

Campanha Negativa Online: Websites Dos Candidatos Como Espaço de Ataques Aos Opositores

Michele Goulart Massuchin. Doutora em Ciência Política pela Universidade Federal de São Carlos (UFSCar).
Professora Adjunta do Curso de Comunicação Social-Jornalismo da Universidade Federal do Maranhão (UFMA).
E-mail: mimassuchin@gmail.com

Resumo

A campanha negativa, estratégia que cada vez mais é utilizada durante as campanhas eleitorais, pode ocorrer em espaços institucionalizados, por meio de ataques que partem dos próprios dos candidatos, como também podem ser emitidos por meios não-oficiais e não institucionalizados. Neste artigo, o objetivo é analisar em que circunstâncias esse tipo de mensagem, canalizada por meio dos websites dos próprios candidatos, aparece na disputa. Além disso, trata-se de um espaço específico das campanhas modernas: a internet. A análise é feita com base em dois tipos de cenários: as eleições majoritárias de 2014 para presidência e as disputas para prefeituras das capitais em 2012. A pesquisa tem como corpus 3491 postagens realizadas ao longo do período eleitoral de ambas as disputas e a abordagem metodológica é quantitativa por meio da técnica de análise de conteúdo. Os resultados indicam a incidência de ataques em ambos os cenários, majoritariamente centralizados nos desafiantes e com crescimento ao longo do tempo. Isso demonstra que os candidatos usam os websites, espaços altamente institucionalizados, para dissipar a campanha negativa, ainda que isso possa identificá-los e gerar ônus para as próprias campanhas.

Palavras-Chave: Campanha Negativa; Eleições 2014; Campanha Online; Ataques.

Abstract

The negative campaign has been used during election campaigns and can occur, with more frequency, in institutionalized spaces, through attacks starting on own spaces of the candidates, but can also be performed by non-institutionalized spaces, i.e., by other actors and mechanisms. In this article, the objective is to analyze how this type of message is used on the websites of the candidates, i.e., a space with high identification about who made de campaign. Furthermore, it is a specific space of modern campaigns: the internet. To this discussion, are analyzed 2014 elections for president and also 2012 seven local election. The research analyze 3491 posts made during the election period of both disputes - local and national – and the methodology is quantitative content analysis. The results indicate a high incidence of the use of attacks in both scenarios - centered on challenging candidates - which shows that candidates use highly institutionalized spaces to make the negative campaign, including the internet.

Keywords: Negative Campaign; 2014 Election; Online Campaign; Attacks.

Campanha Negativa Online: Websites Dos Candidatos Como Espaço De Ataques Aos Opositores

Michelle Goulart Mussachin – Universidade Federal do Maranhão

1. INTRODUÇÃO

A campanha negativa é uma das características do processo de modernização das campanhas e se destaca, principalmente, por seu uso nas disputas americanas (BARTLE e GRIFFITHS, 2001). Trata-se de uma estratégia para atacar os candidatos oponentes e que se tornou importante pelos impactos que pode gerar no engajamento da campanha e na disponibilidade de informação aos eleitores. As pesquisas sobre campanha negativa, inclusive no Brasil (STEIBEL, 2007; BORBA, 2012a), indicam – com base na análise de conteúdo – que tem sido frequente o uso da estratégia no rádio e na televisão, por meio do HGPE, tanto na propaganda em bloco quanto nos comerciais ao longo da programação (*spots*) (BORBA, 2015). Na internet, algumas pesquisas recentes já abordam a campanha negativa, como de Sousa e Marques (2016), em que os autores analisam os ataques nas redes sociais e a ênfase desta estratégia desenvolvida por Aécio Neves, na disputa de 2014. De modo complementar, Massuchin e Tavares (2016) analisam a campanha negativa no Facebook, identificando que os ataques aparecem sempre atrelados a outras estratégias, como a proposição temática ou a formação da própria imagem.

A literatura trata, majoritariamente, dos ataques que partem sempre de espaços institucionalizados dos candidatos, nos quais sua imagem está atrelada, direta ou indiretamente, a essa emissão. O espaço mais utilizado para fazer campanha negativa, conforme indica Borba (2012c), é o rádio, por meio dos *spots*, já que há um distanciamento do ataque em relação a quem se responsabiliza por sua emissão, dada a instantaneidade desse tipo de propaganda. A explicação para isso estaria em evitar efeito contrário, conhecidos como “bumerangue”. Em oposição aos espaços institucionalizados dos candidatos usados para atacar os oponentes, há também aqueles não oficiais de campanha, como apontado por Santos (2015), que auxiliam os candidatos porque fazem os ataques circular, mas sem relação com a campanha oficial. No entanto, a literatura mobilizada neste artigo e o objeto de análise se enquadram dentro do que se chama aqui de campanha institucionalizada dos candidatos, aquela que parte de seus espaços próprios, que são os principais ao longo da disputa e onde há maior investimento financeiro também.

Com base neste cenário em que a campanha negativa ganha destaque entre as estratégias utilizadas pelos candidatos (GARRAMONE, 1985), a proposta deste artigo é estudar como as

páginas dos sites dos candidatos na internet – um dos primeiros espaços que eles se apropriaram na rede – são usadas para veiculação de ataques no conteúdo divulgado. Trata-se de um estudo que aborda um espaço institucional de campanha e que se encontra na internet. A diferença para os demais estudos está no fato de que se observa tal fenômeno em uma plataforma menos tradicional¹ de campanha – como o rádio e a televisão, por exemplo – mas que continua sendo dos próprios candidatos.

Como a maior parte das pesquisas no âmbito nacional e internacional se fortaleceu com estudos concentrados na análise da propaganda televisiva, faz-se necessário ampliar os estudos para outros espaços de campanha, como a internet, dado seu uso gradativo nas eleições (BRAGA, NICOLÁS; BECHER, 2013). Ao analisar os websites tem-se um espaço diferenciado do rádio e dos *spots*, por exemplo, no sentido de que há maior identificação do candidato: trata-se de um espaço de difícil desvinculação com a imagem pessoal de quem ataca. Mas, por outro lado, a internet pode ser um potencial local para a campanha negativa no sentido de que ela permite a “viralização” e propagação do conteúdo na sequência, por meio das redes sociais digitais (ASSUNÇÃO et al, 2015). Outro fator importante a ser considerado são as condições da legislação eleitoral que, no Brasil, é bastante restritiva (BORBA, 2015). Isso porque candidatos que atacam podem perder espaço no HGPE ou ter que ceder tempo de televisão ao candidato atacado².

A pesquisa permite identificar, desta forma, se a campanha negativa é uma estratégia de destaque dos candidatos ao utilizarem os websites. Além disso, é possível observar também o tipo de ataque, quem é o autor dos mesmos e em que momentos e cenários mais aparecem. Os resultados de outras pesquisas na televisão mostram, por exemplo, que candidatos que atacam são, na sua maioria, os que se configuram como de oposição, e não governistas; e também os que estão em segundo lugar nas pesquisas de intenção de voto (BENOIT, 1999; BORBA, 2012), sendo algo que se intensifica com a proximidade das eleições (GEER, 2006). Este artigo vai observar se este mesmo cenário se repete para o caso da internet – em especial, nos websites dos candidatos.

A partir dos argumentos apresentados, trabalha-se com a hipótese de que os websites, mesmo com a alta identificação do emissor, têm sido usados para propagação de ataques aos adversários, o que é pensado de modo estratégico, conforme o tipo de candidato, características da disputa, entre outros fatores. Para testar essa hipótese, tem-se duas variáveis *dummy* que levam em conta a

¹ O termo tradicional aqui é usado para delimitar os suportes mais comumente usados na propaganda desde a sua institucionalização no Brasil, em oposição à internet, já que seu uso foi regulamentado somente em 2009, com a Lei Nº 12.034, de 29 de Setembro de 2009.

² Conforme lei Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997 e Lei Nº 12.034, de 29 de Setembro de 2009.

presença de ataque aos adversários e o ataque à administração. E, para ampliar a análise para a perspectiva da comparação, observa-se a incidência da campanha negativa para desafiantes e incumbentes, pela abrangência da eleição (local e nacional), pelo pertencimento a determinado partido e pelo nível de acirramento da disputa.

A pesquisa é feita tendo por base as campanhas majoritárias de 2012 e 2014, totalizando nove disputadas analisadas. A opção por observar dois cenários distintos se dá com o intuito de ver se há semelhança ou não entre os usos de um tipo específico de estratégia, além de permitir algum tipo de generalização sobre os dados encontrados. Por meio da análise de conteúdo quantitativa, observou-se 3491 postagens realizadas nos websites de 20 candidatos durante todo o período eleitoral para primeiro turno das duas disputas (2012 e 2014), totalizando 90 dias. O recorte da pesquisa considera, ainda, as disputas das capitais com maior número de eleitores de cada região, evidenciando as eleições locais que tendem a utilizar mais a internet em comparação aos cenários menores, em que a campanha tradicional corpo a corpo teria maior evidência em oposição à modernização e ao uso da internet.

O artigo está dividido em cinco partes. Após esta introdução faz-se uma discussão teórica, na qual é mobilizada uma parte significativa dos autores que trabalham com o tema da campanha negativa em âmbito nacional e internacional. Na sequência, são descritas as escolhas e recortes metodológicos para fim de execução da parte empírica do texto. Em seguida, são apresentados e analisados os dados referentes às duas campanhas com a finalidade de testar a hipótese apresentada e entender a lógica do uso dos ataques nos websites. Por fim, são feitas as considerações finais.

2. ATAQUE COMO ESTRATÉGIA DE CAMPANHA DOS CANDIDATOS: DA TELEVISÃO PARA A INTERNET

Dependendo do contexto no qual os candidatos se encontram, podem optar por uma campanha que ressalte seus pontos positivos (ações em outras esferas, propostas, trajetória política, apoio partidário, etc.) ou que enfatize os pontos negativos dos adversários (tanto nas questões administrativas, políticas e/ou pessoais) (BORBA, 2012). Ainda que, segundo Benoit (2000), as campanhas sejam majoritariamente positivas em todos os meios, uma parte delas pode ser usada estrategicamente para falar sobre os pontos negativos que envolvem os oponentes. Esta não é uma característica recente, mas que tem se destacado nas últimas décadas (GARRAMONE, 1985; GEER, 2012; BORBA, 2015).

O ataque, juntamente com a defesa e a formação da imagem, constitui um dos principais usos da propaganda eleitoral (BENOIT, 2000). Essa constatação parte de estudos do cenário

nacional e internacional, que mostram que os candidatos têm usado tanto estratégias positivas para melhorar sua imagem quanto estratégias de ataque para desestabilizar a campanha adversária (BENOIT, 2000; ALBUQUERQUE, 1999; LAVAREDA, 2009; BORBA, 2012; BORBA e VASCONCELLOS, 2016). Os ataques, segundo Bartle e Griffiths (2001), deixam transparecer a rivalidade que, em um sistema bipartidário, fica bastante evidente. No entanto, esse modelo também passou a ser utilizado em sistemas pluripartidários, como os trabalhos sobre o Brasil têm identificado (STEIBEL, 2007, LOURENÇO, 2009; BORBA, 2012). Como há um percentual considerável de eleitores voláteis, a partir da perspectiva de Manin (1995) e Samuels (1997), essa estratégia pode ter efeito considerável, alterando o cenário da disputa. Segundo Albuquerque (1999), os ataques acabam por fazer uma inversão da lógica da propaganda, pois acaba focando nos adversários e seus valores negativos ao invés de investir na formação da própria imagem.

Skaperdas e Grofman (1995) criaram modelos, a partir da análise de diversos cenários americanos, para pensar os incentivos para quem emite ataques, observando contextos com dois ou três candidatos. Ainda que haja exceções, os autores mostram que o candidato que está na frente na corrida eleitoral será, majoritariamente, o alvo dos ataques. Do contrário, o candidato que aparece em terceiro lugar nas pesquisas de intenção de voto raramente será atacado. Além disso, a campanha negativa independe do perfil e dos atributos pessoais do candidato. Os autores ainda colocam que ao final da campanha, quando não há nenhuma outra possibilidade, o candidato que se encontra em segundo lugar vai explorar os ataques com mais ênfase (SKAPERDAS e GROFMAN, 1995), já que seria a única forma de alterar os resultados apresentados pelas pesquisas de opinião.

Segundo Albuquerque (1999), esse é um tipo de estratégia que vai ser usada com mais frequência por candidatos nomeados pelo autor como “desesperados”. Benoit (2000) reitera que os incumbentes são mais positivos em suas propagandas em relação aos desafiantes, sendo que nestes últimos o percentual da campanha voltado aos ataques é maior. Assim, os estudos citados mostram que há modelos de regularidade e tendência nas campanhas, não sendo o uso do ataque resultado da mera aleatoriedade dos produtores de campanha. Pelo contrário, são pensados estrategicamente.

Apesar de recorrente, principalmente nas últimas décadas, uma parte da literatura também mostra que o resultado dessa estratégia pode ser ineficiente, desmobilizando o eleitorado. O candidato que ataca, segundo Albuquerque (1999), fica mais propício a ser contra-atacado. Para Garramone (1984), pode ocorrer o efeito denominado como bumerangue, gerando uma visão negativa aos eleitores, que passam a ter uma imagem do conteúdo propagandístico como pouco válido e injustificado, criando um sentimento negativo em direção ao responsável pelos ataques. Garramone (1984) mostra como isso ocorre por meio de entrevistas com eleitores médios de Michigan sobre as eleições de 1982 para o Congresso Nacional. A pesquisa mostrou uma possível

reprovação quanto à avaliação feita pelos eleitores sobre a campanha negativa, ainda que as pessoas possam considerá-la como verídica (GARRAMONE, 1984). A visão dos eleitores sobre a campanha daquela eleição foi negativa em relação a quem emitiu os ataques e pouco mudou a respeito do que pensavam sobre o alvo.

Chama a atenção um dos achados de Garramone (1984), que trata do anonimato. Quando o emissor não é percebido, há menos ônus e o saldo do ataque pode ser favorável. Quando o emissor é percebido, podem ocorrer os efeitos apontados acima. Isso tem relação, de modo complementar, com os achados de Borba (2012c), de que ataques aparecem mais no rádio e nos *spots*, em que há mais dificuldade em se identificar o candidato emissor. Torna-se relevante discutir este ponto, pois no caso dos websites há quase a impossibilidade de desvinculação da imagem do candidato nos ataques feitos nas postagens, já que são espaços dos próprios candidatos e há identificação com as cores, as fotos e os nomes de forma bastante evidente. Logo, esse seria um fator negativo para a produção de ataques por meio desta ferramenta e, inclusive, levaria a ausência ou baixa incidência deste tipo de estratégia neste espaço, em função dos efeitos perversos relatados.

Por outro lado, Geer (2006) compreende que os ataques aos oponentes são eficientes e que, inclusive, detém a atenção dos eleitores, principalmente porque podem trazer informações relevantes e identificam para o eleitor quais são as principais diferenças entre os candidatos que estão na disputa (LAVAREDA, 2009). Neste sentido, sem os ataques o eleitor não teria acesso a certas informações que não seriam disponibilizadas pelos próprios candidatos. Geer (2006) vai ressaltar que este tipo de estratégia é relevante para a democracia, pois pode promover a tematização da campanha eleitoral. Segundo o autor, seria mais “fácil” os candidatos tratarem de temas associando-os a um ataque ao adversário, o que seria positivo para a disputa e para a democracia.

A crítica que Geer (2012) faz, na sequência, é em relação ao papel dos meios de comunicação, que tem dado mais atenção aos ataques que aos outros fatos da campanha, incentivando o uso deles pelos candidatos. Estes últimos, sabendo que os ataques extrapolam o âmbito da campanha e vão para os programas televisivos, como por meio dos telejornais que fazem a “cobertura” dos ataques, se sentem estimulados para usar tal estratégia, segundo Geer (2012). Portanto, neste sentido, a campanha negativa serviria menos para angariar votos e mais para obter cobertura, sendo que os meios de comunicação acabam alterando a lógica das disputas e são corresponsáveis pelo uso dos ataques de modo mais enfático nos últimos anos (GEER, 2012).

Analisando campanhas brasileiras, Albuquerque (1999) encontrou a presença da campanha negativa nos programas do HGPE ainda de 1989, na disputa entre Collor, Afif e Lula. Observando o cenário das campanhas mais recentes, Borba (2012) comparou as inserções televisivas e no rádio para identificar em qual meio havia mais ataques aos adversários. Tendo como cenário as eleições

de 2010, o autor concluiu que no rádio há maior presença desta estratégia e os ataques aparecem melhor distribuídos ao longo da programação, enquanto que na televisão aparecem sempre mais concentrados (BORBA, 2012).

Para a análise empírica desta pesquisa, os ataques são conceituados como falas negativas sobre outros candidatos, seus temas e partidos, segundo Skaperdas e Grofman (1995). Trata-se de uma estratégia que engloba críticas e ataques que ficam explícitos no conteúdo observado e permitem identificar que a mensagem foi direcionada ao adversário. Pode ser um ataque relacionado a questões pessoais, políticas, administrativas ou temáticas (FIGUEIREDO et al, 1998) com o função principal de desqualificar e inferiorizar o candidato da oposição (BORBA, 2012a). Ressalta-se que neste artigo há também outro tipo de ataque que não se refere diretamente ao candidato, mas à administração, que é indireto e direcionado para um dos opositores, quando este é candidato à reeleição ou possui apoio do atual ocupante do cargo. No entanto, neste caso fica explícito que se trata da administração, sem citar os demais candidatos, alcançando o concorrente à reeleição.

Apesar da dificuldade da desvinculação da imagem do emissor, alguns estudos mostraram que os ataques entraram nos espaços *online* de campanha, o que pode ocorrer por alguns motivos. O primeiro deles é que a campanha na rede reflete o cenário da disputa e segue as mesmas estratégias-chaves utilizadas em outros ambientes. Portanto, os ataques também aparecerão aqui, principalmente pelo aumento da atenção da mídia (GEER, 2012) e do uso da estratégia que se tornou mais frequente (BORBA, 2015). Em segundo lugar, a rede pode significar um espaço menos “vigiado” para os ataques. A legislação eleitoral acaba dando mais atenção à televisão, analisando direito de resposta e exigindo espaço para o candidato atacado se retratar. Além disso, de forma complementar, na internet a campanha negativa pode fluir por meio dos compartilhamentos de eleitores.

Sobre os estudos que relacionam internet e campanha negativa, Dader (2009) identificou, por exemplo, que já na campanha americana de 1996, esse tipo de estratégia ficava perceptível nos websites. Na Espanha, a campanha de 2008 na internet também foi um exemplo da presença de propagandas negativas, segundo Sampedro e Perés (2009). Ao invés de fazer ataques na televisão, há uma segunda opção de utilizar a internet. No Brasil, um exemplo disso pode ser encontrado na análise de Aldé e Borges (2004) sobre a campanha de Serra e Ciro em 2002, que foi muito mais negativa na internet que no HGPE. Esses dados dão indícios de que há espaço para os ataques na internet e que a identificação do candidato parece não ter tanta força para impedir que tal espaço não seja tão utilizado.

Na pesquisa de Sousa e Marques (2016), os autores analisam a frequência dos ataques, o alvo, o tipo de argumento e a retórica utilizados, evidenciando o uso de argumentos emocionais. De

modo complementar, a pesquisa de Massuchin e Tavares (2016) identifica um percentual relevante de campanha negativa na internet, embora fique muito mais evidente nos websites do que nas redes sociais. No Facebook, segundo as autoras, a campanha é muito mais positiva para falar do candidato e não da oposição, formando a sua própria imagem e tratando da sua campanha. Os trabalhos de Assunção et al (2015) e Aggio e Reis (2015) também trabalham com uma categorização de campanha negativa em redes sociais e, ainda que este tema seja secundário nos objetivos de ambas as pesquisas, percebe-se que os ataques acontecem, mesmo com percentuais menos significativos. Por outro lado, vale ressaltar que há resultados com dados opostos, como a pesquisa de Benoit (2000), que indicou que entre a propaganda veiculada na televisão, no e-mail, nos impressos e nos websites, este último foi o que teve somente abordagens positivas.

Com um resultado semelhante, mas voltado para a análise das redes sociais, Bor (2013) mostra, através de uma pesquisa qualitativa com organizadores de campanhas, que nas redes sociais a imagem dos candidatos é sempre positiva e que a ferramenta não é usada para atacar, servindo majoritariamente para formar a imagem do candidato. Esse dado também destoa dos achados dos autores brasileiros supracitados, indicando a necessidade de observar o atual cenário das campanhas online no Brasil e de que modo os ataques são mobilizados nesse espaço. A fim de contribuir com esta perspectiva de estudos, este trabalho se propõe a investigar como a campanha negativa aparecem em um local muito particular e personalizado da campanha – os websites dos candidatos –, tendo como contexto as eleições de 2012 e 2014.

3. ESCOPO DA PESQUISA E DEFINIÇÕES METODOLÓGICAS

Esta pesquisa trabalha com os cenários eleitorais de 2012 e 2014 e tem como objeto de análise o conteúdo disponibilizado pelos candidatos em seus websites. Desta forma, o primeiro recorte foi a opção de analisar a comunicação política feita por meio da internet, mas somente observando os websites dos candidatos. Quando Foot e Schneider (2006) falam de uma *web esfera* ou de *web campaigning*, eles estão falando das novas formas de comunicação na rede como um todo. Mas aqui, tem-se como objeto apenas uma parte dessa campanha online, a qual é feita por meio dos websites, desconsiderando, por exemplo, as redes sociais e blogs. Em um segundo recorte, dentro daquilo que se entende como websites, a análise se detém apenas àqueles que são dos próprios candidatos e não das instituições partidárias às quais pertencem.

Para a análise, optou-se pelo uso da metodologia quantitativa de análise de conteúdo (AC), seguindo as proposições de Ragin (1984), pois trabalha-se com uma grande quantidade de material da campanha *online*, ainda que seja restrito ao conteúdo informativo, além de que a ferramenta

evidencia uma maneira mais sistemática de observar as características da campanha negativa e relacionar variáveis. O objetivo é reduzir a complexidade do material observado utilizando-se de uma classificação sistemática por meio de um livro de codificação (BAUER, 2004). Dado que na Ciência Política a AC já é utilizada desde os anos 1940 para a análise de cobertura eleitoral impressa, campanhas presidenciais, discursos e propaganda política em meios televisivos (ALONSO, VOLKENS e GÓMEZ, 2012), este trabalho optou por uma adaptação deste método para estudar websites.

Sobre a delimitação temporal da análise, selecionou-se o período eleitoral para o primeiro turno das eleições³, nos meses de julho, agosto e setembro, quando os candidatos já podem fazer propaganda conforme determina a legislação⁴. Ressalta-se que a pesquisa trabalha apenas com dados referentes ao primeiro turno nos dois cenários, tanto nacional quanto local e que nos dois casos são 90 dias de coleta de dados.

Para representar o cenário eleitoral de 2012 e o uso da internet pelos candidatos a prefeito, decidiu-se trabalhar com a capital com maior número de eleitores de cada região geográfica do país, de acordo com os dados do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), atualizados em março de 2012. Somaram-se às cinco capitais escolhidas, os contextos do Rio de Janeiro e Recife, capitais relevantes em contexto regional. Seguindo esse critério, foram selecionadas sete cidades: Curitiba, São Paulo, Salvador, Goiânia, Manaus, Rio de Janeiro e Recife. Para 2014, observam-se apenas os websites dos principais candidatos à Presidência. A escolha pelas capitais se dá por serem cidades maiores, onde já é possível observar as campanhas profissionalizadas e modernizadas (MANCINI e SWANSON, 1996), para além da comunicação face a face presente em cidades menores (NORRIS, 2001). Para o pleito de 2014 optou-se pelos três principais candidatos à Presidência, a partir da colocação nas pesquisas de intenção de voto: Dilma Rousseff (PT), Aécio Neves (PSDB) e Marina Silva (PSB)⁵.

Decididas as cidades e os candidatos que teriam seus *websites* avaliados a fim de identificar o espaço da campanha negativa, foram criadas variáveis e categorias analíticas assim como os candidatos foram divididos entre incumbentes e desafiantes; as disputas foram consideradas acirradas ao longo de todo o período, acirradas no início e acirradas no final; e as eleições foram

³ A opção pela análise unicamente do primeiro turno se justifica pelo fato de que alguns dos candidatos analisados não foram para o segundo turno, o que diminuiria o escopo da pesquisa. Como o objetivo era manter todas as capitais previamente escolhidas, os dados do segundo turno não foram incluídos para permitir a análise comparada.

⁴ Nas eleições de 2012, segundo o calendário eleitoral *disposto* na resolução n. 23.341, a campanha eleitoral de 2012 teve início em 6 de julho, assim como a campanha de 2014, delimitando três meses antes da data da eleição para o primeiro turno. O período eleitoral de campanha é delimitado pela Lei n° 9.504/97, art. 36.

⁵ A pesquisa analisou o site de Eduardo Campos e, depois de seu falecimento, o de Marina Silva.

comparadas a partir da divisão entre nacional e local. Destaca-se que a análise consiste de todo o conteúdo informativo (normalmente localizado na seção “notícia”) disponibilizado durante os três meses de campanha eleitoral e que foi coletado diariamente⁶. A metodologia foi desenvolvida a partir da adaptação de modelos empíricos utilizados por outros pesquisadores e centros de pesquisa que permitiam a observação dos ataques na campanha (ALBUQUERQUE, 1999, FIGUEIREDO et al, 1998, BORBA, 2012b).

4. AS ELEIÇÕES MAJORITÁRIAS DE 2014 E 2016 NO BRASIL E A CAMPANHA NEGATIVA INSTITUCIONALIZADA

Os primeiros dados já indicam que há dois tipos de campanha negativa na rede: um feito aos oponentes e outro à administração (FIGUEIREDO et al, 1998). Este último normalmente é usado para atacar os incumbentes ou os candidatos que são apoiados pelo atual governo. A tabela a seguir mostra a distribuição dos dois tipos de ataque, assim como apresenta uma nova categorização que considera a somatória deles (na última coluna), já que algumas entradas codificadas continham tanto o ataque direto ao candidato quanto o ataque à administração. Aqui são apresentados os 20 candidatos e suas respectivas postagens de modo agregado⁷. No total, foram 3491 entradas no banco de dados que fazem parte do *corpus* de postagens analisadas.

Tabela 1. Distribuição Dos Tipos De Ataque Nas Campanhas Dos *Websites*

	Ataque direto ao opositor		Ataque à administração		Ataque Total	
	N	%	N	%	N	%
Ausência	3054	87,5	3051	87,4	2748	78,7
Presença	437	12,5	540	12,6	743	21,3
Total	3491	100,0	3491	100,0	3491	100,0

Fonte: Autora (2015)

Ao todo, 12,5% das mensagens apresentam ataque direto aos opositores e 12,6% - um percentual bem semelhante – possui algum tipo de ataque à administração⁸. O percentual de ataques

⁶ Embora existam diversos programas que fazem a cópia dos *websites* para que se possa trabalhar com eles de maneira *offline*, optou-se pela coleta manual. Foram testados alguns deles, mas percebeu-se falha em alguns conteúdos, problemas no salvamento de imagens e algumas informações. Portanto, o armazenamento foi diário e o material foi salvo em páginas do *Word*.

⁷ Na sequências os dados são trabalhados de modo detalhado, observando as diferenças entre os candidatos.

⁸ A diferenciação entre os tipos de ataque não significa que não há relação entre eles, mas que o alvo é distinto e, no caso do ataque à administração, o “ator” citado é o administrador público, sem citação direta ao candidato. Portanto, importa a separação entre os dois tipos.

diretos detectados aqui se aproxima dos dados de campanha negativa de Heloisa Helena e Lula, em 2006, e de Serra e Dilma, em 2010, mapeados por Borba (2012b). Apesar das diferenças entre os espaços analisados, há uma indicação de tendência ao uso dos websites para campanha negativa pela presença do percentual aproximado.

Apenas para ressaltar o percentual significativo encontrado na tabela acima, no caso da observação feita por Cervi e Turgeon (2011) nas eleições municipais de 2008, a candidata Gleisi Hoffmann, do PT, que fazia oposição a Beto Richa, do PSDB, era uma típica candidata que poderia explorar, por exemplo, o ataque à administração em curso, já que era considerada como desafiante. Porém, a candidata do PT usou esse tipo de estratégia em apenas 3,3% dos segmentos dos programas televisivos ao longo de todo o período eleitoral, o que está muito abaixo do obtido com a tabela acima⁹. Do mesmo modo, os percentuais encontrados nesta pesquisa se tornam igualmente relevantes se comparados aos resultados de Aggio e Reis (2015), em que os autores detectaram a presença de uma média de 5% das entradas do Facebook com algum tipo de campanha negativa. Em uma observação feita por Massuchin e Tavares (2016), as redes sociais tendem a servir mais para o repasse de informação positiva que negativa quando comparado com os websites. Uma possibilidade é que o website, por já ser mais voltado aos “convertidos”, serviria para que estes compartilhassem o conteúdo negativo. Já o Facebook, em que o conteúdo chega diretamente a um maior número de eleitores – convertidos ou não – poderia ter um impacto maior na imagem do candidato, não surtindo o efeito desejado ante os indecisos, por exemplo, e elevando as chances do efeito bumerangue. Assim, comparando estes dados da tabela com as demais pesquisas, é possível afirmar que websites tem sido usados, também, como espaço para fazer campanha negativa, apesar da alta identificação como já colocado.

O percentual de ataque direto, somado aos ataques à administração, chegam juntos a 21,3%, o que leva a pensar em uma mudança de direção do enfoque dado às ferramentas *onlines*. Assim, os posicionamentos de Benoit (2000) e Bor (2013) não podem ser transferidos para o cenário brasileiro estudado. Das 3491 mensagens disponibilizadas nas páginas dos candidatos, 743 continham algum tipo de menção negativa aos adversários e à administração, o que significa que pelo menos duas de cada 10 postagens possuíam algum tipo de ataque. Vale destacar que os estudos que analisam estratégias de campanha elencam pelo menos dez possíveis estratégias¹⁰, as quais dividem espaço

⁹ Apesar das peculiaridades de cada disputa e seus candidatos, para a literatura a candidata petista tinha todas as possibilidades para usá-la.

¹⁰ São elas: Agenda de campanha; endosso da sociedade civil; apoio de líderes políticos; uso do cargo; ênfase em realizações passadas, ataque aos adversários, ataque ao governo, ênfase em resultado de pesquisas e na corrida eleitoral; endosso do patrono, apelo a mudanças, ofensiva quando a temas, com base em Figueiredo et al (1998).

com os ataques, o que significa que os candidatos podem usufruir de outros mecanismos de campanha, mas optam por essa característica específica de modo considerável de postagens.

A tabela seguinte mostra os dados referentes à relação entre ambos os tipos de ataque – direto ou voltado à administração – com cada um dos candidatos, observando aqui o contexto de cada disputa e as diferenças entre as eleições locais e nacionais, para evitar apenas observações agregadas. Com a análise, apesar das diferenças de cada contexto, foram encontrados três padrões: a) o dos candidatos que usam tanto um tipo de ataque quanto outro; b) o que engloba os candidatos que exploram um ou outro formato de modo mais direcionado (direto ao candidato ou somente à administração) e, por fim, c) os que tem baixa incidência de ataques.

Para esta análise faz-se a relação entre candidato e cada uma das duas estratégias, observando a presença e ausência de cada uma delas na campanha de cada um. O teste de qui-quadrado mostra que a relação é significativa, havendo dependência de variação entre tipo de ataque e candidato, indicando que há comportamentos distintos em relação ao uso da estratégia. Para os dois tipos de ataque a relação é significativa dentro do limite crítico de 0,05, sendo que no caso de ataque à administração o qui-quadrado é de 441,515 e no caso do ataque direto aos oponentes de 587,805. Para saber exatamente quais candidatos se aproximaram mais da presença do ataque, optou-se pela utilização dos resíduos padronizados, significativos quando acima ou abaixo de 1,96.

Tabela 2. Distribuição Dos Ataques Entre Os Candidatos Locais E Nacionais

Candidato		E_Ataque à administração		E_Ataque ao adversário	
		Ausência	Presença	Ausência	Presença
ACM Neto (DEM)		0,8	-2,2	-0,9	2,3
Aécio Neves (PSDB)		-4,0	10,5	-3,7	9,7
Artur Vigílio (PSDB)		1,4	-3,6	0,6	-1,7
Celso Russomano (PRB)		-0,2	0,4	0,1	-0,2
Daniel Coelho (PSDB)		-2,3	6,1	-1,2	3,2
Dilma Rousseff (PT)		2,3	-6,0	1,7	-4,4
Eduardo Paes (PMDB)		1,4	-3,8	1,5	-4,0
Eduardo/Marina (PSB)		-0,8	2,1	0,4	-1,2
Fernando Haddad (PT)		0,7	-1,8	-1,1	2,9
Freixo (PSOL)		-0,5	1,2	1,1	-2,9
Geraldo Julio (PSB)		1,3	-3,5	-0,2	0,6
Gustavo Fruet (PDT)		-1,5	3,9	1,5	-3,9
Humberto Costa (PT)		1,6	-4,1	0,8	-2,1
José Serra (PSDB)		0,8	-2,2	0,9	-2,3
Jovair Arantes (PTB)		-5,2	13,6	-4,7	12,4
Luciano Ducci (PSB)		1,9	-5,0	1,3	-3,4
Paulo Garcia (PT)		1,3	-3,4	1,0	-2,8
Pelegrino (PT)		0,4	-1,0	-0,9	2,3
Ratinho Junior (PSC)		1,3	-3,3	1,2	-3,1
Vanessa G. (PC do B)		0,8	-2,0	1,0	-2,8
Qui-Quadrado Ataque: 441,515 sig: 0,000					
Qui-quadrado Ataque_adm: 587,805 sig: 0,000					

Fonte: Autora (2015)

Entre os candidatos que atacaram com ênfase nas duas estratégias estão: Aécio Neves (PSDB), Daniel Coelho (PSDB – Pernambuco) e Jovair Arantes (PTB – Goiânia). Os dois primeiros estiveram em embate direto com os opositores ao longo de quase toda a campanha eleitoral, o que justificava o uso da campanha negativa. No entanto, Jovair Arantes, no contexto da eleição de Goiânia, esteve em uma disputa com ausência de acirramento nas pesquisas de intenção de voto, em que o candidato dificilmente conseguiria alcançar o oponente, Paulo Garcia (PT), mas mesmo assim fez ataques bastante enfáticos, tanto diretos quanto à administração (resíduos de 13,6 e 12,4). Comparativamente, é o candidato com maior tendência de ataques em suas postagens.

Entre os candidatos com dados significativos e que fizeram apenas ataques diretos ao candidato estão ACM Neto (DEM), Haddad (PT – São Paulo) e Pelegrino (PT – Salvador). Neste

aspecto, optaram pelo ataque de modo quase sempre voltado para um único candidato, mas diretamente. Já Marina Silva (PSB) e Gustavo Fruet (PDT- Curitiba) optaram por atacar com mais ênfase a administração que vinha operando com índices consideráveis de desaprovação, o que foi aproveitado por eles. Ressalta-se que ambos são caracterizados como desafiantes, atacando o principal opositor, o candidato à reeleição. Dilma Rousseff, no primeiro caso e Luciano Ducci no segundo, no contexto curitibano.

Por fim, há determinados candidatos que optam pelo menor uso de tal estratégia, por se encontrarem em uma “zona de conforto” na disputa ou por não se adequarem, como é o caso dos candidatos à reeleição, que não tendem a fazer ataque à administração em curso, com exceção dos casos levantados por Borba, Veiga e Martins (2015). Destaca-se, entre os que menos se associam ao ataque (com resíduos negativos mais altos para a presença de ataque): Dilma Rousseff (PT), Eduardo Paes (PMDB – Rio de Janeiro), Humberto Costa (PT – Recife) e Luciano Ducci (PSB – Curitiba). Dilma Rousseff (PT) tem um resíduo negativo de -6 enquanto Ducci apresenta -5, por exemplo. Já os demais – Artur Vigílio (PSDB – Manaus), Celso Russomano (PRB), Freixo (PSOL – Rio de Janeiro), Geraldo Julio (PSB - Recife), José Serra (PSDB – São Paulo), Paulo Garcia (PT - Goiânia), Ratinho Junior (PSC - Curitiba) e Vanessa G. (PC do B - Manaus) – ainda que com resíduos negativos menores – também tendem a se associarem pouco aos ataques, ou seja, quase não os utilizam.

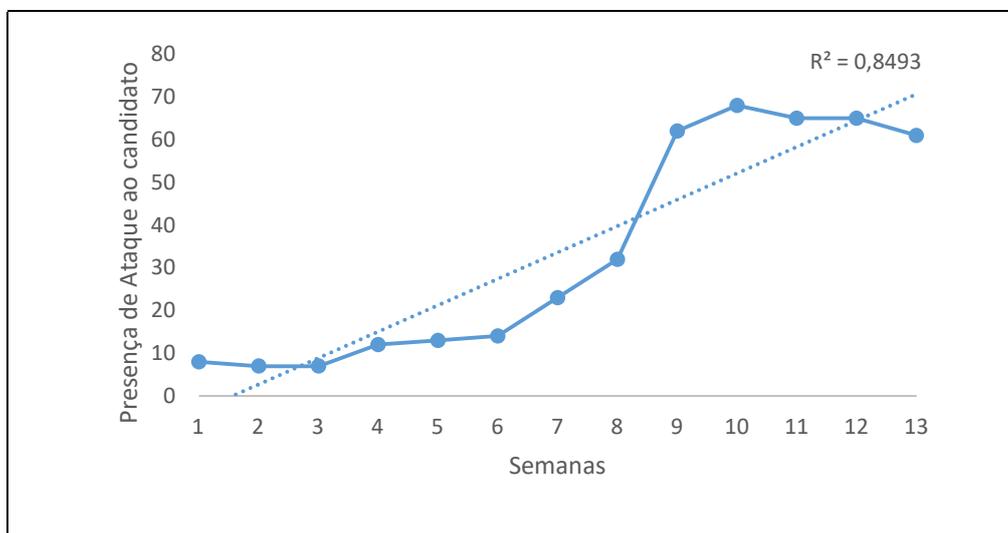
Ressalta-se que não significa que tais candidatos não fizeram nenhum ataque ao longo da campanha, pois o que os resíduos mostram são quais apresentam relação mais forte, ou seja, tende a ter usado mais ou menos em relação aos demais. No caso de Dilma Rousseff, como identificaram Borba, Veiga e Martins (2015), a candidata fez menos uso de ataques que Aécio e Marina, mas fez ataques significativos, comparando-a com incumbentes de eleições anteriores. Segundo os autores, isso se explicaria pela alta competitividade da disputa e pela sua baixa popularidade.

Esse dado já indica – seguindo a literatura – que nem todos os candidatos utilizam tal estratégia nos websites, embora para alguns ela seja bastante relevante e alcance mais de 20% do total de entradas¹¹, o que enfatiza mais uma vez o uso da internet para esta finalidade. Porém, para apresentar algumas conclusões mais amplas sobre a campanha negativa na *web*, também se contrasta os resultados encontrados com os argumentos teóricos já presentes na literatura em relação à dispersão dessa estratégia ao longo da campanha. Aqui se trabalha com os dois tipos de ataque de

¹¹ Destaca-se na análise que aqui a estratégia de campanha negativa pode aparecer em conjunto com outra, não sendo excluyente como no caso da pesquisa de Borba (2012c).

modo separado. O primeiro gráfico mostra a distribuição dos ataques diretos – reunindo todos os 20 candidatos incluídos na pesquisa (de ambas as disputas) – ao longo de 13 semanas do primeiro turno.

Gráfico 1. Distribuição Dos Ataques Diretos Nos Websites No 1º Turno



Fonte: Autora (2015)

O artigo, a exemplo de Borba (2012b), testa a adaptação de dois modelos que a literatura tem identificado, mais especificamente os autores Diamond e Bates (1992) e Geer (2006), mas para o caso do uso de websites. Tratam-se de duas diferentes vertentes quanto à distribuição dos ataques: os primeiros defendem que trata-se de um fenômeno em formato de sino, pois a campanha vai começar com menos ataques, estes crescem na metade do período e diminuem ao final. Já o segundo autor defende, a partir da sua análise, que há crescimento contínuo, inclusive enfatizando a semana que antecede a disputa. No caso brasileiro, os dados de 2006 e 2010, apresentados por Borba (2012b), se aproximam mais do modelo de sino do que do modelo de crescimento contínuo. Isso para a campanha televisiva dos *sposts*. Para o caso da internet, o resultado parece indicar algo mais próximo do modelo de Geer (2006).

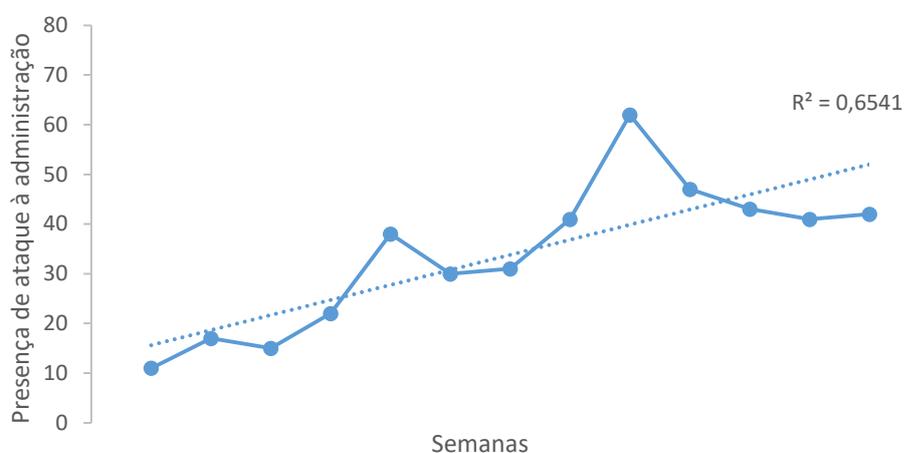
Nos websites o comportamento dos candidatos se distingue daquele observado na televisão por Borba (2012b), já que aqui não há o modelo de sino, mas um crescimento mais acentuado ao final, que caracteriza o início do terceiro mês do período eleitoral. O gráfico mostra uma linha de tendência bastante inclinada, indicando crescimento. De modo comparado, de 10 postagens com ataques na contagem da primeira semana de campanha, há um alcance de quase 70 entradas na nona. O R^2 , que mede a intensidade do crescimento é de 0,849, o que significa que a mudança no tempo explica 85% do aumento do uso dos ataques diretos aos oponentes.

Uma hipótese explicativa para este dado, que se aproxima mais do modelo americano de Geer (2006) – e menos dos achados de Borba (2012b) na televisão brasileira – é que parece haver uma transferência dos ataques no final do período eleitoral para a internet, já que há limitações da propaganda eleitoral no Brasil e uma parte da literatura mostra a abordagem negativa sobre a utilização de ataques de forma muito enfática. Embora se confirme a hipótese do uso da *web* como espaço para os ataques, seguindo a lógica das campanhas de modo geral, em alguns aspectos, como a intensidade ao longo do tempo, a gramática da campanha online se dá de modo distinto.

Ao fazerem ataques pelos websites, neste período final, conseguem fazer com que essa ação “viralize” na internet – inclusive com auxílio de outros perfis que não o do candidato, pelas redes sociais, que são os canais não-oficiais (SANTOS, 2015). Dessa forma, não passam a impressão negativa aos eleitores de que atacam os adversários na reta final da disputa. Para complementar a análise, apresenta-se também o gráfico sobre a presença de ataque à administração, que apresentou algumas diferenças quanto ao anterior, mas também com tendência de aumento ao longo do tempo.

Observando a distribuição dos ataques à administração, tem-se um crescimento menos intenso, com uma linha de tendência menos inclinada que a anterior. O R^2 é de 0,65, o que significa que a variação do tempo – medida em semanas – tem menos força para explicar a mudança no uso do ataque à administração, sendo de 65%. Ainda que também demonstre crescimento, é menor em relação ao gráfico anterior, em que a explicação se dá em 85%. Com o crescimento menos intenso e os dois picos ao longo do período, identificando oscilações, o modelo se distingue mais do crescimento final apresentado por Geer (2006), sendo que as oscilações podem estar relacionadas a fatos específicos que ocorrem ao longo da campanha (HASSEL e OELTJENBRUNS, 2016).

Gráfico 2. Distribuição Dos Ataques À Administração Nos Websites No 1º Turno



Fonte: Autora (2015)

Os dois picos ao longo do período valem ser mencionados: o primeiro se refere à distinção na campanha de Jovair Arantes, em Goiânia, um dos candidatos que mais atacou entre os 20 analisados. Seu ataque se concentra mais na semana nove, em que o candidato fez campanha contra a administração de Paulo Garcia, do PT, em 26 das 49 postagens semanais.

No caso da semana nove, principalmente, o pico da referida semana também resulta do comportamento de Aécio Neves (PSDB), em âmbito nacional, no ano de 2014. No caso da semana cinco, Aécio se deteve ao caso da CPI da Petrobrás e, na semana nove, ganham evidência os ataques sobre a questão financeira do estado e a falta de gestão da atual presidente, quando são divulgados dados sobre resultados econômicos. Por fim, tendo explicado os pontos que variam em relação à linha de crescimento contínuo, tem-se uma elevação menor do ataque voltado para a administração e maior do ataque direto, destacando-se mais o modelo de crescimento contínuo.

Além da observação dos dados gerais da campanha negativa, considerando aqui a soma de 21,3%¹², a pesquisa também tem por objetivo medir a dependência de variações entre a campanha negativa, considerada aqui como variável dependente, e outras variáveis, caracterizadas como independentes, tais como partido, tipo de disputa (mais ou menos acirrada), característica do candidato (desafiante ou incumbente) e abrangência da disputa (local ou nacional)¹³.

A partir daqui, trabalha-se com a ideia de que os ataques se fazem mais presentes em contextos onde houve disputa do começo ao fim¹⁴. Parte-se do pressuposto de que cenários em que há maior acirramento, movido pelas pesquisas de intenção de voto, há um ambiente mais propício para os ataques, assim como sua necessidade torna-se maior do que em disputas em que não há grandes chances de os adversários ultrapassarem o primeiro colocado. Assim, disputas mais acirradas ao longo de toda a campanha acarretariam na maior presença desta estratégia.

A tabela 3 relaciona essas duas variáveis – presença de ataque e tipo de disputa – e apresenta o qui-quadrado significativo de 30,760, acima do limite necessário para afirmar que há dependência de relação entre as variáveis, podendo rejeitar a hipótese nula de independência (ou ausência de relação). No entanto, o resultado mostrado pelos resíduos padronizados na tabela indica algo

¹² Ainda que haja diferenças entre os candidatos e os tipos de ataque, no que diz respeito ao alvo ou o teor, são considerados como campanha negativa.

¹³ Pode ser que outras características também incidam diretamente no uso da estratégia analisada, mas por se tratar de um artigo e o mesmo ser parte de uma pesquisa mais ampla, optou-se por trabalhar com as principais, ainda que não representem todas as variáveis.

¹⁴ Ressalta-se que este trabalho não tem por objetivo medir os efeitos dos ataques, até porque não se pode fazer qualquer afirmativa sobre resultados observando o conteúdo. E os ataques, dentro da campanha, representam apenas uma parte das estratégias utilizadas. Somente uma pesquisas sobre recepção pode dar indícios dos efeitos no público, mas esse objetivo não entra no escopo deste trabalho.

bastante diferente do esperado a partir da construção do argumento de que cenários mais disputados possuem maior tendência ao negativismo nas campanhas.

Tabela 3. Distribuição Dos Ataques Conforme O Tipo De Disputa

	Ataque_total		Total
	Ausência	Presença	
Disputa do Início ao fim	80,10%	19,90%	100,00%
	0,7	-1,4	
Disputa apenas no fim	82,50%	17,50%	100,00%
	1,1	-2,1	
Sem disputa	71,80%	28,20%	100,00%
	-2,2	4,2	
Total	78,70%	21,30%	100,00%
	Qui-quadrado: 30,760 sig: 0,000		

Fonte: Autora (2015)

Em grande medida, o que faz com que os dados não se adequem ao argumento proposto é o fato de que Jovair Arantes (PTB – Goiânia) ataca muito, mesmo sem ter chances de alcançar seu opositor, que obteve altos percentuais de intenção de voto ao longo de toda a campanha. O candidato chega a ter 68% de suas postagens informativas com algum tipo de ataque, o que está muito acima da média total de 21,3% e resultou neste resíduo positivo de 4,2 entre presença de ataque e disputa sem acirramento. E Freixo, que também esteve sempre bem distante de Eduardo Paes, na disputa carioca, chegou a ter 19% de postagens com ataques, pois atacava a administração em curso. Ainda que seja menos do que a média de 21,3% e bem menos que muitos outros candidatos, chega ainda a um valor considerável para uma campanha classificada como sem disputa real.

Por outro lado, alguns candidatos para os quais se esperava uma campanha mais negativa, a partir do cenário que condiz com a literatura Skaperdas e Grofman (1995), isso não ocorreu, o que fez com que houvesse baixos resíduos entre disputa acirrada e presença de ataques. É o caso, por exemplo, de Humberto Costa (PT), de Recife, e Ratinho Junior (PSC), de Curitiba, este último com apenas 2,9% das entradas com algum tipo de ataque, sendo que permanecia em disputa acirrada com os demais candidatos nas eleições de 2012. Ou seja, o cenário eleitoral era o mais apropriado conforme os modelos pensados por Skaperdas e Grofman (1995).

No entanto, ressalta-se que os candidatos podem ter usado de tal estratégia em outros espaços de campanha, como a televisão, o que não é tema desta pesquisa e não permite inferências ou afirmações. Retomando o argumento de que quanto mais acirrada a disputa mais presença de ataques, este não se sustenta nos casos analisados porque a maior concentração de campanha negativa se dá entre os candidatos de disputas não acirradas, mas que fizeram o uso da estratégia. Ainda que haja

relação entre tipo de disputa e presença de campanha negativa nos websites, ela se dá de modo oposto ao apresentado por Skaperdas e Grofman (1995).

Avançando na análise, compara-se a campanha negativa feita nos websites com o tipo de candidato: desafiante ou incumbente. Para Lavareda (2009), esse fator influencia e faz muita diferença numa competição eleitoral. Aqui parte-se de um argumento pré-definido de que o candidato dominante não ataca e emite maciçamente mensagens positivas (SKAPERDAS e GROFMAN, 1995; LAVAREDA, 2009; BORBA, 2012) enquanto quem precisa alterar o cenário da eleição é que faz ataques. Além disso, enquanto o candidato à reeleição pode apostar em realizações, por já ter uma imagem sólida, o candidato desafiante precisa buscar outras estratégias (LAVAREDA, 2009). No caso da economia, quando não há problemas graves, torna-se algo relevante para ser explorado pelo incumbente e que precisa, por outro lado, ser desconstruído pelos candidatos adversários (FIGUEIREDO et al, 1998).

A tabela abaixo indica a relação significativa entre presença de ataque e tipo de candidato, com qui-quadrado de 179,816. Seguindo o argumento já presente na literatura, a campanha *online*, mais especificamente nos websites, segue o esperado: candidatos desafiantes se apropriam desta estratégia enquanto os incumbentes fazem campanha positiva. O teste de resíduos padronizados indica um resíduo de 5,8 positivo para a relação entre desafiante e presença de ataque, enquanto a relação entre presença e incumbente é de 10,4 negativo, indicando ausência de relação (ou distanciamento destas categorias). Ainda que haja 4,8% de entradas negativas para os incumbentes, os desafiantes têm 26,5% das entradas com algum tipo de ataque.

Tabela 4. Tipo De Candidato E A Presença De Ataque Nos *Websites*

	Ataques		Total
	Ausência	Presença	
Incumbente	95,20%	4,80%	100,00%
	5,4	-10,4	
Desafiante	73,3%	26,50%	100,00%
	-3,0	5,8	
	78,70%	21,30%	100,00%
Qui-quadrado: 179,816 sig: 0,000			

Fonte: Autora (2015)

Destaca-se, ainda, que esses 4,8% de ataques referem-se aos incumbentes que, em algum momento do período eleitoral, passaram a se aproximar muito dos demais candidatos nas pesquisas e usaram de tal estratégia, seguindo a lógica de tirar votos do adversário quando não há alternativa viável. É o caso, por exemplo, de Dilma Rousseff (PT), que passou a fazer postagens negativas no momento em que precisou desqualificar a candidata Marina Silva (PSB), que cresceu nas pesquisas

de intenção de votos, logo após ser anunciada como candidata oficial pelo PSB. No entanto, é importante ressaltar que, nem sempre, a importância das pesquisas é perceptível na mudança de estratégias, conforme mostrou um estudo sistematizado por Rossini et al (2016). No caso estudado elas não tiveram grande influência nas mudanças quanto ao uso de determinadas estratégias nas redes sociais. Mas, de modo geral, na internet a lógica permanece a mesma: desafiantes fazem mais ataques.

Por outro lado, também é possível que haja determinado padrão de campanha motivado pelos próprios partidos, o que corrobora com o argumento da partidarização das campanhas. A sugestão de análise comparando o uso da campanha negativa agregando os candidatos por partido indica que, de fato, há relação significativa entre ambas as variáveis, com um sig de 0,000 e um qui-quadrado de 130,024¹⁵.

Tabela 5. Relação Entre Partidos E Presença De Ataque (%)

	Partido										Total
	DEM	PCdoB	PDT	PMDB	PRB	PSB	PSC	PSDB	PSOL	PT	
Ausência	77,70	91,50	75,30	99,20	74,00	86,50	97,10	69,10	80,40	76,70	78,70
	-0,2	1,6	-0,6	2,6	-0,5	2	2,1	-2,9	0,3	-0,7	
Presença	22,30	8,50	24,70	0,80	26,00	13,50	2,90	30,90	19,60	23,30	21,30
	0,3	-3,1	1,2	-5	0,9	-3,8	-4,1	5,6	-0,6	1,4	
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Qui-quadrado: 130,024 sig: 0,000

Fonte: Autora (2015)

Os resultados da tabela acima indicam que alguns partidos tendem a formular a campanha de seus candidatos mais focada no ataque, enquanto outros se afastam desta estratégia. O PSDB é o único que apresenta um resíduo positivo acima de 1,96, evidenciando a presença dos ataques. Reúne-se dentro da categoria PSDB as campanhas de quatro candidatos, sendo que dentre eles estão Aécio Neves e Daniel Coelho, que se destacam entre os que mais usam a estratégia. José Serra, de São Paulo, e Artur Vigílio, de Manaus, possuem menores percentuais de ataques, ainda que estivessem em situações que poderiam ter utilizado mais: eram desafiantes e tinham possibilidade de vitória. Por outro lado, há grupos de candidatos de alguns partidos que optaram por não usar esta estratégia com tanta ênfase: PSB, PC do B e PSC. Os três possuem resíduos negativos em relação à categoria presença de ataque. Contudo, ainda que alguns partidos usem mais a estratégia de ataque

¹⁵ Essa pesquisa não acompanhou a produção das campanhas, o que não permite dizer qual o grau de influência dos partidos no andamento das estratégias. Portanto, o que esse dado indica é que pode haver um determinado padrão de uso desta estratégia pelos candidatos de um mesmo partido. Ademais, considerou-se aqui o partido do candidato, sem qualquer relação com as coligações formadas.

que outros, não é possível identificar uma divisão ideológico-partidária em relação à campanha negativa.

Por último, observam-se as diferenças no que diz respeito a abrangência das eleições. Da mesma forma que foi medida a centralidade dos partidos na decisão pelo uso da estratégia, também optou-se por observar se há diferenças quanto ao tipo de disputa: nacional ou local. A proposta é identificar se o tipo de disputa e sua amplitude podem também definir diferentes estratégias a serem usadas, já que a finalidade da ferramenta pode ser diferente nas duas eleições, pelo nível de conexão que se propõe com o eleitor. Os trabalhos de Steibel (2005), Lourenço (2009), Borba (2015), por exemplo, estiveram focados, além da propaganda televisiva, somente no âmbito nacional.

Tabela 6. Presença De Ataque No Âmbito Local E Nacional De Campanha

	Ataque_total		Total
	Ausência	Presença	
Local	80,10%	19,90%	100,00%
(2012)	0,8	-1,5	
Nacional	74,20%	25,80%	100,00%
(2014)	-1,5	2,8	
	78,70%	21,30%	100,00%
Qui-quadrado: 12,918 sig: 0,000			

Fonte: Autora (2015)

Os dados acima indicam uma relação significativa entre ataque e abrangência da disputa, o que mostra que a distribuição não é homogênea e há diferenças entre ambas – local e nacional – pelo menos considerando o objeto aqui analisado. O qui-quadrado de 12,918 também infere que há resíduos significativos para mostrar onde há concentração. Embora não houvesse nenhum argumento intuitivo anterior, tem-se um resultado que enfatiza o teor mais negativo das campanhas presidenciais com uma média de 25,8% de entradas com algum tipo de negatividade – seja direto ao candidato ou à administração (o resíduo positivo de 2,8 salienta esta tendência). Pode-se usar como exemplo os altos percentuais de ataque de Aécio Neves (PSDB), sejam eles feitos direto às candidatas Dilma Rousseff e Marina Silva ou à administração petista. Notou-se também o ataque à administração feito por Marina Silva (PSB), quando esta começou a crescer nas pesquisas de intenção de voto.

Uma possível explicação é que a campanha de 2014 foi altamente polarizada e acirrada, conforme já argumentaram Brugnago e Chaia (2015), o que pode também haver transparecido na campanha dos próprios candidatos. Não obstante, pode também estar relacionado com o que Borba (2012b; 2015) enfatiza sobre a alta regulamentação da propaganda no Brasil, que tende a ser mais

exigente nas disputas de maior visibilidade na televisão, com maior atenção dada pela Justiça Eleitoral, sendo então necessário usar a internet para a “viralização” dos ataques que não podem ser feitos pelo meio de maior visibilidade.

No caso das eleições municipais, a média ficou em 19,9%, o que ainda é significativo em termos absolutos, se comparado com os dados apresentados na pesquisa comparativa longitudinal de Borba (2015). O autor identificou uma média de 16% de campanha negativa presente na televisão, entre 1989 e 2014.

Até aqui, indicava-se quais fatores apresentam determinados níveis de variação na incidência de ataque na internet. Depois de visualizado que o ataque chega a 21,3% das postagens, considerou-se como um valor considerável, inclusive acima do já identificado pela literatura brasileira, confirmando a presença de tal estratégia na *web*. Quando observados os cenários (acirrado ou não), partidos, tipo de candidato e distribuição temporal, notou-se que há um padrão sobre as circunstâncias que envolvem o uso do ataque como estratégia de campanha também nos websites. De modo geral, todos os testes mostram-se altamente significativos, evidenciando a dependência de variações entre as variáveis. No entanto, para saber quais relações possuem maior nível de associação entre as variáveis apresentam-se os coeficientes do teste de associação V de Cramer e Spearman, tendo em conta as quatro variáveis independentes acima descritas.

Tabela 7. Coeficientes De Associação Entre Variáveis

Teste	Variável	Valor
Spearman	Partido	0,068
V de Cramer	Abrangência	0,061
Spearman	Disputa	0,068
V de Cramer	Candidato	0,227

Fonte: Autora (2015)

Ambos os testes – V de Cramer e Spearman – são feitos para medir a associação entre variáveis, sendo o primeiro para variáveis binárias e o segundo para variáveis com maior número de categorias. O valor dos coeficientes varia de 0 a 1, sendo maior a associação quanto mais próximo de um. Observando qual variável tem maior nível de associação, tem-se o tipo de candidato com o valor de 0,22 como sendo a variável que explica mais as variações no uso de ataques entre aquelas analisadas neste artigo.

Dessa forma, apenas para finalizar a análise, tem-se um percentual relevante de ataques – diretos e indiretos – associados a determinadas características das campanhas, o que confirma a hipótese inicial, mas, além disso, percebe-se que o que mais incide no uso de tal estratégia entre os

candidatos elencados na análise é o perfil: se são desafiantes ou incumbentes. Além disso, esse resultado segue o que tem sido discutido na literatura sobre o porquê os desafiantes tendem a usar mais tal estratégia ante aqueles candidatos que buscam a reeleição.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo teve por objetivo identificar como os candidatos fazem campanha negativa por meio de seus websites, considerados como espaços institucionalizados e oficiais de campanha, oferecendo novos achados sobre o modo como as disputas são conduzidas. Os dados analisados indicam a confirmação da hipótese inicial de que, de fato, há campanha negativa no conteúdo dos websites e que seu uso está relacionado a alguns fatores específicos analisados. Isso pode ser ressaltado pelos 21,3% de ataques totais, somando-se os diretos e indiretos (feitos à administração). Com esta somatória, a média fica acima daquela encontrada por Borba (2015) para a propaganda televisiva (HGPE e *spots*) no Brasil, evidenciando a internet e, em especial os websites, como espaços potenciais utilizados para dissipar ataques.

Destaca-se que, além disso, o artigo também apresenta resultados sobre a campanha negativa em cenários menores, como das capitais, algo pouco estudado ante a predominância de estudos das disputas nacionais. Embora os ataques, de fato, apareçam mais na campanha *online* presidencial, também se destacam nos outros cenários, evidenciando que se trata de uma característica generalizada. No entanto, é preciso deixar claro que aqui não foram incluídos municípios de pequeno e médio porte, sendo que todos são capitais e que também contam com a propaganda televisiva e no rádio. Assim, trata-se de uma característica para municípios em que a internet já ocupa espaço de destaque, seja diante do eleitorado ou dentro das campanhas.

Depois de observada a presença do ataque nas campanhas de 2012 e 2014 no conteúdo online, a análise avançou para medir a relação com outras variáveis (partidos dos candidatos, tipo de disputa, abrangência, entre outras). Nota-se, a partir disso, que há comportamento diferente conforme algumas características. Alguns partidos são responsáveis por mais ataques, assim como a disputa nacional concentrou candidatos que usaram mais da campanha negativa. Ao contrário do esperado, disputas sem acirramento tiveram mais ataque – em função de dois casos atípicos –, porém candidatos desafiantes se apropriam mais desta estratégia, ao contrário dos incumbentes. Todas as relações mostraram-se significativas por meio dos testes de qui-quadrado, enfatizando que alguns fatores são importantes para entender a construção deste tipo de campanha nos websites. Em termos de associação mais forte, tem-se tipo de candidato, já que são os desafiantes que mais atacam nas campanhas *online*, assim como ocorre nos meios tradicionais.

É relevante destacar o fato de que se trata de um espaço do candidato (e não do partido) sendo usado para fazer ataques, o que não seria tão conveniente, como a literatura mostra, a partir do exemplo de que o candidato tenta se esconder por meio dos *spots* ou pelo rádio (BORBA, 2012c), na tentativa de desvincular sua imagem. A análise, no entanto, focando nos websites dos próprios candidatos, percebeu que havia ataque em duas de cada dez postagens.

Uma hipótese que pode explicar este cenário é a possibilidade maior de “viralização” deste conteúdo, sendo isso mais relevante que o ônus da associação da sua imagem com tal conteúdo. Além disso, pode estar havendo um redirecionamento da campanha negativa dos meios tradicionais para a internet em função da menor verificação da justiça eleitoral¹⁶, algo já destacado por Borba (2012). Isso ficou aparente, principalmente, quando observou-se a intensidade dos ataques ao longo do tempo e percebeu-se um modelo diferente nos websites, que se difere do encontrado para o caso de outros veículos: no final da campanha seguem os ataques pela rede, embora diminuam na televisão.

Para finalizar, deve-se ressaltar que se trata de um resultado obtido a partir da análise de um mecanismo de campanha recente, o que ainda não permite a criação de padrões tão fortes, demandando análises longitudinais e contínuas e, também, comparando os websites e outros espaços. De toda forma, o artigo mostra que a rede também se utiliza dos ataques – inclusive reforçando sua presença – e que o fato de o conteúdo não ser desvincilhado da imagem dos candidatos não impediu seu uso estratégico. O texto contribui, por fim, para preencher uma lacuna sobre reflexões da campanha negativa neste novo suporte e mostra-se, junto com outros recentes trabalhos, como um mapeamento da campanha negativa *online*.

¹⁶ Não significa que não há nenhum impedimento eleitoral com a campanha feita na internet, apenas que sua verificação tende a ser menor. Em termos de exemplo que indicam que isso pode ocorrer, ainda que em fatos mais isolados, na campanha de 2016, em Curitiba, duas páginas não-oficiais de candidatos foram tiradas do ar por decisão judicial por atacar os candidatos que faziam oposição ao candidato à reeleição Gustavo Fruet.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALDÉ, A.; BORGES, J. Internet, imprensa e as eleições de 2002: pautando notícias em tempo real. *Logos*, n. 21, 2004.

AGGIO, C.; REIS, L. Campanha eleitoral no Facebook: usos, configurações e o papel atribuído por três candidatos eleitos nas eleições municipais de 2012. In: ALDÉ, A.; MARQUES, F. *Internet e Poder Local*. Salvador: Edufba, 2015.

ALBUQUERQUE, A. *Aqui você vê a verdade na tevê: A propaganda política na televisão*. Niterói: MCII, 1999.

ALONSO, S.; VOLKENS, A.; GÓMEZ, B. *Análisis de contenido de textos políticos. Un enfoque cuantitativo*. Madrid: CIS, 2012.

ANSOLABEHERE, S.; IYENGAR, S.; SIMON, A. Replicating Experiments Using Aggregate and Survey Data & The Case of Negative Advertising and Turnout. *American Political Science Review*, v.93, n. 4, p. 901-909, 1999.

ASSUNÇÃO, A.; ALDÉ, A.; SANTOS, J. G.; FREIRE, F. Estratégias de campanha política on-line: Marcelo freixo nas Eleições para a prefeitura do Rio de Janeiro em 2012. In: ALDÉ, A.; MARQUES, F. (Org.). *Internet e Poder Local*. Salvador: Edufba, 2015.

BARTLE, J.; GRIFFITHS, D. *Political Communications Transformed: From Morrison to Mandelson*. New York: Palgrave, 2001.

BAUER, M. Análise de conteúdo clássica: uma revisão. In: BAUER, M. W. (Org.) *Pesquisa qualitativa com som, imagem e texto*. Vozes, Petrópolis, 2004.

BENOIT, W. A functional analysis of political advertising across media. *Communication Studies*, n. 51, p. 274-295, 2000.

BENOIT, W. *Seeing spot: a function analysis of presidential television advertisement, 1952- 1996*. Westport: Praeger Publisher, 1999.

BOR, Sthepanie. Using Social Network Sites to Improve Communication Between Political Campaigns and Citizens in the 2012 Election. *American Behavioral Scientist*, Jun, 7, 2013.

BORBA, F. *A Propaganda Negativa Estratégia e Voto nas Eleições Brasileiras*. Tese (Doutorado em Ciência Política), Instituto de Estudos Sociais e Políticos (IESP), Rio de Janeiro, 2012a.

BORBA, F. O uso estratégico das inserções nas eleições presidenciais brasileiras. *Compólitica*, n. 2, v. 2, jul-dez, 2012b.

BORBA, F. Rádio e Televisão na eleição presidencial de 2010. In: PANKE, L.; MACEDO, R (Org.). *HGPE: desafios e perspectivas nos 50 anos do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral*. Curitiba: UFPR, 2012c.

BORBA, F. Propaganda negativa nas eleições presidenciais brasileiras. *Opinião Pública*, v. 21, n. 2, 2015.

BORBA, F. M.; VEIGA, L.; MARTINS, F. B. Propaganda negativa na eleição presidencial de 2014. Ou como tudo que é frágil se desmancha no ar. *Revista Estudos Políticos*, v. 6, p. 171-189, 2015.

BORBA, F.; VASCONCELLOS, F. A propaganda negativa nas eleições municipais do Rio de Janeiro e de São Paulo. LAVAREDA, Antônio; TELLES, Helcimara (org). *A lógica das eleições municipais*. São Paulo: FGV, 2016.

BRAGA, S; NICOLÁS. A; BECHER, A. Elites políticas e novas tecnologias: uma análise do uso da internet pelos candidatos aos governos estaduais e ao senado nas eleições brasileiras de outubro de 2010. In: MARQUES, F. P. J. A.; SAMPAIO, R; AGGIO, C. *Do Clique à Urna: Internet, Redes Sociais e Eleições no Brasil*, 2013.

BRUGNAGO, F.; CHAIA, V. A nova polarização política nas eleições de 2014: radicalização ideológica da direita no mundo contemporâneo do Facebook. *Aurora: revista de arte, mídia e política*. São Paulo, v.7, n.21, p. 99-129, 2015.

CERVI, E.; TURGEON, M. Quando a popularidade reeleger: o processo de decisão do voto para prefeito de Curitiba em 2008. In: LAVAREDA, A.; TELLES, H. (Org.). *Como o eleitor escolhe seu prefeito: campanha e voto nas eleições municipais*. Rio de Janeiro: FGV, 2011.

DADER, J. L. Ciberpolítica en los *websites* de partidos políticos: la experiencia de las elecciones de 2008 en España ante las tendencias transnacionales. *Revista de Sociologia e Política*, v.17, n. 34, 2009.

DIAMOND, E.; BATES, S. *The spot: the rise of political advertising in television*. Cambridge: MIT Press, 1988.

FIGUEIREDO, M., ALDÉ, A., DIAS, L. e JORGE, W. *Estratégias de Persuasão em Eleições Majoritárias: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral*. Rio de Janeiro: Série Estudos, 1998.

FOOT, K.; SCHNEIDER, S. *Web Campaigning*. Londres: MIT Press, 2006.

GARRAMONE, G. Effects of negative advertising: the roles of sponsor and rebuttal. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 29, p. 147-159, 1985.

GARRAMONE, G. Voter Responses to Negative Political Ads. *Journalism Quarterly*, v. 61, n. 2, 250-259, 1984.

GEER, J. *In Defense of Negativity: Attack Ads in Presidential Campaigns*. Chicago: University of Chicago Press, 2006.

GEER, J. The News Media and the Rise of Negativity in Presidential Campaigns. In: Center for the study of democratic Institutions, Nashville, 2012. *Anais...* Nashville, 2012.

HASSEL, H.; OELTJENBRUNS, K. When to Attack: The Trajectory of Congressional Campaign Negativity. *American Politics Research*, v.44, n. 2, p. 222–246, 2016.

KRIPPENDORFF, K. *Content analysis: na introduction to its methodology*. Londres: Sage, 1980.

LAU, R.; SIGELMAN, L. Effectiveness Of Negative Political advertising, In: THURBER, J. A; NELSON, C. J. ; DULIO, D. A. (Orgs) "*Crowded Airwaves : Campaign Advertising in Elections*. Estados Unidos: Brookings Institution Press, 2007.

LAVAREDA, A. *Emoções Ocultas e Estratégias Eleitorais*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.

LOURENÇO, L. C. Propaganda negativa: ataque versus votos nas eleições presidenciais de 2002. *Opinião Pública*, vol.15, no.1, p.133-158, 2009.

MANIN, B. As metamorfoses do governo representativo. *Revista Brasileira de Ciências Sociais: Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais*, n. 29, v. 10, 1995.

MASSUCHIN, M.; TAVARES, C. Dinâmicas da campanha na esfera online: um estudo comparativo entre websites e redes sociais dos presidentiáveis de 2014. In: 10º Encontro da Associação Brasileira de Ciência Política, Belo Horizonte, 2016. *Anais...* Belo Horizonte, 2016.

MAZZOLENI, G. *La comunicación política*. Madrid: Alianza Editorial, 2010.

MANCINI, P.; SWANSON, D. L. *Politics, Media and Modern Democracy: an International Study of Innovations in Electoral Campaigning and their Consequences*. Westport, London: Praeger, 1996.

NORRIS, P. *Digital divide; Civic Engagement, Information Poverty, and the Internet Worldwide*. Cambridge: Cambridge University Press, 2001.

RAGIN, C. *Constructing Social Research: the unity and diversity of method*. Califórnia: Sage Publications, 1994.

SAMPEDRO, V.; PÉREZ, F. Las Elecciones Generales Españolas De 2008: "Bipolarización Antagónica" Fomentada Por Intereses Político-Mediáticos Y Las Nuevas Tecnología. *Rev. Sociol. Polít.*, v. 17, n. 34, p. 129-135, 2009.

SAMUELS, D. Determinantes do Voto Partidário em Sistemas Eleitorais Centrados no Candidato: Evidências sobre o Brasil. *Dados*, v.40, n.3, 2006.

SANTOS, M. Cartografia das redes da revolta: fluxos políticos de oposição radical no Facebook. *Contemporânea*, ed. 24, v. 12, n. 2, p. 106-120, 2014.

SKAPERDAS, S.; GROFMAN, B. Modeling Negative Campaigning. *American Political Science Review*, v. 89, p. 49-61, 1995.

SOUSA, I.; MARQUES, F. P. J. M. Campanha negativa nas eleições de 2014: Uma abordagem empírica sobre como os candidatos à Presidência utilizaram o Facebook. CERVI, Emerson; MASSUCHIN, Michele; CAVASSANA, Michele (org). *Internet e Eleições no Brasil*. Curitiba: CPOP/UFPR, 2016.

STEIBEL, F. Campanha negativa: Construindo o objeto de estudo. *Revista Contemporânea (UERJ)*, v. 5, 2005.

STEIBEL, F. *Feios, sujos e malvados: políticos, juízes e a campanha eleitoral de 2002 na TV*. Rio de Janeiro: E-papers, 2007.