

Facebook como espacio de radicalismo en Internet: un análisis de los comentarios durante las elecciones de 2014 en Brasil*

Facebook as space for radicalism on the Internet: An analysis of comments by users during the 2014 elections in Brazil

MICHELE GOULART MASSUCHIN

Universidade Federal do Maranhão, Brasil

Universidade Federal do Paraná, Brasil

mimassuchin@gmail.com

ISABELE BATISTA MITOZO

Universidade Federal do Paraná, Brasil

ibmitozo@gmail.com

FERNANDA CAVASSANA DE CARVALHO

Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Brasil

cavassanaf@gmail.com

Este artículo tiene como objetivo discutir el fenómeno del radicalismo en el debate de las redes sociales en Brasil. Para esto se analizaron los comentarios publicados por usuarios de Facebook en los periódicos. Fueron codificados un total de 628 057 comentarios publicados durante todo el periodo electoral de 2014. Así, fueron analizadas dos variables específicas: el tipo de comentario (crítica o elogio) y la tendencia a la radicalidad. A partir de éstas pudo observarse cómo se comportaron y debatieron los comentadores sobre política durante el periodo previo a las elecciones nacionales. La hipótesis planteada es que hubo una presencia de radicalismo en el debate, pero esto ocurrió de modo distinto en los comentarios sobre cada uno de los candidatos y las críticas radicales fueron en mayor medida dirigidas a la candidata incumbente en la disputa.

Introducción

El debate político se configura como una de las principales líneas de investigación en Internet y política, principalmente, con un enfoque en las redes sociales digitales (Sweetser y Lariscy, 2008; Penteadó y Avanzi, 2013; Adams y Mccorkindale, 2013; Valenzuela, Kim y Zúñiga, 2012; Bor, 2013;

* Artículo aceptado para su publicación el 4 de septiembre de 2018.

Mitozo, Massuchin y Carvalho, 2017). La investigación¹ originaria de este artículo busca estudiar el debate que ocurre entre los lectores, cuando ellos se exponen a noticias sobre política, con las cuales pueden interactuar por medio de estas redes.

Ha ocurrido un cambio en la manera en que los lectores interactúan con los periódicos. La participación de la audiencia, antes limitada a las “cartas de los lectores”, ha ganado relevancia por medio de las herramientas *online*, especialmente las redes sociales. Este espacio posibilita una interacción entre el periódico y sus lectores, al tiempo que trasciende una comunicación exclusivamente “*one-way*” que puede convertirse en “*three-way*”, es decir, donde hay un diálogo directo entre las dos partes involucradas en el acto comunicativo (Ferber, Foltz y Pugliese, 2007). De esta manera, el contenido de los mensajes de los periódicos en la red puede estimular comentarios de los lectores, como también observan los estudios de Sampaio y Barros (2010), Cervi (2013), Strandberg y Berg (2013) y Mitozo, Massuchin y Carvalho (2017).

Por otro lado, aunque haya espacios de interacción y éstos posean la participación del público, el modo de utilización se distancia del modelo normativo *habermasiano*, según el cual sería necesario tomar en cuenta el argumento de los demás para alcanzar un consenso (Dahlgren, 2005), principalmente porque hay un fenómeno que se ha ampliado en las redes sociales: la radicalidad (Amossy, 2011). Aunque no sea propia de Internet, algunos contextos propician un radicalismo militante (Lattman-Weltman, 2015; Amossy, 2011), ya observado en ambientes digitales como Facebook (Brugnago y Chaia, 2015). Se justifica nuestro estudio teniendo como objeto Facebook por ésta ser la red social *online* más utilizada por los ciudadanos brasileños durante el período analizado, incluso para la búsqueda de información (Brasil, 2014). De esta manera, se justifica elegir como objeto empírico los comentarios en publicaciones periodísticas en la plataforma. La plataforma Facebook se ha vuelto central en la circulación de informaciones públicas y políticas, especialmente en momentos importantes de la formación de la opinión colectiva, como en el caso de las elecciones brasileñas en 2014.

A partir de este contexto, este artículo propone analizar cómo este fenómeno apareció en los comentarios de las páginas de los periódicos en Facebook durante las elecciones de 2014 en Brasil. Se realizó el análisis a partir de las siguientes variables: 1) formato de los comentarios, es decir, la forma como el comentarador se expresa a modo de crítica o elogio, por ejemplo y 2)

¹ Este artículo es parte de un proyecto de investigación sobre los comentarios en Facebook acerca de las elecciones brasileñas de 2014 del grupo de investigación en Comunicación Política y Opinión Pública (CPOP) de la Universidad Federal de Paraná, en Brasil. Las autoras agradecen al equipo del grupo que trabajaron durante siete meses en la codificación de datos en 2014.

reflexividad, que, de acuerdo con la propuesta teórica y metodológica de Jensen (2003), se divide en persuasión, progreso y radicalización. El *corpus* del análisis se constituyó de 628 057² comentarios de lectores, obtenidos de las páginas de 10 periódicos brasileños³ del 1 de julio al 31 de octubre de 2014⁴. La hipótesis planteada en este artículo es que en las páginas de los periódicos hubo una presencia significativa de radicalismo del debate, el cual se manifestó en niveles distintamente más altos en relación a la candidata *incumbent*.

I. Perspectivas teóricas del debate en Internet

Las formas de participación política han evolucionado y las redes sociales digitales son consideradas un espacio destinado a la participación del público en el debate político, lo que ha abierto nuevos caminos a los modelos de democracia participativa o deliberativa (Pettingill, 2008). Esto se debe a que hay espacios para comentarios en los cuales es posible dialogar con otros usuarios y recibir contenido en todo momento de modo muy ágil.

El avance en la literatura (Sweetser y Lariscy, 2008; Penteadó y Avanzi, 2013; Adams y Mccorkindale, 2013; Valenzuela, Kim y Zúñiga, 2012; Bor, 2013; Mitozo, Massuchin y Carvalho, 2017) indica una área de estudio en consolidación, donde el objetivo es discutir las redes sociales como espacios de debate público y de deliberación, sus logros y sus desafíos en la extensión de la esfera pública (Dahlberg, 2001).

Los estudios sobre debate en Internet presentan resultados diferentes según el contexto, el espacio utilizado y el tema, entre otros factores (Sampaio y Barros, 2012; Cervi, 2013; Strandberg y Berg, 2013; Mitozo, Massuchin y Carvalho, 2017). Una de las diferencias cruciales es el espacio elegido: un foro destinado al debate de temas específicos, presenta mayores niveles de debate entre los participantes en comparación con una discusión desarrollada en una página de un diario (Bragatto, Sampaio y Nicolás, 2015; Cervi, 2013). Esto ocurre porque en el caso de los diarios se reúnen seguidores distintos que, en su mayor parte, no tienen acercamiento con la política o son de ideologías diversas. Por lo tanto, es importante destacar que cuando

² En el apartado metodológico se explica de manera detallada como fueron seleccionados los comentarios.

³ Los 10 periódicos considerados en la investigación son: *Folha de S. Paulo* (SP), *O Estado de S. Paulo* (SP) y *O Globo* (RJ) —nacionales—; *A Tarde* (BA), *Correio Braziliense* (DF), *Correio do Estado* (MS), *Diário do Pará* (PA), *Gazeta do Povo* (PR), *O Povo* (CE), *Zero Hora* (RS) —regionales—.

⁴ Al final se añadió una semana más, después del resultado de la segunda vuelta, a fin de dejar un tiempo para que el público hiciera comentarios.

se cambia el espacio y el perfil de los comentaristas también cambia el modo en que ocurre el debate.

Además del problema del radicalismo —que se menciona más adelante— muchas veces los espacios de debate *online* poseen otras limitaciones. Si bien la radicalidad ocurre en espacios más heterogéneos, en espacios homogéneos tampoco hay un debate efectivo. Aunque exista el presupuesto de que Internet puede contribuir con la expansión de la esfera pública de debate o, por lo menos, materializar parte de este debate, Dahlberg (2001) señala que para que haya diálogo es necesario que existan, por lo menos, posiciones antagónicas.

Sunstein (2001) afirma que Internet proporciona la creación de grupos segmentados, lo que produjo una “espiral de atención selectiva” donde el internauta selecciona qué tipo de contenido quiere ser expuesto y con cuál prefiere hablar con sus pares. En el trabajo de Berrocal, Campos y Redondo (2014), por ejemplo, el análisis de los comentarios de los videos concluye que estos son muy breves y solo reafirman el mensaje de la mayoría de los demás *prosumers* (Ritzer y Jurgenson, 2010; Berrocal, Campos-Domínguez y Redondo, 2014), título que las autoras dan a los comentaristas, una vez que ellos contribuyen a la construcción de contenido en las redes sociales. Wojcieszak y Mutz (2009) demuestran que la homogeneidad del contenido político de los debates *online* se relaciona menos con las características de las personas que participan y más con los propios ambientes donde estos ocurren. Las autoras exponen también que aquellos que procuran espacios pautados por la temática política tienden a encontrar opiniones similares a las suyas.

Lo que se concluye con la discusión sobre debate en Internet es que hay factores que interfieren en las características del mismo. Por un lado, algunos de los espacios, foros o páginas hechas para discutir temas específicos que ofrecen un debate más cualitativo; por otro lado, la *performance* de los comentaristas que se restringe a la poca argumentación y diálogo.

II. La perspectiva de la radicalidad de la discusión política

Teorías comunicativas defienden la discusión política como un camino para el progreso democrático, al buscar consenso para el bien común a partir de la movilización de diferentes perspectivas y opiniones (Habermas, 1997; Manin, 1987; Young, 1996). Pero hay varias dificultades para que eso se concrete, en especial en las sociedades pluralistas contemporáneas (Young, 1996). La libertad de opinión y expresión son presupuestos democráticos defendidos para la viabilidad de un debate racional (Rawls, 1999;

Habermas, 1997). La teoría deliberativa plantea que la oposición de información en el debate puede modificar preferencias y opiniones previas del individuo (Manin, 1987). Sin embargo, como expone Young (1996), en una situación de discusión política que involucra un público heterogéneo, la movilización de razones y afirmaciones justificadas no son suficientes.

Aunque muchos teóricos de la democracia deliberativa consideren el “acto de hablar” y destaquen la retórica como importantes para el debate (Habermas, 1997), es necesario considerar también la acción de oír como fundamental (Young, 1996, p. 130). Compartiendo esta perspectiva, defendemos que la radicalización dificulta el debate por representar la falta de disposición del comentador a escuchar al otro y, con eso, intentar finalizar la discusión con su punto de vista. Así, en algunos casos, la discusión política del público se caracteriza por amplia exposición de opiniones individuales ya formadas (Rawls, 1999), sin que haya alteraciones en las preferencias y en los posicionamientos previos como la teoría deliberativa juzga necesario (Manin, 1987).

Algunos estudios, como Massuchin y Campos (2015), Cervi (2013) y Strandberg y Berg (2013) han indicado que el debate que ocurre en determinados espacios no sigue exactamente los criterios de argumentación y reciprocidad que aparecen en la literatura. Otro de los problemas principales que aparecen —principalmente cuando se trata de un espacio más heterogéneo o una temática más conflictiva— es el radicalismo del debate (Amossy, 2011).

Aunque esto no sea intrínseco a Internet, la presencia de radicalidad es más frecuente en esta plataforma porque anteriormente los “diferentes” estaban en espacios distintos y aislados. En la actualidad Internet permite que se encuentren y hablen entre ellos. Mientras otros estudios miran el diálogo en Internet según la ola de consensos (Sampaio, Maia y Marques, 2010; Cervi, 2013; Strandberg y Berg, 2013), también se hace necesario observar el fenómeno opuesto: cuando el diálogo está imposibilitado por la distinción entre amigos y enemigos, lo que puede provocar un radicalismo militante, en el caso de la polarización que puede ocurrir especialmente en contextos de campañas electorales (Lattman-Weltman, 2015). En un contexto de debate público sobre campañas, los candidatos son evaluados, criticados y reciben elogios, que son formatos de expresiones que se aproximan al discurso epidéctico presentado por Aristóteles como esquema retórico (Gil, 2005, p. 71).

Algunos trabajos destacan la presencia significativa de comentarios del público enfocados en *flames* (Amossy, 2011) es decir, embates verbalizados de manera despreocupada respecto de la argumentación y el respeto. El trabajo de Amossy (2011) se enfoca en los comentarios de un periódico

francés, donde ha encontrado una gran presencia de violencia verbalizada. El problema no es la polémica, pues esto sería saludable para la democracia y la discusión política, sino la confrontación que deja de ser polémica para transformarse en *flames*.

Según Amossy (2011) hay dos problemas básicos: los seudónimos utilizados en Internet que facilitan este tipo de comportamiento y la heterogeneidad de los periódicos. La autora señala que no todos los comentarios que se presentan son radicales, pero el aire agresivo aparece de forma muy rápida e incluso se direcciona a los ausentes del debate, como a los candidatos y no sólo a los comentaristas o al periódico. Discusiones marcadas por *flames*, resultantes de pasiones políticas pueden suceder en medio de un debate respetuoso y basado en argumentos.

Por otro lado, el comportamiento de los comentaristas no sigue esta lógica en todos los periódicos. El caso analizado por Stradenberg y Berg (2013), por ejemplo, indica que aunque no sea el debate ideal, tampoco hay falta de respeto o incivilidad. Por lo tanto, hay factores que llevan a un contexto en que los comentaristas manifiesten opiniones más radicales. En el caso del escenario analizado en Brasil, Bruugno y Chaia (2015) llaman la atención sobre la polarización y el radicalismo por fuera de Internet. Así pues, el espacio de debate fue ocupado por comentaristas que trajeron con ellos aspectos existentes en la sociedad.

Según Bruugno y Chaia (2015), Facebook y el debate entre los participantes del ágora digital son influenciados por un contexto de elección polarizado asociado a candidatos con discursos conservadores y radicales. El estudio de Santos (2014), por ejemplo, indica que algunas páginas son caracterizadas por un movimiento reaccionario y conservador, inclusive con un discurso radical y agresivo. De esta manera, la radicalización es un fenómeno que no se limita a los comentarios y que aparece también en otros espacios.

III. El contexto político y electoral de Brasil en 2014

La campaña en Brasil tiene una duración de 90 días. Durante este periodo los ciudadanos reciben información tanto de los medios tradicionales como de los partidos. Las elecciones presidenciales de 2014 ocurrieron en dos vueltas: una a principio de octubre (5) y otra al final (26). En total participaron nueve candidatos. Los más destacados fueron: Dilma Rousseff, Marina Silva y Aécio Neves. Junto a la disputa presidencial, hubo también elecciones estatales, así como de las Cámaras baja y alta.

Estas elecciones representaron la séptima elección en la historia reciente de la democracia brasileña. La candidata del Partido de los Trabajadores

(PT), Dilma Rousseff, fue reelecta en la segunda vuelta como máxima mandataria del país para el periodo 2014-2018. La candidata tuvo un 51,6 por ciento de los votos mientras que el candidato Aécio Neves un 48,4 por ciento. Esta se configuró como la elección más reñida de la democracia de Brasil. Durante el periodo electoral, esta rivalidad entre ambos candidatos se hizo evidente en la campaña, en la propaganda y también en el comportamiento del público, principalmente, al dejar clara la polarización política entre derecha e izquierda (Brugnago y Chaia, 2015).

Según Brugnago y Chaia (2015), la coyuntura política brasileña presentó una polarización asimétrica, en la cual la derecha conservadora se ha radicalizado mediante la opinión divergente. Este escenario, por lo tanto, indicaba una falta de disposición de los brasileños en la búsqueda de unidad en su discusión (Young, 1996).

Dilma Rousseff, en la posición de *incumbent* de un gobierno progresista, perteneciente a un partido envuelto en el, considerado por los medios, mayor escándalo de corrupción de los últimos años, tuvo una campaña marcada por críticas que se direccionaban tanto a esos hechos como a la supuesta incompetencia de la presidente. Esta habría conducido al país a una profunda crisis económica y política. Se suma a eso el odio al Partido de los Trabajadores (PT) y el conservadurismo creciente en la derecha brasileira a lo largo del tiempo (Brugnago y Chaia, 2015). La literatura registra que las críticas de los brasileños sobre Dilma Rousseff también se dieron a partir de una perspectiva de género (Stocker y Dalmaso, 2016).

Además, es preciso señalar un poco más sobre el contexto de los principales candidatos que competían al cargo para dar una idea de las diferencias que ellos representaron en la disputa. La campaña tuvo muchos imprevistos que modificaron el escenario electoral. El principal de ellos fue la muerte del candidato de la tercera fuerza electoral, Eduardo Campos (PSB), el 13 de agosto de 2014, un mes y pocos días después del inicio del periodo electoral. El candidato fue sustituido por su mano derecha, Marina Silva, quien retomó la campaña el día 20.

Dilma Rousseff (PT), la candidata reelecta, enfocó su campaña en sus logros pasados y usó el eslogan "*Muda mais*" ("Cambia más"). Durante sus cuatro años de gobierno enfrentó numerosas manifestaciones, problemas con las obras del Mundial de Fútbol y también, desde 2013, tuvo que crear medidas para controlar la inflación y la economía. Su administración, además, no contó con la aprobación de la mayoría de la población. La encuesta realizada los días 28 y 29 de agosto de 2014 (Datafolha, 2014) mostró que sólo el 35 por ciento de la población evaluaba el gobierno de la candidata del PT como muy bueno o bueno. Aécio Neves (PSDB) se posicionaba como el principal candidato de la oposición y usaba el eslogan de campaña la frase

“*Muda Brasil*” (“Cambia Brasil”). Neves orientó su campaña hacia los problemas del actual gobierno. También utilizó el ataque como estrategia, principalmente, en el momento que Marina Silva se destacó en la disputa.

IV. Aspectos metodológicos de la investigación

El Facebook de los periódicos se caracteriza por ser un espacio menos homogéneo para el debate, pues el contenido allí añadido no alcanza solo a los lectores asiduos, que siguen el periódico por identificarse con su perfil político e ideológico, sino a muchos otros interlocutores que pueden tener opiniones diversas. Además, como indican Wojcieszak y Mutz (2009), los ambientes *online* que no son restringidos al tema político, como es el caso de Facebook, tienden a reunir personas con opiniones distintas e, incluso, a conducir al debate más heterogéneo que puede llevar a la discordancia política. Esto lo convierte en un espacio apropiado para observar si efectivamente el fenómeno del radicalismo permea el periodo electoral en Brasil. Hay una diferencia con las páginas de candidatos (Massuchin y Campos, 2015) y donde se reúnen grupos específicos o interesados por política, como foros de discusión temáticos (Bragatto, Sampaio y Nicolás, 2015). De este modo, el objetivo del análisis es investigar, en un contexto electoral de fuerte polarización y graves denuncias de corrupción, cómo los electores brasileños usuarios de la referida red social se comportaron en cuanto a las menciones a los principales candidatos en 2014.

La metodología utilizada consiste en un análisis de contenido, conducido a partir de un libro de códigos, que describe de manera detallada y excluyente las categorías de cada variable. Este fue construido con base en los modelos de Dahlberg (2004) y Jensen (2003)⁵. Los datos fueron extraídos de Facebook semanalmente, con el uso de la aplicación Netvizz⁶, que guarda y almacena datos sobre *posts* y comentarios de páginas de esa red. El proceso siguiente de codificación de los datos fue realizado manualmente por un equipo de investigadores.

El *corpus* del análisis se constituyó de todos los comentarios que mencionaban directamente por lo menos uno de los tres principales candidatos

⁵ El libro de codificación fue desarrollado en el Grupo de Pesquisa em Comunicação Política y Opinión Pública (CPOP), de la Universidad Federal de Paraná (UFPR), a partir de estudios anteriores del grupo (Cervi, 2013).

⁶ La extracción de los datos se realizó semanalmente, momento en que Netvizz colectaba todos los *posts* de la semana y sus respectivos comentarios. De ese modo, los investigadores filtraron en esa plantilla solo los *posts* que mencionaban los tres principales candidatos a la Presidencia de la República y, posteriormente, los comentarios con esa misma característica.

(Dilma Rousseff, Marina Silva y Aécio Neves) en *posts* que también lo hacían, un total de 628 057 comentarios, realizados en 2597 *posts*⁷. Los datos fueron obtenidos de los 10 periódicos presentados en la introducción —regionales y nacionales—. El tiempo delimitado para la observación comprendió todo el periodo electoral desde 1 de julio hasta el 31 de octubre de 2014.

El análisis observó el formato de los comentarios (Cervi, 2013; Mitozo, Massuchin y Carvalho, 2017) y la reflexividad (Jensen, 2003). En cuanto al formato, que clasifica la manera como el comentarador se expresó, se consideraron dos grandes categorías: elogio y crítica. Se trata, por lo tanto, de categorías *epidíticas* de evaluación del público (Gil, 2005) que comenta en las redes sociales. Dentro de éstas se identificó la dirección del comentario a cinco tipos de actores envueltos en el debate electoral: 1) el autor del *post*; 2) el periódico; 3) el candidato; 4) los internautas; o 5) el gobierno (teniendo en vista que la *incumbent* estaba disputando nuevamente el cargo).

La reflexividad⁸, a su vez, es una variable que consiste en verificar la manera en la cual argumentan los comentaradores, por medio de 1) persuasión, cuando el comentarador persuade o es persuadido por otro argumento; 2) progreso, cuando se procura agregar informaciones al debate; y 3) radicalización, cuando hay discordancia de un argumento de modo agresivo, sin respeto al argumento de otro comentarador (Jensen, 2003, p. 38). Esas variables fueron observadas, principalmente, para investigar la relación entre las categorías de la primera variable y la radicalización. Todas las variables categóricas son excluyentes, permitiendo solo la clasificación en una categoría. Cuando no se encontrase aquella característica en el comentario, se pasó a clasificarlo en una nueva categoría (ninguno), creada para cada variable⁹.

La primera hipótesis planteada es que hubo una presencia muy amplia de radicalismo en el debate, pero esto ocurrió de modo distinto en los comentarios dirigidos a cada uno de los candidatos, de modo que las críticas radicales fueron mayormente direccionadas a la *incumbent* en la disputa. Eso ocurrió también porque, conforme a lo presentado anteriormente, el país vivía un período de intensa polarización política, con desventajas para el

⁷ En esta investigación no se realiza el análisis de los *posts*, sino únicamente de los comentarios.

⁸ Es importante señalar que para esta variable se utilizan las categorías y sus respectivas definiciones conforme Jensen (2003). Las autoras prefirieron utilizar la nomenclatura de la variable de Janssen y Kies (2004) al considerar esas características solamente en *posts* que responden directamente a otro, lo que fue cuestionado por los resultados del último trabajo mencionado, pues los comentaradores pueden valerse de la estrategia de respuesta general e indirecta, dirigida a todos los comentaradores en el debate.

⁹ Eran comentarios, por lo tanto, desprovistos de características mensuradas. Eso se debió a que había comentarios solo con el nombre del candidato seguido del número de su partido, por ejemplo (Dilma 13; Aécio 45). Estos son comentarios que no presentan ningún tipo de reflexividad, ni formato *epidítico* (crítica o elogio a algo).

lado que defendía el gobierno, sobre todo debido a los escándalos de corrupción que se enfrentaba en el momento.

En el apartado siguiente se presenta, en primer lugar, un panorama de cómo se comportaron los comentaristas en cuanto al formato y reflexividad expresados en los comentarios. Luego, se expone el análisis de los datos, a partir de una presentación cuantitativa, del *corpus* empírico al enfoque de combinación de crítica y radicalización en los comentarios analizados.

V. Radicalismo y polarización del debate: las elecciones en Brasil

Análisis descriptivo de los datos

En esta primera parte se presentan datos generales de los periódicos analizados. También se presentan las frecuencias de la reflexividad y del formato, las dos variables que, juntas, pueden indicar el nivel de radicalización de los comentarios. La Tabla 1 indica la cantidad de comentarios distribuidos entre los 10 periódicos analizados. La primera información ofrecida es que hay una concentración muy significativa de todos los comentarios en el periódico *Folha de S. Paulo* (66,5 por ciento). Esto significa que de todos los comentarios categorizados, por lo menos seis de cada diez fueron hechos en *posts* de la página de la *Folha de S. Paulo*. En segundo lugar está *O Estado de S. Paulo* con 17,9 por ciento del total y en tercer lugar *O Globo* con 12,9 por ciento.

Tabla 1
Datos generales de los comentarios

Periódicos analizados	N	%
<i>A Tarde</i>	1902	0,3
<i>Correio Brasiliense</i>	3342	0,5
<i>Correio do Estado</i>	711	0,1
<i>Diario do Para</i>	377	0,1
<i>Folha de S. Paulo</i>	417428	66,5
<i>Gazeta do Povo</i>	1321	0,2
<i>O Estado de S. Paulo</i>	112137	17,9
<i>O Globo</i>	81095	12,9
<i>O Povo</i>	7651	1,2
<i>Zero Hora</i>	2009	0,3
Total	628057	100,0

Fuente: Grupo de investigación en Comunicación Política y Opinión Pública (CPOP).

De manera general hay una concentración de comentarios en los periódicos nacionales —los tres incluidos en la investigación y con mayores porcentajes—. Los demás, locales y regionales, presentan datos menos significativos. Así, la discusión sobre elecciones presidenciales brasileñas en Facebook se concentra en las páginas de los grandes periódicos y no en las de los más pequeños. Además hay diferencias también entre los tres mayores, con preponderancia de la *Folha de S. Paulo*, como ya se ha mencionado.

Las diferencias no terminan aquí. Cuando se observan los datos de distribución de la reflexividad, es decir, de la disponibilidad del comentarador para debatir, también se observan diferencias significativas en los datos. Se presenta una cantidad significativa de comentarios (58,2 por ciento) que no se encuadraban en ninguna de las categorías empleadas en la variable. En su mayor parte eran comentarios que resaltaban el apoyo y el refuerzo de voto en los candidatos mayoritarios por la simple mención de su nombre y/o del número de estos concurrentes en la urna. En la investigación de Massuchin y Campos (2015) se observa una presencia importante de comentarios con esta función. Por otra parte, entre las tres categorías creadas previamente, la que más apareció fue persuasión (24,8 por ciento), cuando los comentaradores intentaban convencer a otros comentaradores de votar por su candidato.

En segundo lugar están los comentarios que enfatizan la radicalización (11,4 por ciento), cuando el comentarador intentó interrumpir el debate con un comentario crítico y sin abertura para oír opiniones o argumentos contrarios a los suyos. Muchas veces eso fue hecho con palabras agresivas que no contribuyeron al debate: en contra del periódico, de otros lectores y, principalmente en contra de los candidatos. Como señalaron Amossy (2011) y Lattman-Weltman (2015), hay una presencia de radicalismo militante en Internet y la dirección de los ataques son, en su mayoría los candidatos. En esta investigación, en por lo menos uno de cada diez comentarios, hubo presencia de *flames* que llevaron a la polémica, así que hay cierto grado de agresividad en el diálogo. Como ha expresado Dahlgren (2001), la presencia de radicalidad no contribuye al debate público. Este dato indica que se puede confirmar por lo menos parte de nuestra hipótesis inicial, la cual enfatiza la presencia de radicalismo en el debate en Internet.

El progreso sería el formato de los comentarios que cuentan con mayor argumentación y anexión de información política, es decir, lo más avanzado en términos de reflexividad y disposición a participar en el debate. Solo 5,6 por ciento del total se encuadra en esta categoría. Lo más importante es señalar que hay una mezcla entre el contenido radicalizado del debate con el contenido persuasivo y de progreso, donde no siempre se sigue la lógica del debate en la esfera pública como propone Dahlberg (2001).

Tabla 2
Reflexividad general de los comentarios

Reflexividad	N	%
Persuasión	155688	24,8
Progreso	35469	5,6
Radicalidad	71545	11,4
Ninguno	365355	58,2
Total	628057	100,0

Fuente: Grupo de investigación en Comunicación Política y Opinión Pública (CPOP).

Mientras en la variable reflexividad se identifica solo el radicalismo, sin conocer si se dirige hacia los candidatos, la variable formato permite identificar de modo más detallado el énfasis del contenido. Como muestra la Tabla 3, los formatos se dividen en diferentes tipos de críticas y elogios, además del formato indefinido. Este último señala que no hay problema y que no se reconocen las críticas como contenidos negativos al debate. Al contrario, se reconoce incluso que las críticas hacen parte del debate y de discusiones de temas polémicos. El problema, por otro lado, es cuando las críticas o los elogios se tornan selectivos —dirigidos a candidatos específicos— o las críticas aparecen relacionadas a radicalidad, lo que evidencia que no son críticas constructivas.

Tabla 3
Formato epídítico general de los comentarios

Formatos	N	%
Elogio al autor	603	0,1
Elogio al candidato	266787	42,5
Elogio al gobierno	3178	0,5
Elogio a los internautas	298	0,0
Elogio al portal	153	0,0
Crítica al autor	5596	0,9
Crítica al candidato	221507	35,3
Crítica al gobierno	15651	2,5
Crítica a los internautas	13286	2,1
Crítica al portal	15167	2,4
Ninguno	85831	13,7
Total	628057	100,0

Fuente: Grupo de investigación en Comunicación Política y Opinión Pública (CPOP).

El primer dato indica que, entre críticas y elogios agrupados, no hay mucha diferencia: 44 por ciento de elogios y 42,3 por ciento de críticas. Los formatos que no están basados en críticas o elogios a los actores involucrados en el debate electoral son solamente el 13,7 por ciento¹⁰. Se destaca que en la mayor parte, los elogios y las críticas son evidentes y claros, y están poco basados en contenidos más contextuales. Se restringen, únicamente, a criticar o promover el candidato, gobierno o portal.

Otro dato relevante que incluso reitera la afirmación de Amossy (2011) en cuanto a los comentarios dirigidos a los candidatos ausentes del debate, es que el 77,8 por ciento trata de crítica o elogio a ellos (Dilma Rousseff, Marina Silva y Aécio Neves) y no a los periódicos, internautas o al autor de la noticia. Al observar únicamente este dato, hay más elogios que críticas, con una diferencia de 7,2 puntos porcentuales, lo que evidencia el apoyo a los candidatos en disputa. Las críticas están más distribuidas, con poca diferencia hacia gobierno, internauta y portales.

De manera general, lo que se percibe hasta aquí es una concentración de comentarios en las páginas de periódicos nacionales (97,3 por ciento). Además, la radicalidad sigue en segundo lugar —más representativa que el progreso— y predominan los formatos de crítica así como de elogio a los candidatos. En el apartado siguiente, se observa específicamente el radicalismo del debate y se enfoca el análisis en los tres principales periódicos brasileños donde hubo más comentarios.

Formato y reflexividad en los periódicos nacionales

Al observar de modo específico el debate que ocurre en los tres periódicos nacionales —*Folha de S. Paulo*, *O Estado de S. Paulo* y *O Globo*— y relacionarlo con los diferentes tipos de reflexividad, es posible notar si algunos comentaristas de determinados periódicos tienden a ser más o menos radicales. La relación, mostrada en la tabla de abajo, es significativa con un *Chi-Square* de 1318,408, indicando que, las diferentes categorías se distribuyen de modo distinto en los tres periódicos. Cuando se observa el test de residuos¹¹, el más alto es de 16,4, lo que sugiere una tendencia a la presencia de

¹⁰ Fueron clasificados de esa manera los comentarios que poseían solo el nombre y número del candidato (“Aécio, 45”, “Dilma 13”, “Marina 40”), sin presentar, por lo tanto, una forma explícita de exaltación de buenas cualidades o de crítica a los malos atributos del político.

¹¹ Este test estadístico tiene como finalidad identificar en qué pares hay una concentración de casos, es decir, cuáles de las categorías de las variables suelen estar más próximas o distantes. Los residuos estandarizados son estadísticamente significativos cuando están por arriba de 1,96, positiva o negativamente.

más radicalidad en *O Estado de S. Paulo*. Por otra parte, la persuasión está más cercana al periódico *Folha de S. Paulo*, con un residuo de 11,8. El progreso, por el contrario, se concentra en los comentarios de *O Globo*.

Tabla 4
Reflexividad de los periódicos nacionales por separado

		Persuasión	Progreso	Radicalidad	Otro	
<i>Folha de S. Paulo</i>	N	100944	21384	48200	246900	417428
	Rp	-7,6	-2,6	0,7	5,4	
<i>O Estado de S. Paulo</i>	N	29739	5435	14773	62190	112137
	Rp	11,8	-5,4	16,4	-13,4	
<i>O Globo</i>	N	20550	5018	7313	48214	81095
	Rp	3,3	12,2	-20,9	3,5	
Total		151233	31837	70286	357304	610660
Chi-square: 1318,408 sig.: 0,000						

Fuente: Grupo de investigación en Comunicación Política y Opinión Pública (CPOP).

Estos datos indicaron que los comentaristas del periódico *O Estado de S. Paulo* fueron los más radicales y los que menos contribuyeron al debate, al objetivar la agresividad y ofensas. Por lo tanto, es necesario también señalar que, a pesar de que todos los periódicos presentaron radicalidad, algunos destacaron más, con participantes menos dispuestos al debate y más cercanos al modelo de radical militante propuesto por Lattman-Weltman (2015).

También se observó el formato de los comentarios. Lo que se pudo percibir, primeramente fue que la distribución de los formatos ocurrió de modo diferente entre los tres periódicos estudiados. Esta afirmación es destacada por el *Chi-square* de 5943,751 y el índice de significancia de 0,000. En la *Folha de S. Paulo* se concentraron los comentarios con elogios al gobierno y críticas al portal de noticias. Por otro lado, los elogios dirigidos a los candidatos, de la misma forma que la crítica al autor, al candidato o al gobierno aparecen más en el periódico *O Estado de S. Paulo*. La crítica al candidato también sobresale en *O Globo*. Al observar los residuos estandarizados más altos, lo que llama más la atención es el 24,7 de las críticas a los candidatos que están más concentradas en el periódico *O Estado de S. Paulo*.

Tabla 5
Formato en separado por los periódicos nacionales

		FSP	OESP	OG	Total
Elogio al autor	N	416	96	56	568
	Rp	1,4	-0,8	-2,2	
Elogio al candidato	N	177584	49864	32673	260121
	Rp	-0,5	9,6	-10,1	
Elogio al gobierno	N	2377	418	336	3131
	Rp	5,1	-6,5	-3,9	
Elogio a los internautas	N	190	46	43	279
	Rp	-0,1	-0,7	1	
Elogio al portal	N	111	17	20	148
	Rp	1	-2	0,1	
Crítica al autor	N	3409	1037	568	5014
	Rp	-0,3	3,8	-3,8	
Crítica al candidato	N	139060	44243	30983	214286
	Rp	-19,4	24,7	15	
Crítica al gobierno	N	10152	3377	1759	15288
	Rp	-2,9	10,8	-6	
Crítica a los internautas	N	8679	2444	1731	12854
	Rp	-1,1	1,7	0,6	
Crítica al portal	N	11538	1943	1478	14959
	Rp	13	-15,3	-11,4	
Formato indefinido	N	63912	8652	11448	84012
	Rp	27,1	-54,5	2,8	
Total		417428	112137	81095	610660

Chi-square:5943,751 sig.:0,000

Fuente: Grupo de investigación en Comunicación Política y Opinión Pública (CPOP).

Lo que se puede concluir hasta ahora es que, en los tres periódicos estudiados, el radicalismo, proporcionalmente, predominó en *O Estado de S. Paulo* (OESP), al igual que la crítica a los candidatos. En cuanto esto, puede suponerse que la característica de radicalidad puede concentrarse en el momento en que los lectores *web* hacen sus críticas a los candidatos, sin ser productivas, pero basadas en *flames* (Amossy, 2011), así como en la distinción de enemigos y amigos (Lattman-Weltman, 2015). Con el objetivo de verificar si las críticas estuvieron relacionadas con el radicalismo de los participantes del debate, el apartado siguiente demuestra la relación entre formato y reflexividad, al tiempo que relaciona a los candidatos.

La radicalización del debate: el ejemplo del periódico OESP

Los datos que se presentan a partir de ahora indican la distribución de la reflexividad y formato entre los candidatos citados en el periódico OESP, lo que permite observar si la distribución de la radicalidad y la crítica presentan diferencias entre ellos. Se restringe el análisis a un solo periódico a partir de ahora, porque como se ha verificado, OESP es el que presenta mayor cantidad de comentarios con indicios de radicalismo y de crítica a candidatos. En la Tabla 6 se observa la distribución de los tres aspectos de reflexividad entre los comentarios que citan a cada uno de los candidatos. El resultado es significativo con un *Chi-Square* de 4228,271 lo que se puede observar en los residuos estandarizados.

Tabla 6
Reflexividad para cada candidato en el OESP

		Dilma	Aécio	Eduardo/Marina	Cita más de uno	
Persuasión	N	9439	8371	5852	6077	29739
	Rp.	-12,5	3,5	-5,3	20,3	
Progreso	N	1684	829	1682	1240	5435
	Rp.	-6,3	-16,8	15,9	13,1	
Radicalidad	N	7763	2322	2142	2546	14773
	Rp.	33,3	-26,6	-17,4	4,5	
Otra	N	21571	18860	13959	7800	62190
	Rp.	-5,8	15,5	7,4	-20,2	
Total		40457	30382	23635	17663	112137
						<i>Chi-square: 4228,271 sig:0,000</i>

Fuente: Grupo de investigación en Comunicación Política y Opinión Pública (CPOP).

Los residuos indican que la radicalidad caracteriza más los comentarios que citan a Dilma Rousseff en relación con los demás candidatos, que se aproximan mucho más a la persuasión (Aécio Neves) o al progreso (Marina Silva). Incluso, es el residuo más alto, con 33,3. Este dato indica que los comentarios que citan a Dilma son los más radicales. Pero, como la radicalidad puede ocurrir en relación con comentaristas, portal o gobierno, no se puede garantizar que está dirigida exclusivamente a la candidata. Por otra parte se comprueba una radicalidad por parte de los comentaristas que citan a Dilma Rousseff.

Para complementar la discusión se observa si las críticas o los elogios son más dirigidos a uno u otro candidato. La Tabla 7 indica que la relación es significativa entre las dos variables, con distribución diferente entre candidatos y características del formato, lo que puede notarse con el auxilio de los residuos estandarizados.

Tabla 7
Formato recodificado para cada candidato en el OESP

		Dilma	Aécio	Eduardo/Marina	Cita más de uno	
Elogio al candidato	N	13053	18872	11690	6249	49864
	Rp.	-36,8	46,1	11,5	-18,1	
Crítica al candidato	N	20637	7829	7770	8007	44243
	Rp.	37,0	-38,0	-16,1	12,4	
Otros formatos	N	6767	3681	4175	3407	18030
	Rp.	3,2	-17,2	6,1	10,6	
Total		40457	30382	23635	17663	112137

Chi-square: 7626,719 sig.:0,000

Fuente: Grupo de investigación en Comunicación Política y Opinión Pública (CPOP).

En cuanto a los elogios, se concentran en los comentarios que citan a Aécio Neves. El residuo de 46,1 indica la fuerza de la relación positiva entre elogio al candidato y Aécio Neves. Por otro lado, las críticas al candidato se concentran donde aparece la candidata Dilma Rousseff, lo que demuestra el residuo de 37 positivo. Los demás formatos aparecen más cercanos a los comentarios que citan a Marina Silva. Por lo tanto lo que se percibe con los datos es que Dilma Rousseff sufre más críticas que los demás. Lo que aún no se ha comprobado es si las críticas tienden a ser radicales. Para esto se presenta el análisis de correspondencia múltiple con el objetivo de identificar cómo se distribuye la reflexividad, los formatos y candidatos.

En primer lugar, a partir del resumen de la Tabla 8, con base en la media de alfa de *Cronbach*, se señala que el modelo explica un 43 por ciento de la variancia conjunta de las tres variables (candidato, reflexividad y formato). Notamos también que la dimensión 1 es más explicativa (con el *Alpha* de *Cronbach* de 0,549 y la inercia de 0,526), lo que nos lleva a considerar la información más relevante en el Gráfico 1, sobre los puntos que están más cerca y que se alejan en posición horizontal sobre el eje X. El gráfico de correspondencias múltiples permite visualizar la información ya identifica-

da en las tablas anteriores a través de los residuos estandarizados, pero ahora con la variación conjunta de las categorías de las tres variables analizadas, indicando si el tipo de comentario es diferente según cada candidato y si las críticas tienden a ser radicales.

Tabla 8
Modelo de análisis

Dimensión	Cronbach's Alpha	Variancia	
		Total (Eigenvalue)	Inercia
1	0,549	1,578	0,526
2	0,283	1,233	0,411
Total		2,811	0,937
Mean	0,433 ^a	1,405	0,468

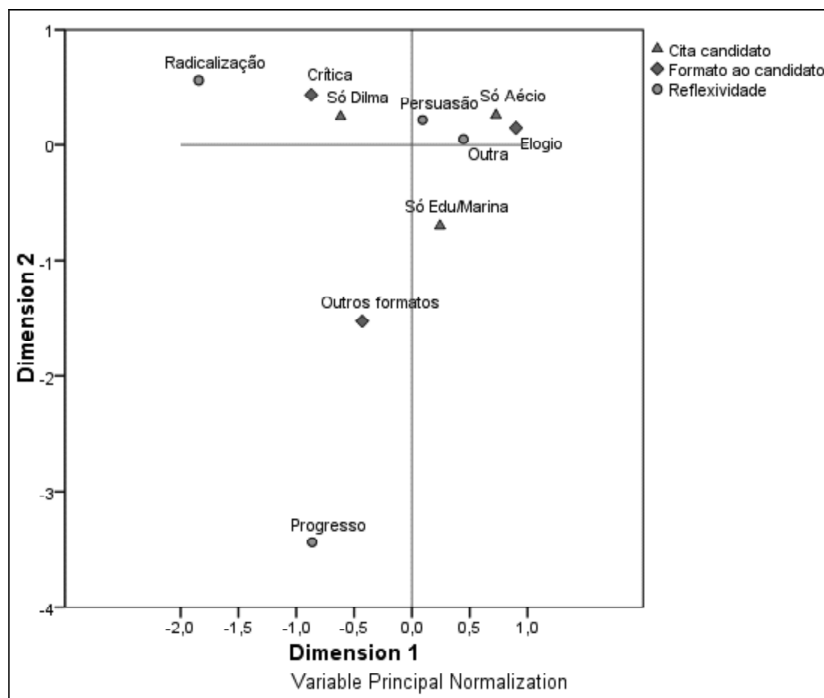
Fuente: Grupo de investigación en Comunicación Política y Opinión Pública (CPPOP).

La persuasión se acerca al punto central del gráfico por ser la categoría más frecuente de la reflexividad. Sin embargo, su posición se aproxima a uno de los dos grupos que se encuentran creados a partir del posicionamiento. Esto significa que, aunque la mayoría de los comentarios intenten persuadir a los demás comentaristas a adoptar su opinión, esa característica de convencimiento fue más recurrente en relación a la cita de uno de los candidatos, conforme los conjuntos del gráfico.

El primero está aislado en el cuadrante superior izquierdo y demuestra la proximidad a la radicalidad, con la crítica al candidato y la referencia a Dilma Rousseff. Esto significa que hay proximidad entre los comentarios que criticaban a Dilma con aquellos que tendían a interrumpir el diálogo de manera radicalizada. En el lado opuesto, otro grupo se encuentra en el cuadrante superior derecho: referencia a Aécio Neves, elogio al candidato y comentarios persuasivos. Por lo tanto, se indicó proximidad entre los comentarios que elogiaban Aécio y los que intentaban convencer a los demás.

Estos datos conjuntamente con los análisis anteriores contribuyen y pueden confirmar la hipótesis inicial sobre la diferencia entre los comentarios y los candidatos, así como la presencia de radicalismo —ataques, incivilidad y palabras poco usuales— tiene que ver con la presencia de Dilma y la crítica a la candidata. Hay un porcentaje muy grande de comentarios donde Dilma recibe críticas radicales, lo que evidencia la recurrencia de las tres características en conjunto. Otro punto es que no hay relación de proximidad entre los demás candidatos con la crítica y la radicalidad, lo que reconoce la validez de la hipótesis planteada.

Grafico 1
Crítica, radicalización y la relación con los candidatos



Fuente: Grupo de investigación en Comunicación Política y Opinión Pública (CPOP).

La categoría radicalidad se encuentra distante de elogios al candidato, principalmente de los comentarios que se refieren a Aécio Neves. Es evidente, por lo tanto, que gran parte de la radicalización existente en el debate se dirigía directamente a Dilma Rousseff. Y, por el contrario, hay poca radicalización y crítica presente en los comentarios sobre Aécio Neves. Las diferencias en los comentarios quedan claras con el análisis de las tres variables en conjunto.

Conclusión

El estudio planteado tuvo como objetivo identificar las características del debate electoral por medio de los comentarios en las páginas de periódicos brasileños en Facebook durante la contienda presidencial de 2014, con

enfoque en el fenómeno de la radicalidad, teniendo en cuenta el contexto de fuerte polarización política. Los resultados generales indican que el debate presentó una parte considerable de comentarios que priorizaron criticar o elogiar a los candidatos y que sirvieron, básicamente, para la persuasión y la radicalidad. La presencia del radicalismo como característica recurrente llamó la atención por representar más de 1 comentario de cada 10 en el debate.

Además, el interés del público para debatir en Facebook se centró en las páginas de vehículos nacionales. En cuanto a los comentarios de los *posts* de *O Estado de S. Paulo*, en comparación a la *Folha de S. Paulo* y *O Globo*, se verificó tanto una concentración de la radicalidad del debate como una crítica a los candidatos. De todos los vehículos es el que presentó una concentración mayor de estas características e indicó un debate caracterizado por la polarización y el radicalismo, como ya se ha evidenciado en Brugnago y Chaia (2015), así como también a cerca de la radicalización militante (Lattman-Weltman, 2015).

Al tener en cuenta este contexto, el análisis más avanzado de *O Estado de S. Paulo* señaló que las características de formato y de reflexividad estuvieron condicionadas por la mención de un candidato específico. Esto confirmó parcialmente la hipótesis, ya que aunque no hubo predominancia de radicalismo, hubo constatación de que esa característica no ocurre de forma homogénea en el debate, pues este atributo dependió del candidato mencionado. El análisis permitió afirmar que hubo una presencia constante de radicalismo en comentarios de crítica a Dilma Rousseff, mientras que la persuasión fue recurrente en la reflexividad de los comentarios de elogio a Aécio Neves, durante todo el período electoral 2014 en el *Facebook* de *O Estado de S. Paulo*.

El trabajo muestra que ambientes abiertos a la manifestación de los ciudadanos no son suficientes para promover debates respetuosos. Principalmente cuando hay un público heterogéneo y polarizado, la falta de disposición del individuo de oír la opinión contraria puede llevar a la radicalización del debate. En general, lo que se concluyó es que en las páginas de Facebook de diarios, hubo indicios claros de presencia de radicalidad en contraposición a un debate basado solo en argumentación o en progreso, lo cual tuvo relación con la heterogeneidad de las mismas y con el fenómeno de radicalismo político que ha ganado espacio en Internet, especialmente en determinados contextos políticos como de las elecciones.

Bibliografía

- Adams, A., y Mccorkindale, T. M. (2013). Dialogue and transparency: A content analysis of how the 2012 presidential candidates used Twitter. *Public Relations Review*, 39(4), 357-359.
- Amossy, R. (2011). O intercâmbio polémico em fóruns de discussão online: o exemplo dos debates sobre as opções de ações e bônus no jornal Libération. *Comunicação e Sociedade*, 19, 319-335.
- Berrocal, S.; Redondo, M.; Campos-Domínguez, E. (2014). Prosumidores mediáticos en la comunicación política, el politainment en YouTube. *Comunicar; Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación*, 43, 65-72.
- Bor, S. (2013). Using social network sites to improve communication between political campaigns and citizens in the 2012 election. *American Behavioral Scientist*, junio, 7.
- Braga, S.; Sampaio, R. C.; Carlomagno, M. C.; Vieira, F. A.; Angeli, A. E. y Suhurt, J. F. A. (2017). Eleic' o' es online em tempos de 'big data': Métodos e questões de pesquisa a partir das eleic' o' es municipais brasileiras de 2016. *Estudos em Comunicação*, 1(25).
- Bragatto, R. C; Sampaio, R y Nicolás, A. (2015). Inovadora e democrática. Mas e daí? Uma análise da primeira fase da consulta online sobre Marco Civil da Internet. *Política e Sociedade*, 14(29), 125-150.
- Brasil, Presidência da República (2014). *Secretaria de Comunicação Social. Pesquisa brasileira de mídia 2014: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira*. Brasília, Brasil: Secom.
- Brugnago, F. y Chaia, V. (2015) A nova polarização política nas eleições de 2014: radicalização ideológica da direita no mundo contemporâneo do Facebook. *Aurora: Revista de Arte, Mídia e Política*, 7(21), 99-129.
- Carlón, M. y Fausto Neto, A. (Orgs.) (2012). *Las políticas de los internautas: nuevas formas de participación*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía.
- Carreiro, R. (2018). Facebook e política em perspectiva: análise sobre o perfil de uma área de estudos emergente. *Animus*, 17(33).
- Ceron, A., Curini, L. y Iacus, S. M. (2016). *Politics and big data: Nowcasting and forecasting elections with social media*. Nueva York, NY: Routledge.
- Cervi, E. (2013). Como os webleitores do "Portal Estadão" comentaram a eleição de Dilma Rousseff em 2010. *Explanans*, 2, 75-99.
- Dahlberg, L. (2001). The Internet and democratic discourse: Exploring the prospects of online deliberative forums extending the public sphere. *Information, Communication & Society*, 4(4), 615-33.
- Dahlberg, L. (2004). The Habermasian Public Sphere: a Specification of the Idealized Conditions of Democratic Communication. *Studies in Social and Political Thought*, n.10, p. 2-18.

- Dahlgren, P. (2005). Internet, public spheres and political communication: Dispersion and deliberation. *Political Communication*, 22(2), 147-162.
- Datafolha (2014). Encuesta de opinión N°813757. Disponible en: <http://media.folha.uol.com.br/datafolha/2014/09/01/avaliacao-dilma.pdf>.
- Enli, G. S. y Skogerbø, E. (2013). Personalized campaigns in party-centred politics: Twitter and Facebook as arenas for political communication. *Information, Communication & Society*, 16(5), 757-774.
- Ferber, P.; Foltz, F. y Pugliese, R. (2007). Cyberdemocracy and online politics: A new model of interactivity. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 27(5), 391-400.
- Gil, I. T. M. (2005). Retórica e argumentação: continuidade e rupturas. *Máthesis*, 14, 69-79.
- Habermas, J. (1997). *Direito e democracia: entre facticidade e validade*. Volume II. Rio de Janeiro, Brasil: Editora Tempo Brasileiro.
- Hansen, J. A. (2006). Categorías epidíticas da ekphrasis. *Revista Usp*, 71, 85-105.
- Janssen, D. y Kies, R. (2004). *Online forums and deliberative democracy: hypotheses, variables, and methodologies*. Trabajo presentado en la conferencia Empirical Approaches to Deliberative Politics, European University Institute, Florencia, Italia.
- Jensen, J. L. (2003). Public spheres on the Internet: Anarchic or government-sponsored-A comparison. *Scandinavian Political Studies*, 26(4).
- Langlois, G., Elmer, G., McKelvey, F. y Devereaux, Z. (2009). Networked publics: The double articulation of code and politics on Facebook. *Canadian Journal of Communication*, 34(3).
- Lattman-Weltman, F. (2015). *Democracia e revolução tecnológica em tempos de cólera: influência política midiática e radicalização militante*. Trabajo presentado en el Congreso de VI Compólitica, Rio de Janeiro, Brasil.
- Manin, B. (1987). On legitimacy and political deliberation. *Political Theory*, 15(3), 338-368.
- Marzuca, A., y Welp, Y. (2014). South American politics in the information age: A study of political parties and MPs on the net in Argentina, Paraguay and Uruguay. En *Digital Technologies for Democratic Governance in Latin America* (pp. 88-108). Nueva York, NY: Routledge.
- Massuchin, M. G. y Campos, E. (2015). *Debate público y webs de candidatos: la participación de los electores a través de los comentarios durante la campaña de 2014 en Brasil*. Trabajo presentado en el Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores en campañas electorales, Belo Horizonte, Brasil.
- Mitoto, I. B.; Massuchin, M. y Carvalho, F.C. (2017). Debate político-eleitoral no Facebook: Os comentários do público em posts jornalísticos na eleição presidencial de 2014. *Opinião Pública*, 23(2).
- Penteado, C. y Avanzi, C. (2013). *Redes sociais e participação política: estudo do debate sobre o novo Código Florestal no Facebook*. Trabajo presentado en el V Congresso da Associação Nacional de Pesquisadores em Comunicação Política, Curitiba, Brasil.

Michele Goulart Massuchin, Isabele Batista Mitozo y Fernanda Cavassana de Carvalho

- Pettingill, L. (2008). Engagement 2.0? How the new digital media can invigorate civic engagement. *Gnovis*, 8(3), 155-161.
- Rawls, J. (1999). Liberalismo político. San Pablo, Brasil: Editora Ática.
- Ritzer, G. y Jurgenson, N. (2010). Production, consumption, prosumption. The nature of capitalism in the age of the digital 'prosumer'. *Journal of Consumer Culture*, 10(1), 13-36.
- Sampaio, R. C. y Barros, S. A. R. (2010). Deliberação no jornalismo online: um estudo dos comentários do Folha.com. *Intexto*, 2(23), 183-202.
- Sampaio, R. C.; Maia, R. C. M.; Marques, F. P. J. A. (2010). Participação e deliberação na Internet: Um estudo de caso do Orçamento Participativo Digital de Belo Horizonte. *Opinião Pública*, 16(2), 446-477.
- Sampietro, A. y Ordaz, L. V. (2015). Emotional politics on Facebook. An exploratory study of Podemos' discourse during the European election campaign 2014. *Recerca. Revista de Pensament y Anàlisi*, 17, 61-83.
- Santos, M. (2014) Cartografia das redes da revolta: fluxos políticos de oposição radical no Facebook. *Contemporânea*, 24(12), 106-120.
- Stocker, P. C. y Dalmaso, S. C. (2016). Uma questão de gênero: ofensas de leitores à Dilma Rousseff no Facebook da Folha. *Revista Estudos Feministas*, 24(3), 679-690.
- Strandberg, K. y Berg, J. (2013). Online newspapers readers comments. Democratic conversation platforms or virtual soapboxes. *Comunicação e Sociedade*, 23, 110-131.
- Sunstein, C. (2001). *Republica.com: Internet, democracia y libertad*. Barcelona, España: Paidós.
- Sveningsson, M. (2014). "I don't like it and I think it's useless, people discussing politics on Facebook": Young Swedes' understandings of social media use for political discussion. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 8(3).
- Sweetser, K. D. y Lariscy, R. W. (2008). Candidates make good friends: An analysis of candidates uses of Facebook. *International Journal of Strategic Communication*, 2(3), 175-198.
- Torres, E. G.; Rost, A.; Calderin, M.; Rojano, M.; Edo, C.; Sahid, E. y Alfonso, L. C. (2011). *See you on Facebook or Twitter? The use of social media by 27 news outlets from 9 regions in Argentina, Colombia, Mexico, Peru, Portugal, Spain and Venezuela*. Trabajo presentado en el International Symposium on Online Journalism, Austin, TX.
- Valenzuela, S.; Kim, Y. y Zúñiga, H. Gil de. (2012). Social networks that matter: Exploring the role of political discussion for online political participation. *International Journal of Public Opinion Research*, 24(2), 163-184.
- Ward, K. (2018). Social networks, the 2016 US presidential election, and Kantian ethics: Applying the categorical imperative to Cambridge Analytica's behavioral microtargeting. *Journal of Media Ethics*, 33(3), 133-148.

- Wojcieszak, M. E. y Mutz, D. C. (2009). Online groups and political discourse: Do online discussion spaces facilitate exposure to political disagreement? *Journal of communication*, 59(1), 40-56.
- Young, I. M. (1996). Communication and the other: Beyond deliberative democracy. En S. Benhabib (Ed), *Democracy and difference: Contesting the boundaries of the political* (pp. 120-135). Princeton, NJ: Princeton University Press.

Palabras clave

radicalismo – debate público – Facebook – elecciones

Keywords

radicalization – public debate – Facebook – elections

Abstract

This paper aims to discuss the radicalization of political and electoral debate in social network sites, in Brazil. Thus, we analyse the comments published by Facebook users on three national newspapers' pages. We codified 628.057 comments published during all the 2014 electoral period. The specific variables analyzed were the kind of comment (critic or support) and the tendency to radicalization. By them, we could observe how people who comment behaved and debated about politics in that period, previously to the elections. The hypotheses are that 1) there is a large presence of radicalization on the debate, but this happens distinctly in relation to each candidate's mention and the radical critics are more directed to the incumbent.