

41º ENCONTRO ANUAL DA ANPOCS
GRUPO DE TRABALHO 17 - “MÍDIA, POLÍTICA E ELEIÇÕES”

**Campanha negativa não oficial no Twitter: uma análise das
redes de ataque aos candidatos na disputa pela Prefeitura do Rio
em 2016**

Ícaro Joathan¹

Marcelo Alves²

¹ Doutorando em Comunicação pela Universidade Federal Fluminense (UFF). Bolsista de doutorado na Fundação Cearense de Apoio ao Desenvolvimento Científico e Tecnológico (Funcap). E-mail: icarojoathan@gmail.com.

² Doutorando em Comunicação pela Universidade Federal Fluminense (UFF). Bolsista de doutorado na Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior. E-mail: marceloalves.ufsj@hotmail.com.

Resumo:

Este artigo analisa a promoção de campanha negativa não oficial nas eleições brasileiras a partir da popularização das mídias sociais como ferramentas de campanha. Esse fenômeno é entendido aqui como a postagem sistemática de mensagens políticas por políticos, celebridades, militantes e/ou grupos para atacar candidatos, porém sem ligação oficialmente assumida com partidos e candidatos. A veiculação de ataques em disputas eleitorais por grupos independentes das coligações oficiais é comum nos Estados Unidos, porém pouco estudada no Brasil. Para suprir essa lacuna, tomam-se como objeto as mensagens postadas no Twitter durante o segundo turno da corrida pela Prefeitura do Rio de Janeiro em 2016, marcada pela polarização entre as candidaturas de Marcelo Crivella (PRB) e Marcelo Freixo (PSOL) e pela intensa participação de eleitores e simpatizantes de ambos. A Análise de Redes Sociais é a metodologia utilizada para, a partir de cinco palavras-chave previamente definidas, promover a coleta de 530 mil *tweets* iniciais por meio do pacote *twitterR* da linguagem R, dos quais se chega a um “N” final de 11.407 postagens classificadas como negativas a partir de uma análise exploratória. Os resultados demonstram que os principais agentes de campanha negativa no microblog têm funções e perfis distintos, podendo ser divididos entre os influenciadores e os disseminadores de conteúdos de ataque.

Palavras-chave: Campanha negativa. Campanha não oficial. Propaganda eleitoral em rede. Mídias sociais. Twitter.

1. Introdução

A campanha negativa, enquanto estratégia de comunicação política, passou a desempenhar um papel relevante na política norte-americana nos anos 1950. Três décadas depois, começaram a surgir pesquisas sobre uma de suas vertentes, a promoção de ataques eleitorais por grupos não oficiais, ou seja, não ligados oficialmente a partidos políticos e seus respectivos candidatos (GARRAMONE, 1984, 1985; GARRAMONE; SMITH, 1984; KAID; BOYDSTON, 1987).

Nos Estados Unidos, os grupos não oficiais que promovem propaganda eleitoral recebem nomes variados, tais como “grupos independentes”, “grupos de terceiro partido”, “grupos de fora”, “grupos desconhecidos”, “grupos apartidários” e “grupos de interesse”³ (BAUMGARTNER, 2013; CHENG; RIFFE, 2008; DALTON; MCILWAIN, 2011; DOWLING; WITCHOWSKY, 2015).

³ Em inglês, “*independent groups*”, “*third-party groups*”, “*outside groups*”, “*unknown groups*”, “*nonpartisan groups*” e “*interest groups*”. A tradução deste e de outros trechos em língua estrangeira neste trabalho é de responsabilidade dos autores.

Essa diversidade de nomenclaturas retrata a realidade eleitoral norte-americana, polarizada pelos partidos republicano e democrata e cuja legislação permite a participação desses grupos para a promoção de propagandas políticas nos meios de comunicação em favor ou desfavor de determinados candidatos e partidos (DALTON; MCILWAIN, 2011; DOWLING; WITCHOWSKY, 2015).

A literatura acadêmica sobre o envolvimento de redes de apoio e de ataques a candidatos em campanhas eleitorais no Brasil precede à internet, pois foca em perspectivas descentralizadas da disseminação de informações políticas durante a eleição (QUELER, 2009).

Contudo, esse fenômeno ganhou relevância a partir da popularização das mídias sociais no Brasil, cujo primeiro uso marcante em campanhas ocorreu no pleito de 2010, visto que até o ano anterior a promoção de propaganda eleitoral nesses espaços por partidos e candidatos não era regulamentada pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE) (CERVI; MASSUCHIN, 2011; MARQUES; SAMPAIO; AGGIO, 2013). Alves (2017) sugere o conceito de “campanha não oficial” para dar conta das práticas sistemáticas de produção de mensagens políticas, atacando ou defendendo candidatos, sem responsabilização direta da aliança eleitoral. As mensagens são criadas e veiculadas por atores que não estão oficialmente registrados, autorizados ou controlados diretamente pelas alianças eleitorais. O fenômeno de campanha não oficial descreve dinâmicas que fundamentalmente não pertencem à elite política e midiática e se expressam sem a responsabilização direta dos comitês de campanha. O fenômeno recentemente tem chamado atenção por conta de campanhas difamatórias disseminadas no Facebook em 2014 (ALVES, 2016) e, no contexto internacional, pelo plebiscito que aprovou a saída do Reino Unido da União Europeia, conhecido como Brexit, e as técnicas de manipulação eleitoral do pleito presidencial dos Estados Unidos em 2016 (ALCOTT; GENTZKOW, 2017; PERSILY, 2017).

Pesquisas recentes sobre as eleições presidenciais de 2014 demonstram que as redes de apoio e influenciadores digitais que atuam no mundo político tiveram um papel importante no embate entre Dilma Rousseff (PT) e Aécio Neves (PSDB), promovendo campanha sistemática a favor e contra um ou outro candidato e tendo até conteúdo compartilhado pelos presidencialistas em suas respectivas páginas e perfis oficiais nas mídias sociais (ALBUQUERQUE; CARVALHO; ALVES, 2016; ALVES, 2017; JOATHAN, 2015; JOATHAN; MARQUES, 2017).

De forma a investigar quais são as características desse fenômeno no Brasil, o presente trabalho analisa a promoção de campanha negativa não oficial no Twitter durante o segundo turno da disputa pela Prefeitura do Rio de Janeiro, em 2016. Esta eleição foi marcada pela polarização entre as candidaturas de Marcelo Crivella (PRB) e Marcelo Freixo (PSOL) e pela intensa participação de militantes e simpatizantes de ambos os políticos, ganhando inclusive um caráter nacional na cobertura midiática.

O objetivo deste artigo é analisar empiricamente as modificações no estatuto da campanha negativa a partir da popularização do uso das mídias sociais para fins eleitorais, tendo em vista que os candidatos passaram a negociar e disputar a construção da imagem e a definição da agenda pública com outros atores nesses espaços. Para chegar a essas respostas, utiliza-se como metodologia a Análise de Redes Sociais, por meio da busca por cinco palavras-chave postadas no Twitter relacionadas aos dois candidatos. A amostra foi composta por meio de requisições à Search API do Twitter pelo pacote *twitteR* da linguagem de programação R, com um banco inicial de 530 mil *tweets*, dos quais, por meio de uma análise exploratória, identificamos um total de 11.407 *tweets* classificados como negativos contra um dos dois candidatos (ou ambos). Os procedimentos de coleta e análise serão detalhados na seção 5 deste trabalho. Antes, porém, será feita uma revisão teórica sobre campanha negativa e campanha não oficial.

2. A campanha negativa

O uso da campanha negativa enquanto estratégia de comunicação eleitoral ganhou evidência após a profissionalização das campanhas eleitorais nos Estados Unidos, a partir da década de 1950. Esse processo consistiu na adoção de estratégias de marketing e publicidade entre os atores políticos, na utilização de pesquisas de opinião para balizar o comportamento dos candidatos em campanhas eleitorais e na luta por imposição de imagem pública por intermédio da visibilidade proporcionada pelos meios de comunicação de massa (ANSOLABEHERE; IYENGAR, 1995; BORBA, 2012; DWORAK, 2012).

A campanha negativa pode ser definida como uma estratégia que visa afetar negativamente a imagem de candidatos ou partidos rivais, por meio de afirmações, críticas ou comparações (ANSOLABEHERE; IYENGAR, 1995; BORBA, 2012, 2015;

DAMORE, 2002; ELMELUND-PRÆSTEKÆR, 2010; JAMIESON, 1992). A propaganda negativa foi promovida com o auxílio de diversas mídias ao longo do tempo e tornou-se mais frequente e perceptível a partir do surgimento da TV nos Estados Unidos, no início da segunda metade do século XX, quando candidatos passaram a se atacar em *spots* e debates televisivos. O rádio e os jornais também foram utilizados para esse fim. A partir dos anos 1990, a internet também passou a viabilizar os ataques eleitorais (ANSOLABEHERE; IYENGAR, 1995; BAUMGARTNER, 2013; DAMORE, 2002; KLOTZ, 1998; JOATHAN, 2015; JOATHAN; MARQUES, 2017).

Os objetivos de um candidato ao recorrer à campanha negativa são variados, conforme a literatura nacional e internacional. Lourenço (2007) afirma que é comum a meta de atingir o ponto fraco do adversário para subtrair-lhe votos. Uma das intenções mais frequentes é inverter um cenário negativo em pesquisas de intenção de votos, de forma a ultrapassar candidatos que apareçam mais bem posicionados nas estimativas (BORBA, 2012, 2015; DAMORE, 2002; ELMELUND-PRÆSTEKÆR, 2010). Momoc (2010) considera que o intuito principal é afastar os eleitores indecisos das urnas, de forma que eles fiquem desapontados com a política e deixem de participar do pleito, não votando, assim, nos rivais do patrocinador dos ataques.

Nem só em benefícios consiste a decisão de adotar a campanha negativa como estratégia eleitoral. Essa prática também tem seus riscos e é cuidadosamente avaliada por candidatos e consultores antes de ser tomada. Um dos problemas mais estudados na literatura internacional é o chamado “efeito bumerangue”, que ocorre quando o ônus se volta contra o patrocinador do ataque (BAUMGARTNER, 2013; CHENG; RIFFE, 2008; DALTON; MCILWAIN, 2011; DOWLING; WITCHOWSKY, 2015; GARRAMONE, 1985). De acordo com Merritt (1984), o efeito dos ataques pode variar, a depender das preferências partidárias dos eleitores. Assim, a avaliação será positiva entre os apoiadores de determinado candidato, independente de este ser alvo ou patrocinador da mensagem.

A fim de evitar o efeito bumerangue dos ataques, muitos candidatos passaram a contar com o apoio de grupos não oficiais para a veiculação de anúncios publicitários negativos nos Estados Unidos. Várias pesquisas mostram que essa estratégia tende a ampliar os efeitos negativos sobre o alvo e diminuir os riscos para o candidato que não assina o ataque nem é atacado (BROOKS; MUROV, 2012; DOWLING; WITCHOWSKY, 2015; GARRAMONE, 1984, 1985; GARRAMONE; SMITH, 1984; WEBER; DUNAWAY; JOHNSON, 2012). É importante pontuar, porém, que pesquisas

como a de Meirick (2005) afirmam haver efeito oposto, ao passo que a de Pfau *et al* (2002) não detectam diferença em relação aos efeitos dos ataques por conta da mudança no patrocinador da ação.

Esses grupos são definidos como organizações não diretamente afiliadas a um candidato ou a um partido político e reguladas pela legislação norte-americana. Tais entidades não podem contribuir diretamente para candidatos federais nos Estados Unidos, mas são autorizados a financiar anúncios publicitários para apoiar ou se opor a candidatos federais, desde que essas despesas sejam independentes das campanhas dos candidatos (DOWLING; WITCHOWSKY, 2013).

Segundo Miller (2016, p. 2), candidatos, partidos e grupos independentes podem ser vistos como uma rede partidária mais ampla. “Candidatos, partidos e ‘grupos de fora’ dentro dessas redes compartilham um interesse no sucesso eleitoral e devem cooperar um com o outro na medida em que a legislação de campanha venha a permitir”. O autor defende que os candidatos e esses grupos se engajam em uma espécie de “cooperação compensatória”, em que o papel de atacar cabe a estes entes, de forma a evitar o risco do efeito bumerangue.

Apesar de serem bastante comuns nos Estados Unidos, as pesquisas sobre a promoção de campanha negativa por agentes não oficiais em outros países são raras. É o caso da de Momoc (2010), que identificou a postagem de mensagens e vídeos de ataque por fontes desconhecidas nas eleições presidenciais romenas de 2004. No Brasil, têm-se os trabalhos de Barros Filho, Coutinho e Safatle (2006), Chaia (2007), Brandão Junior (2008) e Iasulaitis (2008), os quais registraram a postagem de ataques e informações negativas por parte de eleitores contra candidatos na eleição municipal de São Paulo em 2004 e na eleição presidencial de 2006, todos no Orkut⁴. Porém, percebe-se que nesses casos se trata muito mais de críticas de eleitores aos candidatos do que de redes sistematicamente orientadas para a promoção de campanha negativa.

O trabalho de Alves (2016) foi um dos primeiros a demonstrar no Brasil o funcionamento das redes *online* de ataque aos candidatos na eleição presidencial de 2014, no caso usando o Facebook como objeto. Por sua vez, Joathan (2015) aferiu que os

⁴ Rede social lançada em janeiro de 2004 que teve grande aceitação no Brasil. Manteve-se como a mais acessada do País até dezembro de 2011, quando foi superada pelo Facebook. A partir de então, teve popularidade descendente até ser desativada em 2014. Ver <http://blogs.estadao.com.br/link/facebook-supera-audiencia-do-orkut-no-brasil/> e <http://oglobo.globo.com/sociedade/tecnologia/um-passeio-pelas-ruinas-do-orkut-uma-cidade-fantasma-7931668> (acessos em 24/04/2015).

candidatos Aécio Neves (PSDB) e Dilma Rousseff (PT) compartilharam ataques postados por outros políticos, celebridades e eleitores comuns no Facebook. Joathan e Marques (2017) também indicaram essa relação e apontaram para a necessidade de investigar o papel dos eleitores nas estratégias de campanha negativa desempenhadas pelas candidaturas. A quantidade reduzida de pesquisas sobre campanha negativa não oficial fora dos Estados Unidos aumenta ainda mais a relevância desta pesquisa.

Outro ponto de relevância é o fato de mesmo nos Estados Unidos haver poucos estudos sobre a promoção de ataques por grupos não partidários na internet. A imensa maioria dos trabalhos tem como foco os ataques televisivos (BROOKS; MUROV, 2012; CHENG; RIFFE, 2008; DALTON; MCILWAIN, 2011; DOWLING; WITCHOWSKY, 2013, 2015; FOWLER; RIDOUT, 2012; GARRAMONE, 1984, 1985; GARRAMONE; SMITH, 1984; KAID; BOYDSTON, 1987; KAID; DIMITROVA, 2005; MEIRICK, 2005; MILLER, 2016; PFAU *et al*, 2001, 2002; RIDOUT; FRANZ; FOWLER, 2014; WEBER; DUNAWAY; JOHNSON, 2012).

Em relação à campanha negativa promovida por *third-party groups* na internet, nos Estados Unidos, alguns dos poucos trabalhos que se destacam são os de Devlin (2005), Baumgartner (2013), Persily (2017) e Alcott e Gentzkow (2017). O primeiro enfoca a eleição presidencial norte-americana de 2004 e cita que grupos de apoio ao candidato democrata John Kerry usaram a internet para postar vídeos de ataque ao republicano George W. Bush. O segundo autor cita que o YouTube serviu de veículo para a postagem de vídeos humorísticos de ataque ao democrata Barack Obama e ao republicano por Mitt Romney por grupos de interesse no pleito para presidente em 2012.

Os dois últimos destacam a difusão de notícias falsas – *fake news* – em sites e mídias sociais como o Twitter e o Facebook – durante as eleições presidenciais americanas de 2016, criadas, entre outros objetivos, para atacar a imagem dos candidatos Hillary Clinton, democrata – majoritariamente –, e Donald Trump, republicano. Segundo esses estudos, boa parte dessas *fake news* foram produzidas por grupos independentes dentro e fora dos Estados Unidos (ALCOTT; GENTZKOW, 2017; PERSILY, 2017).

3. Contextualização: a eleição para prefeito do Rio em 2016

As eleições para prefeito do Rio, em 2016, foram as primeiras após o projeto de reforma política aprovado no Congresso Nacional em 2015 que ocasionou, entre outras mudanças, a diminuição do tempo de campanha no primeiro turno, de 90 para 45 dias no 1º turno – o que ampliou a importância das campanhas *online* – e o veto ao financiamento empresarial das candidaturas (POZOBON; RIBEIRO, 2017). Assim, o período eleitoral começou oficialmente em 16 de agosto, e o horário eleitoral gratuito de propaganda eleitoral (HGPE), dez dias depois. O primeiro turno ocorreu em 2 de outubro, e o segundo, no dia 30 do mesmo mês⁵.

Na conjuntura nacional, a campanha foi bastante influenciada pelo processo de *impeachment* da presidente da República Dilma Rousseff (PT), que havia sido afastada provisoriamente em maio daquele ano e foi destituída definitivamente após votação no Senado, em 31 de agosto. Do ponto de vista local, o Rio de Janeiro vivia o 8º e último ano de gestão do prefeito Eduardo Paes (PMDB), cujo partido foi bastante criticado durante a disputa, inclusive pela crise econômica que assolava o Estado – governado pelo PMDB desde 2003 (ÁRNAUDO, 2017).

Ao todo, 11 candidatos concorreram ao cargo de prefeito (ver Tabela 2). Desde as primeiras pesquisas de intenção de voto, ficou claro que o senador Marcelo Crivella (PRB), bispo licenciado da Igreja Universal, teria presença certa no 2º turno, dada a sua liderança folgada em todas as pesquisas. Outros sete candidatos participaram dos debates televisivos e se apresentaram como postulantes à outra vaga na fase final da disputa: os deputados estaduais Marcelo Freixo (PSOL), Flávio Bolsonaro (PSC) e Carlos Osório (PSDB), ex-secretário estadual de Transportes; e os deputados federais Pedro Paulo (PMDB) – ex-secretário de governo da prefeitura e apoiado por Paes –, Jandira Feghali (PC do B) – apoiada pelos ex-presidentes petistas Luiz Inácio Lula da Silva (2003-2010) e Dilma (2011-2016) –, Índio da Costa (PSD) e Alessandro Molon (Rede)⁶. Todos os oito já mantinham perfis oficiais no Twitter antes mesmo de a campanha começar e utilizaram o microblog para promover campanha eleitoral.

⁵ Ver <http://www.tse.jus.br/eleicoes/eleicoes-2016/calendario-eleitoral> (acesso em 08/09/2017).

⁶ Ver <https://oglobo.globo.com/brasil/pre-candidatos-candidatos-prefeitura-do-rio-18490517> (acesso em 08/09/2017).

O resultado final do primeiro turno indicou Crivella (27,7% dos votos válidos) e Freixo (18,2%) para a etapa decisiva da campanha. A diferença entre os dois líderes, em números absolutos, foi de 288,7 mil votos.

O segundo turno foi marcado por uma série de polarizações e ataques entre as duas candidaturas e seus militantes, inclusive com o uso de robôs para a disseminação de *fake news* nas mídias sociais (ÁRNAUDO, 2017). Crivella passou a representar um eleitorado mais tido como de direita e conservador, apesar de não assumir explicitamente essa condição, com o intuito de manter e capturar mais votantes do centro do espectro ideológico. Além disso, o senador tinha a simpatia do presidente Michel Temer (PMDB), de apoiadores do *impeachment* de Dilma e representava a ligação entre o Estado e a igreja evangélica. Por sua vez, Freixo ganhou a simpatia dos militantes de esquerda e progressistas, dos ex-presidentes petistas, dos opositores do golpe parlamentar contra Dilma e defendeu a separação entre Estado e religião (POZOBON; RIBEIRO, 2017).

Pelo fato de o Rio ter sido a maior e mais importante capital do País a ter segundo turno em 2016, a disputa entre Crivella e Freixo adquiriu um caráter nacional, o que mobilizou militantes não apenas cariocas, mas de diversas partes do Brasil. Prova disso foi o fato de, pelo menos, 10 *hashtags* relacionadas à campanha carioca terem figurado nos *trending topics* brasileiros do Twitter durante o período (Tabela 1).

Tabela 1: *Hashtags* do Twitter entre os *trending topics* no Brasil relacionadas à disputa pela Prefeitura do Rio durante o período do 2º turno

Hashtag	Data
GLOBO GOLPISTA	08/10
#DebateBandRio	08/10
#NãoFogedoDebateCrivella	14/10
#DebateRedeTV	19/10
#FreixonaRedeTV	19/10
#NãoFogedoDebateCrivella	25/10
#SomosTodosCrivella10	29/10
#ViradaFreixo50	29/10
#Debate	29/10
#Freixo50	30/10

Fonte: Nos Trends Brasil⁷ (2016).

⁷ Perfil no Twitter que monitorava os assuntos mais comentados no Brasil diariamente no microblog. Na data de fechamento deste artigo, encontrava-se com a conta suspensa, mas operou, pelo menos, até 20 de novembro de 2016, quando os dados foram coletados. Era acessível em <https://twitter.com/nostrendsbrasil?lang=pt>.

O resultado final do pleito culminou na vitória de Crivella por uma margem superior a 536 mil votos (de um total de 2,7 milhões de votos válidos) em relação a Freixo, como mostra a Tabela 2.

Tabela 2: Resultado das eleições para prefeito do Rio em 2016 (votos válidos)

Candidato	Partido	Votação no 1º turno	Votação no 2º turno
Marcelo Crivella	PRB	27,77% (842,2 mil)	59,36% (1,70 milhão)
Marcelo Freixo	PSOL	18,25% (553,4 mil)	40,64% (1,16 milhão)
Pedro Paulo	PMDB	16,12% (488,7 mil)	
Flávio Bolsonaro	PSC	13,99% (424,3 mil)	
Índio da Costa	PSD	8,98% (272,5 mil)	
Carlos Osório	PSDB	8,62% (261,3 mil)	
Jandira Feghali	PC do B	3,33% (101,1 mil)	
Alessandro Molon	Rede	1,43% (43,4 mil)	
Carmen Migueles	Novo	1,27% (38,5 mil)	
Cyro Garcia	PSTU	0,19% (5,7 mil)	
Thelma Bastos	PCO	0,05% (1,4 mil)	

Fonte: Brasil. Tribunal Superior Eleitoral (2016).

Exposta a conjuntura das eleições para prefeito do Rio em 2016, será apresentada agora a metodologia para a realização da investigação empírica deste trabalho.

4. Metodologia

Para investigar este cenário empiricamente, utilizaremos procedimentos da análise de redes sociais e dos métodos digitais para analisar as redes de campanha no Twitter (RIEDER; ROHLE, 2012). Para isso, fizemos repetidas requisições pela *Search API* do Twitter por meio do pacote *twitteR da linguagem R* buscando *tweets* com as palavras Freixo, Crivella e as *hashtags* #Freixo50, #Crivella10 e #ForaFreixo durante o segundo turno do pleito do Rio de Janeiro (GENTRY, 2015). A mineração resultou em um banco de dados de 530 mil *tweets* produzidos entre os dias 6 e 31 de outubro de 2016.

O primeiro desafio de pesquisa é como elaborar o procedimento de amostra deste *corpus* mais amplo. Especificamente: como selecionar apenas mensagens que tratam, em alguma medida, de ações de campanha negativa? Para dar conta deste aspecto, optamos por categorizar *hashtags* que representam ataques a um dos candidatos e filtrar a amostra

pelos *tweets* que mencionam estes termos. Nesse sentido, as *hashtags* consideradas negativas foram:

- #forafreixo
- #nãofogedodebatecrivella
- #freixonão
- #nãovotefreixo
- #forapsol
- #crivellanão
- #tchaucrivellamachista
- #todoscontrafreixo
- #psoljamais
- #foracrivella
- #forauniversal
- #forapt
- #freixomente
- #freixonunca
- #foracomunistas
- #crivellamente

Por fim, foram excluídas todas as publicações e *retweets* referentes às contas oficiais dos candidatos do segundo turno, resultando em um “N” final de 11.407 *tweets* únicos, gerados por 1.761 perfis. O Gráfico 1 abaixo demonstra que houve quatro picos que concentraram a publicação de mensagens negativas:

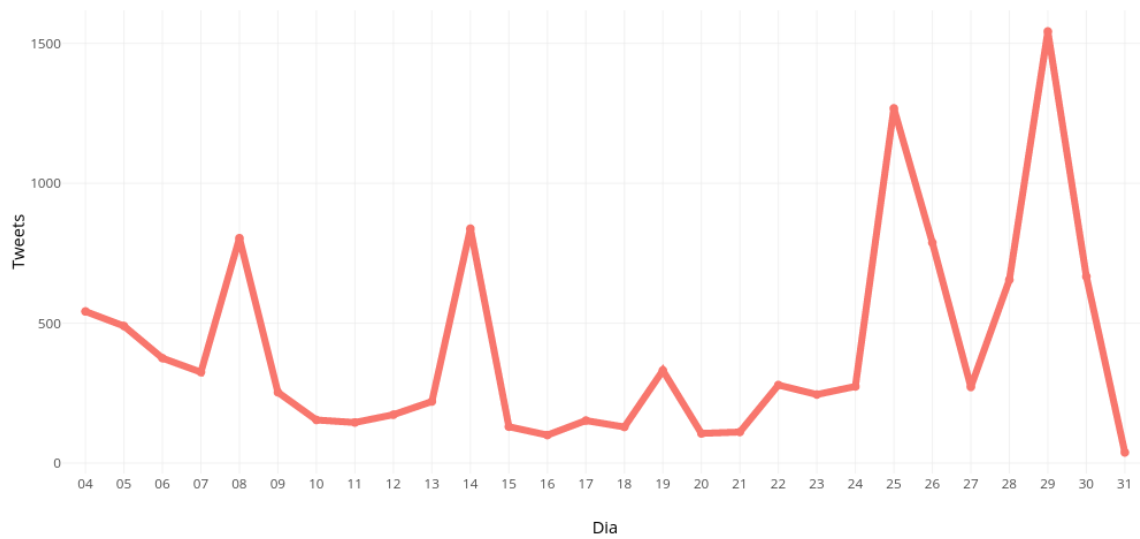
08/10 – referente ao primeiro debate do segundo turno, realizado na noite do dia 7 pela Band;

14/10 – divulgação de pesquisa de intenção de votos do Instituto DataFolha. O dia estava marcado para a realização do debate do SBT, que foi cancelado pela desistência de Marcelo Crivella. Freixo chama sua militância para participar do tuitaço #NãoFogedoDebateCrivella;

25/10 – Crivella não comparece à sabatina dos candidatos à prefeitura realizada pelo telejornal RJTV da Globo;

29/10 – debate da TV Globo realizado na noite do dia anterior, 28 de outubro.

Gráfico 1: Variação de *tweets* por dia na amostra



Fonte: Os autores

Escrevemos um *script* de análise na linguagem de programação R para identificar os usuários que mais produziram conteúdo de ataque e estudar as características de seus perfis, como quantidade de publicações e de seguidores, menções e *hashtags* mais frequentes, citações e *retweets*.

Por meio do Gephi, foram caracterizadas as redes de contato entre esses perfis para a produção de conteúdo de campanha negativa e as principais fontes utilizadas por esses agentes para respaldar as informações postadas.

Questões de pesquisa

- 1) Quais as oportunidades e limites de analisar a campanha negativa para além das páginas e perfis oficiais dos candidatos?
- 2) Como identificar a campanha negativa não oficial promovida por redes apoiadoras/contrárias aos candidatos nas mídias sociais?
- 3) Quais são os agentes de campanha negativa não oficial?
- 4) Quais as características dos principais perfis de promoção de campanha negativa não oficial no Twitter? É possível agrupá-los em núcleos específicos distintos de acordo com características em comum?

Variáveis e medidas de análise

A investigação empírica utiliza as seguintes variáveis:

a) Modularidade: métrica de análise de redes sociais que particiona a amostra em subgrupos a partir da densidade, isto é, o algoritmo de Louvain do Gephi busca subdividir a rede em grupos menores. Os nós representam perfis e os laços são retuítes, @menções e repostas. Nesse sentido, espera-se que redes de ataque dos candidatos sejam grupos estruturalmente distantes, na medida em que entram em contato com perfis diferentes. A Modularidade atribui uma categoria a determinado subconjunto de atores. Chamaremos estes subgrupos de redes de campanha negativa não oficial e estudaremos seus comportamentos de publicação de mensagens e aspectos relacionados à visibilidade;

b) Sistemática: medida referente ao volume total de publicação dos perfis e dos grupos na amostra. Indica o grau de envolvimento na ação de campanha negativa. Quanto mais engajado, mais sistematizado seu comportamento de criação de mensagens;

c) Visibilidade: indicador potencial a partir da quantidade de seguidores do perfil;

d) Disseminação: total de retuítes recebidos indica a circulação das mensagens negativas na rede.

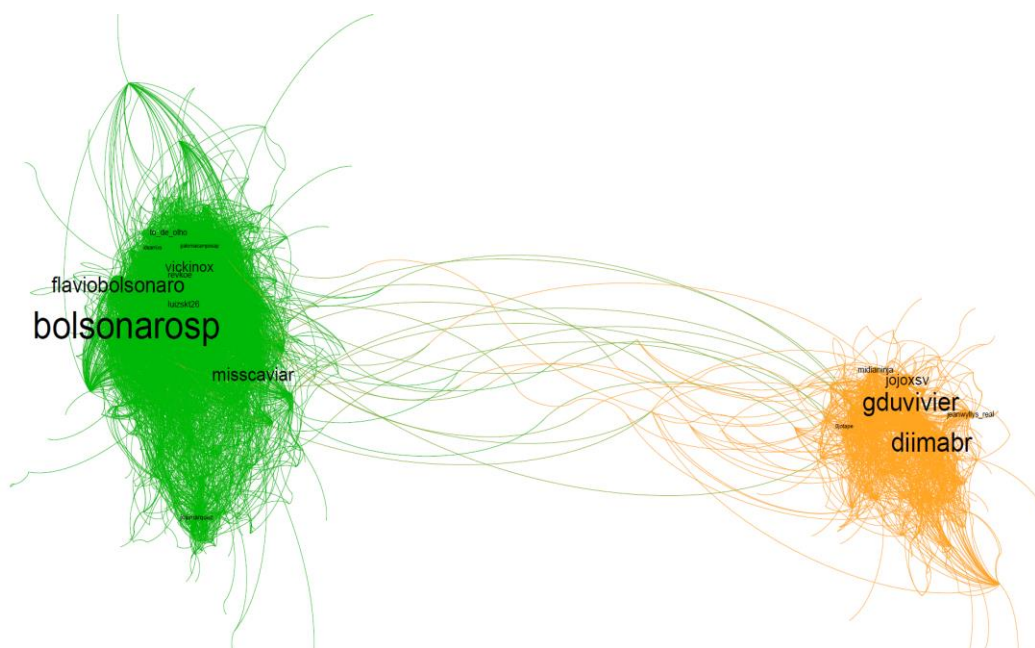
5. Apresentação dos resultados

O resultado das análises realizadas será organizado em duas secções: 1) trata dos aspectos relacionados a quem faz campanha negativa não oficial no Twitter durante o pleito municipal do Rio de Janeiro de 2016. Neste trecho, tratamos de quais redes são mobilizadas para ataque dos candidatos, volume de produção de mensagens, visibilidade e retuítes; 2) dedica-se ao estudo do conteúdo dos *tweets* com foco nas *hashtags* e na associação de palavras.

Quem faz campanha negativa não oficial?

Rodamos o algoritmo de modularidade de Louvain do Gephi para encontrar os clusters formados na amostra de 11.407 *tweets* que possuem *hashtags* negativas. A Figura 1 mostra o resultado da plotagem pelo Force Atlas 2. O método de particionamento encontrou duas comunidades, em cor verde e laranja na imagem. Os rótulos são referência aos perfis e o tamanho representa a quantidade de ligações recebidas (grau de entrada) na rede. O *cluster* verde será chamado de rede Crivella no decorrer da análise, na medida em que possui diversos usuários que fizeram campanha contra o candidato psolista. Já o *cluster* laranja é classificado como a rede Freixo, contendo perfis que atacaram sistematicamente Crivella durante o segundo turno da campanha.

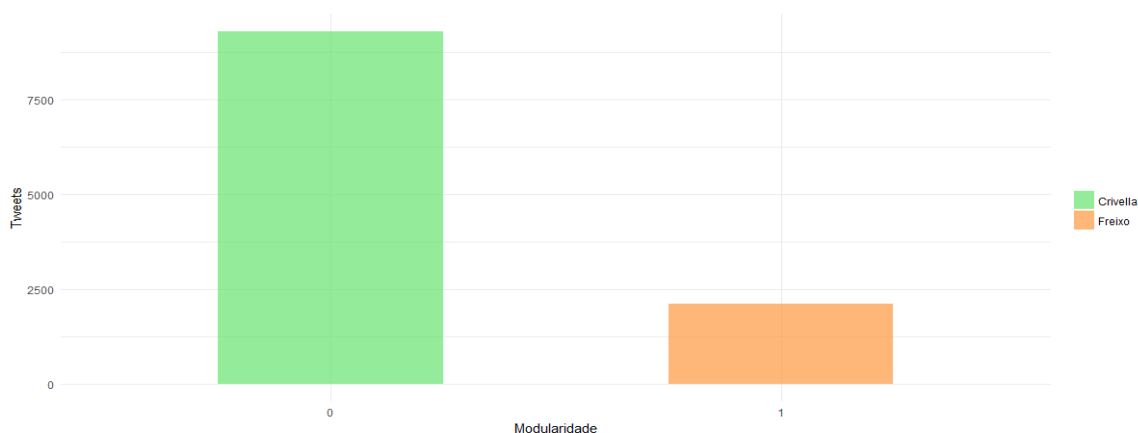
Figura 1: *Clusters* de Freixo e Crivella no Twitter



Fonte: Os autores

O Gráfico 2 mostra a quantidade total de *tweets* produzidos por *cluster*. Os dados indicam que as redes de Crivella foram mais ativas que a de Freixo na produção de *tweets* com conteúdo de ataque ao candidato antagonista.

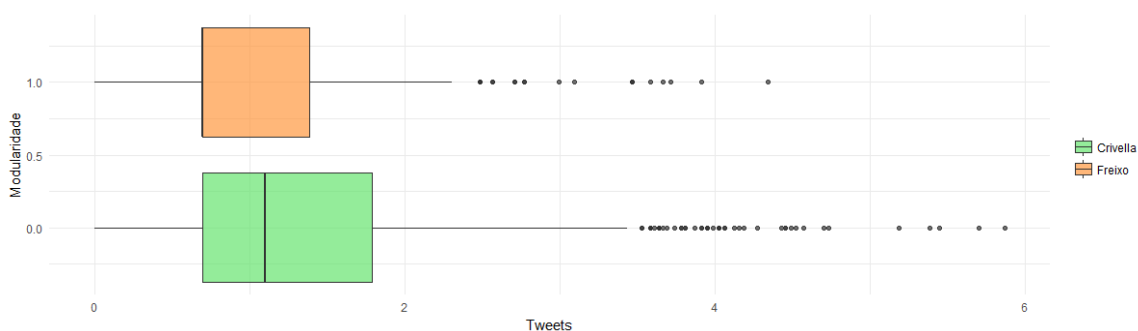
Gráfico 2: Total de *tweets* produzidos por *cluster*



Fonte: Os autores

O gráfico de caixas abaixo mostra como os perfis se dispersam de acordo com o volume de publicação de *tweets*. Dois achados importantes são derivados desta análise: (1) ambas as categorias possuem distribuição logarítmica, ou seja, poucos usuários possuem grande quantidade de *tweets*, enquanto que a maior parte publica quantidade reduzida de mensagens; (2) perfis associados à Rede Crivella tuitam mais e possuem mais pontos fora da curva (*outliers*), indicando usuários superengajados em produzir conteúdo contra Freixo.

Gráfico 3: Dispersão dos usuários pela quantidade de tweets



Fonte: Os autores

O Gráfico 4 traz os resultados da análise da dispersão do potencial de visibilidade dos perfis. Percebemos que a rede Freixo possui média de seguidores ligeiramente superior à Crivella. Este resultado sugere que, apesar de Crivella ter perfis mais engajados na criação e distribuição de campanha negativa, Freixo mobilizou usuários com maior potencial de visibilidade, relativo ao total de seguidores. A quantidade

considerável de perfis com número de seguidores muito baixos levanta a suspeita, a ser confirmada em trabalho específico, de que eles sejam *bots* contratados por partidos ou criados por militantes.

Gráfico 4: Gráfico de caixas da quantidade de seguidores dos perfis dos *clusters*



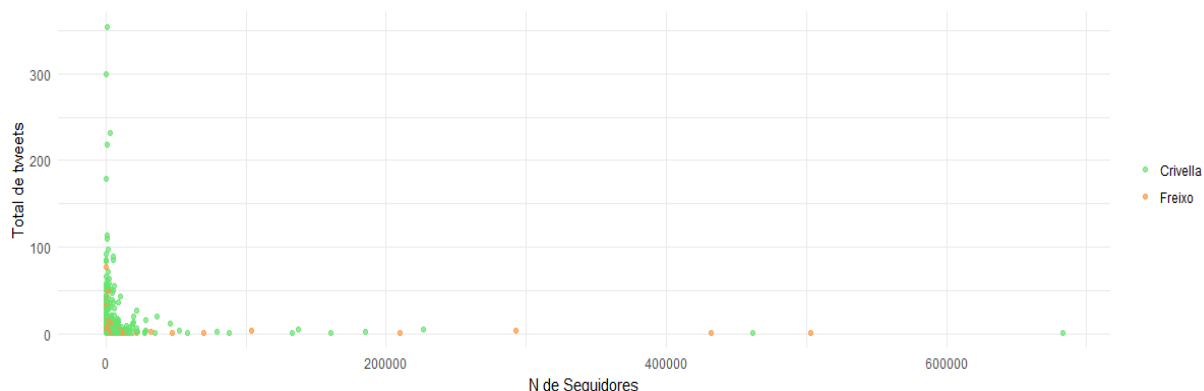
Fonte: Os autores

O próximo gráfico cruza o volume de *tweets* por usuário com a quantidade de seguidores. Encontramos forte influência de *outliers* em ambas as métricas. A maior parte dos perfis possui quantidade baixa de seguidores e menos de 100 *tweets*. Os dados evidenciam que há dois comportamentos distintos:

(1) disseminadores: possuem grande envolvimento na campanha negativa com muitos *tweets* produzidos, mas alcance individual relativamente baixo. Estes dependem fundamentalmente da atuação em conjunto e da adesão a *hashtags* para circular suas mensagens e funcionam como disseminadores de *retweets* de perfis com maior visibilidade; e

(2) influenciadores: possuem centenas de milhares de seguidores, mas publicaram poucos ataques aos candidatos, com muita propagação via RTs. É interessante notar que não há sobreposição entre os dois comportamentos. Nenhum perfil da amostra possui milhares de seguidores e mais de 25 *tweets*.

Gráfico 5: Relação entre número de seguidores e total de *tweets*



Fonte: Os autores

Exemplos interessantes sobre estes comportamentos são os deputados federais: Marco Feliciano (PSC-SP) e Jean Wyllys (PSOL-RJ). Ambos possuíam mais de 400 mil seguidores no momento da coleta e publicaram pouco (um e dois *tweets* respectivamente), porém com grande quantidade de *retweets*. A Figura 2 apresenta duas dessas postagens.

Figura 2: *Tweets* de campanha negativa contra Freixo e Crivella

Jean Wyllys @jeanwyllys_real **Seguindo**

Uma pessoa que pensa assim não pode ser prefeito do Rio de Janeiro! [#CrivellaNão](#) [#Freixo50](#)

do? não como uma força demoníaca". Crivella faz, porém, uma ressalva: "Nem todas as pessoas doentes estão possuídas por um espírito imundo, mas todas as doenças estão profundamente relacionadas com os espíritos imundos".

Demônios são responsabilizados por vícios e pela homossexualidade. O senador diz que gays não devem ser tratados com menosprezo ou discriminação, mas ressalva que "milhões são vítimas desse terrível mal, vivendo sem paz e numa condição lamentável para o ser humano."

Os tais espíritos também podem ser transmitidos para a geração seguinte, adverte o bispo: "O pai viciado e adúltero provavelmente passará o mesmo espírito para o seu filho", alerta. Segundo ele, isso explica o fato de "um pai de respeito" passar, de repente, a ser homossexual. "E quando ele morre, o espírito se manifesta no seu filho que prontamente negligencia sua esposa e seus filhos para prosseguir nessa conduta maligna".

Para marcar o rompimento com o diabo, Crivella estimula a destruição de objetos de culto: "Quebre completamente todos os laços com o seu pas-

16:40 - 16 de out de 2016

254 Retweets 389 Curtidas

Marco Feliciano @marcofeliciano **Seguir**

Que o RJ não caia nas lábias de um psolista. Não há nada pior do que um comunista travestido de bom moço progressista. [#forafreixo](#)

15:48 - 7 de out de 2016

49 Retweets 158 Curtidas

10 49 158

Fonte: Os autores

Outros usuários, em geral cidadãos comuns, possuem grande volume de mensagens. Eles atuam como disseminadores que potencializam o alcance de outros usuários a partir de *retweets* e engrossam o coro contra candidatos durante os principais picos de movimentação da rede. A Figura 3 apresenta alguns exemplos desses *posts*.

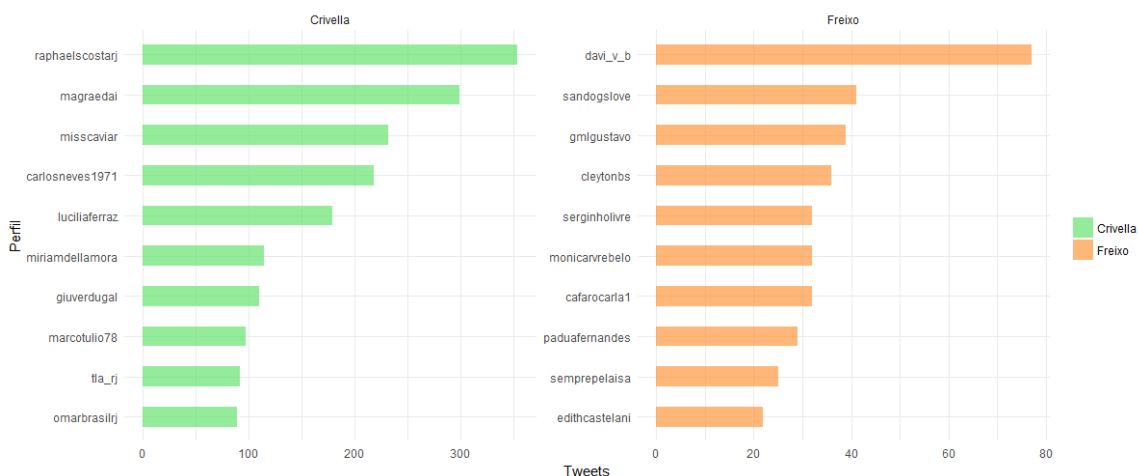
Figura 3: *Tweets* de cidadãos comuns contra Freixo e Crivella



Fonte: Os autores

A sistematização da criação e disseminação de campanha negativa é sustentada pela especialização do engajamento de uma parcela pequena de perfis que chegam a ter centenas de *tweets*. Na amostra estudada, um dos usuários possui 354 mensagens publicadas no segundo turno, média de mais de 10 por dia. Todos os perfis do Gráfico 6 são de cidadãos comuns.

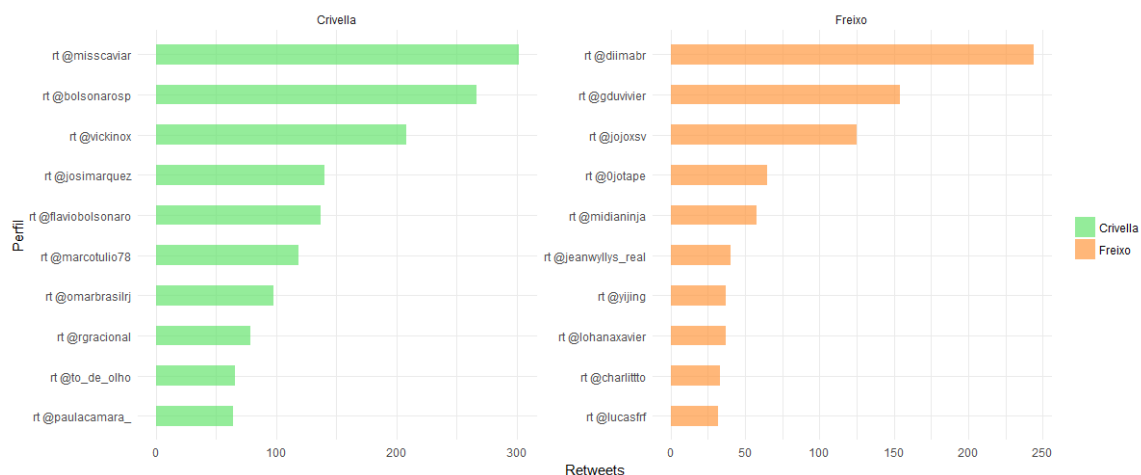
Gráfico 6: Perfis mais ativos



Fonte: Os autores

Por fim, analisamos os perfis retuitados mais frequentemente por ambos os *clusters* (Gráfico 7). O *retweet* é um procedimento relevante para nosso artigo porque se refere aos processos de disseminação dos conteúdos no Twitter. Mais do que o alcance de um usuário para seus seguidores diretos, os *retweets* podem aumentar significativamente a visibilidade do conteúdo e levar as mensagens a pessoas que não seguiam inicialmente o produtor, eventualmente reduzindo o efeito de “pregar para convertidos”.

Gráfico 7: Perfis mais retuitados

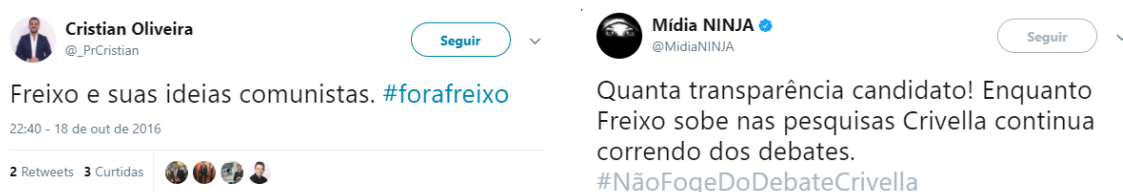


Fonte: Os autores

Entre os usuários mais retuitados, encontramos tanto cidadãos comuns com alto engajamento no Twitter, quanto celebridades políticas e midiáticas, como Gregório

Duvivier e Dilma Bolada, os deputados federais Jean Wyllys e Flávio Bolsonaro e o portal Mídia Ninja, autointitulado como veículo independente. Do lado de Crivella, nota-se o envolvimento intenso da família Bolsonaro, que mobilizou seus seguidores e ativistas para atacar sistematicamente Freixo nas mídias sociais; o candidato do PRB também conta com o suporte de bispos, pastores e ídolos da música evangélica. Já Freixo teve o apoio de movimentos sociais, veículos de mídia independente, ativistas de esquerda e defensores dos direitos civis e da causa LGBT. A Figura 4 apresenta exemplos de mensagens desses *clusters*.

Figura 4: Exemplo de *tweets* dos *clusters*



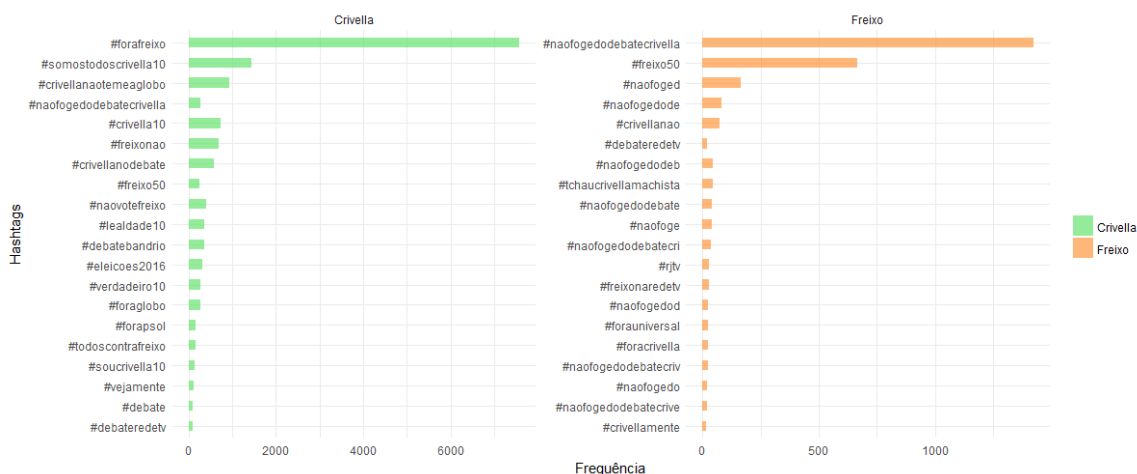
Fonte: Os autores

Do que se trata a campanha negativa não oficial?

Nesta seção, apresentaremos os resultados preliminares da mineração textual dos *tweets*. Aplicamos esses procedimentos combinados à identificação de expressões regulares para verificar padrões na amostra de 11.407 *tweets*. Focaremos a investigação em três tópicos: (a) uso de *hashtags*; (b) fontes de informação; e (c) associações de palavras acerca do nome dos candidatos.

As *hashtags* são instrumentos fundamentais porque contribuem para categorizar e indexar os *tweets*, produzindo um fluxo de informações e comentários. Além disso, possuem funções de posicionamento, expressão e performance que completam a produção de sentido no Twitter. O gráfico 9 (abaixo) apresenta as 20 *tags* utilizadas mais vezes em mensagens dos *clusters* de Crivella e Freixo. Em ambos os agrupamentos, duas *hashtags* são principais: a #ForaFreixo foi publicada 7583 vezes, a principal de campanha negativa contra o candidato psolista. Já na rede de Freixo, os ataques foram organizados sobretudo por meio da #nãofogedodebateCrivella, referente às ausências do candidato do PRB em debates televisivos.

Gráfico 9: *Hahstags* mais utilizadas por *cluster*



Fonte: Os autores

Em seguida, investigamos as fontes de informação dos clusters por meio da elaboração de expressões regulares para identificar as URLs de *links* no texto dos *tweets*. Este procedimento busca por caracteres que comecem por `http://` ou `https://` e registra os resultados num vetor. Para evitar eventuais problemas com o encurtamento de *links*, mineramos estas informações a partir da requisição da Search API do Twitter “include_entities”, que possui uma versão expandida das URLs contidas na mensagem.

Entre perfis associados à rede de Crivella, o *link* mais compartilhado é uma publicação do site JornaLivre, veículo de comunicação criado pelo Movimento Brasil Livre para disseminação de ideias liberais e material antiesquerdista, com a manchete: “Comunidade judaica expõe o antissemitismo do PSOL e compromete campanha de Freixo”⁸. O texto polemiza troca de notas entre a Federação Israelita do Estado do Rio (Fierj) e a facção do PSOL - Corrente Socialista dos Trabalhadores (CST). Além disso, a matéria contém um vídeo de um vereador do partido supostamente queimando a bandeira de Israel e vinculando-o à campanha de Freixo.

O *link* de fonte informacional mais disseminado entre a rede de Freixo é uma matéria do UOL Eleições. A manchete “PT, PSTU e políticos da Rede formalizam apoio a Freixo no Rio”⁹ detalha as tratativas de acordo entre os partidos de esquerda no segundo turno.

8 *Link* pode ser acessado: <https://jornalivre.com/2016/10/16/comunidade-judaica-expoe-o-antissemitismo-do-psol-e-compromete-campanha-de-freixo/>

9 Texto pode ser acessado em: <https://eleicoes.uol.com.br/2016/noticias/2016/10/05/pt-pstu-e-politicos-da-rede-formalizam-apoio-a-freixo-no-rio.htm>

Por fim, usaremos a função “findassocs()” do pacote de mineração textual tm¹⁰, criado por Ingo Feinerer, para encontrar associações ao nome dos candidatos no texto. A função realiza uma análise de correlação para encontrar medidas de co-ocorrência entre palavras no *corpus*. Nos *tweets* referentes ao *cluster* de Crivella, Freixo está relacionado a “Dilma”, “ilusão” e “petista”; enquanto Crivella está associado a “lealdade”, “preparado”, “zeloso”, “honrado” e “inteligente”. Já no *cluster* de Freixo, Crivella está ligado a “fugindo”, “arregão”, “diabo”, “despreparado”, “medinho” e “bispo”; enquanto que Freixo é relacionado a “ganhar”, “virada”, “é possível” e “esculacha”.

6. Discussão dos resultados e considerações finais

O presente artigo teve o objetivo de analisar empiricamente as modificações no estatuto da propaganda negativa a partir da popularização do uso das mídias sociais para fins eleitorais, tendo o 2º turno da eleição para prefeito do Rio de Janeiro em 2016 como contexto. Foi investigada a promoção de ataques aos candidatos Marcello Crivella e Marcelo Freixo no Twitter por perfis não ligados diretamente a eles ou a seus partidos.

Em relação às questões de pesquisa, a QP1 indagou quais as oportunidades e limites de se pesquisar a campanha negativa para além dos perfis oficiais. A principal contribuição teórica é a de propor o conceito de campanha negativa não oficial, que possui a finalidade de descrever e analisar empiricamente agrupamentos de agentes paralelos que se mobilizam sistematicamente para disseminar propaganda contra os candidatos. Essa perspectiva situa as candidaturas em dinâmicas de articulação e de disputas comunicacionais com agentes fora da elite política e midiática, expandindo o escopo de análise para o universo dos diferentes produtores de informação política.

Este artigo reforçou a necessidade de estudar esse fenômeno e confirmou o papel importante que as redes de apoio e ataque aos candidatos desempenharam na disputa. Nossa busca inicial de *tweets* com as palavras Freixo, Crivella e as *hashtags* #Freixo50, #Crivella10 e #ForaFreixo resultou em 530 mil *posts* no microblog entre 6 e 30 de outubro de 2016. Desse montante, 11.407 *tweets* foram identificados como ataques aos candidatos e originários de perfis não ligados oficialmente a partidos e candidatos.

10 Documentação do pacote pode ser acessada no link: <https://cran.r-project.org/web/packages/tm/tm.pdf>

Discutimos então os achados em relação à teoria, argumentando que a campanha negativa no Twitter é mobilizada também por influenciadores político-midiáticos e por militantes e cidadãos “comuns”. Uma hipótese que pode explicar essa estratégia é a intenção desses usuários de atuarem em favor de seus candidatos preferidos, ao disseminar informações negativas sobre os rivais, evitando assim que o político apoiado por eles tenha de adotar essa estratégia em larga escala e corra risco de sofrer o efeito bumerange. Neste caso, a fonte dos ataques não pode ser ligada explicitamente ao candidato, que não fica diretamente exposto a uma eventual reprovação dos ataques pelo público ou mesmo a uma punição por parte do TSE.

A maioria absoluta dos trabalhos norte-americanos sobre campanha negativa promovida por grupos independentes situa-se numa perspectiva comparativa, a fim de aferir as diferenças entre os ataques promovidos por candidatos e partidos e os patrocinados por aqueles grupos, quanto a aspectos como efeito bumerangue, avaliação das intenções de voto, índice de negatividade, efeito no adversário etc.. Contudo, o presente trabalho teve perspectiva diferente e de acordo com a realidade brasileira: caracterizar e entender melhor esse fenômeno no contexto das mídias sociais. Enquanto nos Estados Unidos, a legislação eleitoral permite que grupos apartidários veiculem anúncios contra os candidatos, no Brasil isso é vedado durante períodos de campanha em mídias tradicionais como TV e rádio. Assim, a internet dá aos candidatos a possibilidade de não se exporem tanto, visto que o papel de atacar pode ser feito por terceiros. Ou seja: além de minimizar os riscos do efeito bumerangue, os partidos atenuam a possibilidade de serem punidos pelo TSE.

Entre os limites percebidos no estudo, é preciso investigar a ligação política e econômica que grupos teoricamente “independentes” possam ter com partidos e candidatos. O caso recente do Movimento Brasil Livre (MBL) é um exemplo disso, pois atuou em 2016 defendendo o impeachment de Dilma, inicialmente se autoapresentando como agrupamento independente. Porém, investigações posteriores detectaram que ações promovidas pelo MBL em 2016 foram financiadas por partidos políticos. A filiação partidária de alguns de seus membros, como o verador Fernando Holiday (DEM), eleito no mesmo ano em São Paulo, também ajudou a desconstruir esse discurso¹¹.

¹¹ Ver <https://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2016/05/27/maquina-de-partidos-foi-utilizada-em-atos-pro-impeachment-diz-lider-do-mbl.htm> (acesso em 17/09/2017).

Some-se a isso o grande número de *bots* utilizados pelos partidos nas eleições presidenciais brasileiras de 2014 e nas norte-americanas de 2016, o que sugere que parte considerável das mensagens que são tuitadas e retuitadas durante as campanhas podem ser provenientes de perfis falsos, ou seja, fariam parte de uma campanha “oficial disfarçada”. Segundo Arnaúdo (2017), os *bots* também foram usados em larga escala para publicação de mensagens de ataque e propagação de *fake news* na eleição municipal do Rio em 2016. A existência de vários perfis com ausência ou número baixo de seguidores no Twitter, constatada em nossa pesquisa, é mais uma pista de que isso, de fato, ocorreu.

Ainda sobre os limites do conceito de campanha negativa não oficial, é preciso ressaltar também o risco de confundir a publicação de críticas isoladas ao candidato por determinados usuários com a campanha negativa mais sistemática. Um cuidado tomado neste trabalho em relação a isso foi o de não considerar na amostra a postagem de ataques por perfis sem ligação nenhuma com a rede, ou seja, aqueles que não retuitam nem são retuitados, não são mencionados por outros usuários nem tiveram respostas a seus *tweets*. Essa ausência de ligação com os demais componentes do *cluster* pode indicar ser aquele um cidadão comum, apenas criticando um candidato.

Por fim, a metodologia adotada para aferir a prática de campanha negativa por meio de uma análise exploratória por *hashtags* e de uma análise de conteúdo automatizada desses termos traz consigo o risco de não detectar ironias e ambiguidades. Um exemplo disso é a *hashtag* #foraglobo, a segunda mais tuitada do *corpus* inicial de 530 mil *tweets*, porém excluída da amostra final de análise por não ser claramente negativa contra um ou outro candidato – salvo nos casos em que foi empregada com outras *hashtags* com alvo definido no mesmo *tweet*. Uma observação inicial, porém, permite perceber que apoiadores de ambos os candidatos utilizaram essa *tag* para criticar as informações divulgadas pela emissora durante a campanha e, eventualmente, criticaram também o adversário.

Outro caso que exemplifica as limitações da metodologia adotada é ausência de *tweets* na amostra do pastor Silas Malafaia, que fez campanha sistemática contra Freixo, mas não foi incluído na amostra por não usar *hashtags* em suas postagens. Futuros estudos podem aprofundar técnicas para identificar campanha negativa fora dos perfis oficiais dos candidatos.

Quanto à QP2, este trabalho mostrou que as ferramentas utilizadas para identificar a campanha negativa promovida pelas redes nas mídias sociais foram eficientes. A análise dos *clusters* e das conexões entre os usuários permitiu observar o emprego sistemático de termos e *hashtags* de ataque contra Crivella e Freixo, o que claramente é um indício de propaganda negativa. Além disso, é preciso ressaltar que a metodologia de análise de redes sociais permite perceber com clareza o afastamento entre agrupamentos desses atores, o que seria mais complicado de identificar em outras mídias.

O uso das *hashtags* para identificar a campanha negativa, apesar do risco de ironias citado acima, é autoexplicativo em muitos casos, como no uso das expressões #forafreixo e #nãofogedodebateCrivella. Isso porque o pressuposto básico do conceito, de veicular mensagens com o objetivo de afetar negativamente a imagem do candidato rival, permanece o mesmo para ataques promovidos por redes não oficiais. As diferenças fundamentais se dão no patrocinador dos ataques, que agora não depende só do candidato, e na dinâmica do processo, com os vários atores interconectados e atuando sistematicamente para atacar rivais.

Outras características importantes da campanha negativa se mantêm na versão não oficial. Entre elas: (1) a influência da agenda televisiva na decisão de atacar – os dias de maior pico nos ataques foram os dias de debates e entrevistas dos candidatos na TV; (2) o aumento progressivo do número de ataques à medida que a eleição se aproxima; (3) a estratégia de candidatos – no caso, seus apoiadores e *bots* – de contra-atacarem; (4) a desqualificação de apoios recebidos pelo candidato rival – na eleição para prefeito do Rio, a hashtag #forapt associada ao nome de Freixo deixou explícito que o apoio do PT ao candidato psolista foi usado como bandeira de ataque; (5) a disseminação de rumores sobre o adversário; (6) a difusão de informações negativas sobre o rival com o apoio de simpatizantes ou militantes (ANSOLABEHERE; IYENGAR, 1995; BORBA, 2012; DWORAK, 2012; JAMIESON, 1992; MOMOC, 2010).

No que tange à terceira QP, os resultados mostram que os perfis que mais atacam são, majoritariamente, militantes e usuários anônimos, ainda que uma pequena parcela seja da elite política ou midiática, celebridades nativas digitais ou tenha características similares a de *bots*¹². Os perfis que mais atacam Freixo, citados no Gráfico 6, são

¹² O perfil @missacaviar, por exemplo, tinha 7290 seguidores até o fechamento deste artigo, em 19 de setembro de 2017. Já o perfil @davi_v_b só tinha 200 tweets, parou de tuitar em outubro de 2016 – ainda durante o segundo turno – e não apresentava informações pessoais ou foto de perfil.

identificados com posições politicoideológicas conservadoras. Já os usuários que mais atacam o candidato do PRB deixam transparecer posições politicoideológicas progressistas.

Já os perfis mais retuitados foram @misscaviar, @bolsonarosp, @vickynox, @josimarquez e @flaviobolsonaro, na rede Crivella, e @dilmabr, @gduvivier, @jojoxsv, @0jotape e @midianinja, na rede Freixo. Ou seja, os usuários com maior alcance de promoção de campanha negativa no Twitter incluem também políticos como Dilma e os irmãos Eduardo e Flávio Bolsonaro, celebridades do humor como Gregório Duvivier e um veículo de comunicação independente como a Mídia Ninja.

Essa reflexão nos ajuda a responder a QP4, pois a análise dos *clusters* permite perceber que essas redes são muito bem interligadas entre si, mas pouco dialogam com o grupo adversário. Ao passo que influenciadores digitais, políticos e celebridades postam poucos *tweets* negativos, porém com larga difusão no microblog, militantes e usuários comuns atuam com a função de disseminadores: postar o máximo de informações possíveis contra o adversário. Ou seja, existem perfis variados de usuários que aderem à campanha negativa no microblog, mas com funções específicas aparentemente bem definidas.

É importante destacar também que, de forma semelhante a parte dos anúncios de grupos independentes nos Estados Unidos, há postagens que se tornam praticamente anônimas no Twitter, visto que alguns perfis acabam tendo a conta suspensa após o período eleitoral.

Respondidas todas às perguntas de pesquisa, é possível resumir que a investigação da campanha negativa não oficial nas mídias sociais oferece oportunidades interessantes, como a série de características elencadas ao fenômeno tradicionalmente estudado a partir dos próprios candidatos e partidos como patrocinadores dos ataques, mas também alguns limites a serem superados posteriormente, dada a originalidade da proposta deste trabalho. A metodologia aqui empregada permitiu identificar os autores dos ataques durante a disputa para prefeito do Rio em 2016 e que os agentes que mais espalham ataques se diferenciam dos que mais têm o conteúdo negativo disseminado na rede, ficando militantes, usuários comuns e *bots* no primeiro grupo, e políticos, celebridades e influenciadores digitais no segundo.

Em futuras pesquisas, é importante aprofundar pesquisas sobre o fenômeno no Facebook (ALVES, 2016), devido à preferência que esta rede alcança desde 2011 entre

os internautas brasileiros. Outra abordagem interessante é comparar os níveis de promoção de campanha negativa entre os candidatos oficiais e suas redes de apoio, pois no estudo atual percebeu-se que as mensagens postadas por Crivella e Freixo também foram bastante retuitadas por suas redes. Por fim, averiguar se as informações difundidas pelas redes – muitas vezes sob a forma de rumores ou *fake news* – são replicadas pelos candidatos e partidos brasileiros é outra agenda necessária, considerando a ocorrência recente de estratégias do tipo nas eleições americanas, o que pode agravar os riscos à democracia.

Referências

ALBUQUERQUE, A. D.; CARVALHO, E. D. M.; ALVES, M. Ciberativismo no Brasil. **Cadernos Adenauer**, vol. 16, p.75-95, 2015.

ALLCOTT, H.; GENTZKOW, M.. Social Media and Fake News in the 2016 Election. **Journal of Economic Perspectives**, v. 31, n. 2, p. 211–236, 2017.

ALVES, Marcelo. Campanha não oficial–A Rede Antipetista na eleição de 2014. **Fronteiras-estudos midiáticos**, v. 19, n. 1, p. 102-119, 2017.

_____. **Vai pra Cuba!!!** A rede antipetista na eleição de 2014. 2015, 200 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2016.

ANSOLABEHHERE, S.; IYENGAR, S.. **Going negative**: How attack ads shrink and polarize the electorate. New York: The Free Press, Kobo Edition, 1995.

ÁRNAUDO, Dan. **Computational Propaganda in Brazil**: Social Bots during Elections. *In*: WOOLEY, S.; HOWARD, P. N.. Project on Computational Propaganda: Working Paper 2017.8. Oxford, 2017.

BARROS FILHO, C.; COUTINHO, M.; SAFATLE, V.. Os usos das Novas Mídias na campanha presidencial de 2006. *In* : LIMA, V. (org.). **A Mídia nas Eleições de 2006**. São Paulo : P. Abramo, 2007.

BAUMGARTNER, Jody. Internet political ads in 2012: can humor mitigate unintended effects of negative campaigning? **Social Science Computer Review**, v.31, n.5, p. 601-613, 2013.

BORBA, Felipe de Moraes. **A propaganda negativa**: estratégia e voto nas eleições brasileiras. Tese (Doutorado em Ciência Política) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Instituto de Estudos Sociais e Políticos, 2012.

_____. Propaganda negativa nas eleições presidenciais brasileiras. **Opinião Pública**, Campinas, v. 21, n. 2, p. 268-295, 2015.

BRANDÃO JR, Francisco de Assis Fernandes. **Palanques virtuais**: a campanha presidencial pela Internet nas eleições de 2006. Dissertação (Mestrado em Ciência Política) – Universidade de Brasília, 2008.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. **Divulgação de resultado de eleições**. Brasília, 2016. Disponível em: <<http://divulga.tse.jus.br/oficial/index.html>>. Acesso em 8 set. 2017.

BROOKS, D. J.; MUROV, M.. Assessing Accountability in a Post-Citizens United Era _The Effects of Attack Ad Sponsorship by Unknown Independent Groups. **American Politics Research**, v. 40, n. 3, p. 383–418, 2012.

CERVI, E. U.; MASSUCHIN, M. G.. O Uso do Twitter nas Eleições de 2010: o microblog nas campanhas dos principais candidatos ao governo do Paraná. **Contemporânea: Comunicação e Cultura**, v.9, n.2, p. 319-334, agosto de 2011.

CHAIA, Vera. Internet e eleições: as comunidades políticas no Orkut nas eleições de 2006. **Logos 27**: mídia e democracia, São Paulo, n. 27, p. 127-140, 2007.

CHENG, H.; RIFFE, D.. Attention, perception, and perceived effects: negative political advertising in a battleground state of the 2004 presidential election. **Mass Communication and Society**, v. 11, n. 2, p. 177-196, 2008.

DAMORE, David F.. Candidate strategy and the decision to go negative. **Political Research Quarterly**; Salt Lake City, v. 55, n. 3, p. 669–685, 2002.

DALTON, P.; MCILWAIN, C.. Third-Party “Hatchet” Ads: An Exploratory Content Study Comparing Third-Party and Candidate Spots From the 2004 Presidential Election. **Atlantic Journal of Communication**, v. 19, p. 129–151, 2011.

DEVLIN, L. Patrick. Contrasts in presidential campaign commercials of 2004-2005. **American Behavioral Scientist**, v. 49, n. 2, p. 279-313, 2005.

DOWLING, C. M.; WITCHOWSKY, A.. Attacks without Consequence? Candidates, Parties, Groups, and the Changing Face of Negative Advertising. **American Journal of Political Science**, v. 59, n. 1, p. 19–36, 2015.

_____. Does It Matter Who’s Behind the Curtain? Anonymity in Political Advertising and the Effects of Campaign Finance Disclosure. **American Politics Research**, v. 41, n. 6, p. 965-996, 2013.

DWORAK, Fernando. A favor de las campañas negativas: un alegato para México. **Revista del Instituto de Ciencias Jurídicas de Puebla**, n. 30, p. 118-135, 2012.

ELMELUND-PRÆSTEKÆR, Christian. Beyond American negativity: toward a general understanding of the determinants of negative campaigning. **European Political Science Review**, v. 2, n. 1, p. 137-156, 2010.

FOWLER, E. F.; RIDOUT, T. N.. Negative, Angry, and Ubiquitous: Political Advertising in 2012. **The Forum**, v. 10, n. 4, p. 51-61, 2012.

GARRAMONE, Gina M. Effects of Negative Political Advertising: The Roles of Sponsor and Rebuttal. **Journal of Broadcasting and Electronic Media**, v. 29, n. 2, p. 147-159, 1985.

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

GARRAMONE, G. M.; SMITH, S. J.. Reactions to Political Advertising: Clarifying Sponsor Effects. **Journalism Quarterly**, v. 61, p. 771-775, 1984.

GENTRY, J. **twitter: R Based Twitter Client**. Disponível em: <<https://cran.r-project.org/web/packages/twitter/index.html>>. Acesso em 04/04/2017, 2015.

IASULAITIS, Sylvia. **Internet, democracia e eleições**: as cibercampanhas presidenciais brasileiras em 2006. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) – Universidade Federal de São Carlos, 2008.

JAMIESON, Kathleen Hall. **Dirty politics**: Deception, distraction, and democracy. New York: Oxford University Press, 1992.

JOATHAN, Ícaro. **Adversários face a face**: uma análise da campanha negativa promovida por Dilma Rousseff e Aécio Neves no Facebook durante as eleições de 2014. Dissertação (mestrado). Universidade Federal do Ceará. Mestrado em Comunicação, 2015.

JOATHAN, Í.; MARQUES, F. P. J.. Campanha negativa e formas de uso do Facebook nas eleições presidenciais brasileiras de 2014. *In*: MOREIRA, A.; ARAÚJO, E.; SOUSA, H. (Eds.). **Comunicação e Política**: tempos, contextos e desafios, Braga: CECS, 2017.

KAID, L. L.; BOYDSTON, J.. An experimental study of the effectiveness of negative political advertisements. **Communication Quarterly**, v. 35, n. 2, p. 193-201, 1987.

KAID, L. L.; DIMITROVA, D. V.; The Television Advertising Battleground in the 2004 Presidential Election. **Journalism Studies**, v. 6, n. 2, p. 165-175, 2005.

KLOTZ, Robert. Negative advertising on the internet in the 1996 senate races. **Political Communication**, v. 15, n. 3, p. 347-365, 1998.

LOURENÇO, Luiz Cláudio. **Abrindo a caixa-preta**: da indecisão à escolha. A eleição presidencial de 2002. Tese (Doutorado em Ciências Humanas / Ciência Política) – Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro, 2007.

MARQUES, F. P. J. A.; SAMPAIO, R. C.; AGGIO, C.. Introdução. *In*: MARQUES, F. P. J. A.; SAMPAIO, R. C.; AGGIO, C. (Org.). **Do clique à urna: internet, redes sociais e eleições no Brasil**, Salvador: EDUFBA, 2013.

MEIRICK, P. C.. Political Knowledge and Sponsorship in Backlash from Party- and Candidate-sponsored Attacks, **Communication Reports**, v. 18, n, 1-2, p. 75-84, 2005.

MERRITT, Shayne. Negative political advertising: some empirical findings. **Journal of Advertising**, v. 13, n. 3, p. 27-38, 1984.

MILLER, Keneth M.. The Divided Labor of Attack Advertising in Congressional Campaigns. *In*: ANNUAL MEETING OF THE MIDWEST POLITICAL SCIENCE ASSOCIATION, 74., 7 a 10 abr. 2016, Chicago. **Anais...** Chicago: MPSA, 2016.

MOMOC, Antonio. Online negative campaign in the 2004 Romanian presidential election. **Styles of Communication**, Galati, v. 2, n. 1, p. 89-99, 2010.

PERSILY, N.. The 2016 U.S. Election: can democracy survive the internet? **Journal of Democracy**, v. 28, n. 2, p. 65-78, 2017.

PFAU, M.; HOLBERT, R. L.; SZABO, E. A.; KAMINSKI, K.. Issue-advocacy versus candidate advertising: effects of candidate preferences and democratic process. **Journal of Communication**, v. 52, p. 301-315, 2002.

PFAU, M.; PARK, D.; HOLBERT, R. L.; CHO, J.. The Effects of Party- and PAC-Sponsored Issue Advertising and the Potential of Inoculation to Combat its Impact on the Democratic Process. **American Behavioral Scientist**, v. 44, n. 12, p. 2379-2397, 2001.

POZOBON, R. O.; RIBEIRO, A. D.. Freixo Prefeito: potencialidades da ambiência digital na publicização da campanha eleitoral de 2016. **Mediação**, Belo Horizonte, v. 19, n.24, p. 103-126, jan./jun. 2017.

QUELER, Jefferson. Quando o eleitor faz a propaganda política: o engajamento popular na campanha eleitoral de Jânio Quadros (1959-1960). **Revista Tempo**, v. 14, n. 28, 2010.

RIEDER, B.; ROHLE, T. Digital Methods: Five Challenges, *In*: BERRY, D. **Understanding Digital Humanities**, Palgrave Macmillan, UK, p. 67-85, 2012.

RIDOUT, T. N.; FRANZ, M. M.; FOWLER, E. F.. Sponsorship, Disclosure and Donors: Limiting the Impact of Outside Group Ads. **Political Research Quarterly**, v. 68, n. 1, p. 154-166, 2014.

WEBER, C.; DUNAWAY, J.; JOHNSON, T.. It's All in the Name: Source Cue Ambiguity and the Persuasive Appeal of Campaign Ads. **Polit Behav.**, v. 34, p. 561-584, 2012,