dos diálogos.

## Referências

BAEK, Y.M.; WOJCIESZAK, M.; CARPINI, M.X.D. Online versus face-to-face deliberation: Who? Why? What? With what effects? *New Media & Society*, v. 14, n. 3, 2012, p. 363-383.

BARROS, S.; CARREIRO, R. "O Facebook como plataforma para o comentário de notícias: uma análise da deliberatividade em cinco temas". In: MENDONÇA, R.F.; SAMPAIO, R.C.; BARROS, S.A.R. (Orgs.). *Deliberação On-line no Brasil: entre iniciativas de democracia digital e redes sociais de conversação*. Edufba, 2016.

BAUER, Martin W. Análise de conteúdo clássica: uma revisão. In; BAUER, M.; GASKELL, G. (orgs.) *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Petrópolis: Vozes, p. 189-217, 2002.

BBC BRASIL. *Lista aponta 10 'práticas de corrupção' do dia a dia do brasileiro*. Disponível em: [http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2012/11/121024\\_corrupcao\\_lista\\_mdb.shtml](http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2012/11/121024_corrupcao_lista_mdb.shtml). Acesso em: 9 jul. 2016.

BELLO, J. The dark side of disagreement? Revisiting the effect of disagreement on political participation. *Electoral Studies*, v. 31, n. 4, 2012, p. 782-795.

BOND, R.M.; FARISS, C.J.; JONES, J.J.; KRAMER, A.D.I.; MARLOW, C.; SETTLE, J.E.; FOWLER, J.H. A 61-million-person experiment in social influence and political mobilization. *Nature*, v. 489, 2012, p. 295-298.

BRUNDIDGE, J. Encountering "difference" in the contemporary public sphere: the contribution of the Internet to the heterogeneity of political discussion networks. *Journal of Communication*, v. 60, n. 4, 2010, p. 680-700.

CARREIRO, R.; GOMES, W. Discussão Política Online no Brasil. In: VII COMPOLÍTICA, 2017, Porto Alegre. *Anais eletrônicos*. Disponível em: [http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2017/05/CARREIRO\\_-GOMES\\_Discussa%CC%83o-poli%CC%81tica-online-no-brasil.pdf](http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2017/05/CARREIRO_-GOMES_Discussa%CC%83o-poli%CC%81tica-online-no-brasil.pdf). Acesso em: 7 dez. 2017.

CONOVER, P.J.; SEARING, D.D.; CREWE, I.M. (2002). The deliberative potential of political discussion. *British Journal of Political Science*, v. 32, 2002, p. 21-62.

CONTROLADORIA-GERAL DA UNIÃO. *Pequenas Corrupções – Diga Não!* Disponível em: <http://www.cgu.gov.br/redes/diga-nao>. Acesso em: 9 jul. 2016.

DAHLBERG, Lincoln. Net-Public Sphere Research: Beyond the " First Phase". *JAVNOST-the public*, v. 11, n. 1, p. 27-44, 2004.

EVELAND, W.P.; MOREY, A.C.; HUTCHENS, M.J. Beyond Deliberation: New Directions for the Study of Informal Political Conversation from a Communication Perspective. *Journal of Communication*, v. 61, 2011, p. 1082-1103.

GRAHAM, T. Talking politics online within spaces of popular culture: the case of the Big Brother Forum. *Javahost-The Public*, v. 17, n. 4, 2010.

HABERMAS, J. *Direito e Democracia: entre facticidade e validade*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1997.

KEARNEY, M. W. *Political Discussion on Facebook: An Analysis of Interpersonal Goals and Disagreement*. Master Thesis. University of Kansas. 2013.

KIM, Y. The contribution of social network sites to exposure to political difference: The relationships among SNSs, online political messaging, and exposure to cross-cutting perspectives. *Computers in Human Behavior*, v, 27, 2011, p. 971-977.

MANSBRIDGE, J. Everyday political talk in the deliberative system. In: MACEDO, S. (org.). *Deliberative Politics: essays on democracy and disagreement*. Oxford University Press, NY. 1999.

MARQUES, A.C.S.; MAIA, R.C.M. A conversação sobre temas políticos em contextos comunicativos do cotidiano. *Política & Sociedade*, n. 12, 2008.

MENDONÇA, R. F.; PEREIRA, M. A. "Democracia digital e deliberação online: um estudo de caso sobre o VotenaWeb". In: *Congresso Latino Americano de Opinião Pública – WAPOR*, v. 4, 2011.

MENDONÇA, R. F.; SAMPAIO, R. C.; BARROS, S. A. R. "Introdução: Alguns passos em um campo em formação: deliberação on-line no Brasil". In: MENDONÇA, R. F.; SAMPAIO, R. C.; BARROS, S. A. R. (org.). *Deliberação On-line no Brasil: entre iniciativas de democracia digital e redes sociais de conversação*. Edufba, 2016.

MILLER, P. R.; BOBKOWSKI, P. S.; MALINIAK, D.; RAPOPORT, R. B.; Talking Politics on Facebook: Network Centrality and Political Discussion Practices in Social Media. *Political Research Quarterly*, 2015, v. 68, n. 2, 2015, p. 377-391.

NIR, L. Disagreement and opposition in social networks: Does disagreement discourage turnout? *Political Studies*, v. 59, n. 3, 2011, p. 674-692.

RIEDER, B. Studying Facebook via Data Extraction: The Netvizz Application. In: *Proceedings of the 5th Annual ACM Web Science Conference*, 2013, p. 346-355.

SCHUDSON, M. Why conversation is not the soul of democracy. *Critical Studies in Media Communication*, v. 14, n. 4, 1997, p. 297-309.

STREICH, G. W. Constructing Multiracial Democracy: to Deliberate or Not to Deliberate? *Constellations*, v. 9, n. 1, 2002, p. 127-153.

STROMER-GALLEY, J.; WICHOWSKI, A. *Political Discussion Online*. In: Handbook of Internet Studies. CONSALVO, M.; ESS, C. (Orgs). Blackwell Publishing, ed. 2011.

WOJCIESZAK, M. E.; MUTZ, D. C. Online groups and political discourse: Do online discussion spaces facilitate exposure to political disagreement? *Journal of Communication*, v. 59, n. 1, 2009, p. 40-56.

WYATT, R.O.; KATZ, E.; KIM, J. Bridging the spheres: Political and personal conversation in public and private spaces. *Journal of Communication*, v. 50, n. 1, 2000, p. 71–92.

ZHANG, W.; JOHNSON, T.J.; BICHARD, S.L. The revolution will be networked: the influence of social networking sites on political attitudes and behavior. *Social Science Computer Review*, v. 28, 2010, p. 75-92.

### *Agradecimentos e Observações*

Agradecemos aos pareceristas anônimos pelas sugestões de melhoria ao nosso trabalho.

### *Os autores*

Alzira Ester Angeli é doutoranda e mestre em Ciência Política na Universidade Federal do Paraná. É pesquisadora em comunicação política e governo aberto.

E-mail: [angelialzira@gmail.com](mailto:angelialzira@gmail.com)

Rafael Cardoso Sampaio é doutor em Comunicação e Cultura Contemporâneas e professor do Departamento de Ciência Política e dos Programas de Pós-graduação em Ciência Política e em Comunicação Social da Universidade Federal do Paraná. É pesquisador em comunicação política e democracia digital.

E-mail: [cardososampaio@gmail.com](mailto:cardososampaio@gmail.com)