

RIVALIDADE EM DEBATES SOBRE CORTES NA EDUCAÇÃO BRASILEIRA NO YOUTUBE¹

Valkyria Dantas Rattmann²

Orientadora: Kelly Cristina de Souza Prudencio

RESUMO

A pesquisa teve como objetivo analisar o ativismo conservador e reacionário no YouTube. O trabalho analisa as estratégias comunicacionais utilizadas por esses comentaristas na formulação e exposição de opiniões sobre o tema da redução do orçamento de instituições de ensino federais. O método de análise de comentários foi construído a partir da elaboração de um livro de códigos dividido em dezessete categorias — criadas com base nas proposições de Stromer-Galley (2002, 2007). O trabalho tem como foco, em especial, as variáveis que versam sobre a designação de adversário ou inimigo com vistas a compreender a polarização do debate nas seções de comentários de seis canais do YouTube. Como resultado, a pesquisa demonstra que as principais características deste debate são: o uso de ofensas para justificar posicionamentos, a rivalidade acirrada entre comentaristas, a designação de inimigos como estratégia de comentaristas favoráveis aos cortes. Concluiu-se que os espaços online não são ambientes de construção de um debate racional e seus participantes tampouco elaboram conclusões acerca do tema.

Palavras-chave: Democracia Deliberativa; Debate Online; Polarização.

1. INTRODUÇÃO

A democracia deliberativa visa descentralizar as decisões políticas dos meios burocráticos do Estado, através da participação civil (HABERMAS, 1984). Simplificadamente, diz-se que o objetivo da deliberação é atingir o consenso pela força do melhor argumento. Iris Young (2001), contudo, alega que tal concepção acaba por valorizar o estilo discursivo assertivo e confrontacional, silenciando determinados grupos. Por isso propõe que outras formas de comunicação, além da argumentação racional, sejam levadas em conta nos processos deliberativos, permitindo que públicos diferentes discurssem de formas que são mais permeáveis a eles. Com base na proposição de Young, delineia-se o problema desta pesquisa: a que estratégias comunicacionais recorrem os indivíduos de posição conservadora e reacionária na formulação e na exposição de suas opiniões sobre temas polêmicos, com vistas ao convencimento de seus interlocutores? Como tema polêmico

¹ Painel apresentado no XI Enpecom, Universidade Federal do Paraná, Curitiba-PR, 02 de dezembro de 2021.

² Graduanda em Jornalismo pela UFPR. Bolsista de Iniciação Científica (PIBIC) pela Fundação Araucária. Pesquisadora do COMPA. Email: <valkyria@ufpr.br>

optou-se pela discussão em torno dos cortes nos orçamentos das Universidades e Institutos federais de ensino, anunciados em abril de 2019 pelo Ministério da Educação.

O corpus da pesquisa compreende discussões que ocorrem em “terceiros espaços” (MENDONÇA; SAMPAIO; BARROS, 2016), ou seja, em arenas que não possuem a deliberação como fim, buscando com isso contribuir com as discussões acerca do potencial democrático do debate online. Para tanto, optou-se por realizar uma análise de conteúdo de comentários postados em vídeos do YouTube — de canais como Meteoro Brasil, Henry Bugalho, O Historiador, contrários à redução orçamentária, e Mamãe Falei, Diego Rox e Nando Moura, favoráveis aos cortes.

2. REVISÃO DA LITERATURA

A pesquisa bibliográfica se baseou em textos que trabalham com a democracia deliberativa de maneira ampliada: “The Logic of Connective Action” de W. Lance Bennett & Alexandra Segerberg (2012), “Social media and populism: an elective affinity” de Paolo Gerbaudo (2018), “Comunicação e o outro: além da democracia deliberativa” de Iris Young (2001) e “Deliberações ampliadas ou restritas: perspectivas de integração” de Sampaio, Maia e Marques (2011).

O texto que mais contribuiu para este artigo é o de Paolo Gerbaudo, que trabalha com o fator político na utilização das redes sociais e a disputa discursiva que ocorre nos espaços virtuais. No texto de 2018, Gerbaudo explicita a afinidade das redes sociais com o populismo — tanto da direita quanto da esquerda. Para ele, é importante considerar que a situação econômica pós 2008 afetou grandes setores da sociedade e, com a inovação tecnológica, criou-se uma lacuna financeira e de poder entre as pessoas comuns e as elites econômicas e políticas. Segundo o autor, o populismo digital é fruto desse cenário, que gerou pessoas frustradas e anti-establishment. O sociólogo defende ainda que, com a desconfiança das pessoas na mídia tradicional, portais de notícia alternativos da internet (como, por exemplo, canais do YouTube) passaram a ser uma fonte de informação central no ambiente político.

A relação entre internet e causas sociais foi estudada a partir do texto de Bennett e Segerberg. A ideia defendida pelos autores é de que, com o desenvolvimento dos meios de comunicação digitais, em especial as redes sociais, novas formas de organização de movimentos, protestos e manifestações são possíveis. Os autores buscam tipificar as novas

formas organizacionais e suas características e chegam a três tipos ideais de redes de ação: a Ação Conectiva de redes auto-organizadas, a Ação Conectiva de redes organizacionalmente ativadas e a Ação Coletiva de redes organizacionalmente intermediadas.

Já o conceito de deliberação ampliada foi explorado a partir do texto de Iris Young (2001). No ensaio, ela critica a democracia deliberativa e identifica problemas que prejudicam a deliberação democrática ao excluir alguns discursos e privilegiar outros. Para contornar os problemas do modelo deliberativo vigente, ela propõe o modelo de Democracia Comunicativa, que possui três condições de funcionamento necessárias: a interdependência significativa, o respeito formalmente igual e procedimentos acordados.

Por fim, a pesquisa ainda se embasou no texto de Sampaio, Maia e Marques (2011). Ao longo do artigo, os autores discutem as características e falhas de diferentes modelos deliberativos. A intenção deles é propor um novo modelo de deliberação (integrado). Eles têm como objetivo apresentar um conceito que comporte ambos os tipos de deliberação. Um conceito importante trabalhado pelo artigo é o de minipúblicos que visam “espelhar, representar ou falar em nome de um público maior” (SAMPAIO, MAIA, MARQUES).

3. MÉTODO

O método utilizado foi a análise de conteúdo, construído a partir da elaboração de um livro de códigos dividido em dezessete variáveis. As variáveis foram criadas com base nas proposições de Stromer-Galley (2002, 2007) sobre as conversações cotidianas, na formulação habermasiana a respeito da democracia deliberativa, bem como nas críticas direcionadas a essa concepção por Young (2001). Com este esquema de análise foi possível perceber quais estratégias e recursos foram mais utilizados na tentativa de convencimento de interlocutores em conversações online.

Os comentários analisados na primeira variável (V1) tem a interação avaliada e são categorizados em números que vão de 1 a 4, sendo [1] que não possui interatividade; [2] que possui diálogo com outro comentarista; [3] que possui diálogo com o post/notícia/vídeo e [4] diálogo com terceiro. Da segunda até a nona variável, são analisadas características do conteúdo do comentário. Na segunda variável (V2), os comentários são analisados quanto ao seu tema e categorizados de 1 à 3, sendo [1] “fora do tema”, [2] “relacional” (comentários que têm relação com a temática principal pesquisada) e [3] “estrutural” (os comentários que

tratam do tema pesquisado). A variável (V3) avalia a forma do comentário, caracterizando-o de 1 a 7, sendo [1] “Declaração/Afirmação”, [2] “Ponto de vista oposto”, [3] “Esclarecimento”, [4] “Questionamento”, [5] “Proposição de Solução”, [6] “Chamada para ação” e, por último, [7] “Estabelecer conflito”. A quarta variável (V4) é binária e determina se há justificativa, ou não, para o raciocínio do comentarista. Em relação à justificativa, a quinta variável caracteriza (de 1 a 4) a fonte utilizada pelo comentarista, que pode ser: [1] “Pessoal”; [2] “Mídia”; [3] “Científica”; [4] “Outras”.

A sexta variável (V6) analisa a estratégia persuasiva dominante utilizada, essa estratégia pode ser: retórica propositiva/apelo pragmático [1], retórica sedutora ou ameaçadora/apelo emocional [2], retórica ético-moral/apelo ideológico [3] ou retórica crítica/apelo à credibilidade da fonte [4].

Da sétima à nona variável são analisadas características referentes à presença e características de adversários. A sétima variável (V7) verifica se há um adversário/inimigo em comum, a oitava (V8) analisa se o adversário/inimigo é genérico [1] ou específico [2], e a nona variável (V9) é aberta para listar o nome do inimigo.

Da décima à décima quinta variáveis são analisados os recursos argumentativos utilizados pelos comentaristas, são todas variáveis binárias — respondidas com “[0] ausente” ou “[1] presente” — que analisam: ameaça (V10), sarcasmo (V11), analogia (V12), narração (V13), insulto (V14) e ressentimento (V15).

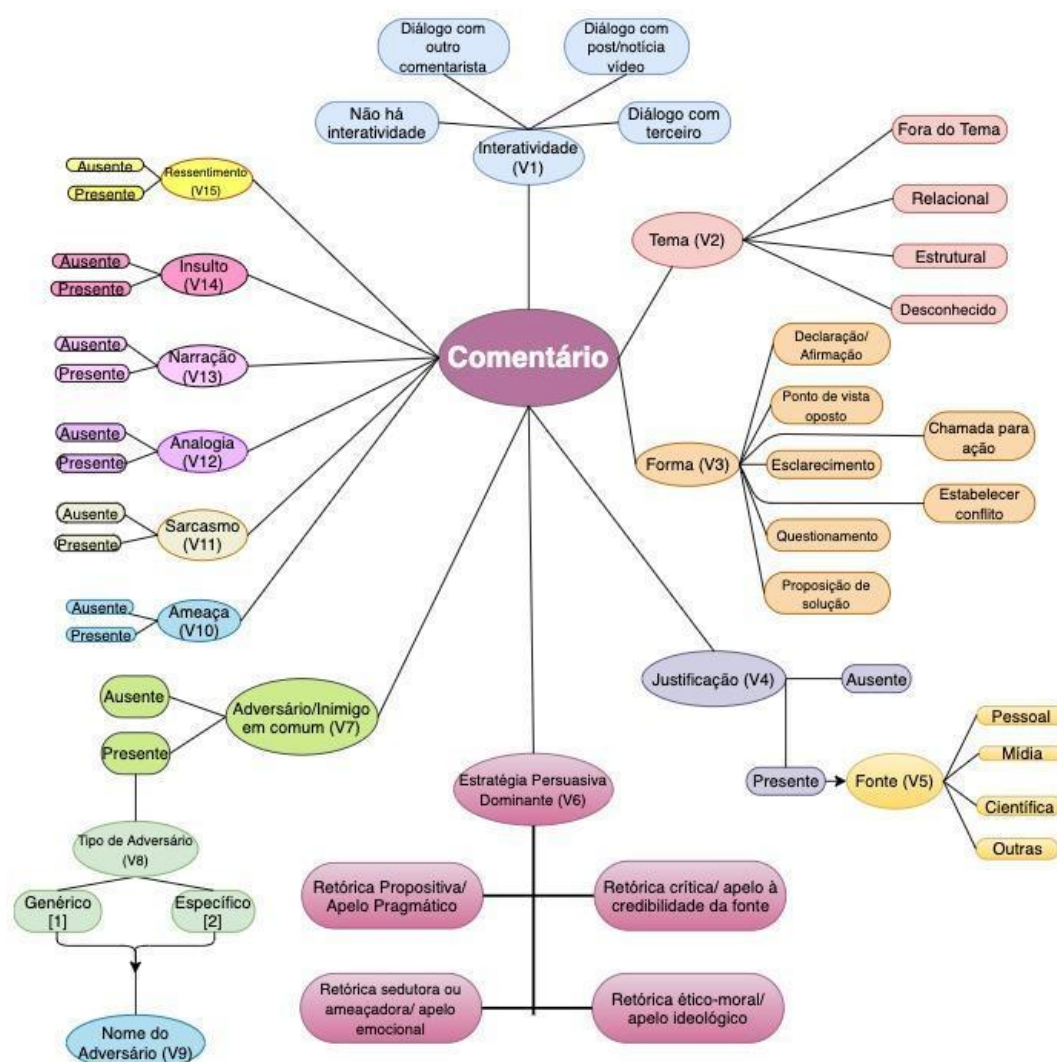


FIGURA 01 – ORGANOGRAMA DAS 15 PRIMEIRAS VARIÁVEIS UTILIZADAS NA PESQUISA ³
FONTE: COMPA (2019)

As últimas variáveis são referentes ao posicionamento expresso pelo comentário, a décima sexta variável (V16) categoriza o posicionamento do comentarista, que pode ser: neutro ou indeterminado [00], contrário [01] ou favorável [02]. A variável seguinte (V17) analisa os argumentos utilizados a favor ou contra à medida. Os argumentos contrários podem ser: incapacidade/incompetência do governo [101], valorização da produção do conhecimento pelas universidades [102], a universidade precisa de recursos [103] e, por fim, outros [104]. Os argumentos favoráveis podem ser: balbúrdia [201], crise econômica [202], doutrinação moral/ideológica [203] e, por fim, outros [204].

³ Ler no sentido horário.

É importante mencionar que as variáveis V2, V3, V5, V6, V8 e V17 possuem o número [999], a opção adequada para os comentários nos quais a categorização não se aplica, é desconhecida, indeterminada ou quando o posicionamento é neutro ou indeterminado.

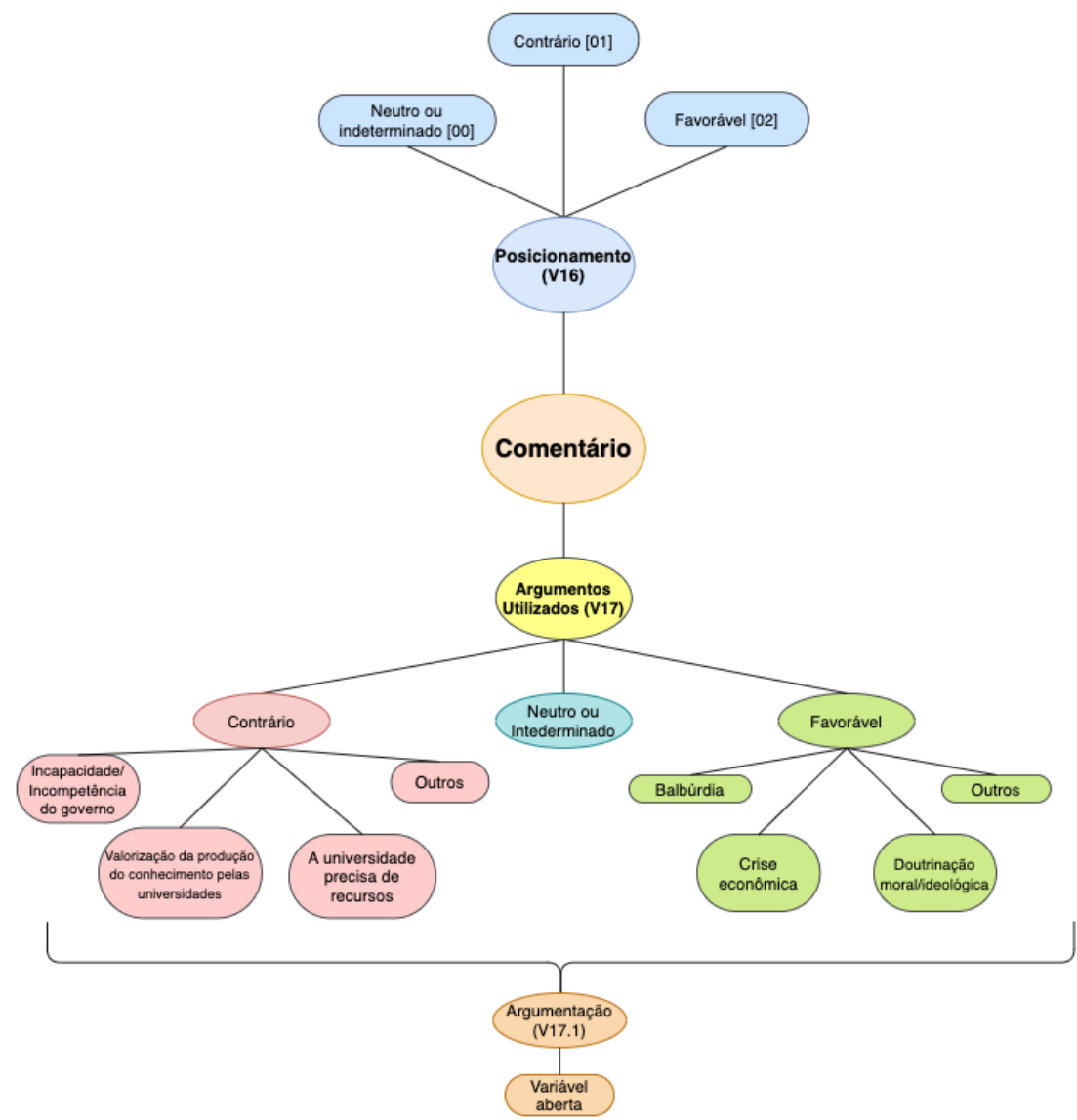


FIGURA 02 – ORGANOGRAMA DAS VARIÁVEIS RELATIVAS AO POSICIONAMENTO DO COMENTÁRIO
 FONTE: COMPA (2019)

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A análise comprova que o YouTube não é um espaço de debate racional. A falta de construção de um debate qualificado na rede social é confirmada pelo número elevado de comentários enquadrados nas subcategorias “Não há interatividade”, "fora do tema”, com posicionamento "neutro ou indeterminado” — que correspondem, respectivamente, às

variáveis V1, V2 e V16. A maior parte dos comentários também não possui justificção (V4) e utiliza como recurso argumentativo predominante o sarcasmo (V11). É notável, também, o alto grau de utilização de justificativas de fonte pessoal.

O YouTube apresentou maior ocorrência de comentários favoráveis aos cortes — predominam, igualmente, comentários sem argumentação em defesa do posicionamento, o que reforça a falta de qualificação do debate nas redes sociais (imagem 3). Em seguida dos comentários favoráveis aos cortes, mas sem argumentação, aparece como predominante nos comentários o argumento favorável alegando “doutrinação moral-ideológica” nas instituições de ensino públicas. Nesta plataforma, o argumento contrário à ação do MEC que predomina entre os comentaristas é o que alega incapacidade/incompetência do governo.

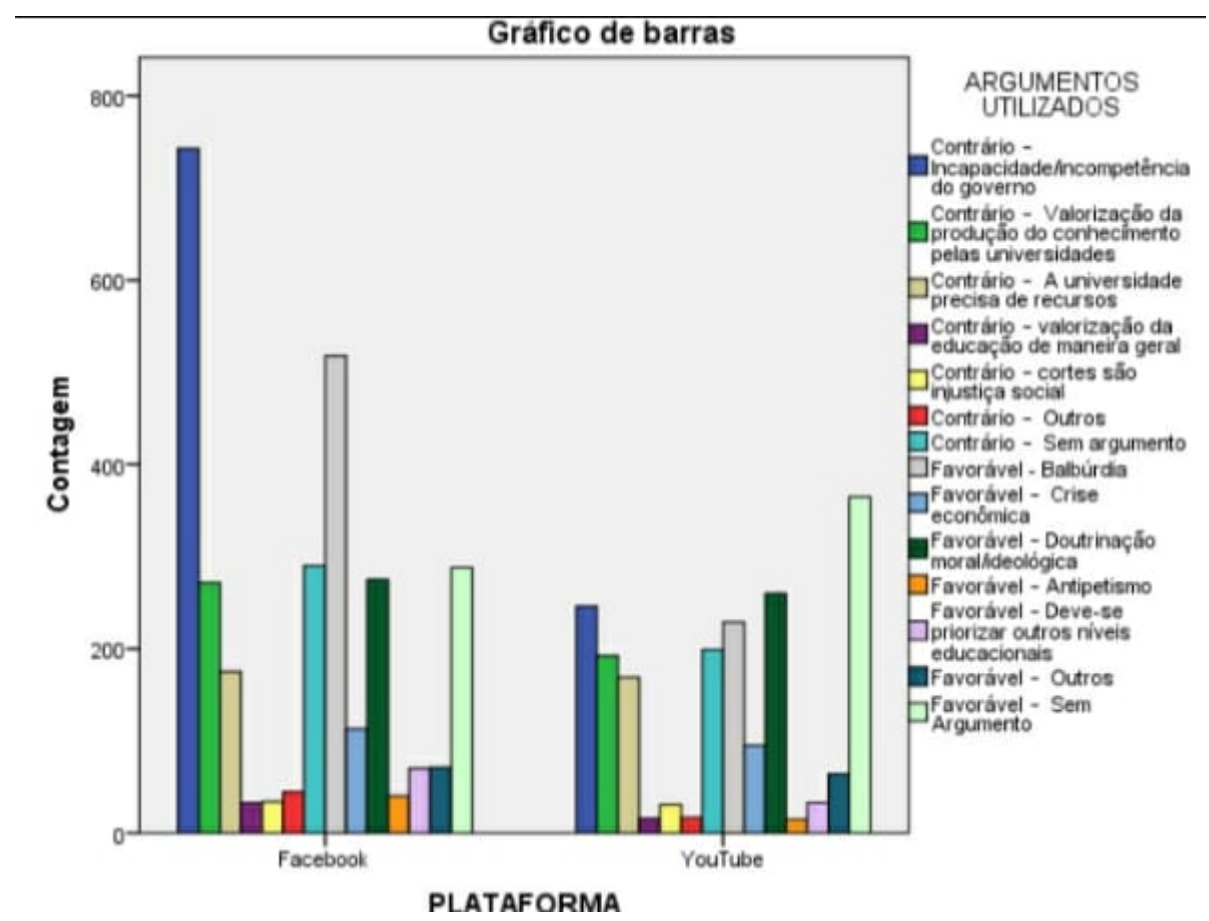


FIGURA 03 - GRÁFICO QUE MOSTRA O CRUZAMENTO DE DADOS DE ARGUMENTOS UTILIZADOS COM PLATAFORMA PESQUISADA
FONTE: COMPA.

Além da falta de argumentação, outras características relevantes dos comentaristas do YouTube são a preferência pela estratégia persuasiva da “retórica ético-moral/apelo

ideológico” — que alega, por exemplo, que há doutrinação ideológica nas instituições públicas de ensino — e a existência de uma relação de proximidade entre o comentarista e o produtor de conteúdo, marcada por elogios e parabenizações pelo vídeo publicado.

Para compreender a polarização de maneira mais detalhada nesta plataforma, a investigação dedicou-se a verificar o comportamento dos usuários da rede em relação à menção de inimigos ou adversários. Verifica-se que a proporção de comentários com o uso desse recurso é maior dentre aqueles de posicionamento favorável aos cortes (imagem 4).

Posição e utilização de inimigo/adversário - YouTube



FIGURA 04 - GRÁFICO QUE COMPARA A UTILIZAÇÃO DE INIMIGO/ADVERSÁRIO DE ACORDO COM O POSICIONAMENTO.
FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA.

Em relação ao número total de comentários retirados da plataforma de vídeos (6609) fica nítida a recorrência significativa de comentários com posicionamento neutro/indeterminado (4678). Contudo, mesmo estando em maior número, proporcionalmente, os comentários desta categoria representam a menor utilização desse recurso, presente em 24,3% dos comentários. Dentre os comentários com posicionamento identificado, o conjunto de menções a inimigos/adversários é menor entre os comentários contrários aos cortes, totalizando 35%. Os comentaristas favoráveis aos cortes foram aqueles que mais citaram inimigos/adversários, uma vez que, proporcionalmente, esta variável aparece em 55,7% desses comentários.

Visto que é uma característica da população conservadora e reacionária brasileira defender a diminuição de recursos para universidades públicas, pode-se depreender destes dados a presença de uma postura mais agressiva por parte dos comentaristas que se identificam com esse posicionamento. Quando observamos os termos mais mencionados por esse grupo com relação à variável de inimigo/adversário, aparecem com frequência:

posicionamentos políticos de esquerda ("a esquerda", "o comunismo", "o socialismo"), pessoas que se identificam a esquerda (referenciados como "petistas", "esquerdalha", "petralhas"), e discentes, docentes e reitores do ensino superior (estando os estudantes frequentemente associados à adjetivos como: "vagabundos", "maconheiros", "militantes", "manipulados", e professores relacionados a adjetivos como "esquerdistas" e "doutrinadores").

Dentre os comentários de posição neutra ou indeterminada é possível constatar uma maior pulverização de ocorrências de nomes citados como inimigos/adversários. Pode-se perceber, inclusive, certa polarização dentro desses comentários que, em si, não teriam posição formada sobre o tema, mas que se encontram nas seções de comentários de conteúdos que tratam dos cortes na educação, como demonstram os comentários a seguir:

"Esse MALDITO pt(PARTIDO DAS TREVAS) deu PT, simples assim..."

"Não tem outra solução é fora Bolsonaro"

"A Esquerda é o Câncer do País"

"Dia 30 no brasil inteiro? Me chama que eu saio na rua tbm! Unidos contra o boçalnaro".

A partir dessas manifestações, observa-se que há antagonismo entre os comentários que não se posicionam sobre o corte, mas que, contudo, alinham-se a posições políticas ou personagens políticos.

No conjunto de comentários de posição neutra/indeterminada, destaca-se, sobretudo, uma dinâmica que revela a rivalidade e polarização presente entre criadores de conteúdo no YouTube e seus inscritos. Apesar de não ser o foco da pesquisa, transparece na amostra analisada o conflito entre seguidores dos canais *Bernardo P Küster* e *Meteoro Brasil* — cujos comentários de um vídeo foram incluídos no corpus da pesquisa.

Esta característica averiguada pelo estudo fornece mais uma faceta do ativismo reacionário e de extrema direita nas redes sociais: a agressividade. Característica exemplificada pelos seguintes comentários:

"Só vim ver essa bosta de canal por causa do genial Bernardo P. Küster. Não acredito que tô vendo um vídeo desse aqui. Fui dessa merda de canal petista mascarado. Flw!!!"

"Vim pelo Bernardo Kuster. Lula tá preso, babacas!"

"A casa de vcs caiu esquerdistas do demônio. O Bernardo Kuster arreganhou o rabecão de vcs . Isentão é a casa do carvalho".

Os comentários supracitados foram publicados no vídeo [A BALBÚRDIA COMEÇOU #meteoro.exp](#), do canal Meteoro Brasil. O conflito presente nos comentários teve início com a publicação do vídeo [ENIGMA SOLUCIONADO - Explodindo o Meteoro](#), de Bernardo P. Küster. Por volta de 15 minutos do vídeo, o YouTuber conservador fala para seus espectadores: “Se você quiser, você fica livre, fica minha sugestão, vá lá no canal do Meteoro Brasil e escreva lá 'nós sabemos quem são vocês, Álvaro Borba e Ana Flávia Lesnovski, assistam o vídeo do Bernardo', manda lá para eles ficarem sabendo que a máscara caiu” (KÜSTER, 2021). A ação encorajada pelo YouTuber gerou uma resposta dos seguidores do canal Meteoro Brasil, que comentaram elogios ao canal atacado.

É fundamental citar que essa atitude por parte de criadores de conteúdo estabelecidos na plataforma não é aceita pelas Políticas e Diretrizes da Comunidade do YouTube. O tópico "Política contra assédio e bullying virtual" define que "Direcionar os usuários para a seção de comentários de algum YouTuber para cometerem abusos" (YOUTUBE, 2021) viola regras de uso da plataforma. Mesmo assim, o vídeo de Küster permanece ativo.

Por fim, dentre os comentários identificados como contrários aos cortes, constata-se que há menos pulverização entre os inimigos/adversários citados. As menções ao presidente Jair Bolsonaro neste segmento de comentários, por exemplo, estão presentes em 35% da amostra. Destacam-se ainda as menções ao Governo (15,7%) e ao Ex-Ministro da Educação, Abraham Weintraub (9,2%). As menções a esses personagens concentram quase 60% de todas as referências a inimigos neste grupo de comentários.

5. CONCLUSÃO

O estudo focado no YouTube, que analisou, no total, 6609 comentários, demonstrou a crônica falta de argumentação por parte dos comentaristas da plataforma e uma predominância de comentários alinhados à decisão do governo. Foram confirmadas também a preferência pela retórica “ético-moral/apelo ideológico” e uma agressividade inerente a essas interações, com o uso frequente de sarcasmo e insultos como recursos argumentativos.

A partir dos comentários que continham menção a inimigos/adversários, constata-se a polarização nas seções de comentários. Para além disso, verifica-se de maneira indireta aos objetivos da pesquisa que a rivalidade faz parte de conversações realizadas nesses espaços, do qual o episódio conflitivo entre os canais *Bernardo P Küster* e *Meteoro Brasil* é o exemplo mais nítido encontrado.

Os resultados obtidos fornecem importantes informações para as universidades públicas. Pois o elevado número de menções à comunidade acadêmica como inimiga/adversária e a frequente associação de atores dessas instituições públicas a termos depreciativos faz com que seja possível mapear aspectos da opinião pública sobre o ensino superior público brasileiro.

6. REFERÊNCIAS

BENNETT, L. & SEGERBERG, A. (2012): **The logic of connective action, Information, Communication & Society**, 15:5, 739-768.

BRASIL, Meteoro. **A BALBÚRDIA COMEÇOU #meteoro.exp**. 2019. (10m38s). Disponível em: <<https://youtu.be/IPTFeRABvNw>>. Acesso em: 05 set. 2021.

GERBAUDO, P. (2018). Social media and populism: an elective affinity? *Media, Culture & Society*, 40, 745 - 753.

HABERMAS, J. **The theory of communicative action: Reason and rationalization of society** (T. McCarthy, Trans. Vol. 1). Boston, MA: Beacon Press, 1984.

KÜSTER, Bernardo. **ENIGMA SOLUCIONADO - Explodindo o Meteoro**. 2019. (17m20s). Disponível em: <<https://youtu.be/gQag46VpGUs>>. Acesso em: 05 set. 2021.

SAMPAIO, R. C.; MAIA, R.; MARQUES, J. **Deliberações ampliadas ou restritas: perspectivas de integração**. *Comunicação & Sociedade*, Ano 32, n. 55, p. 203-229, jan./jun. 2011.

STROMER-GALLEY, J. **Measuring deliberation's content: a coding scheme**. *Journal of Public Deliberation*, [s.l.], v. 3, n. 1, p. 1-35, 2007.

STROMER-GALLEY, J. **New voices in the public sphere: a comparative analysis of interpersonal and online political talk**. In: *The Public*, Vol.9 (2), p. 23-42, 2002.

YOUNG, I. **Comunicação e o outro: além da democracia deliberativa**. In: Souza, J. (org.). Democracia hoje: novos desafios para a teoria democrática contemporânea. Brasília: UNB, 2001. cap. 12, p. 365-386.

YOUTUBE. **Política de Privacidade. Termos de Serviço do YouTube**. Disponível em: <https://support.google.com/youtube/answer/2802268?hl=pt-BR&ref_topic=9282436#zippy=%2Cmais-exemplos>. Acesso em: 05 set. 2021